

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)
โครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่
เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence)

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

จัดทำโดย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (คณะเศรษฐศาสตร์)

ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์

มีนาคม 2560

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสม กับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence)

คณะที่ปรึกษา

ผศ.ดร. พรเทพ เบญญาอภิกุล	ผู้จัดการและนักวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์
รศ.ดร. ชรินทร์ มีโกศล	นักวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์
ดร. วรรณวิภาศ มานะโชติพงษ์	นักวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์
ดร. กมลวรรณ จิรวิศิษฐ์	นักวิจัยด้านนิติศาสตร์
ดร. พัฒนาพร โกวพัฒน์กิจ	นักวิจัยด้านนิติศาสตร์
ผศ.ดร. จิรศิลป์ จยวรรณ	นักวิจัยด้านวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (คณะเศรษฐศาสตร์) ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา พื้นฐานการพิจารณากำหนดนิยามตลาด โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน	2
1.3.1 ผลกระทบของการหลอมรวมทางเทคโนโลยีต่อโครงสร้างการแข่งขัน	2
1.3.2 โครงสร้างการกำกับดูแลและการนิยามตลาดโทรทัศน์ของ กสทช. ในปัจจุบัน	3
1.3.3 การกำหนดนิยามตลาด	4
1.4 ขอบเขต ขั้นตอนการดำเนินงาน และวิธีการศึกษา	7
1.4.1 ขอบเขตการดำเนินงาน	7
1.4.2 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
1.5 ระยะเวลาดำเนินการ และงานที่ต้องส่งมอบ	18
บทที่ 2 การศึกษาสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์ วิเคราะห์โครงสร้าง และแนวโน้มการแข่งขัน ที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการหลอมรวม	25
2.1 วิวัฒนาการกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย	25
2.2 ห่วงโซ่คุณค่าของกิจการโทรทัศน์ภายใต้การหลอมรวมในตลาดสื่อสารโทรคมนาคม	29
2.3 การพัฒนาและการหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่มีผลต่อกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม	37
2.3.1 การหลอมรวมของเนื้อหา (Content convergence)	37
2.3.2 การหลอมรวมของตลาด (Market convergence)	39
2.3.3 การหลอมรวมของเครือข่าย (Network convergence)	42
2.4 กิจการโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินในประเทศไทย (Digital Terrestrial Television)	47
2.4.1 นิยามตลาดโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน	47
2.4.2 ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน	49
2.4.3 ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน	54
2.4.4 สรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษา	58
2.5 กิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม (Satellite television)	59
2.5.1 ห่วงโซ่อุปทานและกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอน และโครงสร้างตลาด	59
2.5.2 สภาพการแข่งขัน/รูปแบบการแข่งขัน	66
2.5.3 สภาพการแข่งขันและรูปแบบการแข่งขันในระหว่างตลาดที่เกี่ยวข้อง (ข้ามเทคโนโลยี)	67
2.5.4 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการปรับตัวทางธุรกิจที่ จะเกิดขึ้นในอนาคต	69
2.6 กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล (Cable television)	70
2.6.1 โครงสร้างตลาด	70
2.6.2 การแข่งขัน	73

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.6.3 รูปแบบธุรกิจและการปรับตัวทางธุรกิจ	77
2.7 ธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ช่องทางใหม่ OTT และ IPTV	78
2.7.1 กิจกรรม IPTV	79
2.7.2 บริการ Over-The-Top (OTT)	88
2.8 ตลาดโฆษณาในประเทศในและเกี่ยวข้องกับตลาดโทรทัศน์	93
2.8.1 ความสำคัญของตลาดโฆษณาต่อตลาดโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน	93
2.8.2 ผู้เล่นสำคัญในตลาดโฆษณา	96
2.8.3 การกำหนดราคาโฆษณาในตลาดโทรทัศน์	97
2.8.4 ตลาดโฆษณาหลังการประมูลยุติฉัตร	98
2.8.5 ปัญหาในการคำนวณค่าความนิยม	100
2.8.6 แนวโน้มต่อไปในตลาดโฆษณา	101
2.8.7 การปรับตัวในอนาคตของผู้ประกอบการช่องรายการและมีเดียเอเจนซี่	103
2.9 ตลาดผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (Content Providers)	104
2.9.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในตลาดผู้ผลิตรายการโทรทัศน์	104
2.9.2. การนำเข้ารายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ	108
2.10 อุตสาหกรรมการให้บริการวงจรเช่า (Leased Line)	110
2.10.1 โครงสร้างของการแข่งขัน	110
2.10.2 ลักษณะบริการ	112
2.10.3 การตั้งราคาและรูปแบบธุรกิจ	112
2.10.4 ลักษณะของอุตสาหกรรม	113
2.10.5 สรุป	114
2.11 สรุปความเสี่ยงและการปรับตัวทางธุรกิจโทรทัศน์จากการหลอมรวมของเทคโนโลยี	114
2.11.1 แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการ	121
บทที่ 3 กรณีศึกษาการแบ่งขอบเขตตลาดของต่างประเทศ	127
3.1 ภาพรวมกิจการโทรทัศน์ทั่วโลก	127
3.1.1 ภาพรวมของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)	127
3.1.2 โฆษณาโทรทัศน์	129
3.1.3 ปัจจัยโครงสร้างในโทรทัศน์ที่ตัดสินความสามารถของโฆษณาออนไลน์	131
3.1.4 การมาของวิดีโอออนไลน์ที่เป็นสื่อเสริมในระยะกลางและการคุกคามระยะยาวของการโฆษณาในโทรทัศน์	133
3.1.5 ช่องทางการรับชมโทรทัศน์และวิดีโอ	134
3.2 กรณีศึกษาการแบ่งขอบเขตตลาดของต่างประเทศ	143
3.2.1 แนวปฏิบัติของต่างประเทศ	143
3.2.2 แนวปฏิบัติของสหภาพยุโรป	146
3.2.3 แนวปฏิบัติของประเทศเยอรมนี	152
3.2.4 แนวทางปฏิบัติประเทศมาเลเซีย	155
3.2.5แนวทางปฏิบัติของประเทศเกาหลี	156

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4 ข้อเสนอแนะการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดภายใต้การหลอมรวม	159
4.1 แนวทางและวิธีการทั่วไปในการกำหนดขอบเขตตลาด	159
4.2 ทบทวนนิยามตลาดในปัจจุบัน	161
4.2.1 ตลาดค้าส่งบริการ	162
4.2.2 ตลาดค้าปลีกบริการ	164
4.3 ข้อเสนอแนะการแบ่งขอบเขตตลาด	165
<u>ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ (Retail TV broadcasting service)</u>	168
4.3.1 ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)	168
4.3.2 ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม ในระดับชาติ (Retail Free TV)	182
<u>ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale broadcasting network/ transmission service)</u>	193
4.3.3. ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น	194
4.3.4. ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม	199
การควบรวมทางเทคโนโลยี (Technology Convergence)	206
<u>ตลาดค้าส่งการให้บริการเนื้อหารายการและช่องรายการ (Wholesale content and channel provider)</u>	207
4.3.5. ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ (Wholesale content and production)	207
4.3.6. ตลาดค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provider)	210
4.3.7. ตลาดค้าส่งการเข้าถึงบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ของช่องรายการ (Whole access to platform)	211
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในยุคหลอมรวม	215
5.1 การหลอมรวมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม	215
5.1.1 ผลของการหลอมรวมต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	219
5.2 การกำกับและเหตุผลของการเข้ากำกับ	222
5.2.1 แนวทางในการกำกับตลาด ex-Ante และ ex-Post	222
5.2.2 ภาพรวมของการบังคับใช้ข้อกฎหมาย ขั้นตอนในการศึกษาตลาด และสถานการณ์ปัจจุบัน ของทางสหภาพยุโรป	223
5.2.3 เกณฑ์การพิจารณาการกำกับดูแลแบบ ex-Ante	225
5.2.4 ข้อพิจารณาของใบอนุญาต (License) และขอบเขตตลาด (Market definition)	226
5.2.5 เกณฑ์การพิจารณาการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante)	227
5.3 การวิเคราะห์การกำกับดูแลตลาด	228
<u>ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ (Retail TV broadcasting service)</u>	236
5.3.1 ตลาดค้าปลีกแบบมีค่าเข้าชมรายการ (Retail Pay TV)	236
5.3.2 ตลาดค้าปลีกแบบไม่มีค่าเข้าชมรายการ (Retail Free TV)	238
<u>ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale broadcasting network/transmission service)</u>	239
5.3.3. ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น	239
5.3.4. ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม	241

สารบัญ

	หน้า
ตลาดค้าส่งการให้บริการเนื้อหารายการและช่องรายการ (Wholesale content and channel provider)	243
5.3.5 ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ (Wholesale content and production)	243
5.3.6. ตลาดค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provider)	245
5.3.7 ตลาดค้าส่งบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์สำหรับช่องรายการ (Wholesale access to Platform)	248
5.3.8 สรุปข้อเสนอตลาดเพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้า	250
5.4 การกำกับดูแลตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX)	251
5.4.1 ข้อเสนอแนะ	251
5.5 การกำกับดูแลตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณดาวเทียม	252
5.5.1 ข้อเสนอแนะ	252
บทที่ 6 ประเด็นที่พิจารณา	255
6.1 ประเด็นการพิจารณาในกรณีกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน	255
6.1.1 ต้นทุนในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลสูงกว่าของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านระบบ ส่งสัญญาณโทรทัศน์ช่องทางอื่น	255
6.1.2 หลักการ Must Carry Rule สร้างความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างระบบ การส่งสัญญาณโทรทัศน์	256
6.2 ความเป็นกลางทางเน็ต (Net Neutrality)	259
6.2.1 นิยามของความเป็นกลางทางเน็ต	259
6.2.2 ผลของการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยีที่มีต่อความเป็นกลางทางเครือข่าย (Net Neutrality)	259
6.2.3 ความเกี่ยวข้องของความเป็นกลางทางเน็ตและตลาดโทรทัศน์ของประเทศไทย	261
6.2.4 ตลาดOTTของประเทศไทยและการแข่งขัน	262
6.2.5 กรณีศึกษาต่างประเทศสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกากับการดำเนินนโยบายภายใต้ ความเป็นกลางทางเน็ต	263
ภาคผนวก	267

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 ห่วงโซ่การผลิตในกิจการโทรทัศน์จากการหลอมรวมทางเทคโนโลยี	3
รูปที่ 1.2 การจำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับการหลอมรวม	4
รูปที่ 1.3 แผนงานที่ 1	11
รูปที่ 1.4 แผนงานที่ 2	13
รูปที่ 1.5 แผนงานที่ 3	15
รูปที่ 2.1 ช่องโทรทัศน์หลักในประเทศไทยก่อนยุคโทรทัศน์ดิจิทัล	26
รูปที่ 2.2 Communications value chain	29
รูปที่ 2.3 Digital broadcasting value chain	33
รูปที่ 2.4 Television value chain is evolving in USA	35
รูปที่ 2.5 Communication service convergence value chain in Thailand	35
รูปที่ 2.6 Network connection structure of the Korean ICT ecosystem	43
รูปที่ 2.7 ความเร็วในการรับส่งข้อมูลของ Fixed/Wireless network และ Mobile broadband network	44
รูปที่ 2.8 Backhaul capacity requirements per radio site for operators at two different stages of mobile broadband evolution	45
รูปที่ 2.9 ความแตกต่างในการรับและส่งสัญญาณโทรทัศน์ในรูปแบบอนาล็อกและดิจิทัล	47
รูปที่ 2.10 โครงสร้างการถ่ายทอดสัญญาณและการรับส่งของโทรทัศน์ทุกรูปแบบในประเทศไทย	48
รูปที่ 2.11 โทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ครอบคลุมภายในปี พ.ศ. 2558 และรายละเอียดของMUX และผู้อำนวยความสะดวก	51
รูปที่ 2.12 แผนการกระจายความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	51
รูปที่ 2.13 ห่วงโซ่อุปทานของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศไทย	53
รูปที่ 2.14 ช่องโทรทัศน์จำแนกในแต่ละประเภทการได้รับใบอนุญาตและการเช่าโครงข่าย	54
รูปที่ 2.15 การเข้าถึงการถ่ายทอดระบบดิจิทัลและระบบอนาล็อกของผู้รับชมชาวไทย	55
รูปที่ 2.16 การเข้าถึงของโทรทัศน์ระบบอนาล็อก ดิจิตอล ดาวเทียมและเคเบิลในแต่ละพื้นที่	56
รูปที่ 2.17 เรตติ้งโทรทัศน์ดิจิทัลประเทศไทยระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน พ.ศ.2559	57
รูปที่ 2.18 รายจ่ายด้านโฆษณาโดยรวมในแต่ละช่องทาง แบ่งเป็นร้อยละ	58
รูปที่ 2.19 ห่วงโซ่การผลิตของกิจการ IPTV	80
รูปที่ 2.20 บริการ IPTV ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	82
รูปที่ 2.21 อัตราค่าบริการ AIS Playbox IPTV	85
รูปที่ 2.22 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในปีพ.ศ. 2553 – 2558	92
รูปที่ 2.23 มูลค่าและสัดส่วนการโฆษณาของสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง	93
รูปที่ 2.24 สัดส่วนมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อแต่ละประเภทปี 2558	94
รูปที่ 2.25 ทิศทางรายจ่ายของโฆษณากับผลผลิตมวลรวมตั้งแต่อดีต และเหตุการณ์สำคัญต่อเศรษฐกิจ	96
รูปที่ 2.26 การจัดอันดับของมีเดียเอเจนซีในปีพ.ศ.2559	97
รูปที่ 2.27 สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ ปี พ.ศ. 2555-2558	99
รูปที่ 2.28 สัดส่วนรายได้โฆษณา ปี พ.ศ. 2555-2558	99
รูปที่ 2.29 ส่วนแบ่งตลาดโฆษณาบนช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต	103
รูปที่ 2.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ ผู้ชมโทรทัศน์ และผู้ผลิตสินค้า	106
รูปที่ 2.31 สัดส่วนการบริโภคสื่อจากแหล่งต่างๆ	107

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 2.32 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนไทย (หน่วย : ร้อยละ)	108
รูปที่ 2.33 Annual growth rates of broadcasting, Internet and mobile subscription	115
รูปที่ 2.34 เปรียบเทียบจำนวนการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตและเนื้อหาที่มีในการให้บริการอินเทอร์เน็ต	116
รูปที่ 2.35 The New Multi-Screen World Infographic	119
รูปที่ 2.36 Internet Value Chain: Market size by segment and category	120
รูปที่ 3.1 แหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละภาคส่วน	127
รูปที่ 3.2 รายรับโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกทั่วโลก	129
รูปที่ 3.3 รายรับจากค่าโฆษณาทั่วโลก	130
รูปที่ 3.4 รายรับจากค่าโฆษณาในกลุ่มประเทศยุโรป	130
รูปที่ 3.5 รายรับจากค่าโฆษณาในประเทศจีน	131
รูปที่ 3.6 รายรับจากค่าโฆษณาในประเทศสหรัฐฯ	132
รูปที่ 3.7 รายรับจากค่าโฆษณาในกลุ่มประเทศละตินอเมริกา	132
รูปที่ 3.8 รายรับจากค่าโฆษณาใน 5 ประเทศยุโรป	133
รูปที่ 3.9 อัตราการเติบโตรายรับจากค่าโฆษณาในกลุ่มประเทศนอร์ดิก	134
รูปที่ 3.10 การเข้าถึงช่องทางครอบครัวในแต่ละภูมิภาค พ.ศ.2557	135
รูปที่ 3.11 รายชื่อตลาดที่เสนอให้มีการกำกับดูแลล่วงหน้าใน first และ second recommendation	147
รูปที่ 3.12 รายชื่อตลาดที่เสนอให้มีการกำกับดูแลล่วงหน้าใน second และ suggested third recommendation	148
รูปที่ 4.1 ขั้นตอนการให้บริการของห่วงโซ่อุปทานในกิจการโทรทัศน์	166
รูปที่ 4.2 ห่วงโซ่อุปทานกิจการโทรทัศน์ให้บริการผ่านเครือข่ายโทรคมนาคม	182
รูปที่ 4.3 Wholesale Satellite Television in Part of Broadcasting Value Chain	183
รูปที่ 4.4 ห่วงโซ่อุปทานของ Pay TV โดย Ofcom	191
รูปที่ 4.5 Communication Service Convergence Value Chain	192
รูปที่ 4.6 Wholesale Satellite Television in Part of Broadcasting Value Chain	205
รูปที่ 4.7 ห่วงโซ่อุปทานของ Pay TV โดย Ofcom	210
รูปที่ 5.1 Communications Value Chain	215
รูปที่ 5.2 แสดงการพัฒนาตามมาตรฐาน API ของ Microsoft	216
รูปที่ 5.3 Network Connection Structure of the Korean ICT Ecosystem	217
รูปที่ 5.4 Communication Service Convergence Value Chain in Thailand	218
รูปที่ 5.5 Internet value chain	220
รูปที่ 5.6 Market size by segment and category	221
รูปที่ 5.7 กฎระเบียบและการแข่งขัน: เปรียบเทียบระหว่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา	224
รูปที่ 5.8 ภาพรวมของมาตรการกำกับดูแลทางกฎหมาย	226
รูปที่ 6.1 แสดงแพ็คเกจเสริมของการใช้เครือข่ายเข้าถึงบริการ OTT ของผู้ให้บริการโทรคมนาคม AIS และ True Move	260
รูปที่ 6.2 ห่วงโซ่อุปทานของอินเทอร์เน็ต	261
รูปที่ 6.3 การจำกัดการเข้าถึงของคอนเทนต์จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	261
รูปที่ 6.4 ลักษณะการรับสัญญาณของ OTT ในปัจจุบัน และอำนาจเหนือตลาดจากโทรคมนาคมในไทย	262

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปที่ 6.5 ข้อคิดเห็นของความเป็นกลางของเน้ตระหว่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา

หน้า

263

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ขั้นตอนและแนวทางในกิจการสื่อสารมวลชน	17
ตารางที่ 1.2 ระยะเวลาการดำเนินงานและขั้นตอนในแต่ละแผนงาน	19
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการบีบอัดวิดีโอ	39
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงผู้ให้บริการเนื้อหาเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ	40
ตารางที่ 2.3 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง OTT และ IPTV	42
ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบประเภทของเครือข่าย	46
ตารางที่ 2.5 ตัวอย่างจำนวนผู้รับใบอนุญาตรายจังหวัดในแต่ละภูมิภาค	73
ตารางที่ 2.6 ตัวอย่างการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล	76
ตารางที่ 2.7 ประเภทต้นทุนค่าใช้จ่ายของธุรกิจ IPTV	86
ตารางที่ 2.8 มูลค่าโฆษณาในแต่ละช่องทาง	95
ตารางที่ 2.9 สัดส่วนการโฆษณาจากช่องทางต่าง ๆ	102
ตารางที่ 2.10 ตารางเปรียบเทียบลักษณะเครือข่ายแต่ละประเภทเพื่อให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์	118
ตารางที่ 2.11 ตารางสรุปหลักเกณฑ์การเผยแพร่รายการโทรทัศน์	121
ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบการกำหนดขอบเขตตลาดโดยทั่วไปกับตลาดของกิจการสื่อสารมวลชน	146
ตารางที่ 3.2 โครงสร้างตลาดกิจการโทรทัศน์ในประเทศเกาหลี	157
ตารางที่ 4.1 ลักษณะของ OTT และ IPTV	171
ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรายการ	175
ตารางที่ 4.3 Packages ตามอายุ ของ Hollywood HDTV	175
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบลักษณะของเทคโนโลยีการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก	176
ตารางที่ 4.5 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล	184
ตารางที่ 4.6 เรตติ้งโทรทัศน์ดิจิตอลประเทศไทย	185
ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบลักษณะเครือข่ายแต่ละประเภทเพื่อให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์	219
ตารางที่ 5.2 ปัญหาจากการแข่งขันและแนวทางแก้ไข	222
ตารางที่ 5.3 ความแตกต่างระหว่าง ex-Ante และ ex-Post	223
ตารางที่ 5.4 ตารางสรุปข้อเสนอการแบ่งขอบเขตตลาด	230
ตารางที่ 5.5 การวิเคราะห์ตลาดเพื่อกำกับดูแลล่วงหน้า	250

บทสรุปผู้บริหาร

รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence) ฉบับนี้ศึกษานัยยะที่การหลอมรวมเทคโนโลยีจะมีผลต่อโครงสร้างตลาด สภาพการแข่งขัน ของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย และศึกษาพร้อมให้ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงนิยามตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีและการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการ รวมทั้งนำเสนอแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมภายใต้สภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยรายละเอียดของการดำเนินการศึกษา ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะอาจสรุปได้ดังนี้

1.1 แนวทางการศึกษาและวิธีการดำเนินงาน

โครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence) มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบัน พร้อมทั้งศึกษารูปแบบ การปรับตัวและแข่งขันภายในแต่ละตลาดและระหว่างตลาดที่เกิดขึ้น รวมถึงอธิบายถึงความจำเป็นในการเข้า มากำกับดูแลหรือไม่กำกับดูแลของหน่วยงานของรัฐในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทานในตลาดกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงนิยามตลาด ประเมินระดับการแข่งขันในแต่ละตลาด และประเมินความจำเป็นในการกำหนดมาตรการเฉพาะที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน ในแต่ละตลาดของกิจการโทรทัศน์

คณะที่ปรึกษาแบ่งแผนการทำงานออกเป็น 3 แผนการทำงาน โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

แผนงานที่ 1: การศึกษาสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์ และวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการหลอมรวม (Convergence)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาทำการศึกษาโครงสร้างตลาดในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย ลักษณะตลาดในแต่ละตลาดในกิจการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น ห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้น สภาพการแข่งขันทั้งภายในตลาดเดียวกัน และ การแข่งขันกันระหว่างตลาดที่เกี่ยวข้อง ลักษณะรูปแบบการปรับตัวทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้าน เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กระบวนการให้บริการในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยทั้งระบบ ทั้งนี้คณะที่ปรึกษาทำการทบทวนเอกสารวิชาการ และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการที่อยู่ในชั้นต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทานการผลิต ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 19 คน จาก 14 หน่วยงาน

แผนงานที่ 2: ทบทวนการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดภายใต้การหลอมรวม (Market definition review and assessment)

ในแผนการนี้จะเป็นการทบทวนนิยามและขอบเขตตลาดตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มี อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ มาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการ ผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี รูปแบบการแข่งขันภายในและระหว่างกัน ลักษณะ ชั้นในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงพิจารณาถึงตลาดที่เกิดขึ้นใหม่หรืออาจเกิดใหม่ในอนาคต รวมถึง อธิบายถึงเหตุผลในการกำหนด นิยามและขอบเขตตลาด

ในการพิจารณากำหนดนิยามและขอบเขตตลาด ที่ปรึกษาใช้ผลการศึกษา และข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยเป็นฐานในการทบทวนนิยามตลาด พร้อมทั้งใช้กรณีศึกษา และประสบการณ์ที่ดี จากต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษา ประเทศเยอรมัน สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร มาเลเซีย และเกาหลีใต้ ประกอบการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาด โดยยึดแนวทางการนิยามและ ขอบเขตตลาดที่เป็นสากล

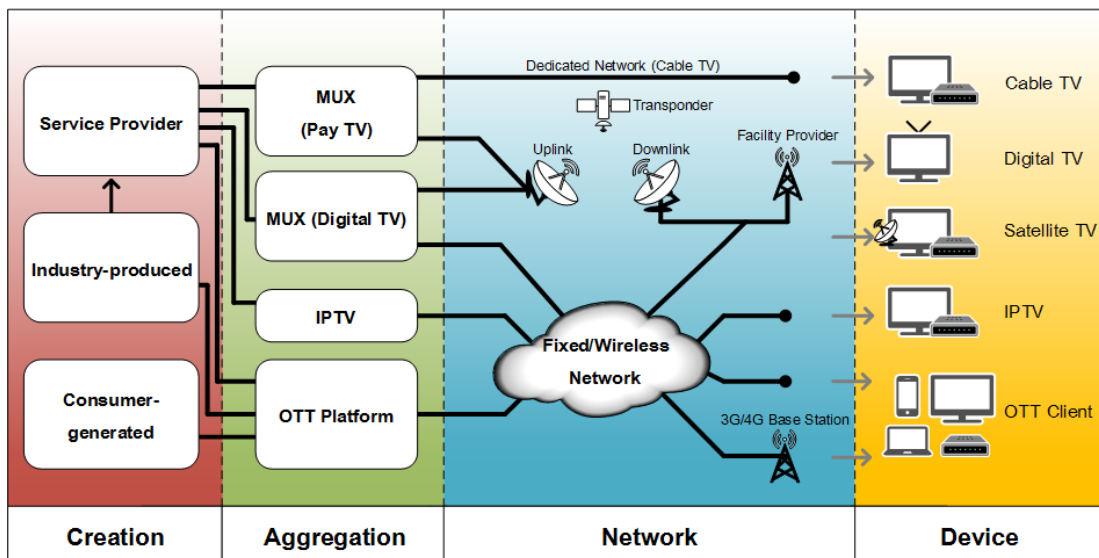
แผนงานที่ 3: การจัดทำรายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแลตามขอบเขตตลาดที่ กำหนดขึ้น (Regulatory recommendation)

ในแผนงานนี้ ที่ปรึกษาใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนก่อนหน้า เช่นข้อมูลจากการ สัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ ตัวอย่าง แนวทางปฏิบัติที่ดีจากกรณีศึกษาต่างประเทศ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะการกำกับดูแลการแข่งขันที่ เหมาะสมในแต่ละตลาด โดยทำการทบทวนข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์ การประชุม กลุ่มย่อย และผู้เชี่ยวชาญ ศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวคิดทางทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ กฎหมาย และวิศวกรรม เพื่อเข้าใจถึงโอกาส และอุปสรรคในการกำกับดูแลตลาดในยุคหลอมรวม นอกจากนี้ ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาแนวทางวิธีการปฏิบัติที่ดี (Best practice) และประสบการณ์การกำกับดูแล การแข่งขันจากกรณีศึกษาในต่างประเทศ ทั้งนี้ได้เสนอแนะแนวทางและเหตุผลในการกำกับดูแล และ ไม่กำกับดูแลตลาดต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นใหม่ รวมทั้งจัดประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา ได้แก่ นิยามตลาด ขอบเขตตลาด

1.2 การศึกษาสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์และวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการ แข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการหลอมรวม (convergence)

การหลอมรวมทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การหลอมรวมด้านเนื้อหา การหลอมรวม ด้านตลาด (Market convergence) และการหลอมรวมด้านเครือข่าย (Network convergence) ส่งผลให้ห่วงโซ่คุณค่าของกิจการโทรทัศน์ไทยมีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอนดังแสดงในรูปที่ 1

รูปที่ 1 Communication Service Convergence Value Chain in Thailand



ที่มา :คณะที่ปรึกษา

จากห่วงโซ่มูลค่าของกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยในรูปที่ 1 ที่ปรึกษาจึงเริ่มศึกษาห่วงโซ่มูลค่าของตลาดตามเกณฑ์เทคโนโลยี หรือวิธีการ (Platform) ส่งผ่านคอนเทนต์ไปสู่ผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก แม้ว่าการศึกษาในส่วนนี้จะยังไม่ใช้การกำหนดนิยามตลาด และเกณฑ์ด้านเทคโนโลยี อาจจะไม่เหมาะสมในการกำหนดนิยามตลาด แต่การศึกษาห่วงโซ่มูลค่าตามเทคโนโลยีการส่งสัญญาณถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการทำทำความเข้าใจประเภท และความเกี่ยวข้องระหว่างการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบและเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มและนิยามตลาดในภายหลังได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กิจการ ได้แก่

- 1) กิจการโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial Television) ซึ่งจะรวมการวิเคราะห์ตลาดผู้ให้บริการรวมและกระจายสัญญาณ (Multiplexer) ตลาดผู้ให้บริการส่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งต้นน้ำของห่วงโซ่มูลค่า และ ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน
- 2) กิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม (Satellite television) ซึ่งรวมการวิเคราะห์ผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (Transmission service) ผู้ให้บริการร่วมสัญญาณช่องรายการ (Aggregator) ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Transponder) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผู้ให้บริการโครงข่าย (Network) ดาวเทียม นอกจากนี้จะอธิบายถึงกิจการผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ และผู้ขายเครื่องรับสัญญาณ (Set-top-box)
- 3) กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล (Cable Television) โดยอธิบายการให้บริการระดับชาติ และ ระดับท้องถิ่น

- 4) กิจกรรมการให้บริการโทรทัศน์ในช่องทางใหม่ โดยศึกษาแนวโน้มและพัฒนาล่าสุดของการให้บริการโทรทัศน์อันเป็นผลมาจากการหลอมรวม โดยจะเน้นไปที่การเกิดขึ้นของกิจการ IPTV และ การให้บริการ OTT

นอกจากนี้ที่ปรึกษาอภิปรายโดยสังเขปถึงกิจการหรือตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการโทรทัศน์ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของห่วงโซ่มูลค่าของกิจการโทรทัศน์ไทย ซึ่งโดยทั่วไปพบว่าการหลอมรวมก่อให้เกิดการแข่งขันในภาพรวมที่สูงขึ้น

- 1) ตลาดการโฆษณา พบว่ากิจการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีมีลักษณะเป็นตลาดสองด้าน (Two-sided market) ซึ่งด้านการโฆษณาคือแหล่งรายได้สำคัญของกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับผู้โฆษณาในการประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่าสัดส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ยังมีสัดส่วนที่สูง และแนวโน้มการโฆษณาในช่องโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินมีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และ OTT ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่าก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
- 2) ตลาดผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (Content creators) ซึ่งเป็น input ให้กับกิจการโทรทัศน์ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม แนวโน้มการหลอมรวมทางเทคโนโลยีเปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ให้กับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เนื่องจากช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลาย ผู้ประกอบการบางรายมีการควบรวมในแนวดิ่ง คือเข้าไปเป็นผู้ประกอบการในขั้นอื่น ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การเป็นผู้ร่วมช่องรายการ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการจากขั้นอื่นของห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้ประกอบการช่องรายการ ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มให้บริการโทรทัศน์ เข้ามาแข่งขันในตลาดการผลิตเนื้อหารายการเพิ่มขึ้น

1.3 สรุปการทบทวนการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดภายใต้การหลอมรวม

1) กรณีศึกษาการแบ่งขอบเขตตลาดในต่างประเทศ

การศึกษาแนวปฏิบัติของประเทศต่าง ๆ เช่น สหภาพยุโรป เยอรมัน สหราชอาณาจักร มาเลเซียและเกาหลีใต้ พบว่าการแบ่งขอบเขตตลาดหรือนิยามตลาดจะทำเฉพาะตลาดที่หน่วยงานกำกับดูแลต้องการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante regulation) กิจการที่ไม่มีการกำกับดูแลล่วงหน้าจะไม่มีขอบเขตตลาดหรือนิยามตลาด เว้นแต่จะเกิดปัญหาแข่งขันทางการค้าที่หน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าต้องการกำกับดูแลภายหลัง (ex-post regulation) หรือเมื่อมีการขออนุญาตการควบรวมกิจการ (Merger and Acquisition) นอกจากนี้การแบ่งตลาดเพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้าจะทำได้เมื่อการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลาที่

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกิจการสื่อสารมวลชนทำให้เป็นการยากที่จะวิเคราะห์หรือประเมินใดๆได้ เหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ทำให้มีข้อมูลและธุรกรรมในตลาดเกิดขึ้นแต่ละช่วงขณะและแต่ละความสัมพันธ์อยู่น้อยมาก แม้ผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์

ซึ่งสามารถจำแนกตามห่วงโซ่อุปทานขณะหนึ่ง ๆ ได้ แต่ไม่นานก็เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์และห่วงโซ่อุปทานนั้นก็เปลี่ยนแปลงไป เหตุผลเนื่องจาก

- สินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมากโดยเฉพาะในทางเทคโนโลยี การหลอมรวมเทคโนโลยี ยังทำให้เป็นไปได้ยากที่จะกำหนดขอบเขตตลาดตามประเภทเทคโนโลยี
- ขอบเขตตลาดที่เคยมีกำหนดไว้เดิมหากมีอยู่ทั้งในเชิง ex-ante และ ex-post ก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้กับกรณีที่เกิดขึ้นใหม่ แม้มองผิวเผินแล้วอาจจะเป็นกรณีเดียวกัน แต่เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้แทบจะใช้บรรทัดฐานเดียวกันไม่ได้เลย
- การวิเคราะห์ตลาดมีความซับซ้อนจากข้อเท็จจริงของการแข่งขันที่กิจการสื่อสารมวลชนไม่ได้แข่งขันกันทางอัตราค่าบริการแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังแข่งขันกันในด้านอื่น ๆ อีกมาก (Multi-sided)
- การวิเคราะห์ขอบเขตตลาดจำเป็นต้องพิจารณาประกอบปัจจัยที่หลากหลายเพื่อให้ได้ขอบเขตตลาดที่ใช้ได้เป็นระยะเวลาที่นานพอ เช่น ช่วงเวลา กลุ่มลูกค้า การรวมสินค้าและบริการ ระดับความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน และคุณลักษณะดั้งเดิมของประเภทสินค้าและพื้นที่ให้บริการ

ด้วยเหตุผลข้างต้น ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะให้ กสทช. กำหนดขอบเขตและนิยามตลาดเฉพาะในตลาดที่ต้องการกำกับดูแลล่วงหน้าเท่านั้น

2) แนวทางการจำแนกตลาดในกิจการโทรทัศน์ของไทย

สำหรับการกำหนดนิยามตลาดในการศึกษาครั้งนี้ใช้ขั้นตอนวิเคราะห์ลักษณะบริการในมิติต่าง ๆ และการทดแทนด้านอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติในการกำหนดนิยามตลาดที่ใช้โดยหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศต่าง ๆ ซึ่งจะมีขั้นตอนวิเคราะห์ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ลักษณะบริการ (Product characteristics)
- 2) ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimension)

โดยจะทำการวิเคราะห์ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน หรือความสามารถของผู้ผลิตและผู้บริโภคในการเปลี่ยนจากสินค้าหรือบริการหนึ่งไปยังสินค้าและบริการอื่น เพื่อตอบสนองต่อราคา การบริการ และคุณภาพที่เปลี่ยนแปลงไป บริการจะทดแทนกันได้ก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์ความสามารถในการทดแทนกันได้ สามารถพิจารณาได้ทั้งในด้านอุปสงค์ (Demand-side substitution) และอุปทาน (Supply-side substitution)

- 3) ขอบเขตตลาดในมิติภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

ในมิตินี้จะพิจารณาขอบเขตตลาดในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศหรือระหว่างประเทศ โดยพิจารณาว่าสินค้าและบริการที่อยู่ในพื้นที่หนึ่งมีความสามารถในการทดแทนกับสินค้าและบริการ

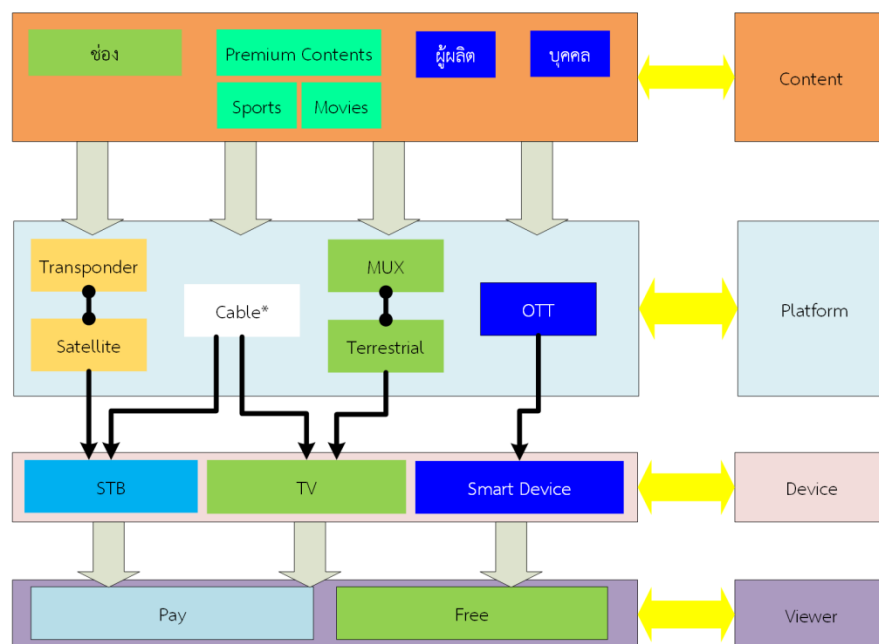
เดียวกันที่อยู่ในพื้นที่อื่นได้หรือไม่ โดยวัตถุประสงค์ของการนิยามตลาดทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องก็เพื่อกำหนดว่าบริเวณพื้นที่ใดที่มีลักษณะอยู่ในตลาดเดียวกัน

4) ขอบเขตด้านการใช้งานสินค้า และ เวลา (Functional and Temporal dimension)

ขอบเขตด้านการใช้งานของสินค้าในตลาดหมายถึง ขนาดของห่วงโซ่อุปทานที่สินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด เช่น ขนาดของห่วงโซ่อุปทานในตลาดค้าส่งหรือค้าปลีก เป็นต้น ในขณะเดียวกันความสามารถในการทดแทนกันได้เป็นการทดสอบเบื้องต้นที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกตลาดที่เกี่ยวข้องตามมิติของสินค้าและมิติด้านภูมิศาสตร์ แต่กลับไม่นิยมถูกนำมาใช้ในการจำแนกตลาดที่เกี่ยวข้องตามมิติด้านการใช้งาน ในการจำแนกตลาดที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตด้านการใช้งานสินค้า ประเด็นหลักที่ต้องพิจารณาคือ พฤติกรรมของการดำเนินธุรกิจตามมิติด้านการใช้งานสินค้า ณะระดับการใช้งานหนึ่งถูกจำกัดโดยการทดแทนกันระหว่างอุปทานของสินค้าหรือพื้นที่ ณ ระดับการใช้งานอื่นหรือไม่?

จากการศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมและห่วงโซ่อุปทานของกิจการโทรทัศน์ของไทย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย ที่ปรึกษาพบว่า ห่วงโซ่อุปทานสามารถแบ่งได้เป็นชั้นหรือ Layers โดยกว้างได้ 3 ชั้น คือ 1.) ชั้นของการให้บริการด้านเนื้อหา 2.) ชั้นการให้บริการโครงข่ายและPlatform และ 3.) ชั้นของการรับชมผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังแสดงในรูปที่ 2

รูปที่ 2 ชั้นการให้บริการของห่วงโซ่อุปทานในกิจการโทรทัศน์



*โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ที่ปรึกษาได้มีข้อเสนอการแบ่งตลาดดังต่อไปนี้

ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ (Retail TV broadcasting service)

- 1) ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการ ในระดับชาติ (Retail Pay TV)
- 2) ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม ในระดับชาติ (Retail Free TV)

ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale broadcasting network/transmission service)

- 3) ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น
- 4) ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

ตลาดค้าส่งการให้บริการเนื้อหารายการและช่องรายการ (Wholesale content and channel provider)

- 5) ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ (Wholesale content and production)
- 6) ตลาดค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provider)
- 7) ตลาดค้าบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์สำหรับช่องรายการ (Whole access to Platform)

รายละเอียดของตลาดต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการจำแนกตลาด

	ตลาดลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
ตลาดค้าปลีกให้บริการโทรทัศน์ (Retail TV Broadcasting Services)	1	ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการ (Retail Pay TV)	- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งดาวเทียม โทรทัศน์ระบบเคเบิล หรือ ที่วีที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีการบอกรับสมาชิก (OTT และ IPTV ที่มีการเก็บค่าบริการ) -ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิล ประกอบด้วย ผู้ให้บริการระดับชาติ (เช่น True Vision, เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค) ผู้ให้บริการระดับภูมิภาค (เช่น เจริญยิ่ง, รัชความสุข) และผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น (เช่น ราชบุรีเคเบิล, กมลเคเบิล, , ภูเก็ตเคเบิล, ชุมพรวิชั่น, สุรินทร์ ทีวี เน็ตเวิร์ค) - ผู้ให้บริการผ่านระบบโทรคมนาคม ประกอบด้วยผู้ให้บริการแบบ IPTV (TOT IPTV, 3BB Cloud, AIS Playbox, PSI) และผู้ให้บริการแบบ OTT (Holloywood, HOOQ, iflix, Netflix)	ผู้รับชมโทรทัศน์	- การให้บริการโทรทัศน์รวมช่องรายการต่าง ๆ	- มีการบอกรับสมาชิกและเรียกเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการรับชม เช่น รายเดือน รายปี

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
	2	ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์ แบบ ไม่มีค่าเช่าชมรายการ (Retail Free TV)	- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการรับชม รวมทั้งบริการโทรทัศน์ที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีการบอกรับสมาชิก (OTT และ IPTV ที่ไม่มีการเก็บค่าบริการ) -ผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล ผู้ให้บริการช่องสาธารณะ (TPBS, สทท, ททบ 5, โทรทัศน์รัฐสภา) ผู้ให้บริการช่องเด็กและเยาวชน (3 Family, MCOT Kiddee) ผู้ให้บริการช่องข่าวสาร (TNN, SPRING, Voice, BRIGHT, Nation) และผู้ให้บริการช่องทั่วไป (WORKPOINT, True4U, 8 , ONE, Thairath, 3HD, PPTV) -ผู้ให้บริการผ่านระบบดาวเทียม เช่น PSI, True Vision, GMM แกรมมี่, ไทรทัน โฮลดิ้ง, สามารถวิศกรรม) -ผู้ให้บริการผ่านระบบOTT เช่น YouTube, Line TV, Facebook)	ผู้รับชมโทรทัศน์	- การให้บริการโทรทัศน์รวมช่องรายการต่าง ๆ	- ไม่มีการบอกรับสมาชิกและเรียกเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการรับชม เช่น รายเดือน รายปี - อาจมีค่าใช้จ่ายการติดตั้งและอุปกรณ์

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
ตลาดค้าส่งการให้บริการ โครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale Broadcasting Network/Transmission Services)	3	ตลาดค้าส่งสัญญาณ โทรทัศน์ระบบ ภาคพื้นดิน	- ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตโครงข่าย จาก กสทช. ได้แก่ 1.) สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก (จำนวน 2 ใบอนุญาต) 2.) กรม ประชาสัมพันธ์ 3.) องค์การกระจายเสียงและ แพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ 4.) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	- ผู้ให้บริการผู้ ประกอบกิจการ โทรทัศน์ระบบ ดิจิทัลทั้งหมด 26 ช่อง	- บริการรวบรวม และกระจาย สัญญาณโทรทัศน์ (บริการ MUX) พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก	- สัญญาการเช่าใช้ MUX
	4	ตลาดค้าส่งสัญญาณ โทรทัศน์ระบบ ดาวเทียม	- ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม ในรูปแบบรูปแบบหนึ่งใน 2 รูปแบบคือ 1.) ผู้ ให้บริการเช่าทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็น เจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการลักษณะนี้เพียงราย เดียวคือ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ¹ และ 2.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์ แต่ได้เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของท	- ผู้ประกอบการ รวมสัญญาณ ช่องรายการ (Aggregation) - ผู้ให้บริการช่อง รายการโทรทัศน์ ผ่านแพลตฟอร์ม ดาวเทียม (ช่อง รายการ)	- การให้บริการเช่า ใช้ช่องสัญญาณ ดาวเทียม (Transponder) ทั้งนี้ทรานส์พอน เดอร์จะทำหน้าที่ ในการรับสัญญาณ จากผู้ให้บริการ เชื่อมโยงสัญญาณสู่ ดาวเทียมซึ่งส่ง	- สัญญาการให้บริการ

¹ ปัจจุบัน บริษัท โมบาย แอลทีอี จำกัด ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่สาม เลขที่ 3ก/60/001 เพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจและให้บริการดาวเทียมสื่อสาร ซึ่งการอนุญาตนี้มีระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2560 - 22 มกราคม พ.ศ. 2575 อย่างไรก็ตาม บริษัท โมบาย แอลทีอี จำกัด ยังมิได้มีการส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจรจึงยังไม่อาจถือได้ว่าเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมในปัจจุบัน

นอกจากนั้น ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายอวกาศแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตการใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติ พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้ผู้มีใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม สามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ หากแต่ไม่ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ และยังไม่ปรากฏว่า กสทช. ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายใดสามารถใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมต่างชาติจึงไม่อาจถือได้ว่าเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมภายในประเทศไทยได้ และแม้หากในทางปฏิบัติอาจมีการลักลอบใช้บริการดังกล่าวก็จะต้องถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย สมควรได้รับการตรวจสอบ แก้ไข และลงโทษต่อไป

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
			รานส์โฟนเดอร์แล้วนำมาให้เช่าใช้ต่ออีกทอดหนึ่ง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทรทัน โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท พีไฟว์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด		สัญญาณมาจากสถานีภาคพื้นดินและนำสัญญาณมาแปลงความถี่และขยายสัญญาณให้มีกำลังแรงขึ้นเพื่อส่งกลับมายังสถานีปลายทางภาคพื้นดิน	
ตลาดค้าส่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหา (Wholesale Content and Channel Providers)	5	ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ	- ผู้ผลิตเนื้อหารายการ - เจ้าของลิขสิทธิ์รายการต่างๆ - ผู้ผลิตรายการในประเทศรายสำคัญเช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด, บริษัท ทีวี ทันเดอร์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีวี บุรพา จำกัด, บริษัท ซีเนริโอ จำกัด, บริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด, บริษัท โพลีพลัส พับลิชชิง จำกัด - ผู้ผลิตรายการในประเทศรายสำคัญ เช่น บริษัทสร้างภาพยนตร์ฮอลลีวูดชั้นนำ ซึ่งเป็น	- ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ - OTT	- เนื้อหารายการโทรทัศน์	1. รับจ้างผลิต 2. แบ่งเวลา (Time sharing) 3. ซื้อเวลา

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
			เจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ อาทิ Buena Vista (Walt Disney), Paramount, Sony, Twentieth Century Fox, Universal และ Warner Bros - ผู้ผลิตเนื้อหาหลายรายมีการควบรวมกิจการในแนวดิ่ง โดยเป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รวมรวมรายการหรือช่องรายการ เช่น บริษัท เวอร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท จีเอ็มเอ็ม จำกัด (มหาชน), บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น			
	6	ตลาดค้าส่งช่องรายการ	ผู้ขายในตลาดค้าส่งช่องรายการคือ ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ ซึ่งรวบรวมช่องรายการ และขายส่งช่องรายการให้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์นำไปออกอากาศ ตัวอย่างผู้ขายในตลาดนี้ได้แก่ - ผู้ประกอบการค้าส่งช่องรายการที่สำคัญในประเทศไทย เช่น บริษัท ทูริวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของช่องรายการ อาทิ TRUE Explore, TRUE Movie HD, TRUE X-Zyte, TNN24,	- ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ - OTT, IPTV	- รวบรวมเนื้อหารายการต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของช่องรายการ และขายส่งช่องรายการโทรทัศน์เหล่านั้นให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์	1. สัญญาให้สิทธิการออกอากาศ 2. สัญญาแบ่งรายได้

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
			บริษัท พีเอสไอ จำกัด ให้บริการช่องรายการอาทิ PSI สารคดี, บริษัท เน็กซ์ สเต็ป จำกัด ซึ่งให้บริการช่องรายการ เช่น สารวจโลก, MYSci เป็นต้น - ผู้ให้บริการรายย่อย เช่น บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ให้บริการช่องรายการ Gang Cartoon บริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องรายการ Money Channel - ผู้ให้บริการค้าส่งช่องรายการจากต่างประเทศมักจะเป็นผู้ที่ผลิตหรือเป็นเจ้าของสิทธิการออกอากาศเนื้อหารายการระดับโลก รวมทั้ง premium contents เช่น Beln Sport และ Fox Sport ให้บริการเนื้อหารายการกีฬา, HBO และ Fox Movie Premium ให้บริการรายการภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด, ช่อง CNN และ BBC ให้บริการเนื้อหารายการข่าว			

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
	7	ตลาดค้าส่งการเข้าถึง บริการส่งสัญญาณ โทรทัศน์ของช่อง รายการ	- ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์, IPTV ราย สำคัญในตลาดเช่น บริษัท พีเอสไอ บรอดคาส ติง จำกัด ซึ่งให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม PSI, บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด หรือ ผู้ประกอบการ IPTV เช่น TOT IPTV เป็นต้น	- ผู้ให้บริการช่อง รายการโทรทัศน์ ช่องรายการที่ใช้ บริการเหล่านี้มัก เป็นช่องรายการ ที่มีกลุ่มผู้ชม เฉพาะ หรือช่อง รายการใน ลักษณะ home shopping ซึ่ง ผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มไม่มี แรงจูงใจในทาง ธุรกิจที่จะนำไป รวมสัญญาณ และออกอากาศ	- สิทธิของ การ ออกอากาศบน แพลตฟอร์มของผู้ ให้บริการโทรทัศน์	- สัญญาบริการส่งสัญญาณ ออกอากาศ

1.4 สรุปรายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแลตามขอบเขตตลาดที่กำหนดขึ้น

ในการจัดทำข้อเสนอในการนิยามตลาดเพื่อกำกับดูแลล่วงหน้า ที่ปรึกษาประยุกต์ใช้แนวทางการวิเคราะห์เงื่อนไข 3 ประการ (Three-criteria) ที่สหภาพยุโรปใช้ในการกำหนดตลาดเพื่อกำกับดูแลล่วงหน้า ซึ่งมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและพลวัตที่เปลี่ยนไป โดยตลาดที่จะถูกกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante) จะต้องผ่านเงื่อนไขทั้ง 3 ทุกข้อดังต่อไปนี้

1) อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน (High and Non-transitory barriers to entry) โดยอุปสรรคการเข้าตลาด (Barriers to Entry) สามารถจำแนกได้เป็นในสองลักษณะใหญ่ คือ อุปสรรคเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม และอุปสรรคทางกฎหมายหรือการกำกับดูแล คืออุปสรรคจากภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขทางเทคโนโลยีแต่เกิดจากหน่วยงานกำกับดูแลหรือข้อกฎหมายที่มี เช่น เงื่อนไขการให้ใบอนุญาต การปกป้องผู้เข้ามาก่อน เป็นต้น

2) โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ (Lack of dynamic trends towards effective competition) คือแนวโน้มในอนาคตของตลาดที่มีความเป็นไปได้ว่าไม่เกิดการแข่งขันอย่างที่เหมาะสม สามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะ คือ แนวโน้มการแข่งขันในทั้งปัจจุบันและอนาคต และแนวโน้มจากปัจจัยภายนอกซึ่งมักมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เช่น สภาวะการถดถอยจากการหลอมรวม (Technological convergence) หรือ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ (เช่น disruptive technologies) สภาวะการถดถอยดังกล่าวอาจส่งผลให้มี หรือ ไม่มี (เพิ่ม หรือ จำกัด) การแข่งขันในอนาคต

3) กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ (Insufficiency of competition law) คือกฎหมายแข่งขันทางการค้าไม่สามารถบังคับการแข่งขันให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์เงื่อนไขทั้ง 3 ข้อสำหรับตลาดที่ถูกจำแนกขึ้นสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2 พบว่ามีตลาดจำนวน 2 ตลาดที่เป็นไปตามเงื่อนไข 3 ประการในทุกข้อ ซึ่งสะท้อนว่าตลาดดังกล่าวมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สูงซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมได้ นอกจากนี้ยังไม่มีแนวโน้มที่ตลาดจะเกิดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ในขณะที่กฎหมายแข่งขันทางการค้ายังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการกำกับดูแลภายหลัง ซึ่งเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อนี้นำไปสู่ข้อเสนอตลาดที่ กสทช. ควรทำการกำกับดูแลล่วงหน้า ซึ่งได้แก่ ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น และ ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณดาวเทียม

ตาราง 2 การวิเคราะห์ตลาดเพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้า

ตลาด	มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดสูง	ไม่มีแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต	กฎหมายแข่งขันทางการค้าไม่พอเพียง
1. Retail Pay TV	X/✓	X	✓
2. Retail free TV	X/✓	X	✓
3. คำสั่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น	✓	✓	✓
4. คำสั่งการส่งสัญญาณดาวเทียม	✓	✓	✓
5. คำสั่งเนื้อหารายการ	X	X	✓
6. คำสั่งช่องรายการ	X	X	✓
7. คำสั่งบริการโทรทัศน์ให้ช่องรายการ	✓	X	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึงตลาดเป็นไปตามเงื่อนไขข้อนั้น ๆ ในขณะที่เครื่องหมาย X/✓ หมายความว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ตลาดอาจจะไม่เป็นไปตามเงื่อนไขข้อนั้น ๆ

ที่ปรึกษาพบว่าตลาดในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีพลวัตสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากได้รับผลกระทบ (Disrupted) จากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีซึ่งกำลังปรับเปลี่ยนและก่อรูปโครงสร้างทางอุตสาหกรรมใหม่ มีรูปแบบการประกอบการและการให้บริการใหม่เกิดขึ้นเช่น บริการ OTT ทดแทนรูปแบบการให้บริการแบบดั้งเดิม สำหรับแนวทางการกำกับดูแลตลาดในลักษณะนี้ หน่วยงานกำกับดูแลควรใช้วิธีการกำกับดูแลแบบ light touch และมีบทบาทในการส่งเสริมการเติบโตและปรับตัวของธุรกิจในการอุตสาหกรรม สำหรับแนวทางการแทรกแซงตลาดที่มีพลวัตสูง การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอย่างยิ่งทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจดิจิทัลทำให้หน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานผู้กำหนดนโยบายเผชิญความท้าทายอย่างมากว่าจะพิจารณาอย่างไร ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะว่า หากต้องแทรกแซงตลาดที่มีพลวัตสูงเช่นนี้ อย่างน้อยมีข้อพิจารณา 3 ประการ

- การกำหนดมาตรการกำกับดูแลใดๆต้องให้แน่ใจว่ามีหลักฐานข้อมูลชัดเจนเพียงพอ เพราะไม่อาจใช้แนวทางทั่วไปแบบง่ายๆได้ และไม่เป็นที่แน่ชัดในปัจจุบันว่าตัวเลขรายได้หรือจำนวนผู้ใช้บริการบ่งบอกถึงปัญหาการแข่งขันทางการค้าอย่างไร
- การกำหนดมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้ามีความเสี่ยงอย่างมากในปัจจุบัน มาตรการกำกับดูแลภายหลังจึงมีความเหมาะสมมากกว่ากับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่มีพลวัตสูง
- ทุกฝ่ายจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากรูปแบบธุรกิจใหม่ๆซึ่งย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงอันไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุดกำลังอยู่ท่ามกลางพลวัตของการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการกระจายเสียง เนื้อหาสื่อต่าง ๆ ที่ปัจจุบันอยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digitization of media contents) การขยายตัวอย่างกว้างขวางของบริการบรอดแบนด์ความเร็วสูง และการเพิ่มขึ้นของการใช้อุปกรณ์ (Devices) ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ปรากฏการณ์ “การหลอมรวมสื่อ” (Media convergence) นี้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีการที่เนื้อหารายการจะถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคในระดับรากฐาน และเปลี่ยนรูปแบบกิจการโทรทัศน์ดั้งเดิมกลายเป็นบริการเนื้อหาสื่อที่หลากหลายและเต็มไปด้วยนวัตกรรม และให้บริการเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงต่อผู้รับได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่หลากหลายโดยง่าย การเข้าถึงไม่ต้องเผชิญอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ตลอดเวลาที่ต้องการ

สำหรับประเทศไทย ผลกระทบของการหลอมรวมสื่อเริ่มส่งผลกระทบชัดเจนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ พร้อมๆ กับโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารที่ก้าวหน้าขึ้น และความเข้าใจของประชาชนในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพิ่มขึ้น จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 48.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.2 ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ประชากร 21.7 ล้านคน หรือร้อยละ 34.9 เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล นอกจากนี้การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร และการเพิ่มการจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูง ประชากรไทยจะสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการและบริการด้านสื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วสูงยิ่งขึ้นไปอีก

พัฒนาการเหล่านี้เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับกิจการโทรทัศน์ไทย ในด้านหนึ่งการกำกับดูแลที่ส่งเสริมการแข่งขันจะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถตอบสนองต่อโอกาสที่มาจากการหลอมรวม เช่น การให้บริการใหม่ๆ ที่มีลักษณะ multi-platforms และ interactive แต่ในอีกด้านหนึ่งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. จะเผชิญกับความท้าทายที่ต้องปรับกรอบนโยบายและการกำกับดูแลรูปแบบเดิมที่ถูกออกแบบมาสำหรับสื่อและโครงสร้างอุตสาหกรรมในแบบดั้งเดิม ดังนั้นงานศึกษาชิ้นนี้จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะทำความเข้าใจรูปแบบของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และทบทวนกรอบนโยบายและการกำกับดูแลที่เหมาะสมกับลักษณะภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตและการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ที่จะสร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบัน พร้อมทั้งศึกษารูปแบบ การปรับตัวและแข่งขันภายในแต่ละตลาดและระหว่างตลาดที่เกิดขึ้น รวมถึงอธิบายถึง ความจำเป็นในการเข้า มากำกับดูแลหรือไม่กำกับดูแลของหน่วยงานของรัฐในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทานในตลาดกิจการโทรทัศน์
- 2) เพื่อจัดทำนิยามตลาด ประเมินระดับการแข่งขันในแต่ละตลาด วิเคราะห์และประเมิน ความจำเป็นในการกำหนดมาตรการเฉพาะที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน ในแต่ละตลาดของกิจการโทรทัศน์

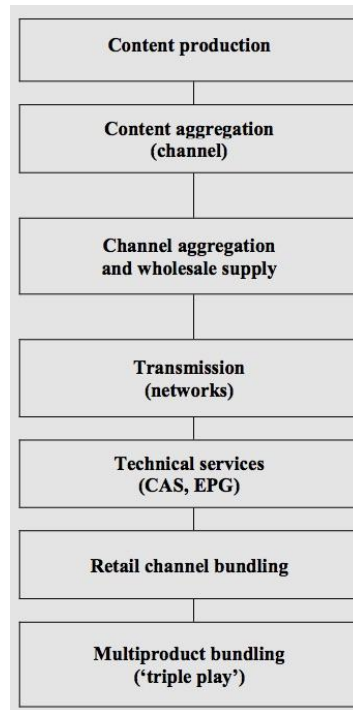
1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา พื้นฐานการพิจารณากำหนดนิยามตลาด โครงสร้างตลาด และการแข่งขัน

1.3.1 ผลกระทบของการหลอมรวมทางเทคโนโลยีต่อโครงสร้างการแข่งขันและการกำกับดูแล

การหลอมรวมทางเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงข่าย การให้บริการ ผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ส่งผลเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของกิจการโทรทัศน์อย่างมากมาย พรหมแดนระหว่างอุตสาหกรรมโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมโทรทัศน์และกระจายเสียงไม่อาจแบ่งแยกได้อย่างชัดเจนอีกต่อไป ผู้บริโภคเข้าถึงและรับชมเนื้อหารายการได้หลากหลายช่องทาง (Multi-platforms) ไม่ว่าจะเป็น ระบบภาคพื้นดินผ่านระบบดิจิตอล (Digital Terrestrial Television, DTT) ผ่านระบบดาวเทียม ระบบเคเบิล หรือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล (Internet Protocol Television: IPTV) ซึ่งให้บริการโดยผู้ประกอบการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ Over-The-Top (OTT) ซึ่งให้บริการโดยผู้ผลิตเนื้อหา (Contents) โดยตรงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามพัฒนาการทางเทคโนโลยีและการขยายตัวของโครงข่ายบรอดแบนด์ทั้งแบบมีสายและไร้สายของประเทศ

ในการศึกษาผลกระทบของการหลอมรวมทางเทคโนโลยีต่อกิจการโทรทัศน์ จำเป็นต้องเข้าใจถึงลักษณะห่วงโซ่การผลิตของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลจากการหลอมรวม โดยในเบื้องต้นที่ปรึกษาจะจำแนกห่วงโซ่การผลิตของอุตสาหกรรมโดยงานศึกษาของ Colomo (2012) เป็นจุดเริ่มต้น ดังที่แสดงในรูปที่ 1.1 ซึ่งประกอบด้วย การผลิตรายการ ช่องรายการ การรวมช่องรายการและการค้าส่ง โครงข่ายส่งสัญญาณ การให้บริการทางเทคนิค (เช่น ซอร์ฟแวร์แนะนำรายการ หรือ Electronic program guide) การค้าปลีกช่องรายการ และการขายพ่วงบริการ เช่น Triple play ที่พ่วงบริการโทรทัศน์กับบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ซึ่งที่ปรึกษามีแผนในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในแต่ละชั้นของห่วงโซ่การผลิตดังกล่าวตามความเหมาะสมสอดคล้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทย และนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำการปรับปรุงการจำแนกห่วงโซ่การผลิตที่สอดคล้องกับลักษณะโครงสร้างและประเภทการให้บริการของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยต่อไป

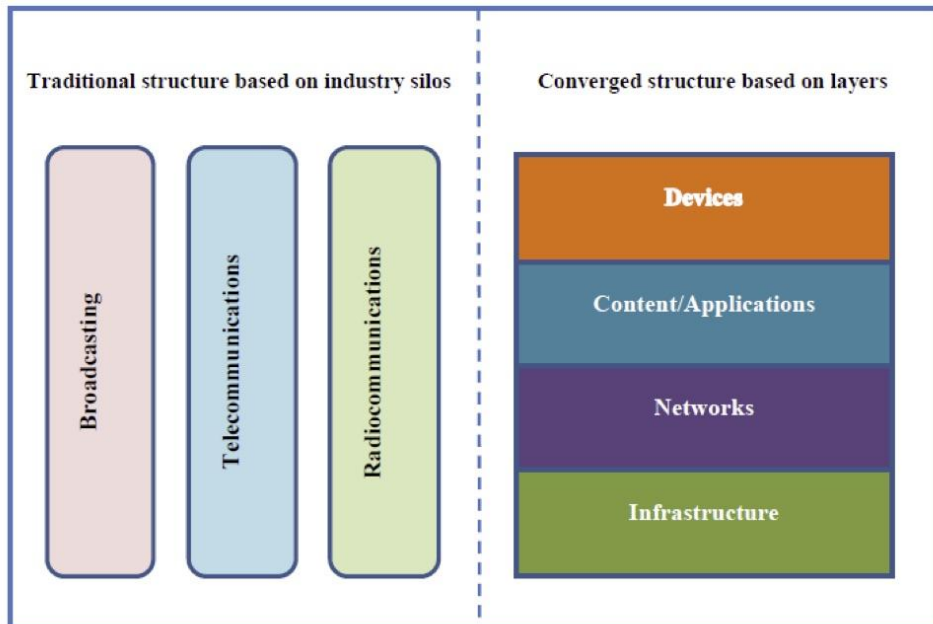
รูปที่ 1.1 ห่วงโซ่การผลิตในกิจการโทรทัศน์จากการหลอมรวมทางเทคโนโลยี



1.3.2 โครงสร้างการกำกับดูแลและการนิยามตลาดโทรทัศน์ของ กสทช. ในปัจจุบัน

โครงสร้างในการกำกับดูแลในปัจจุบันของ กสทช. มีลักษณะ silo กล่าวคือจำแนกขอบเขตของการกำกับดูแล (Regulatory jurisdiction) ตามลักษณะกิจการระหว่างกิจการโทรคมนาคมและกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมนักในการกำกับดูแลภายใต้การหลอมรวมทางเทคโนโลยีดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น รูปแบบการกำกับดูแลที่เหมาะสมจะจำแนกโครงสร้างตามชั้น (Layers) ของการให้บริการ (OECD, 2004) ดังที่แสดงในรูปที่ 1.2

รูปที่ 1.2 การจำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับการหลอมรวม



ที่มา: OECD (2004) The Implications of Convergence for Regulation on Electronic Communications.

เนื่องจากการเข้าถึงคอนเทนต์สามารถทำได้ผ่านหลายช่องทาง ลักษณะการกำกับดูแลควรจะมีลักษณะเป็นกลางทางเทคโนโลยี (Technological neutral) กล่าวคือเนื้อหารายการในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จะต้องไม่ถูกเลือกปฏิบัติเมื่อถูกส่งผ่าน (Carry) ด้วยเทคโนโลยีที่ต่างกัน (OECD, 2013) แนวทางนี้มีนัยยะต่อการกำหนดนิยามตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดปลายน้ำ (ตลาดค้าปลีก เนื้อหารายการ) ซึ่งที่ปรึกษาจะใช้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดนิยามตลาด

1.3.3. การกำหนดนิยามตลาด

เพื่อกำหนดนิยามตลาดมีความเหมาะสมและสามารถพิจารณาผลกระทบที่มีต่อการแข่งขัน ที่ปรึกษาจะทำการศึกษาให้เข้าใจถึงการทดแทนทางด้านอุปสงค์และอุปทานของขั้นตอนต่าง ๆ ในห่วงโซ่การให้บริการในกิจการโทรทัศน์ และบทบาทของผู้ประกอบการสำคัญที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้โฆษณา ผู้รับชม ช่องรายการ ผู้ให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก และผู้ผลิต/ผู้ถือสิทธิเนื้อหารายการ

การกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญของการกำหนดโครงสร้างตลาดและลักษณะการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจในตลาด การกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดที่ถูกต้องจะทำให้ผู้วิเคราะห์สามารถบ่งชี้ผู้เล่น จำนวนผู้เล่น และวิเคราะห์ลักษณะการแข่งขันระหว่างผู้เล่นได้อย่างถูกต้อง ในทางกลับกัน หากการกำหนดขอบเขตตลาดเป็นไปอย่างไม่ถูกต้อง ก็จะทำให้การวิเคราะห์

การแข่งขันนั้นบิดเบือนไป การกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดในแง่ของสินค้า (Product market) โดยทั่วไปแล้วอาจพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ 1. ความสามารถในการทดแทนกันในสายตาผู้บริโภค (Demand-side substitution) และ 2. ความสามารถในการทดแทนกันในกระบวนการการผลิต (Supply-side substitution) โดยการวิเคราะห์ทั้งสองปัจจัยนี้จะต้องอยู่ภายใต้การพิจารณาขอบเขตทางภูมิศาสตร์ด้วย ตัวอย่างวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในระดับสากลมีดังนี้

1.3.3.1 ความสามารถในการทดแทนกันในสายตาผู้บริโภค (Demand-side substitution)

หากสินค้าแข่งขันอยู่ในตลาดเดียวกัน ก็ควรแข่งขันเพื่อแย่งผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน (หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันเห็นว่าทดแทนกันได้) ที่ปรึกษาจะเลือกใช้วิธีการศึกษาและถูกต้องตามหลักสากล โดยตัวอย่างของวิธีการพิจารณาประกอบไปด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน และ พฤติกรรมผู้บริโภค การหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อสาร และโทรศัพท์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การรับชมมีลักษณะเคลื่อนที่ (Mobile) มากขึ้น และจากช่องทางและอุปกรณ์ที่แตกต่างกันมากขึ้น ทำให้ขอบเขตของตลาดมีความซับซ้อนสูง ผู้พิจารณาอาจสามารถหาข้อมูลการทดแทนของสินค้าผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริโภค หรือ ออกแบบสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เป็นต้น
- 2) การวิเคราะห์ความยาก-ง่ายในการเปลี่ยนไปซื้อใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น บริการใหม่ที่เกิดขึ้น เช่น OTT อาจจะมีความสามารถในการทดแทนรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมได้สูงขึ้น
- 3) การวิเคราะห์ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของราคา (Patterns of price change and price correlation) โดยราคาของสินค้า หรือบริการที่มีความสามารถทดแทนกันสูงก็มักจะมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน (High correlation) เพื่อแย่งลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ในขณะที่รูปแบบของการตั้งราคาหรือแบบจำลองทางธุรกิจ (Business model) มีหลายรูปแบบ เช่น การสร้างรายได้จากการโฆษณา Pay-per-view freeview ซึ่งราคาอาจจะไม่สามารถทราบได้ชัดเจน
- 4) พิจารณาจากค่าความยืดหยุ่นของสินค้าต่อราคา (Own-price elasticity) และค่าความยืดหยุ่นไขว้ (Cross-price elasticity) โดยสินค้าหรือบริการที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดเดียวกันจำนวนมากมักจะมีค่า own-price elasticity ที่เป็นลบค่อนข้างสูง และมีค่า cross-price elasticity กับสินค้าอื่นทดแทนที่เป็นบวกค่อนข้างสูงด้วย ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ไม่ค่อยมีคู่แข่งมักจะมีค่า own-price elasticity ที่เป็นลบค่อนข้างต่ำ และมีค่า cross-price elasticity กับสินค้าทดแทนที่เป็นบวกค่อนข้างต่ำ (หรือเป็นศูนย์) ด้วย
- 5) วิธี SSNIP (Small but Significant and Nontransitory Increase in Price) test วิธีนี้มาจากวิธีคิดที่เชื่อว่าหากผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาดพอ จะต้องสามารถเพิ่มราคาสินค้าให้สูงกว่าเดิมอีกร้อยละ 5-10 โดยไม่เสียกำไรได้ซึ่งหากการเพิ่มราคานี้เกิดทำให้ผู้ประกอบการเสียกำไรแล้ว ก็แสดงว่ายังมีสินค้าคู่แข่งซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าสามารถ

ทดแทนกันได้อยู่ในตลาด ผู้พิจารณาจะต้องขยายขอบเขตตลาดโดยรวมสินค้าที่ทดแทนกันได้เหล่านั้นเข้ามาในตลาด

1.3.3.2 ความสามารถในการทดแทนกันในกระบวนการการผลิต (Supply-side substitution)

พิจารณาความสามารถในการทดแทนกันในกระบวนการการผลิตนี้จะประเมินศักยภาพและความเป็นไปได้ในการผลิตสินค้าหรือบริการของบริษัทซึ่งกำลังผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆอยู่ แต่สามารถเปลี่ยนมาผลิตสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้การพิจารณาได้โดยง่าย นอกจากนี้แล้ว บริษัทอื่นๆที่ปัจจุบันไม่ได้ทำธุรกิจอยู่ในตลาดแต่สามารถผันตัวมาเป็นผู้เล่นในตลาดได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก (บริษัทที่เข้าข่ายทดแทนกันได้ในกระบวนการการผลิต (Supply-side substitute)) ก็อาจถือเป็นผู้เล่นในตลาดที่นำมาพิจารณาได้

1.3.3.3 ขอบเขตตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographical market)

การพิจารณาของเขตทางภูมิศาสตร์เป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากสินค้าและบริการหลายชนิดอาจมีความเหมือน หรือ คล้ายคลึงกันมาก แต่เนื่องจากมีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านั้นได้อย่างเท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ระบบเคเบิลที่ครอบคลุมคนละพื้นที่กันจะแข่งขันอยู่คนละตลาดกัน หรือ ผู้ให้บริการส่งอำนวยความสะดวกที่มีความครอบคลุมคนละพื้นที่กันจะถือว่าแข่งขันอยู่คนละตลาดกัน เป็นต้น ในขณะที่การหลอมรวมทางเทคโนโลยีทำให้อาจมีผู้เล่นรายใหม่ที่อยู่ที่พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เข้ามาแข่งขันได้ บริการบางประเภทอาจมีขอบเขตที่กว้างกว่าในระดับชาติ

ทั้งนี้การกำหนดนิยามตลาดภายใต้การหลอมรวมทางเทคโนโลยีนั้นมีความซับซ้อนและต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรม อาทิ การประกอบกิจการที่มีต้นทุนคงที่ (Fixed cost) สูง แต่ต้นทุนแปรผัน (Variable cost) ต่ำ การขายพ่วงบริการ (Bundling) การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-price competition) ลักษณะตลาดที่มีหลายด้าน (Multi-sided market) และมีการควมรวมในแนวดิ่งระหว่างขั้นตอนการผลิต รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วคาดเดาได้ยาก และการปรับตัวที่รวดเร็วของผู้ประกอบการต่อภูมิทัศน์ตลาดที่เปลี่ยนไป เช่น บริการใหม่ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มซึ่งที่ปรึกษาจะคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์และวิศวกรรมเหล่านี้ในการกำหนดขอบเขตตลาด

1.4. ขอบเขต ขั้นตอนการดำเนินงาน และวิธีการศึกษา

ในการดำเนินงานโครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence) คณะที่ปรึกษากำหนดวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาโครงการดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบัน พร้อมทั้งศึกษารูปแบบ การปรับตัวและแข่งขันภายในแต่ละตลาดและระหว่างตลาดที่เกิดขึ้น รวมถึงอธิบายถึงความจำเป็นในการเข้ามากำกับดูแลหรือไม่กำกับดูแลของหน่วยงานของรัฐในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทานในตลาดกิจการโทรทัศน์
- 2) เพื่อจัดทำนิยามตลาด ประเมินระดับการแข่งขันในแต่ละตลาด วิเคราะห์และกำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาด และประเมินความจำเป็นในการกำหนดมาตรการเฉพาะที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน ในแต่ละตลาดของกิจการโทรทัศน์
- 3) เพื่อหาแนวทางในการประเมินระดับการแข่งขันในแต่ละตลาดในกรณีที่ตลาดมีผู้ประกอบ กิจการบางรายไม่ใช่ผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์

1.4.1 ขอบเขตการดำเนินงาน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์แต่ละข้อข้างต้น คณะที่ปรึกษาแบ่งแผนการทำงานในชั้นถัดไปออกเป็น 3 แผนการทำงาน โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1.4.1.1. แผนงานที่ 1: การศึกษาสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์ และวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการหลอมรวม (Convergence)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาจะทำการศึกษาโครงสร้างตลาดในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย ลักษณะตลาดในแต่ละตลาดในกิจการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้น ห่วงโซ่อุปทานที่เกิดขึ้น สภาพการแข่งขันทั้งภายในตลาดเดียวกัน และการแข่งขันกันระหว่างตลาดที่เกี่ยวข้อง ลักษณะรูปแบบการปรับตัวทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กระบวนการให้บริการในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยทั้งระบบ โดยขอบเขตการศึกษาจะครอบคลุมผู้เล่นในตลาดดังต่อไปนี้

- 1) ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
- 2) ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล
- 3) ตลาดค้าปลีกการให้บริการผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียม
- 4) ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโครงข่ายภาคพื้นดิน
- 5) ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโครงข่ายเคเบิล
- 6) ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม
- 7) ผู้เล่นในกิจกรรมที่เกิดขึ้นใหม่จากการหลอมรวม เช่น IPTV, OTA

รวมทั้งลักษณะการประกอบธุรกิจ และการปรับตัวต่อการแข่งขันในแต่ละตลาด และระหว่างตลาดเหล่านี้ โดยเน้นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในชั้นต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน งานศึกษาวิจัยในอดีต ข้อมูลทุติยภูมิที่เคยมีการจัดเก็บ และการประชุมกลุ่มย่อย ทั้งนี้ให้เป็นไปตามขอบเขตการดำเนินการข้อ 4.1 ของข้อกำหนดงานวิจัย (TOR)

1.4.1.2. แผนงานที่ 2: ทบทวนการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดภายใต้การหลอมรวม (Market definition review and assessment)

ในแผนการนี้ทำการทบทวนนิยามและขอบเขตตลาดตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีรูปแบบการแข่งขันภายในและระหว่างกัน ลักษณะ ชั้นในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงพิจารณาถึงตลาดที่เกิดขึ้นใหม่หรืออาจเกิดใหม่ในอนาคต รวมถึง อธิบายถึงเหตุผลในการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาด

ในการพิจารณากำหนดนิยามและขอบเขตตลาด ที่ปรึกษาจะใช้ผลการศึกษา และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยเป็นฐานในการทบทวนนิยามตลาด พร้อมทั้งใช้กรณีศึกษาและประสบการณ์ที่ดี จากต่างประเทศประกอบการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาด

โดยที่ปรึกษาจะยึดแนวทางการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดที่เป็นสากล อันได้แก่

1. การกำหนดขอบเขตตลาดในแง่ของสินค้า (Product market) – ในงานนี้จะพิจารณาจากสองปัจจัยหลักๆ คือ 1.) ความสามารถในการทดแทนกันในสายตาผู้บริโภค (Demand-side substitution) และ 2.) ความสามารถในการทดแทนกันในการบวนการผลิต (Supply-side substitution)
2. ขอบเขตตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographical market)

1.4.1.3. แผนงานที่ 3: การจัดทำรายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแลตามขอบเขตตลาดที่กำหนดขึ้น (Regulatory recommendation)

ในแผนงานนี้ ที่ปรึกษาใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนก่อนหน้า เช่นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติที่ดีจากกรณีศึกษาต่างประเทศ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะการกำกับดูแล การแข่งขันที่เหมาะสมในแต่ละตลาด โดยมีกิจกรรมขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

- 1) ทบทวนข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และผู้เชี่ยวชาญ

- 2) ศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวคิดทางทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ กฎหมาย และวิศวกรรม เพื่อเข้าใจถึงโอกาส และอุปสรรคในการกำกับดูแลตลาดในยุคหลอมรวม
- 3) ศึกษาแนวทางวิธีการปฏิบัติที่ดี (Best practice) และประสบการณ์การกำกับดูแลการแข่งขันจากกรณีศึกษาในต่างประเทศ
- 4) พิจารณาข้อเสนอแนะและเหตุผลในการกำกับดูแลและไม่กำกับดูแลตลาดต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นใหม่
- 5) จัดประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา ได้แก่ นิยามตลาด ขอบเขตตลาด

1.4.2 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการดำเนินการในแต่ละแผนงาน ประกอบด้วยวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

1.4.2.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ที่ปรึกษาจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างการประกอบการในกิจการโทรทัศน์ และการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการหลอมรวมทางเทคโนโลยี การสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่มีข้อดีที่สำคัญประการหนึ่งคือ การได้รับข้อมูลโดยตรงจากผู้เกี่ยวข้องและมีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการศึกษาที่ตลาดที่ทำการศึกษามีพลวัตและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณมีการจัดเก็บไว้ไม่เพียงพอในการใช้วิธีเชิงปริมาณในการศึกษา

(1) กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

ที่ปรึกษาจะทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการที่อยู่ในชั้นต่าง ๆ ของห่วงโซ่การผลิต ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ผลิตรายการ
- 2) ช่องรายการ
- 3) ผู้ให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (เช่น multiplex หรือผู้ให้บริการเคเบิล ดาวเทียม)
- 4) ผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม เช่น โทรทัศน์ระบบเคเบิล โทรทัศน์ดาวเทียม โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้น
- 5) ผู้ให้บริการ IPTV ผู้ให้บริการ OTT ผู้ให้บริการ mobile TV streaming
- 6) สมาคมผู้ประกอบการ
- 7) ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมในปัจจุบัน
- 8) ผู้ทรงคุณวุฒิเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม (Industry experts) และนักวิชาการ

เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากที่สุด ที่ปรึกษาได้ติดต่อขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 ราย จากหน่วยงานทั้งสิ้น 15 หน่วยงาน โดยติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีความเข้าใจรูปแบบธุรกิจโทรทัศน์ภายใต้การหลอมรวม หรือลักษณะทางธุรกิจของหน่วยงานตนเป็นอย่างดี

(2) ช่วงเวลาในการสัมภาษณ์

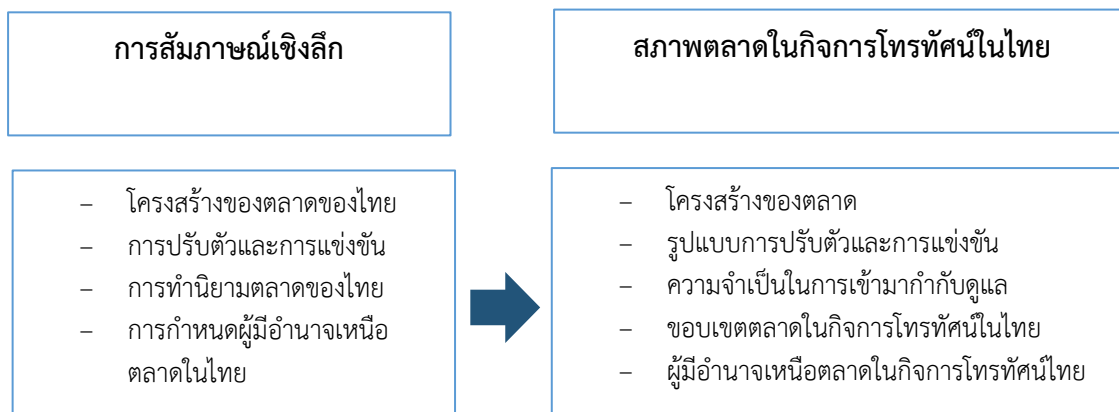
ที่ปรึกษามีแผนในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 – ตุลาคม พ.ศ. 2559

(3) สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับ

การสัมภาษณ์เชิงลึกมุ่งเน้นที่จะทำการเข้าใจลักษณะทางธุรกิจในแต่ละชั้นของห่วงโซ่อุปทาน เข้าใจลักษณะของบริการของผู้ประกอบการว่ามีอะไรบ้าง และในประเด็นอื่น ๆ อาทิเช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการประกอบกิจการในตลาดที่เกี่ยวข้องกันทั้งในแนวนอน (Horizontal integration) และในแนวดิ่ง (Vertical integration) ผู้ประกอบการมีสถานะในการแข่งขันในแต่ละตลาดอย่างไร มีอำนาจตลาดเหนือคู่แข่งในตลาดใดบ้าง ช่องทางการให้บริการมีอะไรบ้าง และแหล่งรายได้ที่สำคัญ และแนวโน้มการเจริญเติบโตมาจากบริการใด การหลอมรวมทางเทคโนโลยีทำให้ต้องปรับตัวอย่างไร เป็นต้น

การสัมภาษณ์เชิงลึกจะช่วยสร้างความเข้าใจต่อโครงสร้างตลาด รูปแบบการปรับตัวและการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์อันเนื่องมาจากการหลอมรวม ซึ่งจะช่วยตอบคำถามในแผนงานที่ 1 นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกใช้ประกอบการวิเคราะห์บททวนการกำหนดขอบเขตตลาด การวิเคราะห์ผู้มีอำนาจเหนือตลาดในแผนงานที่ 2 และการจัดทำรายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการกำกับดูแลในแผนงานที่ 3

รูปที่ 1.3 : แผนงานที่ 1



1.4.2.2. การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ

ที่ปรึกษาจะศึกษาทบทวนเอกสารวิชาการ เพื่อตอบคำถามในประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละแผนงาน

การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ กฎหมาย และวิศวกรรม เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบ (Implication) ที่การหลอมรวมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงขอบเขตตลาด ลักษณะการประกอบธุรกิจ และระดับการแข่งขัน รวมถึงความท้าทายในการกำกับดูแลภายใต้กระแสการหลอมรวม และช่วยวางกรอบแนวทางคำถามและประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเข้าใจสภาพตลาดตามแผนงานที่ 1

การทบทวนวรรณกรรมและงานศึกษาในอดีตจะถูกใช้ประกอบการวิเคราะห์กำหนดขอบเขตของตลาดตามแผนงานที่ 2 ด้วยเช่นกัน งานศึกษาด้านการกำหนดขอบเขตตลาดในอดีต จะเป็นกรณีศึกษาที่ดีประกอบการพิจารณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่เป็นลักษณะเฉพาะของกิจการโทรทัศน์ ที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษในการกำหนดนियามและขอบเขตตลาดโทรทัศน์ในยุคของการหลอมรวม อาทิ

- บริการใหม่ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมอาจมีทั้งลักษณะของการทดแทน (Substitution) และการส่งเสริม (Complementarity) รูปแบบการให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม
- การวิเคราะห์ขอบเขตตลาดที่ลักษณะของบริการที่ความแตกต่างกัน (Differentiated products) แต่สามารถทดแทนกันได้อยู่บ้างในบางกรณี
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนัยยะต่อขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์
- ลักษณะการประกอบกิจการที่แข่งขันในตลาดหลายด้าน (Multi-side platform) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความเชื่อมโยงของแต่ละตลาด และข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณใน การกำหนดนियามตลาด
- บริการมักมีลักษณะขายพ่วง (Bundle) กับบริการอื่น ๆ เช่นบริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือบริการที่ใกล้เคียงกันเช่น VoD, แพลตฟอร์มการรับชม

แม้ว่าการนิยามตลาดจะมีอุปสรรคทางด้านข้อมูลซึ่งทำให้การวิเคราะห์ไม่สามารถใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ เช่น SSNIP test หรือ เครื่องมือทางเศรษฐมิติเช่นการประมาณการสมการอุปสงค์ (Demand estimation) ได้ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของเครื่องมือเชิงปริมาณเช่น Hypothesis Monopolist Test (HMT) พบว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ (Ofcom, 2008)¹ และเหมาะสมกว่าการใช้เครื่องมือทางปริมาณโดยไม่คำนึงถึงลักษณะเฉพาะของกิจการโทรทัศน์ (Csorgo and Munro, 2011)² ดังนั้นที่ปรึกษาเห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ทำอย่างกว้างขวางครอบคลุม และใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่มีการจัดเก็บสนับสนุน โดยมีกรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และการแข่งขันใช้วิเคราะห์ เป็นวิธีการที่เหมาะสมในการกำหนดขอบเขตตลาดในกรณีที่ข้อมูลเชิงปริมาณมีอย่างจำกัดและมีประเด็นด้านการแข่งขันที่ค่อนข้างซับซ้อน

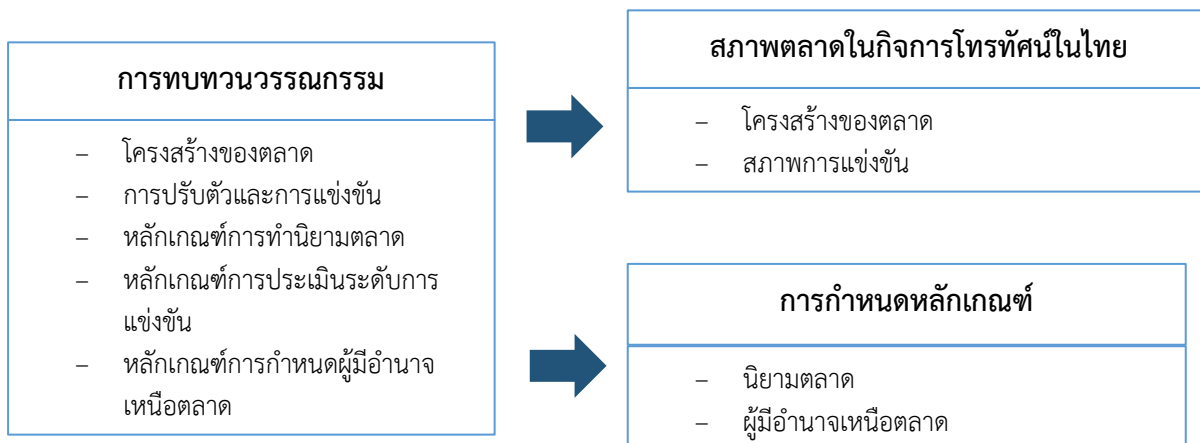
การทบทวนวรรณกรรมและงานศึกษาจากต่างประเทศยังช่วยชี้ประเด็นความท้าทายด้านการกำกับดูแลอันเนื่องมาจากการหลอมรวมที่เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ และอาจจะเกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น การใช้อำนาจเหนือตลาดในกิจการโทรคมนาคมในตลาดโทรทัศน์ และในทางกลับกัน ที่ปรึกษาจะนำงานศึกษาเหล่านี้ประกอบการศึกษาและจัดทำรายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล ตามแผนงานที่ 3 ซึ่งจะช่วยให้ กสทช. สามารถเตรียมความพร้อมต่อประเด็นความท้าทายต่าง ๆ เหล่านี้

นอกจากนี้ข้อมูลเชิงปริมาณจากงานแหล่งข้อมูลต่างๆที่มีการจัดเก็บ เช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด ราคาค่าบริการ ข้อมูลทางการเงิน เพื่อประกอบการวิเคราะห์การปรับตัวของผู้ประกอบการต่อการเปลี่ยนแปลงการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยวิเคราะห์ได้ว่าสินค้ามีความสามารถในการทดแทนกันได้ดีเพียงใด

¹ Ofcom (2008), Market definition: Annex 6 to pay TV market investigation second consultation.

² Csorgo, Lilla and Ian Munro (2011), *Market Definition Issues for Audio and Audio- Visual Distribution Products and Services in a Digital Environment*, A Report Prepared for the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission.

รูปที่ 1.4 : แผนงานที่ 2



1.4.2.3. การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ที่ปรึกษาจะจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเก็บข้อมูลเสริมเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและการสัมภาษณ์ทำได้ยาก และต้องการรับฟังความเห็นในประเด็นเฉพาะเจาะจงต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ประกอบการ หรือผู้รับใบอนุญาตกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน นอกจากนี้การจัดประชุมกลุ่มย่อยจะช่วยให้ที่ปรึกษาได้รับข้อเสนอแนะ มุมมองและได้แลกเปลี่ยนความเห็นที่เป็นประโยชน์ และสร้างความเข้าใจร่วมกัน ในการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อแนวทางการกำกับดูแลอีกด้วย โดยการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยจะมุ่งเน้นในประเด็นคำถาม ต่อไปนี้

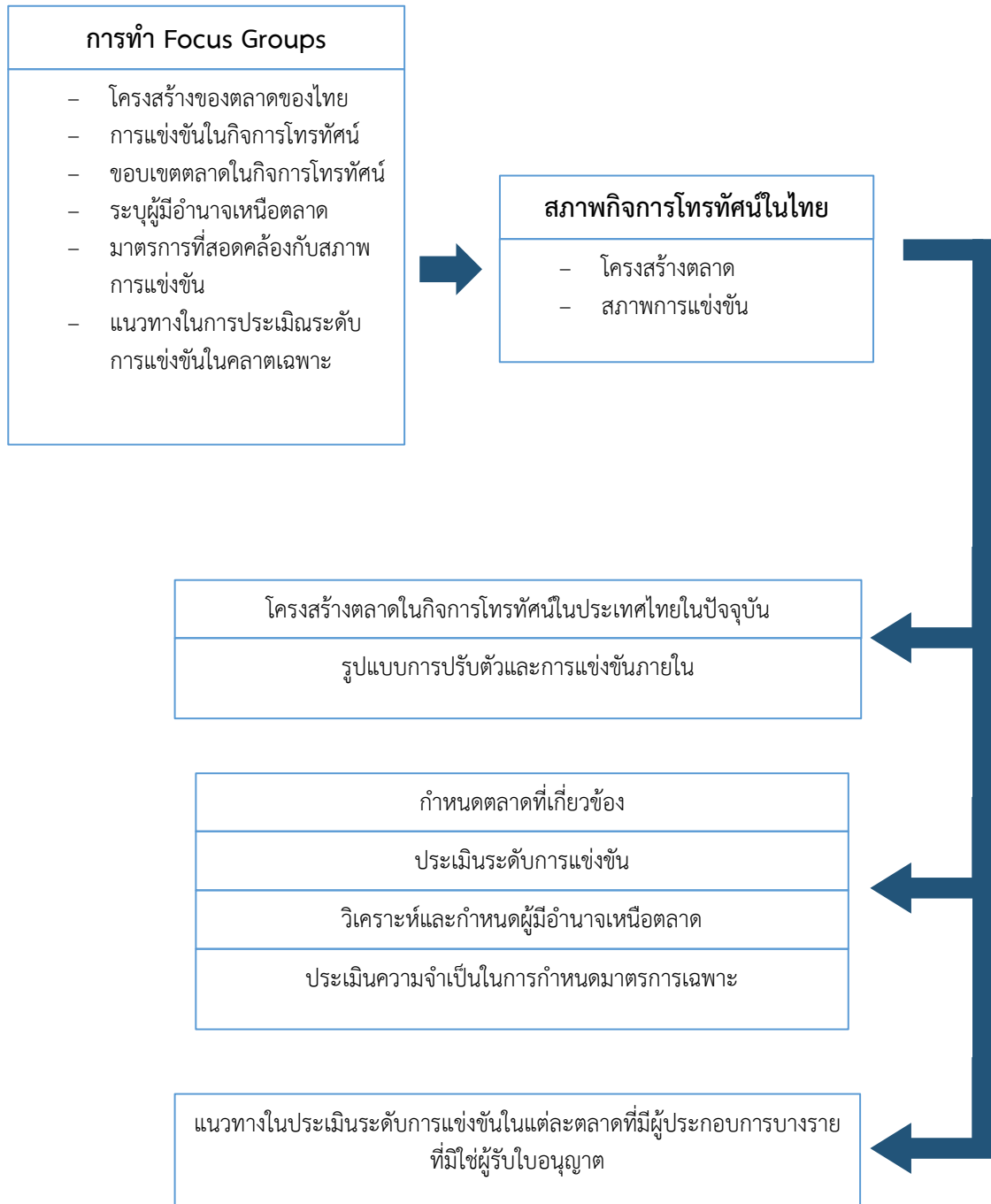
- ห่วงโซ่การผลิต (Value chain) ภายใต้สภาวะการหลอมรวม (Convergence) มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?
- ความเกี่ยวข้องระหว่างสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการในแต่ละชั้นของห่วงโซ่การผลิตนั้นใกล้เคียงกันกับสินค้าหรือบริการอื่นมากน้อยเพียงใด?
- สภาพการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้การหลอมรวมเป็นอย่างไร?
- ความเห็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในอนาคต และผู้ประกอบการมีการปรับตัวอย่างไร?
- ตลาดที่อาจจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต
- ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขัน

ที่ปรึกษาจัดการประชุมกลุ่มย่อยจำนวนอย่างน้อย 2 ครั้ง ที่ สำนักงาน กสทช. โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1: เป็นการประชุมระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลซึ่งเป็นตลาดหลักในปัจจุบัน จำนวน 1 ครั้ง โดยได้ จัดประชุมในวันพุธที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2559 เวลา 13.30 น. ที่สำนักงาน กสทช.

ประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2: เป็นการประชุมเพื่อสอบถามความเห็นหลังจากการทบทวนการแบ่งขอบเขตตลาดใหม่ เพื่อรับฟังความเห็นและนำไปปรับปรุงแก้ไข และประกอบการจัดทำรายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแลการแข่งขัน จำนวน 1 ครั้ง โดยได้จัดประชุมในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2560 เวลา 13.30 น. ที่สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 1.5 : แผนงานที่ 3



1.4.2.4. กรณีศึกษาจากต่างประเทศ

ที่ปรึกษาจะศึกษาเปรียบเทียบตลาด กฎเกณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำหรือประเทศที่มีสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับสภาพตลาดของประเทศไทย และเป็นประเทศที่เป็นตัวอย่างที่ดีในการเป็นกรณีศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และสามารถบอกได้ถึงรูปแบบการปรับตัวทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และมีประสบการณ์ในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ภายใต้พลวัตการหลอมรวมทางเทคโนโลยี โดยกรณีศึกษาของกฎเกณฑ์และกฎหมาย (Case law) ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ที่ปรึกษาอาจยกตัวอย่างกรณีจากประเทศอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นในประเด็นเฉพาะเรื่องต่าง ๆ ที่อาจมีและสมควรนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาประกอบเพิ่มเติม

กิจการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของ กิจการสื่อสารมวลชน (Media sector) ซึ่งรวมถึงกิจการกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันกำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญที่เรียกกันว่า การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Convergence) ทั้งด้านการสื่อสารสัญญาณ (Transmission) และด้านเนื้อหา (Contents) เกิดเป็นปัญหาเช่นว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่เนื้อหาข่าวเดียวกันจะถือว่าอยู่ในตลาดเดียวกันหรือไม่ และปัญหานี้ถือเป็นคำถามสำคัญในการกำหนดนิยามตลาด

ในการศึกษานี้จะศึกษาแนวปฏิบัติจากต่างประเทศ อาทิ สหภาพยุโรปซึ่งเป็นตัวอย่างที่จะแสดงให้เห็นว่าในความเป็นจริงไม่อาจใช้ทฤษฎีในการกำหนดนิยามตลาดได้ง่าย ด้วยเหตุที่

- หลักการที่เน้นไปที่การประเมินอุปสงค์เป็นหลัก แต่ความเป็นจริงไม่อาจมีข้อมูลอุปสงค์ที่ดีเพียงพอ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลอุปทานประกอบ หรือในหลายกรณีที่ผู้ขายและผู้ซื้อจากตลาดที่เกี่ยวข้องกันเป็นคนๆเดียวกัน
- SSNIP test มีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ การไม่สามารถรู้ราคาที่แข่งขัน เช่นที่รู้จักกันในชื่อ “Cellophane fallacy” และไม่สามารถรู้ต้นทุนโดยเฉพาะในธุรกิจโทรทัศน์ที่อย่างน้อยมีต้นทุนการเข้าถึงโครงข่าย (Access cost) และต้นทุนทางลิขสิทธิ์ (Copyrights) โดยเฉพาะรายการที่มีมูลค่ามหาศาลซึ่งประเมินได้ยากมาก

ข้อพิจารณาการหลอมรวมทางเทคโนโลยียังมีส่วนทำให้การวินิจฉัยตลาดต้องใช้ความระมัดระวังอย่างมาก เพราะ

- เน้นหนักไปที่ข้อพิจารณาเชิงอุปทานเป็นหลัก เพราะต้องพิจารณาทางเลือกในการให้บริการใหม่ๆที่เกิดขึ้น และความทดแทนกันได้ของเทคโนโลยีเหล่านั้น แต่อาจไม่ใช่สิ่งเดียวกันกับการทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้บริโภค
- การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้ข้อพิจารณาเชิงระยะเวลามีอุปสรรคอย่างมากที่จะประเมินความสามารถทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในขณะหนึ่งๆ

กรณีศึกษา (Case law) จึงมีความสำคัญเป็นข้อพิจารณาหลักของการศึกษานี้ โดยจะได้ อธิบายหลักเกณฑ์และกรณีศึกษาในหลักเกณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าการกำหนด ตลาดที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้ามีข้อจำกัดอย่างไร ซึ่งทำให้แนวทางการกำหนดตลาดที่ เกี่ยวข้องล่วงหน้ามีลักษณะค่อนข้างจำกัดเฉพาะเรื่องเป็นสำคัญ เพราะโครงสร้างตลาดของกิจการ สื่อสารมวลชน (Media market) มีความซับซ้อนด้วยเหตุดังต่อไปนี้

- การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นการแข่งขันทางด้านอุปทานเป็นหลัก ไม่ใช่การแข่งขันใน เชิงการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นการนิยามตลาดจึงต้องกำหนดอ้างอิงตามลักษณะ ทางการค้า (Trade) ไม่ใช่เชิงโครงสร้างองค์กรธุรกิจ (Undertakings)
- ในบางกรณีมีความจำเป็นต้องนิยามตลาดให้ครอบคลุมสินค้าที่ไม่ได้มีการค้าที่มีธุรกรรม การซื้อขายในความเป็นจริง เช่น ตลาดสองด้าน (Two-sided market) ที่มีตลาดผู้ชม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Viewer market) และตลาดโฆษณา (Advertising market) ทำให้ จำเป็นต้องนิยามตลาดทั้งสองด้านออกมา เพราะผู้ประกอบการสามารถใช้อำนาจเหนือ ตลาดหนึ่งหาประโยชน์ในอีกตลาดหนึ่งได้
- ตลาดที่เกี่ยวข้องอาจประกอบด้วยตลาดหลากหลายระดับจากห่วงโซ่การผลิต (Chain of production) เพราะพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดมักเกิดจากการใช้อำนาจในชั้น การผลิตหนึ่งไปหาประโยชน์ในอีกชั้นการผลิตหนึ่งเป็นสำคัญ
- หลายกรณีจำเป็นต้องพิจารณานิยามตลาดโดยแยกสินค้าหรือบริการออกจากกัน ทั้งที่ ลักษณะทางการค้าขายรวมกัน เช่น พฤติกรรมการขายพ่วง (Bundling) บริการโทรทัศน์ แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) และบริการโทรศัพท์ ที่อาจจำเป็นต้องพิจารณาตลาดทั้ง สองแยกจากกันแตกต่างจากลักษณะทางการค้าที่เป็นจริง เพื่อให้เห็นการใช้อำนาจเหนือ ตลาดของสินค้าแต่ละชนิด

ตารางที่ 1.1 : ขั้นตอนและแนวทางในกิจการสื่อสารมวลชน

ขั้นตอน	แนวทางดั้งเดิม	แนวทางในกิจการสื่อสารมวลชน
กำหนดสินค้าหรือ บริการที่เกี่ยวข้อง	มักเป็นการกำหนดตามรูปแบบของประเภท สินค้าหรือบริการ	จำเป็นต้องพิจารณาตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต เพื่อกำหนดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกัน มากที่สุด
ประเมินความ ทดแทนกันได้	มักมีอุปสรรคทางด้านข้อมูลในการวิเคราะห์ เชิงปริมาณ แต่ก็สามารถใช้การวิเคราะห์เชิง คุณภาพได้ตามสมควร	แทบเป็นไปไม่ได้เลยที่จะวิเคราะห์เชิงปริมาณ แต่ก็สามารถใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้ ตามสมควร
การตรวจสอบกับ ข้อมูลอื่นๆ	มักจะสามารถสรุปผลอันเป็นที่ยอมรับได้ตาม สมควร	แทบไม่มีประโยชน์เลยเพราะอุตสาหกรรมมี การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก และไม่สามารถหาข้อมูลทางการค้าในตลาดได้ เพียงพอต่อ การตรวจสอบ

1.5. ระยะเวลาดำเนินการ และงานที่ต้องส่งมอบ

ขั้นตอน วิธีการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินงานสำหรับแต่ละแผนงานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1.2 ทั้งนี้ที่ปรึกษาจะร่วมประชุมหารือเพื่อรายงานความคืบหน้าและอุปสรรคของการศึกษาให้สำนักงาน กสทช. ให้ทราบเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 1.2 ระยะเวลาการดำเนินงานและขั้นตอนในแต่ละแผนงาน

แผนงาน	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ระยะเวลาดำเนินการ	งานที่ต้องส่งมอบ
แผนงานที่ 1: การศึกษาสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์ และวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการหลอมรวม (Convergence)	- ศึกษากระบวนการให้บริการในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยทั้งระบบ ทั้งตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม - เพื่อทราบถึงลักษณะห่วงโซ่อุปทานในแต่ละตลาด - เพื่อทราบถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในแต่ละตลาด และลักษณะและรูปแบบการแข่งขันกันของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดเดียวกันและระหว่างตลาดที่เกี่ยวข้อง - อธิบายรูปแบบธุรกิจ และการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่แข่งขันกันในแต่ละตลาดและระหว่างตลาด - รูปแบบการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการปรับตัวทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	- การสัมภาษณ์เชิงลึก - การ Focus Group ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล - ทบทวนงานศึกษาในอดีต และเก็บข้อมูลทุติยภูมิเพิ่มเติม และกรณีศึกษาต่างประเทศโดยสังเขป	ระหว่าง สิงหาคม พ.ศ. 2559 – กันยายน พ.ศ. 2559 วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ระหว่าง สิงหาคม พ.ศ. 2559 – ตุลาคม พ.ศ. 2559	- รายงานผลการศึกษาโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ (Progress report) ตามขอบเขตการดำเนินการข้อ 4.1 ของข้อกำหนดงานวิจัย (TOR) จำนวน 8 เล่ม พร้อม file (ภายใน 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559) - การจัดให้มี focus group อย่างน้อย 1 ครั้ง

แผนงาน	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ระยะเวลาดำเนินการ	งานที่ต้องส่งมอบ
แผนงานที่ 2: ทบทวนการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดภายใต้การหลอมรวม (Market definition review and assessment)	ทบทวนนิยามและขอบเขตตลาดตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีรูปแบบการแข่งขันภายในและระหว่างกัน ลักษณะชั้นในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกัน รวมถึงพิจารณาถึงตลาดที่เกิดใหม่หรืออาจเกิดใหม่ในอนาคต รวมถึงอธิบายถึงเหตุผลในการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาด	1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 2. การ focus group ครั้งที่ 2 เพื่อรับฟังความเห็น 3. ทบทวนงานศึกษาในอดีต ประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างที่ดีที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนขอบเขตตลาดโทรทัศน์ภายใต้การหลอมรวมและเก็บข้อมูลทุกมิติเพิ่มเติม	ระหว่าง สิงหาคม พ.ศ. 2559 – กันยายน พ.ศ. 2559 วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2560 ระหว่าง ตุลาคม พ.ศ. 2559 – ธันวาคม พ.ศ. 2559	รายงานผลการทบทวนนิยามและขอบเขตตลาด (Interim report) อธิบายถึงเหตุผล วัตถุประสงค์ และที่มาในการกำหนดนิยามและขอบเขตตลาดตามข้อ 4.2 ของข้อกำหนดงานวิจัย (TOR) จำนวน 8 เล่ม พร้อม file (ภายในวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2559)

แผนงาน	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ระยะเวลาดำเนินการ	งานที่ต้องส่งมอบ
แผนงานที่ 3: การจัดทำ รายงานข้อเสนอแนะเชิง นโยบายต่อการกำกับดูแล ตามขอบเขตตลาดที่กำหนด ขึ้น (Regulatory recommendation)	จัดทำรายงานข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ การกำกับดูแลที่พิจารณาความเหมาะสม และเหตุผลในการกำกับดูแลหรือไม่เข้าไป กำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ในแต่ละ ขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องที่กำหนดขึ้น	1. ทบทวนงานศึกษาใน อดีต ประกาศ กสทช. ที่ เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษา จากต่างประเทศ 2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์เชิงลึก 3. ทบทวนความเห็นจาก การ focus group ทั้ง 2 ครั้ง	ระหว่าง มกราคม พ.ศ. 2560 – มีนาคม พ.ศ. 2560	1. รายงานข้อเสนอแนะเชิง นโยบายต่อการกำกับดูแล ตามขอบเขตตลาดที่กำหนด ขึ้น ตามข้อ 4.3 ของ ข้อกำหนดงานวิจัย (TOR) จำนวน 20 เล่ม พร้อม file 2. จัดให้มีการประชุมเพื่อ เผยแพร่ผลการศึกษาและ นิยามตลาดตามที่ได้ดำเนิน ทบทวนหรือกำหนดให้มีขึ้น ใหม่ ตามข้อ 4.5 ของ ข้อกำหนดงานวิจัย (TOR)

ระยะเวลารวมของโครงการศึกษา คือ 270 วันนับแต่วันลงนามในสัญญาจ้าง โดยมีแผนการดำเนินงานตามโครงการ ดังนี้

กิจกรรม	เดือนที่								
	1 (ก.ค.)	2 (ส.ค.)	3 (ก.ย.)	4 (ต.ค.)	5 (พ.ย.)	6 (ธ.ค.)	7 (ม.ค.)	8 (ก.พ.)	9 (มี.ค.)
1.รวบรวมข้อมูลเอกสาร วิเคราะห์ภาพรวมโครงสร้าง ตลาดกิจการโทรทัศน์ สภาพ การเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี เตรียมการเก็บ ข้อมูล สัมภาษณ์ วิเคราะห์ หลักเกณฑ์ประกาศ กสทช. ปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง กับนิยามและขอบเขตตลาด	X	X	X	X	X				
2.จัดทำรายงานกรอบ ดำเนินงาน (Inception report) ซึ่งครอบคลุมกรอบ แนวทางการศึกษาตาม ขอบเขตการดำเนินการ และ ขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงระเบียบ วิธีวิจัย (Methodology)	X								
3.เก็บข้อมูล สัมภาษณ์ รับฟัง ความเห็น กับตัวแทน ผู้ประกอบ การ/ผู้รับ ใบอนุญาต/ผู้เชี่ยวชาญใน อุตสาหกรรม เพื่อศึกษา โครงสร้างตลาด ๆ ในกิจการ โทรทัศน์ กระบวนการ ให้บริการ ห่วงโซ่อุปทาน และ สภาพการแข่งขันภายในตลาด เดียวกัน และตลาดที่เกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงทางด้าน		X	X	X					

กิจกรรม	เดือนที่								
	1 (ก.ค.)	2 (ส.ค.)	3 (ก.ย.)	4 (ต.ค.)	5 (พ.ย.)	6 (ธ.ค.)	7 (ม.ค.)	8 (ก.พ.)	9 (มี.ค.)
เทคโนโลยี และการปรับตัวทางธุรกิจในอนาคต รวมทั้งศึกษากรณีศึกษาของต่างประเทศประกอบโดยสังเขป									
4. ประชุมกลุ่มย่อยรับฟังความเห็นในวงจำกัด (Focus Group) ครั้งที่ 1 กับผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล			X						
5. รายงานผลการศึกษาโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ (Progress report) 8 เล่ม (แผนงานที่1)				X					
6. ทบทวนวรรณกรรมกรณีศึกษา ประเด็นการหลอมรวม (Convergence) ที่เกี่ยวข้องกับการนิยามขอบเขตตลาด ในกิจการโทรทัศน์		X	X	X	X				
7. ทบทวนนิยามและขอบเขตตลาด และพิจารณาถึงตลาดที่เกิดใหม่หรืออาจเกิดใหม่ในอนาคต				X	X	X			
8.ประชุมกลุ่มย่อยรับฟังความเห็นในวงจำกัด (Focus Group) ครั้งที่ 2 เพื่อรับฟังความเห็นกับนิยามขอบเขตตลาดที่ทำขึ้นใหม่					X				

กิจกรรม	เดือนที่								
	1 (ก.ค.)	2 (ส.ค.)	3 (ก.ย.)	4 (ต.ค.)	5 (พ.ย.)	6 (ธ.ค.)	7 (ม.ค.)	8 (ก.พ.)	9 (มี.ค.)
8. รายงานผลการทบทวน นิยามและขอบเขตตลาด (Interim report) อธิบายถึง เหตุผล วัตถุประสงค์ และ ที่มาในการกำหนดนิยามและ ขอบเขตตลาด 8 เล่ม (แผนงานที่2)						X			
9. ปรับปรุงเพิ่มเติมผลการ ทบทวนนิยามและขอบเขต ตลาด							X		
10. รวบรวมผลการศึกษา และสรุปเพื่อ จัดทำรายงาน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ การกำกับดูแลในแต่ละ ขอบเขตตลาด จำนวน 20 เล่ม (แผนงานที่ 3)							X	X	X
11. ประชุมเพื่อเผยแพร่ ผลงานการศึกษา และนิยาม ตลาดที่กำหนดขึ้นใหม่									X

บทที่ 2

การศึกษาสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์ วิเคราะห์โครงสร้าง และแนวโน้มการแข่งขัน ที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการหลอมรวม

2.1 วิวัฒนาการกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

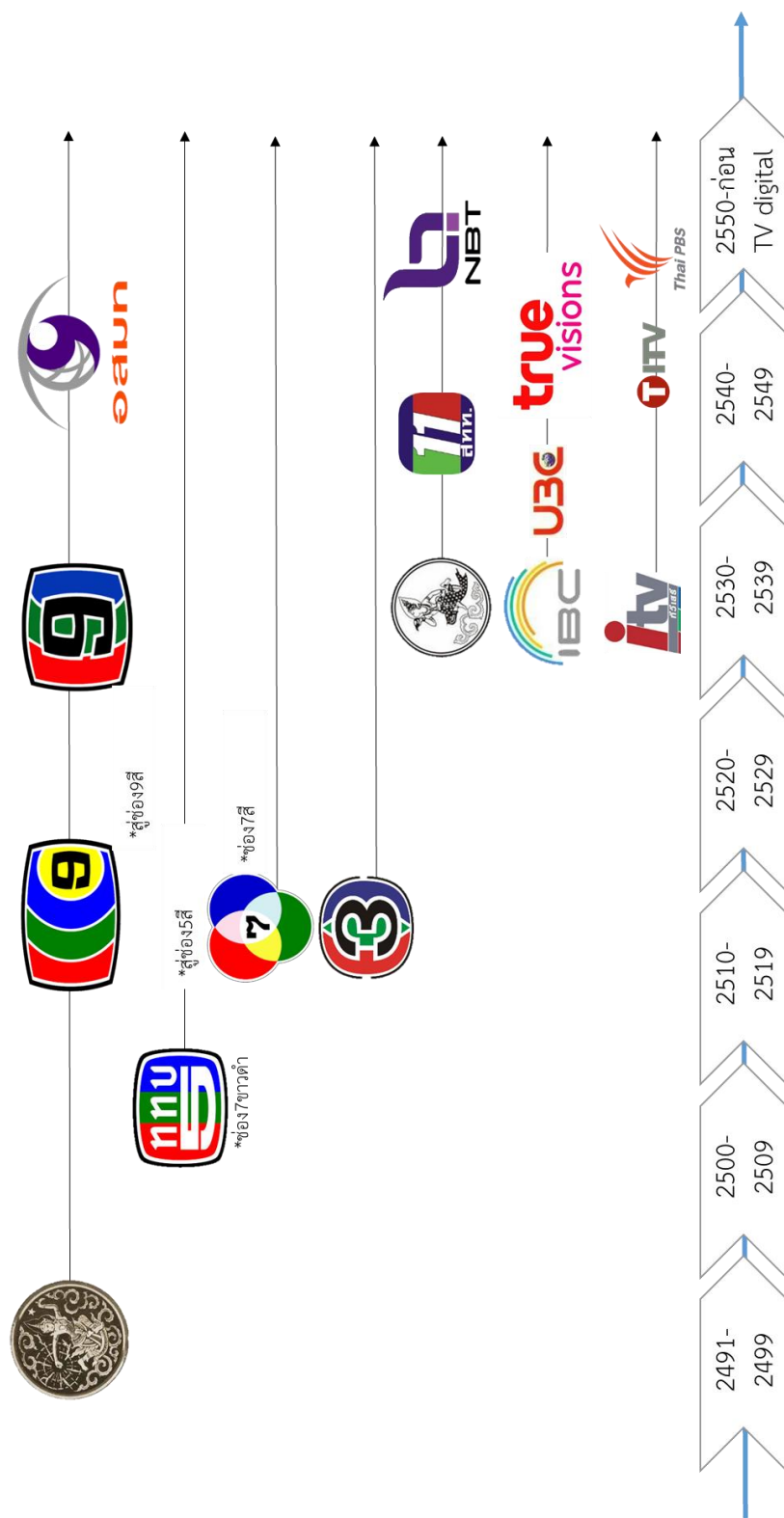
กิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยกว่าหกทศวรรษในฐานะผู้ถ่ายทอดความบันเทิงและเผยแพร่ข่าวสารต่อประชากรและสังคมไทย จวบจนกระทั่งปัจจุบันวงการโทรทัศน์เองก็ได้มีพัฒนาการเรื่อยมาตั้งแต่เทคโนโลยีการถ่ายทอดและบทบาทความสำคัญทางสังคม

ยุคที่ 1 : ยุคบุกเบิกโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2491 - 2499)

วงการโทรทัศน์ไทยถูกริเริ่มด้วยการเห็นความสำคัญของโทรทัศน์จากจอมพล ป. พิบูลสงครามในปีพ.ศ. 2493 มีเนื้อหาหลักจากการอ่านบทความของสรรพศิริ วิริยศิริ เจ้าหน้าที่ข่าวต่างประเทศของกรมโฆษณาการ ในเรื่องของชาติตะวันตกและอเมริกาต่อโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2494 ได้มีการจัดตั้งกิจการโทรทัศน์แห่งแรกในประเทศไทยชื่อว่า บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด หลังจากการจัดตั้งของโทรทัศน์ครั้งแรกในประเทศและการคัดค้านอย่างหนักจากหลายฝ่ายด้วยเห็นว่าสิ้นเปลือง ในเริ่มแรกนั้น บริษัทเริ่มก่อตั้งด้วยด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ทั้งนี้โทรทัศน์ในประเทศไทยเองได้รับอิทธิพลจาก บริษัท อาร์ซีเอ จำกัด ในสหรัฐอเมริกาเนื่องจากเป็นตัวอย่างในการประกอบกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของโทรทัศน์นั้นเพื่อเป็นสื่อการศึกษา การแพทย์ การสาธารณสุข หรือกระทั่งเป็นเครื่องมือตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามและเสริมอิทธิพลทางการเมืองของจอมพล ป. พิบูลสงคราม

ในช่วงแรกมีการนำเข้าเครื่องส่ง 1 เครื่อง และเครื่องรับ 4 เครื่อง แต่ละเครื่องหนักกว่า 2 ตัน โดยบริษัทวิทยุวิทยุและโทรภาพ จำกัด เพื่อทำการทดลองการถ่ายทอดให้คณะรัฐมนตรีรับชมเป็นครั้งแรกที่ทำเนียบรัฐบาล ในปี พ.ศ. 2495 เปิดทดลองให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาทดลองชมที่ศาลาเฉลิมกรุง ในปี พ.ศ. 2498 ได้มีการเปิดช่องโทรทัศน์เป็นครั้งแรกที่วังบางขุนพรหมเรียกว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมเป็นแห่งแรกในประเทศไทย โดยออกอากาศเป็นระบบขาวดำ

รูปที่ 2.1 : ช่องโทรทัศน์หลักในประเทศไทยก่อนยุคโทรทัศน์ดิจิทัล



ยุคที่ 2 : โทรทัศน์กับเครื่องมือทางการเมือง (พ.ศ. 2500 - 2509)

เมื่อ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ปฏิบัติยึดอำนาจและทำการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ) เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสานสัมพันธ์ระหว่างพลเรือนและทหารในปี พ.ศ. 2501 โดยทำการถ่ายทอดสัญญาณที่ช่องสัญญาณที่ 7 ระบบขาวดำโดยในระยะเริ่มต้นการถ่ายทอดสัญญาณนั้น จะกระทำเป็นบางวัน และรายการส่วนใหญ่จะเป็นสารคดีและภาพยนตร์ต่างประเทศเพื่อความบันเทิง ดังนั้นสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ) ถือได้ว่าเป็นการตั้งสถานีโทรทัศน์แห่งที่สองของประเทศไทย

ยุคที่ 3 : เดิบทและการก้าวสู่โทรทัศน์ระบบสี (พ.ศ. 2510 – 2519)

ในช่วงนี้วงการโทรทัศน์ไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในเทคโนโลยีการถ่ายทอดและโครงสร้างโทรทัศน์ประเทศไทย บริษัท กรุงเทพฯและวิทยุ จำกัด ได้รับสัมปทานถ่ายทอดสัญญาณในปี พ.ศ. 2510 จากกองทัพบกในการถ่ายทอดโทรทัศน์รูปแบบสีแห่งแรกในประเทศไทยโดยถ่ายทอดการประกวดนางสาวไทยเป็นรายการแรกหลังจากที่ประเทศมีช่องโทรทัศน์ทั้งหมดสามสถานี ในปี พ.ศ. 2511 มีการจัดตั้งโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยเพื่อแต่ละช่องจะได้ร่วมถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญด้วยกันโดยใช้ทรัพยากรเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2513 และบริษัทบางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้เปิดสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และนับได้ว่าเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่สองที่ถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์สี

หลังจากประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด 4 สถานี โดยมีสถานีโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดรูปแบบสี 2 สถานี ในปี พ.ศ. 2517 มีการเปลี่ยนแปลงสถานีหลักที่มีการจัดตั้งมาอยู่ก่อนแล้วให้มีความทันสมัยมากขึ้นโดยเปลี่ยนรูปแบบการถ่ายทอดจากระบบขาวดำเป็นระบบสี และทำการเปลี่ยนชื่อสถานีโทรทัศน์ โดย 1. สถานีโทรทัศน์ไทยโทรทัศน์ช่อง 4 (ระบบขาวดำ) ได้เปลี่ยนมาเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยโทรทัศน์สีช่อง 9 (ระบบสี) และ 2. สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ) ได้เปลี่ยนมาเป็น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 (ระบบสี) ในปีเดียวกัน

และเมื่อหลังเหตุการณ์ทางการเมืองทำให้ช่องโทรทัศน์ถูกควบคุมโดยรัฐบาลจากเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2509 รัฐบาลได้เข้ามาควบคุมและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เนื่องจากผลกระทบที่ได้รับจากการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ให้เป็นรัฐวิสาหกิจและไล่ผู้บริหารและกรรมการผู้จัดการออก โดยผังการถ่ายทอดได้บังคับให้ออกอากาศรายการที่ส่งเสริมความรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ตลอดจนการออกข่าวภาคค่ำเวลา 20.00 น. รวมถึงบังคับให้บันทึกรายการที่มีเนื้อเกี่ยวกับการเมืองล่วงหน้า

ยุคที่ 4: การพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (พ.ศ. 2520 - 2529)

โทรทัศน์ในช่วงนี้เป็นผลมาจากการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการมีปริมาณสถานีโทรทัศน์มากขึ้น และจากการควบคุมสื่อที่เข้มงวดของรัฐบาล ช่องสถานีที่มีอยู่ต้องปรับตัวเนื่องจากระดับการแข่งขันสูงขึ้นและเนื้อหาที่ถูกควบคุมจากรัฐบาลเอง สิ่งที่เห็นได้ชัดในยุคนี้คือสถานีโทรทัศน์ได้เน้นการออกอากาศรายการบันเทิง เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด จะเห็นได้จากการฉายละครชุดขึ้นเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในช่วงเวลานั้นของประเทศ ในช่วงนั้นมีการยุบ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ด้วยเหตุผลขาดทุนจาก

การประกอบการ และจัดตั้งเป็นองค์การสื่อสารมวลชนมาบริหารงานสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 แทนบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด

ยุคที่ 5 : ยุคทองของโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2530 - 2539)

สิ่งที่สำคัญของยุคนี้คือ การเกิดรูปแบบของการเลือกรับชมและการเฟื่องฟูของเศรษฐกิจโลก เนื่องจากประชาชนไทยสามารถรับชมโทรทัศน์แบบฟรีได้แล้ว (Free TV) นอกจากนี้โทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription TV) ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้าถึงการรับชมที่มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดเกิดจากการกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นจากผลของสภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างมาก ในด้านโทรทัศน์แบบฟรีก็มีการเกิดใหม่ของช่องโทรทัศน์ช่องสถานีโทรทัศน์สี่แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ (สทท.11) เพื่อทำหน้าที่เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษา เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางราชการสู่ประชาชน และเพื่อประโยชน์สาธารณะและความเข้าใจอันดี ซึ่งสถานีนี้เกิดขึ้นจากเงินสนับสนุนจากรัฐบาลประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2531 และการเกิดขึ้นของ สถานีโทรทัศน์ไอโทรทัศน์ โดยมี บริษัท สยามเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

สำหรับการรับชมแบบบอกรับเป็นสมาชิกรับ มีจำนวน 3 บริษัท คือ 1.) สถานีโทรทัศน์ ไอบีซี เคเบิล โทรทัศน์ เริ่มดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกรายแรกของประเทศในปี พ.ศ. 2532 ภายใต้การดำเนินงานโดย บริษัท อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทันแนล บอร์ดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด 2.) สถานีโทรทัศน์ ไทยสกาย เคเบิล โทรทัศน์ เริ่มดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในปี พ.ศ. 2533 ภายใต้การดำเนินการของบริษัท สยามบอร์ดคาสต์ติ้ง จำกัด (ได้ยุติการดำเนินการธุรกิจลงในปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ) 3.) บริษัทยูโทรทัศน์ เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด เริ่มดำเนินการธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในนามของ ยูโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของโทรทัศน์ไทย และเห็นได้ชัดว่ามีการเน้นเนื้อหาด้านความบันเทิงและรายการคุณภาพสูง มีการลงทุนที่สูงเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น รายการหนึ่งมีต้นทุนสูงอันเนื่องมาจากการถ่ายทำนอกสถานที่หรือต่างประเทศ

ยุคที่ 6 : การแข่งขันทางธุรกิจภายใต้เศรษฐกิจยุคฟองสบู่แตก (พ.ศ. 2540-ก่อนยุคโทรทัศน์ดิจิทัล)

ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทยและเอเชียทำให้การแข่งขันของโทรทัศน์ในประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงหลายประการทางการแข่งขัน ในปี พ.ศ. 2541 ช่องยูโทรทัศน์ และ ไอบีซี ได้ทำการควบรวมกิจการเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพของการรอดในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจและต่อมาเป็น บริษัท ทู วิชั่น จำกัด ในปี พ.ศ. 2549 หลังจากการเข้ามาถือหุ้นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2548 นั้นก็ได้มีการปฏิรูปสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ซึ่งบริหารโดยเป็น บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หลังการแปรรูปวิสาหกิจและเปลี่ยนชื่อสถานีมาเป็นสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โทรทัศน์ และก่อนหน้านั้นในปีพ.ศ. 2540 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ได้จัดตั้งโครงการ Thai TV Global Network เพื่อถ่ายทอดโทรทัศน์ระดับโลกเช่นกัน และการเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2550 จากไอโทรทัศน์สู่โทรทัศน์ไทยหรือThai PBS ในการออกอากาศเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรก

และแห่งเดียวในภูมิภาคหลังที่ประสบปัญหาจากการแทรกแซงทางการเมืองในไอโรททัศน์ และการล่มสลายจากการผิดสัญญาอันนำไปสู่ค่าปรับมหาศาลที่ไม่สามารถชดใช้

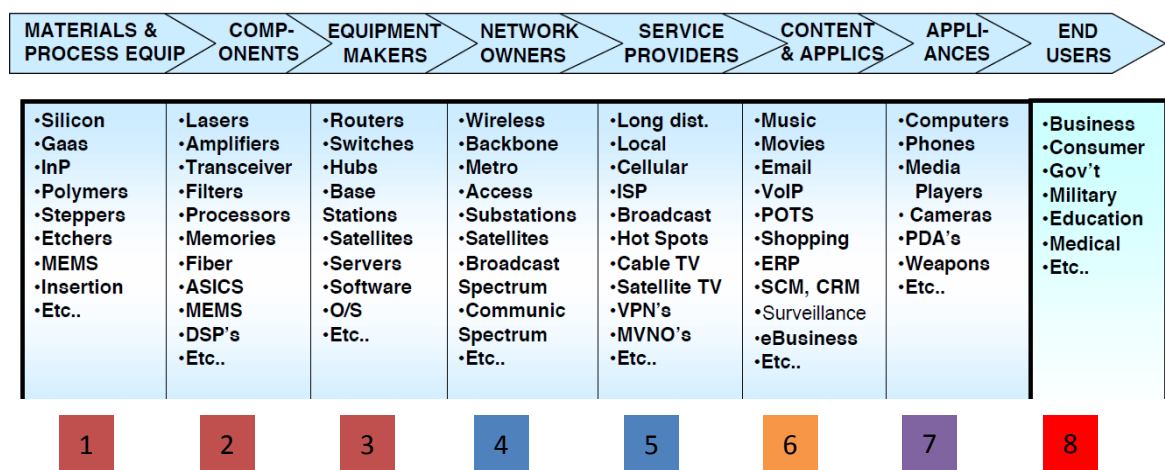
ในช่วงนี้ที่ประเทศไทยมีช่องสถานีโทรทัศน์รับชมฟรีได้จำนวนแค่ 6 ช่องทาง คือ 1.) สถานีโทรทัศน์ช่อง3 2.) สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง5 3.) สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง7 4.) โมเดิร์นไนน์โทรทัศน์ 5.) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย 6.) โทรทัศน์ไทย ซึ่งด้วยข้อจำกัดจากการมีจำนวนสถานีโทรทัศน์ที่น้อย ทำให้เกิดความคิดที่จะเพิ่มช่องสถานีโทรทัศน์และเปลี่ยนเทคโนโลยีถ่ายทอดจากระบบอนาล็อกสู่ดิจิทัลตลอดในปัจจุบัน รวมถึงผู้เล่นที่เข้ามาในตลาดแบบบอกรับสมาชิกในรูปแบบอื่นๆเช่น โทรทัศน์เคเบิล เช่น ซีทีเอช ชันบ็อก หรืออาร์เอส เป็นต้น

2.2 ห่วงโซ่คุณค่าของกิจการโทรทัศน์ภายใต้การหลอมรวมในตลาดสื่อสารโทรคมนาคม

เนื้อหาในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าในกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยพิจารณาผลกระทบของการหลอมรวมทางเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการศึกษากิจการที่สำคัญในขั้นต่าง ๆ ของห่วงโซ่คุณค่าต่อไป

ตลาดสื่อสารประกอบด้วยห่วงโซ่ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สอดประสานเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 2.2 “Communications value chain”

รูปที่ 2.2 Communications value chain



ที่มา: Prof. Charles Fine, Massachusetts Institute of Technology, Value Chain Road Mapping for Communications and Media, 2003

รูปที่ 2.2 แสดงถึงห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจสื่อสารในภาพรวม จะเห็นว่าห่วงโซ่คุณค่าของตลาดสื่อสารนั้นเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์เพื่อใช้ในการให้บริการ ส่วนประกอบอื่น ๆ ของโครงข่าย เทคโนโลยีในการให้บริการ อุปกรณ์ปลายทาง และความต้องการของผู้ใช้งานที่มี

ความแตกต่างกัน โดยมีห่วงโซ่ที่ซับซ้อนอยู่ 8 ส่วน แต่เนื่องจากในรายงานนี้มุ่งเน้นในระดับการให้บริการ ดังนั้นเพื่อให้สามารถอธิบายได้ง่าย และให้เห็นความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มสามารถรวมกลุ่มของห่วงโซ่คุณค่าได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม	ห่วงโซ่ที่	รายละเอียด
วัสดุและเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ (Materials and equipment)	1, 2 และ 3	ในห่วงโซ่ที่ 1 ถึง 3 เป็นห่วงโซ่ระดับพื้นฐานเป็นส่วนที่ผลิตและพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงของส่วนที่สำคัญคือการพัฒนาการใช้งานจากเดิมที่มีการใช้สายสัญญาณที่มีทองแดงเป็นตัวนำมาเปลี่ยนมาใช้เส้นใยแก้วนำแสงเป็นตัวนำ ทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลได้สูงขึ้น และลดการรบกวนของสัญญาณวิทยุอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือจากการใช้คลื่นความถี่อื่น ๆ ทำให้มีต้นทุนในติดตั้งโครงข่ายลดลงจากเดิมที่มีการใช้โครงข่ายที่เป็นสายทองแดง
เครือข่าย (Network providers)	4 และ 5	ในการให้บริการโครงข่าย ผู้ให้บริการโครงข่ายจะต้องติดตั้งอุปกรณ์ที่สามารถให้บริการโครงข่ายตามลักษณะโครงข่ายที่ต้องการลงทุน และมีทรัพยากรทางด้านโทรคมนาคมเพื่อให้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นคลื่นความถี่ที่จะใช้งานในการให้บริการหมายเลขโทรคมนาคม เพื่อให้เครือข่ายสามารถเชื่อมต่อไปหาผู้ใช้ได้ ในส่วนของโครงข่ายจากเดิมนั้นการให้บริการสื่อสารทั้งทางด้านโทรคมนาคม หรือด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ จะมีเทคโนโลยีเฉพาะของแต่ละเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการให้บริการในด้านโทรคมนาคม และบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีข้อแตกต่างที่สำคัญ คือบริการโทรคมนาคมต้องสามารถที่จะต้องสื่อสารได้ 2 ทาง ทั้งที่เป็นแบบ “Full Duplex” หรือ “Half Duplex” แต่ในส่วนของบริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์นั้นจะเป็นการให้บริการในลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียวทำให้การออกแบบอุปกรณ์ในการให้บริการเครือข่ายในระยะแรก มีการออกแบบให้เป็นการเฉพาะในแต่ละบริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้การพัฒนาทางด้านการประมวลผลของอุปกรณ์ต่าง ๆ ยังพัฒนาไม่มากพอทำให้มีข้อจำกัดในส่วนของอุปกรณ์ในการให้บริการด้วย

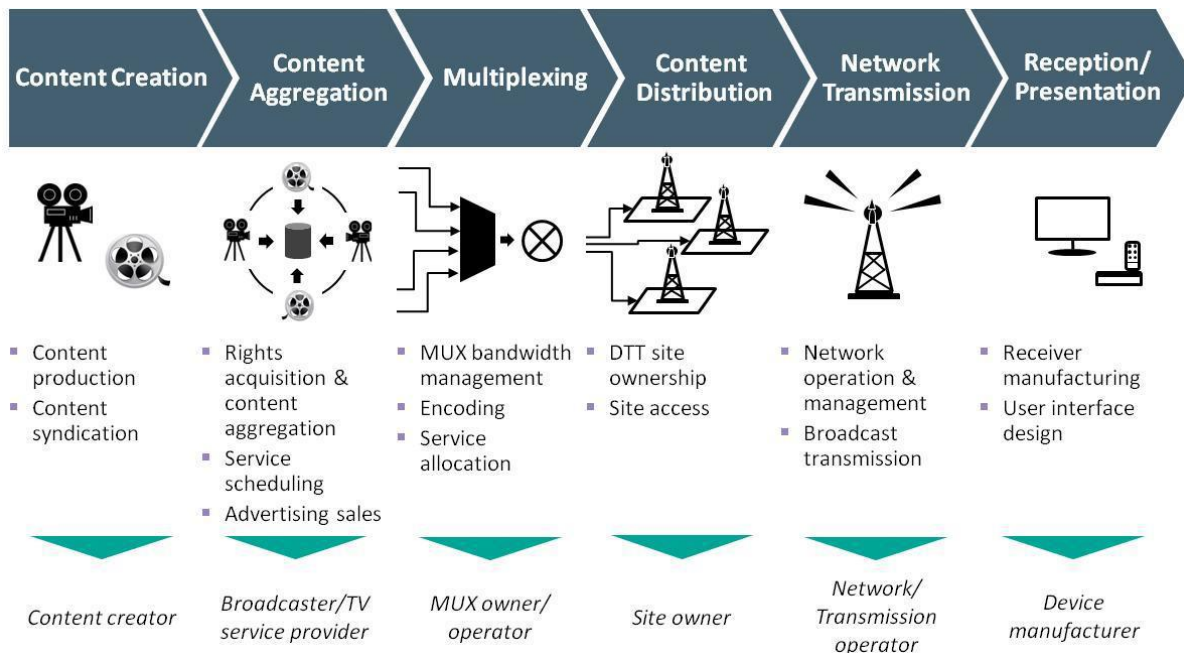
กลุ่ม	หัวข้อที่	รายละเอียด
ข้อมูล เนื้อหาที่ ต้องการส่ง (Contents)	6	ในส่วนของเนื้อหาหรือ contents ที่ใช้ในการสื่อสาร เดิมแต่ละเทคโนโลยีสื่อสารจะมีการแยกชัดเจน เช่น ในอดีตโทรคมนาคมจะเน้นการให้บริการสื่อสารโดยเสียงเพียงอย่างเดียว ส่วนในกิจการโทรทัศน์จะเป็นการให้บริการทั้งภาพและเสียงด้วย การพัฒนารูปแบบการบันทึกภาพและเสียงหรือที่เรียกว่า “Video/Audio” CODEC³ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารสามารถทำได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น และช่วย optimize การใช้ capacity ให้กับเครือข่ายแต่ละประเภท
อุปกรณ์สำหรับ ผู้ใช้งาน (User Device)	7	การพัฒนาหัวข้อที่ 1 และหัวข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการพัฒนาในระดับวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตอุปกรณ์ ทำให้ในการผลิตอุปกรณ์สามารถลดข้อจำกัดต่าง ๆ ลงได้ เช่น การหาวัสดุการผลิตที่สามารถนำไฟฟ้าที่ต่ำขึ้น มีกระบวนการผลิตที่สามารถผลิตให้เล็กลงได้ในระดับนาโน (Nano Technology) ส่งผลทำให้สามารถผลิตหน่วยประมวลผลที่มีขนาดเล็กลง และใช้พลังงานลดลง ทำให้ลดขนาดของอุปกรณ์ เพิ่มความสามารถในการประมวลผลให้สูงขึ้นได้ ซึ่งเป็นผลดีต่อการออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) และ CODEC ในการส่งข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ความสามารถในการผลิตอุปกรณ์ และกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทำให้สามารถติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารรวมเข้ากับเครื่องใช้อื่น ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ หรืออุปกรณ์ควบคุมไฟฟ้าภายในบ้าน ให้อุปกรณ์ดังกล่าวสามารถรับ-ส่งข้อมูลระหว่างกันได้หรือที่เรียกการสื่อสารแบบนี้ว่า Machine to Machine (M2M) ในการพัฒนาระยะแรก ผู้ผลิตพัฒนาบนเทคโนโลยีเฉพาะของผู้ผลิตอุปกรณ์นั้น ๆ ทำให้ความแพร่หลายในการใช้งานยังไม่มากเท่าที่ควร แต่ข้อจำกัดนี้จะลดลงเมื่อมีการพัฒนาโดยนำ “Internet Protocol (IP)” มาใช้ในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันที่เรียกว่า “Internet of Things (IoT)” “ดังนั้นในอนาคตผู้ใช้งานเครือข่ายจะไม่ได้มีเพียงแต่บุคคลเท่านั้นแต่จะต้องรวมอุปกรณ์/เครื่องจักรต่าง ๆ เหล่านี้เข้ามาเป็นผู้ใช้

³ กระบวนการทำงานของฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ เพื่อเข้ารหัส, ถอดรหัส, บีบอัดและคลายข้อมูล โดย CODEC จะสามารถใช้กับข้อมูลที่เป็นทั้งภาพและเสียง

กลุ่ม	ห่วงโซ่ที่	รายละเอียด
		(Users) ในเครือข่ายด้วย
ผู้ใช้บริการ (Customer)	8	ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีความต้องการและความพึงพอใจการใช้งานบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ กลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้งานบริการสื่อสารมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากต้องมี capacity เพียงพอกับการใช้งานและบริการที่สามารถใช้งานได้แบบ 24/7 (hrs/day) ความปลอดภัยของข้อมูล หรือการเข้าถึงเครือข่ายเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นผู้ใช้กลุ่มนี้จึงเลือกใช้งานเครือข่ายที่คำนึงถึงปัจจัยที่หลากหลาย (Dedicated) จากเครือข่ายทั่วไป นั่นคือใช้งานในลักษณะของ leased line ซึ่งก็แล้วแต่การให้บริการของแต่ละประเภท เช่น บริการ ISDN บริการ SDH/SONET เป็นต้น ส่วนผู้ให้บริการโทรคมนั้น จะให้ความสำคัญกับ แบนด์วิดท์/ความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล หรือ capacity ของเครือข่ายเป็นสำคัญ เนื่องจากเดิมนโยบายของบริการโทรคมนั้นมีขนาด (File size) หรือต้องการใช้งานแบนด์วิดท์ที่กว้างกว่าบริการทั่วไป ดังนั้นในการให้บริการที่ผ่านมา ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงต้องมีการลงทุนเครือข่ายเพื่อใช้งานเอง แต่ในปัจจุบันการส่งเนื้อหาในรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากการพัฒนาทั้งทางด้านอุปกรณ์รับ-ส่ง และการพัฒนา software เพื่อช่วยในการรับส่งเนื้อหาที่เรียกว่า CODEC เพื่อให้สามารถส่งเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ได้ ทำให้ผู้ให้บริการโทรคมนั้นไม่จำเป็นต้องสร้างโครงข่ายของตนเอง และลดความต้องการใช้ความถี่ลงในขณะที่มีคุณภาพในการให้บริการเท่าเดิมหรือมากกว่า

ในส่วนของการตลาดกระจายเสียงและโทรทัศน์มีผลการศึกษาของ Plum Consulting ได้นำเสนอ value chain ของตลาดกระจายเสียงและโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ห่วงโซ่ ดังแสดงในรูปที่ 2.3 “Digital broadcasting value chain”

รูปที่ 2.3 Digital broadcasting value chain



ที่มา: Plum Consulting, Benefits of digital broadcasting, A report for the GSMA, 2014

รูปที่ 2.3 แสดงห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทำให้เห็นภาพโครงสร้างของตลาดกระจายเสียงและโทรทัศน์โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- **Content creator** ผู้สร้างเนื้อหา/ผู้ผลิตรายการ เนื้อหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ หรือละคร จะถูกส่งต่อไปให้ส่วนที่เป็น Content aggregation เพื่อรวบรวมเนื้อหา ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ ต่อไป
- **Content aggregation** ผู้ทำหน้าที่ในการรวบรวมเนื้อหา (Contents) ให้สามารถทำการขาย และป้องกันการถูกสำเนาไปใช้ต่อโดยไม่ได้รับอนุญาตซึ่งส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตเนื้อหา (Content creator) รวมถึงการจัดตารางเวลาในการออกอากาศตามความเหมาะสมของผู้กำกับที่ต้องกำกับเนื้อหาให้เป็นไปตามวัฒนธรรม ลักษณะของสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น
- **MUX Owner/Operator** ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมสัญญาณของผู้ผลิตเนื้อหาหรือจากผู้รวบรวมเนื้อหาของแต่ละรายเข้ารหัสเพื่อส่งกระจายสัญญาณไปตามพื้นที่ ตามขอบเขตการให้บริการที่ได้รับอนุญาต⁴ หรือตามช่องทางต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการ Cable ผู้ให้บริการ TV ผ่านดาวเทียม ผู้ให้บริการช่องของระบบดิจิทัลโทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อผู้ให้บริการ MUX รวบรวมสัญญาณแล้วจะส่งสัญญาณที่รวมไปตามช่องสัญญาณที่ได้รับอนุญาต เช่น ส่งผ่านสัญญาณ

⁴ ในประเทศไทยการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีขอบเขตการให้บริการในระดับประเทศ ระดับภาค และท้องถิ่น

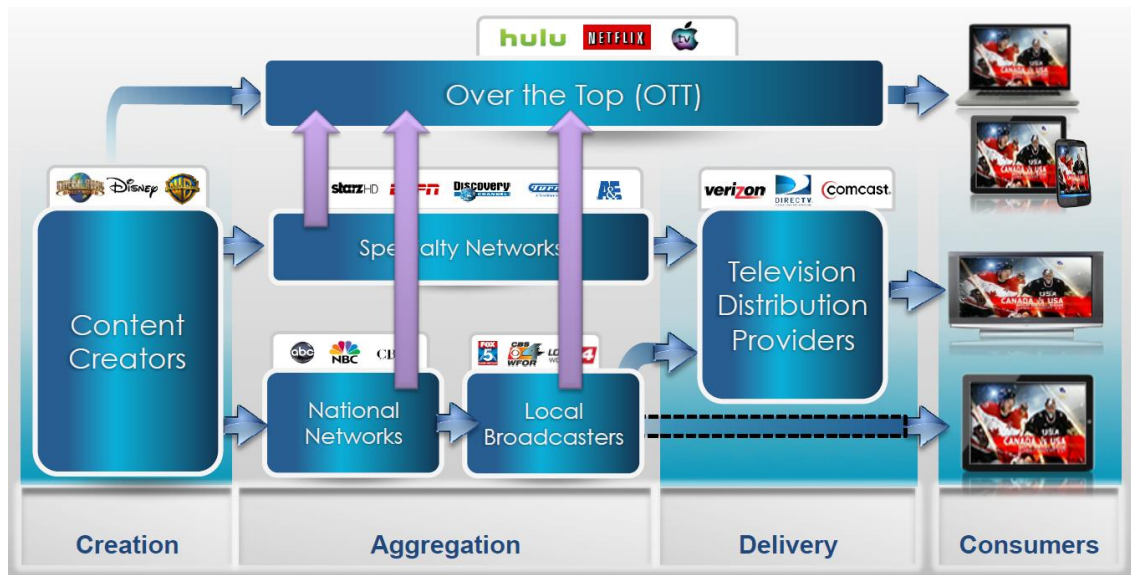
ดาวเทียม ส่งผ่านทางโครงข่ายใยแก้วนำแสง เพื่อส่งต่อไปส่วนผู้กระจายเนื้อหา (Content distribution) ต่อไป

- **Content distribution** ทำหน้าที่รับสัญญาณจากผู้ให้บริการ MUX โดยจะทำการถอดรหัสของสัญญาณที่ส่งมาพร้อมกันของผู้ให้บริการหลายรายจะส่งกระจายสัญญาณต่อไปยังช่องทางที่ผู้ให้บริการเนื้อหาที่กำหนดไว้ เช่น ส่งต่อไปที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลหรือส่งต่อไปที่สถานีออกอากาศโทรทัศน์แบบดิจิทัล เป็นต้น
- **Network transmission** ผู้ให้บริการส่วนที่เป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อถึงผู้ใช้บริการ (Access) โดยจะรับสัญญาณจากผู้ผลิตเนื้อหาที่ถูกถอดรหัสโดย Content distribution เพื่อใช้เครือข่ายส่งผ่านเนื้อหาไปยังผู้ใช้บริการได้
- **Reception/Presentation** เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการหรือข้อมูลที่ต้องการได้ เช่น ผู้ใช้บริการมีโทรทัศน์ที่สามารถรองรับการรับสัญญาณที่ส่งด้วยเทคโนโลยี DVB-T2 ได้ ก็ต้องได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ให้บริการเครือข่ายแบบ DVB-T2 ในกรณีที่มี การใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย แต่ในทางปฏิบัติส่วนใหญ่จะมีการกำหนดเทคโนโลยีที่จะใช้งานของแต่ละประเทศเพื่อให้การพัฒนาธุรกิจมีความชัดเจนและต้นทุนที่ถูกลง

เพื่อส่งผ่านคุณค่าของบริการที่จะได้รับจากการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์จากข้อมูลข้างต้น การพัฒนาของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสื่อสารของแต่ละห่วงโซ่ (รูปที่ 2.2) ทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เป็นไปอย่างก้าวกระโดดจากเดิม ที่มีการพัฒนาที่แยกกัน มาเป็นการพัฒนาที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ ระหว่างเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคม และเทคโนโลยีการกระจายเสียงและโทรทัศน์ อันมีที่มาจากการหลอมรวมกันทางด้านเทคโนโลยี เมื่อกล่าวถึงการหลอมรวมเทคโนโลยีตามแนวคิดของ ITU⁵ ที่ได้ศึกษาไว้ นั้นสามารถแยกพิจารณาออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิค (Technical) และด้านฟังก์ชัน (Functional) โดยที่ด้านเทคนิคหมายถึง ความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานใด ๆ ในการส่งข้อมูลใดผ่านสื่อกลาง ในขณะที่ด้านฟังก์ชันหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรวบรวมความต้องการในการใช้งานต่าง ๆ และสามารถเข้าถึงและใช้งานผ่านอุปกรณ์เพียงอุปกรณ์เดียวได้ แต่อุปกรณ์ก็ต้องรองรับเทคโนโลยีที่ส่งผ่านนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นการหลอมรวมอาจจะยังไม่ครอบคลุมไปทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่า และบางครั้ง การหลอมรวมก็อาจช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินการบางอย่าง ทำให้ห่วงโซ่คุณค่าปรับเปลี่ยนลดลงไปได้ด้วย ดังแสดงในรูปที่ 2.4 ตัวอย่างห่วงโซ่คุณค่าของบริการโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของการหลอมรวมทางเทคโนโลยีที่มีต่ออุตสาหกรรมนี้

⁵ Stelios Papadakis, 2007, Technological convergence: Opportunities and Challenges, Essay, 2007 ITU Young Minds Winner

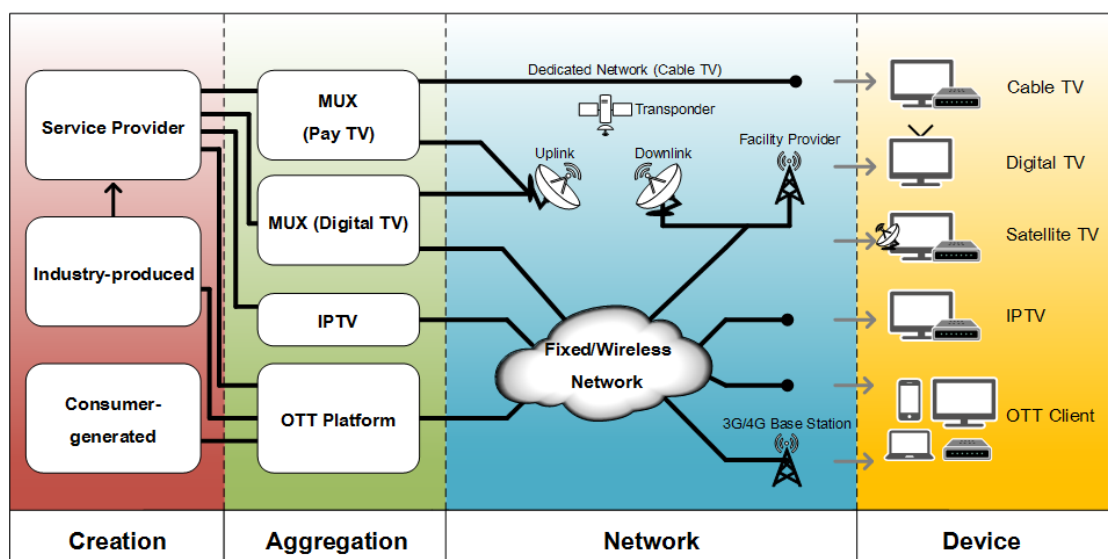
รูปที่ 2.4 Television value chain is evolving in USA



ที่มา: Michel Proulx, Major Trends in Television Broadcasting, Miranda Technologies, 2013

จากรูปห่วงโซ่คุณค่าของการสื่อสาร ธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและตัวอย่างทางธุรกิจนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงแนวโน้มของตลาดในปัจจุบันสามารถสรุปห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประเทศไทย อันเกิดจากการหลอมรวมของเทคโนโลยีได้ดังรูปที่ 2.5

รูปที่ 2.5 Communication service convergence value chain in Thailand



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

จะเห็นว่าห่วงโซ่คุณค่าของการให้บริการมีจำนวนลดลงจาก 6 เหลือ 4 ห่วงโซ่ เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้งานทดแทนบางอย่าง จนไม่มีความจำเป็นต้องมีห่วงโซ่นั้น ๆ แล้ว ซึ่งผลของการหลอมรวมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การหลอมรวมด้านเนื้อหา (Content convergence) การหลอมรวมด้านตลาด (Market convergence) และการหลอมรวมด้านเครือข่าย (Network convergence) ซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดในส่วนถัดไป

จากห่วงโซ่คุณค่าของกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยในรูปแบบที่ 2.5 รายงานฉบับนี้จะทำการศึกษารัฐกิจหรือกิจการที่เกี่ยวข้องและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยจะแบ่งการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าของตลาดตามเกณฑ์เทคโนโลยี หรือวิธีการ (Platform) ส่งผ่าน contents ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กิจการ ได้แก่

- 1) กิจการโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial Television: DTT) (หัวข้อ 2.4) ซึ่งจะรวมการวิเคราะห์ตลาดผู้ให้บริการรวมและกระจายสัญญาณ (Multiplexer) ตลาดผู้ให้บริการส่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นตลาดค้าส่งต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า และ ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน
- 2) กิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม (Satellite television) (หัวข้อ 2.5) ซึ่งจะรวม การวิเคราะห์ผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (Transmission Service) ผู้ให้บริการรวมสัญญาณ ช่องรายการ (Aggregators) ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Transponder) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผู้ให้บริการโครงข่าย (Network) ดาวเทียม นอกจากนี้จะอภิปรายถึงกิจการผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ และผู้ขายเครื่องรับสัญญาณ (Set-top-box)
- 3) กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล (Cable television) (หัวข้อ 2.6) โดยอภิปราย การให้บริการระดับชาติ และ ระดับท้องถิ่น
- 4) กิจการการให้บริการโทรทัศน์ในช่องทางใหม่ (หัวข้อ 2.7) โดยจะศึกษาแนวโน้มและ พัฒนาการล่าสุดของการให้บริการโทรทัศน์อันเป็นผลมาจากการหลอมรวม โดยจะเน้นไปที่ การเกิดขึ้นของกิจการ IPTV และ การให้บริการ OTT

นอกจากนี้จะอภิปรายโดยสังเขปถึงกิจการหรือตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจการโทรทัศน์ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของห่วงโซ่คุณค่าของกิจการโทรทัศน์ไทย

- 1) ตลาดการโฆษณา (หัวข้อ 2.8) กิจการโทรทัศน์แบบฟรีโทรทัศน์มีลักษณะเป็นตลาด 2 ด้าน (Two-sided market) ซึ่งด้านการโฆษณาเป็นแหล่งรายได้สำคัญของกิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับผู้โฆษณาในการประชาสัมพันธ์สินค้า งานศึกษาชิ้นนี้จะศึกษาลักษณะตลาด และการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างในอุตสาหกรรมโทรทัศน์
- 2) ตลาดผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (Content creators) (หัวข้อ 2.9) ซึ่งเป็น input ให้กับกิจการโทรทัศน์ในทุก ๆ แพลตฟอร์ม โดยจะอภิปรายถึงรูปแบบการทำธุรกิจ และธุรกิจย่อย ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- 3) อุตสาหกรรมวงจรเช่า (Leased line) (หัวข้อ 2.10) เป็นอุตสาหกรรมที่ให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณแบบ จุดต่อจุด (Point-to-point) ซึ่งผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ใช้ส่งข้อมูลระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ส่งสัญญาณดาวเทียม ซึ่งกิจการวงจรเช่าอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.

นอกจากนี้งานศึกษาชิ้นนี้จะวิเคราะห์ผลกระทบของการหลอมรวมต่อการแข่งขัน และ การปรับตัวของผู้ประกอบการในรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ และอภิปรายถึงโครงสร้างกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศโดยสังเขป

2.3 การพัฒนาและการหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่มีผลต่อกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

2.3.1 การหลอมรวมของเนื้อหา (Content convergence)

ในบริการด้านการกระจายเสียงโทรทัศน์ เนื้อหา (Contents) คือส่วนสำคัญที่ถือเป็นคุณค่า (Values) ของอุตสาหกรรม แต่ในส่วนของการโทรคมนาคม คุณค่าของบริการคือผลจากการที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ และด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมรวมถึง การหลอมรวมของเทคโนโลยีในลักษณะของ Single Carrier ทำให้การเข้าถึงและการส่งข้อมูลสามารถทำได้ในหลากหลายวิธีผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาเดียวกันผ่านรูปแบบหรือช่องทาง (Platform)⁶ ที่หลากหลายด้วยเช่นกัน

สำหรับเนื้อหาที่ให้บริการผ่านโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นเนื้อหาที่มีผลกระทบ ต่อประชาชนในวงกว้าง มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของประชาชนทั่วไป⁷ ซึ่งในประเทศไทย มีการกำหนดแนวทางในการกำกับเนื้อหาของบริการกระจายเสียงโทรทัศน์ ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 โดย พ.ร.บ.ดังกล่าวใช้เป็นกรอบในการกำกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ลักษณะของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนการหลอมรวมของเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรม การเข้าถึง เนื้อหา มีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไป ผู้ใช้บริการไม่ได้เข้าถึงเนื้อหาตามช่องทางหลักที่มีการเผยแพร่เท่านั้น แต่ยังมีการเข้าถึงเนื้อหาในหลายช่องทางผ่านการใช้งานอุปกรณ์ส่วนบุคคล⁸ เช่น smartphone tablet หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ผลิตเนื้อหาจึงต้องมีการปรับตัวมาใช้ platform ที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้มากที่สุด ทั้งนี้การพิจารณาเลือกใช้ platform ใด ผู้ผลิต เนื้อหาจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการส่งผ่านไปใน platform นั้นเป็นสำคัญ และการ หลอมรวมของเทคโนโลยียังลดข้อจำกัดในการผลิตเนื้อหาทำให้ในปัจจุบันสามารถแบ่งผู้ผลิตเนื้อหาได้ เป็น 3 ส่วน⁹ ดังนี้¹⁰

⁶ Regulating communications: approach convergence in the Information Age” DCMS/DTI July 1998

⁷ Eve Salomon: Guidelines for Broadcasting Regulation. - Paris: UNESCO and CBA, 2006

⁸ The New Multi-Screen World Infographic @ThinkwithGoogle

<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/multi-screen-world-infographic.html>

⁹ Plum Consulting, Benefits of digital broadcasting, A report for the GSMA, 2014

- 1) **Service Providers** ซึ่งในประเทศไทยผู้ให้บริการในกลุ่มนี้จะต้องขออนุญาตประกอบกิจการจาก สำนักงาน กสทช. เพื่อให้บริการช่อง ซึ่งถึงแม้ว่ารายการที่ช่องนำมาให้บริการนั้นอาจจะไม่ได้ผลิตเอง แต่สิทธิในการเผยแพร่ยังคงเป็นของช่องรายการ
- 2) **Industry-produced** กลุ่มนี้จะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะการดำเนินการที่สามารถเลือกช่องทางในการส่งผ่านคุณค่าของสินค้าและบริการของตนเองได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ผลิตรายการ ผู้ให้บริการเครือข่าย ผู้ให้บริการ OTT platform รายใหญ่ เช่น Netflix เป็นต้น
- 3) **Consumer-generated** คือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งเนื้อหาของตนผ่านแพลตฟอร์ม OTT เช่น ช่องรายการ YouTube, Line TV เป็นต้น

ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการหลอมรวมในส่วนเนื้อหา โดยผู้ผลิตเนื้อหาสามารถที่จะสร้างเนื้อหาได้เพียงใช้อุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ทำให้ในการสร้างเนื้อหามีต้นทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการสร้างเนื้อหาในอดีต นอกจากนี้ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกใช้ช่องทางทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้จากเนื้อหาได้เอง และผู้ผลิตยังสามารถเผยแพร่เนื้อหาผ่านไปยังอุปกรณ์ (Device) อื่นได้ทุกรูปแบบ ทำให้สามารถรับบริการ Contents เดียวกันในอุปกรณ์ที่หลากหลายด้วยรูปแบบการส่งข้อมูลแบบดิจิทัล ทำให้การส่งผ่านเนื้อหา (Contents) สามารถทำได้หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็เปลี่ยนไป เช่น ผู้ใช้บริการจากที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ก็เปลี่ยนมาเป็นการรับชมผ่านอุปกรณ์อื่น เช่น โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) โดยสอดคล้องกับเทคโนโลยีด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าปลายทางที่รับข้อมูลจะรับจากช่องทางใด ทำให้เห็นว่าการโครงสร้างพื้นฐานของบริการโทรคมนาคมกับโครงสร้างพื้นฐานทางด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์สามารถใช้ร่วมกันได้ (Convergence of technology)

อีกปัจจัยที่มีผลให้เกิดการหลอมรวมของเนื้อหาคือการพัฒนาของการเข้ารหัสข้อมูล (CODEC) ส่งผลให้เนื้อหาสามารถใช้งานร่วมกันได้ง่ายขึ้น ความสามารถในการประมวลผลและการใช้พลังงานที่ลดลงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาอุปกรณ์ลูกข่ายอย่างมาก เพราะลดข้อจำกัดการใช้งานหลายด้านลงไป ตัวอย่างเช่น การประมวลผลสื่อผสม (Media) ประเภท video content ที่ในปัจจุบันมีการใช้งานการเข้ารหัสข้อมูล (CODEC) แบบ H.264 ซึ่งการเข้ารหัสแบบนี้ต้องใช้การประมวลผลสูงในการถอดรหัสข้อมูลเพื่อนำมาแสดงเป็นภาพ เนื่องจากคุณภาพของภาพมีความละเอียดสูงกว่าการเข้ารหัสข้อมูลแบบอื่น ๆ นอกจากนี้การดูข้อมูลแบบ streaming เช่นการดูข้อมูลผ่านเว็บไซต์¹¹ ในปัจจุบัน คุณภาพของภาพที่ได้จากการให้บริการก็มีความราบรื่นเมื่อใช้งานผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีเสถียรภาพของความเร็วในการรับส่งไม่คงที่ เพราะต้องมีการ share ช่องสัญญาณจากผู้ให้บริการรายอื่น นอกจากนี้การ streaming ในปัจจุบันมีการใช้วิธีการส่งข้อมูลแบบ “Adaptive Bitrate Standards” ทำให้ภาพที่ส่งผ่านเทคโนโลยีนี้สามารถปรับอัตราการส่ง

¹⁰ Communications Management Inc, Media models and value chains for print, radio and television, July 2012

¹¹ www.youtube.com

ข้อมูลให้เหมาะสมกับความเร็วในการเชื่อมต่อกับโครงข่ายผู้ให้บริการ จะเห็นได้ว่าการพัฒนามาตรฐานการบีบอัดไฟล์วิดีโอทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการกระจายภาพได้สูงขึ้น ส่งผลให้มีการใช้ย่านความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการใช้ bit rate ลดลงเช่น เทคโนโลยี HEVC (High Efficiency Video Coding) ที่ใช้แพร่ภาพผ่านเครือข่าย DVB-T2

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของการบีบอัดวิดีโอ¹²

มาตรฐานการบีบอัด	Average Bit Rate ที่ลดลงเมื่อเทียบกับ MPEG-4/.264			
	480p	720p	1080p	4K UHD
HEVC	52%	56%	62%	64%

นอกจากนี้การใช้พลังงานที่ลดลงอย่างมากทำให้การใช้บริการที่หลากหลายนี้ สามารถใช้งานได้จริง ไม่ได้เป็นเพียงอุปกรณ์ต้นแบบในห้องทดลองอีกต่อไป อย่างไรก็ตามการใช้งานในปัจจุบันมีการเข้ารหัส และถอดรหัสข้อมูลตลอดเวลา ทำให้อุปกรณ์ต้องใช้ความสามารถในการประมวลผลสูงขึ้น นอกจากนี้ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information) ต่าง ๆ ของผู้ใช้ทำให้อุปกรณ์ลูกข่ายในปัจจุบันมีขนาดหน้าจอขนาดใหญ่ขึ้น ความละเอียดสูงขึ้น ส่งผลต่ออัตราใช้พลังงานสูงขึ้นตามไปด้วย

2.3.2 การหลอมรวมของตลาด (Market Convergence)

ด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นผู้ผลิตสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ง่าย ทำให้ตัวกลางที่จะเข้ามาคอยจัดการเรื่องต่าง ๆ นั้นมีความจำเป็นลดน้อยลงส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อมีการปรับตัวในด้านคุณภาพของบริการและช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

¹² TK Tan; Marta Mrak; Vittorio Baroncini; Naeem Ramzan (2014-05-18). "Report on HEVC compression performance verification testing"

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงผู้ให้บริการเนื้อหาเปรียบเทียบกับบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ

ประเภทของผู้ผลิตเนื้อหา	ตัวอย่างรายชื่อ	ช่องทางการให้บริการ
Service providers	ผู้ให้บริการช่องรายการทั้ง ช่อง 5 ช่อง TPBS ช่อง One และช่อง Workpoint TV เป็นต้น	DVBT-2, LineTV, YouTube
Industry-produced - Music - Video	ค่ายเพลง, ผู้ผลิตภาพยนตร์, ผู้ให้บริการ OTT Platform เช่น Netflix หรือ iflix	JOOX, iTunes, ช่อง รายการวิทยุ, Internet Radio Netflix, YouTube, iflix, DVB-T2
Consumer-generated	บุคคลทั่วไป	OTT Platform

2.3.2.1 เครื่องมือในการทำการตลาดใหม่

เมื่อเนื้อหาสามารถที่จะให้บริการผ่านช่องทางที่หลากหลายได้ แนวทางการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบใหม่ที่จะทำให้เกิดรายได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) Suggestion /การแนะนำให้เข้าถึงเนื้อหา เป็นการบูรณาการข้อมูลต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรม การใช้งานต่าง ๆ ความชื่นชอบ อายุของผู้ใช้ นำมาประมวลผลหาความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งการดำเนินการเช่นนี้ เรียกว่า “Big Data” เพื่อที่จะสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ผู้ชมมี ความสนใจและชื่นชอบมากที่สุด
- 2) การทำ Exclusive contents ในเนื้อหาที่มีความนิยม การนำเนื้อหานั้น มาให้บริการในอีกช่องทางหนึ่ง โดยการเปลี่ยนช่องทางการให้บริการ ผู้ให้บริการอีกช่องทางหนึ่งอาจจะมี การเพิ่มโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาด้วย รายได้จากการดำเนินการนี้จะมีการแบ่งสัดส่วนรายได้ตามจำนวนการเข้าใช้บริการของผู้ให้บริการ
- 3) ช่องทางการให้บริการใหม่ ช่องทางการให้บริการใหม่ ๆ นั้นทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาลดขั้นตอนในการดำเนินการลง ทำให้ลดต้นทุนในการดำเนินการลง เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างคุณค่าของบริการให้สูงขึ้น โดยปัจจุบันมีช่องทางการให้บริการที่มีแนวโน้มสำคัญ คือ
 - Over-The-Top (OTT) เป็นบริการส่งข้อมูลทั้งภาพ เสียง วิดีโอ และสื่ออื่น ๆ ผ่านทางโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโดยตรง รวมถึงใช้ในการสื่อสารโทรคมนาคมแทนการสื่อสาร

แบบดั้งเดิมที่แยกช่องทางสื่อสารเป็น Voice และ Data (Neil Brown, 2557)¹³ ทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ใช้งานสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ smartphone, tablet เป็นต้น ความนิยมในการใช้งาน Over-the-Top เป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุนเพื่อเพิ่ม capacity ของ access networks (Maria Cristina Leal, 2557)¹⁴ ตัวอย่างบริการ OTT ประเภทกิจการโทรศัพท์เช่น YouTube, LINE TV และประเภทที่ใช้ในการสื่อสารโทรคมนาคมเช่น Skype, FaceTime

- **IPTV** บริการ IPTV มีความคล้ายกับการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในปัจจุบัน เป็นบริการหนึ่งที่แสดงลักษณะของการหลอมรวมได้สมบูรณ์แบบ การให้บริการ IPTV เป็นการให้บริการที่มีลักษณะเป็นสื่อผสมที่มีการส่งข้อมูลการให้บริการกับผู้ใช้บริการที่หลากหลายในวงกว้าง ผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคม และโครงข่ายอินเทอร์เน็ต การให้บริการรูปแบบนี้เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารของโทรคมนาคม และกระจายเสียงและโทรทัศน์เข้าด้วยกัน เพราะบริการ IPTV มีความสามารถในการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งเป็นจุดเด่นของการให้บริการโทรคมนาคมได้ ดังนั้นผู้ใช้บริการ IPTV จึงสามารถที่จะส่งข้อมูลร้องขอไปหาผู้ให้บริการได้ ทำให้เกิดบริการในลักษณะ Video on Demand ด้วย

ถึงแม้ว่าการให้บริการ OTT และ IPTV จะให้บริการผ่าน IP เหมือนกัน แต่ทั้ง 2 บริการก็มีความแตกต่างกันพอสมควร สิ่งชี้ชัดเจนนี้อย่างหนึ่งคือ IPTV ต้องใช้ set-top-box ในการรับบริการเท่านั้น รายละเอียดดังตารางด้านล่างนี้

¹³ Neil Brown, An assessment of the proportionality of regulation of ‘over the top’ communications services under Europe’s common regulatory framework for electronic communications networks and services, 2014

¹⁴ Maria Cristina Leal, The EU approach to net neutrality: Network operators and over-the-top players, friends or foes?, 2014

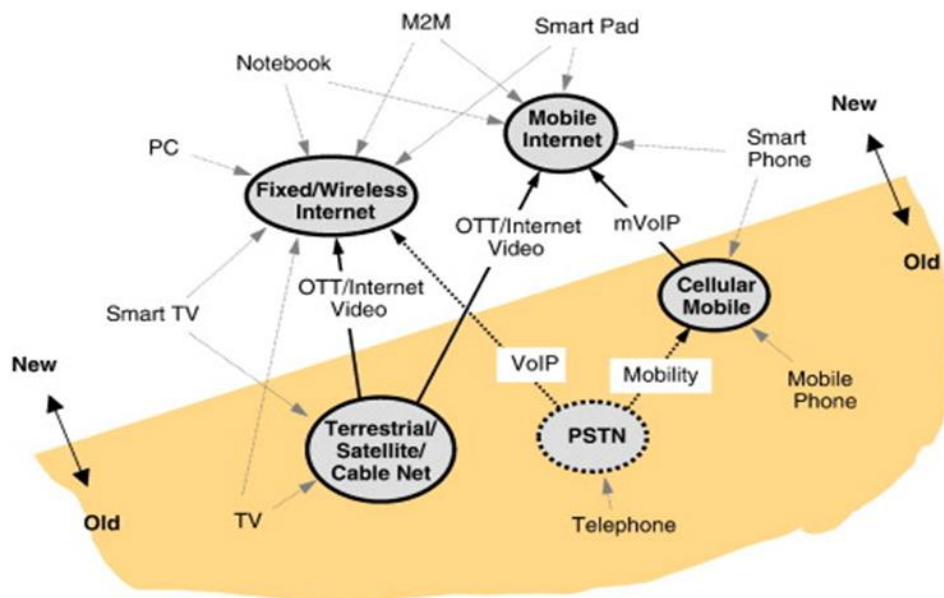
ตารางที่ 2.3 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง OTT และ IPTV

	OTT	IPTV
เนื้อหา (Content providers)	บริษัทผู้ผลิตช่อง, อิสระ	ผู้ให้บริการโครงข่ายจัดหาเนื้อหาเพื่อให้บริการ
โครงข่าย (Transmission network)	โครงข่ายอินเทอร์เน็ต	โครงข่ายเฉพาะ (Dedicate network)
เครื่องรับ (Receiver)	โทรทัศน์, กล้อง, คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน	Set-top-box ของผู้ให้บริการ
ตัวอย่างผู้ให้บริการ	YouTube, LINE TV, AIS PLAY, TrueVisions Anywhere	TOT iptv

2.3.3 การหลอมรวมของเครือข่าย (Network convergence)

การหลอมรวมของเครือข่ายที่ผนวกรวมการสื่อสารทั้งภาพ เสียง และข้อมูลเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายเดียวโดยใช้ Internet Protocol (IP) ทำให้สามารถให้บริการทั้งทางด้านสื่อสารโทรคมนาคม และบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (Broadcasting) โดยที่ไม่ทำให้คุณภาพบริการลดลง รวมทั้งยังมีฟังก์ชันการให้บริการแยกเป็นอิสระกัน ส่งผลให้ขอบเขตของเทคโนโลยีด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ (Broadcasting) กับโทรคมนาคมไม่สามารถแยกจากกันได้อีกต่อไป เนื่องจากเครือข่ายในการให้บริการจะไม่ถูกแยกออกไปตามบริการอีกต่อไป แต่บริการต่าง ๆ จะถูกรวมเข้ามาเพื่อให้บริการตามลักษณะของการใช้งานของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ รายละเอียดดังรูปที่ 2.6 “Network connection structure of the Korean ICT ecosystem”

รูปที่ 2.6 Network connection structure of the Korean ICT ecosystem



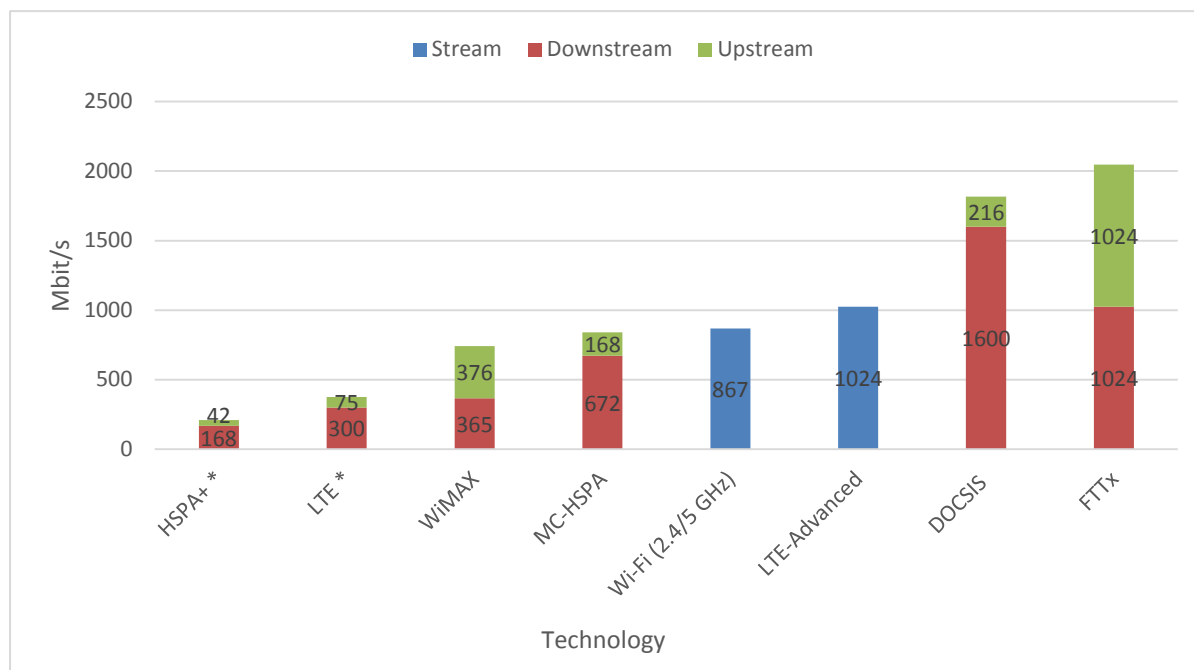
จากรูปโครงสร้างพื้นฐานเดิมที่แยกโครงข่ายตามประเภทบริการ เช่น PSTN หรือโครงข่ายโทรศัพท์บ้านให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้สื่อสารผ่านทางเสียงเท่านั้น หากต้องการดูรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ใช้บริการผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ระบบเคเบิลโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้งานผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น การหลอมรวมเครือข่ายมีผลต่อโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารเดิม ส่งผลให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ และเมื่อมีการหลอมรวมจะทำให้บริการต่าง ๆ ถูกส่งผ่านเครือข่าย 2 แบบ คือ

- 1) เครือข่าย fixed/wireless ซึ่งเครือข่ายแบบนี้จะมีลักษณะการใช้งานเฉพาะที่มี capacity ที่สูงสามารถให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถให้บริการผ่านทางสายหรือไร้สายได้เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายมีการพัฒนาให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุด 6.75 Gbit/s¹⁵
- 2) เครือข่าย Mobile เป็นโครงข่ายที่ออกแบบให้สามารถใช้งานได้แม้กระทั่งมีการเคลื่อนที่ด้วยความเร็วที่กำหนดไว้ ซึ่งต่างจากโครงข่ายไร้สายซึ่งเมื่อมีการเคลื่อนที่อาจจะทำให้การเชื่อมต่อ ณ เวลานั้นขาดหายไป

ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพชัดเจน จึงได้มีการรวบรวมเทคโนโลยีในระดับ access เพื่อเปรียบเทียบความเร็วในการให้บริการของแต่ละเทคโนโลยีดังรูปด้านล่างนี้

¹⁵ Wi-Fi มาตรฐาน 802.11ad ทำงานที่ความถี่ 60 GHz ค่า Bandwidth 2160 MHz จะมีค่า Stream data rate ที่ 6.75 Gbit/s

รูปที่ 2.7 ความเร็วในการรับส่งข้อมูลของ Fixed/Wireless network และ Mobile broadband network



จากรูปที่ 2.7¹⁶ แสดงการเปรียบเทียบความเร็วในการรับส่งข้อมูลของเทคโนโลยี “Fixed/Wireless network” และ “Mobile broadband network” ที่มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลใกล้เคียงกันในระดับ Gbit/s ทั้งนี้จากการพิจารณาการไหลของข้อมูล (Stream) พบว่าบางเทคโนโลยีมีการจัดการการไหลของข้อมูลระหว่างการส่งข้อมูล (Upstream) และการรับข้อมูล (Downstream) ในขณะที่บางเทคโนโลยีก็ออกแบบบริการให้สามารถทำการปรับเปลี่ยนการไหลของข้อมูลได้เอง เช่น เทคโนโลยี Wi-Fi หรือ LTE

¹⁶ HSPA+ วัดจากการทำงานใน carrier เดียว Bandwidth 20 MHz จะมีค่า Downstream 168 Mbits/s และ Upstream 42 Mbits/s ถ้าทำงานในรูปแบบ Multi-carrier HSPA คือการรวม carriers ได้ถึง 4 carriers เทคโนโลยีนี้จะสามารถทำงานได้ในความเร็ว Downstream 672 Mbits/s และ Upstream 168 Mbits/s Wi-Fi มาตรฐาน 802.11ac ทำงานที่ความถี่ 5 GHz ค่า Bandwidth 160 MHz จะมีค่า Stream data rate สูงสุดที่ 780 Mbit/s Wi-Fi มาตรฐาน 802.11ad ทำงานที่ความถี่ 60 GHz ค่า Bandwidth 2160 MHz จะมีค่า Stream data rate ที่ 6.75 Gbit/s WiMAX วัดจากการทำงานใน Bandwidth 2x20 MHz LTE มาตรฐานสำหรับการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงสำหรับโทรศัพท์มือถือและการส่งข้อมูล ความเร็วในตารางวัดจากการทำงานใน Bandwidth 20 MHz ถ้าใช้ Bandwidth มากกว่านี้จากความสามารถในการรวมความถี่ที่แตกต่างกัน (Carrier aggregation) ของเทคโนโลยี LTE-Advanced ก็จะทำให้ค่า Downstream และ Upstream ทะลุไปมากกว่า 1 Gbit/s DOCSIS เป็นเทคโนโลยีที่สามารถให้บริการได้ทั้งผ่านโครงข่ายสายทองแดงที่เป็นสายแบบ Coaxial และ โครงข่ายใยแก้วนำแสง พื้นฐานของโครงสร้างสายสื่อสารแบบนี้มาจากโครงข่ายของผู้ให้บริการ Cable TV ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการทั้งการสื่อสารข้อมูลอินเทอร์เน็ต และบริการ Cable TV ไปพร้อม ๆ กันได้ FTTx เป็นระบบสื่อสารสัญญาณที่ใช้เส้นใยแก้วนำแสงต่อเชื่อมโครงข่ายสื่อสารไปยังจุดเชื่อมต่อหรืออุปกรณ์รับสัญญาณปลายทาง

จากรูปที่ 2.8 ความต้องการ capacity ของ Mobile broadband backhaul ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในปี ค.ศ. 2021 ขนาด capacity ของแต่ละสถานีฐานจะมีความเร็วในระดับ 1 Gbps และเพิ่มได้ถึง 5 Gbps ในปี ค.ศ. 2025 เทคโนโลยีคลื่นไมโครเวฟในปัจจุบันสามารถรองรับได้ 10 Gbps และรองรับการพัฒนาของ LTE และ 5G ในอนาคต ซึ่งในความเร็วระดับนี้ Mobile network และ Fixed/Wireless network จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นการเสริมการหลอมรวมของเครือข่าย

รูปที่ 2.8 Backhaul capacity requirements per radio site for operators at two different stages of mobile broadband evolution

Mobile broadband introduction	2016	2021	Towards 2025
80 percent of sites	15 Mbps	25 Mbps	100 Mbps
20 percent of sites	25 Mbps	150 Mbps	300 Mbps
Few percentage of sites	90 Mbps	300 Mbps	600 Mbps

Advanced mobile broadband	2016	2021	Towards 2025
80 percent of sites	90 Mbps	300 Mbps	600 Mbps
20 percent of sites	300 Mbps	1 Gbps	3–5 Gbps
Few percentage of sites	1 Gbps	3–10 Gbps	10–20 Gbps

Source: Ericsson (2016)

ที่มา: Ericsson Microwave Outlook, TRENDS AND NEEDS IN THE MICROWAVE INDUSTRY, October 2016

เมื่อมีการหลอมรวมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานแล้วบริการต่าง ๆ สามารถที่จะให้บริการผ่านเครือข่ายเดียวและสามารถเชื่อมต่อได้ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย โดยมี Internet Protocol (IP) เป็นมาตรฐานในการให้บริการผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 เปรียบเทียบประเภทของเครือข่าย

ประเภทของโครงสร้างพื้นฐาน	Fixed and Wireless network	Mobile	Broadcast
ตัวกลางที่ใช้ในการให้บริการ (Media)	Fiber optic สายทองแดง หรือความถี่	ใช้ความถี่ในการให้บริการในระดับ Access Network ส่วนในระดับ Core Network จะใช้ Fiber Optic เพื่อเชื่อมต่อ แต่ละ Node เป็นหลัก	Fiber optic สายทองแดง ความถี่ (ภาคพื้นดิน/ ดาวเทียม)
ลักษณะการใช้งาน	เน้นการใช้งานประจำที่มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งได้ สามารถเคลื่อนที่ภายใต้ขอบเขต การให้บริการของ Base Station นั้น ทั้งนี้ระยะการให้บริการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ใช้	สามารถใช้งานได้ขณะเดินทางได้อย่างต่อเนื่อง	เน้นการใช้งานประจำที่มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งได้บ้าง ระยะการให้บริการขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี
เทคโนโลยีที่ให้บริการ	Wi-Fi, WiMAX, ADSL, FTTx, DOCSIS, เครือข่ายดิจิทัลโทรทัศน์	WiMAX, 3G, LTE Advanced หรือ 5G	AM, FM, Digital Radio, DVB-T2 (ดิจิทัลโทรทัศน์), DVB-S2 (ดาวเทียม), DVB-C2 (เคเบิลโทรทัศน์)
บริการ (Service)	ทุกบริการบนพื้นฐานผ่าน Internet Protocol		บริการแบบออกอากาศ
องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง	- Video and Voice CODEC ที่สามารถปรับเปลี่ยนความต้องการใช้งาน แบนด์วิดท์ที่เหมาะสมของแต่ละประเภทของเครือข่าย - ความสามารถในการประมวลผลของอุปกรณ์สำหรับผู้ใช้งาน - การพัฒนา Software ในลักษณะ Application Programming Interface (API) ทำให้สามารถพัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น		

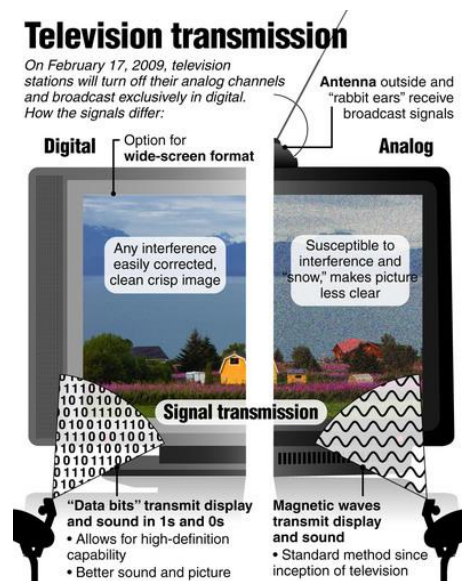
2.4 กิจการโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินในประเทศไทย (Digital Terrestrial Television)

การศึกษาตลาดโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินจะประกอบด้วย การให้คำนิยามตลาด และการอธิบายโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ประกอบการในแต่ละตลาด โดยทำการแบ่งตลาดออกเป็นตลาดค้าส่ง คือตลาดการให้บริการส่งสัญญาณ และตลาดการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนตลาดค้าปลีกจะเป็นตลาดในการจัดทำช่องรายการเสนอให้ผู้บริโภคโดย ผู้ให้บริการประกอบด้วยผู้รับใบอนุญาตจำนวน 22¹⁷ ใบอนุญาตจากการประมูล และอีก 4 จาก การอนุญาตเพิ่มแบบสาธารณะ

2.4.1 นิยามตลาดโทรทัศน์แบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน

หมายถึงระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านเทคโนโลยีการส่งระบบดิจิตอลแทนการใช้ระบบ การส่งสัญญาณแบบเดิมที่เรียกว่าระบบอนาล็อก ซึ่งการส่งสัญญาณแบบดิจิตอลมีข้อได้เปรียบหลาย ด้านเช่น ภาพที่รับชมมีความคมชัดกว่า(Image resolution) การออกอากาศใช้ช่องความถี่น้อยกว่า (Smaller bandwidth) ระบบสามารถใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ (Compatibility) การออกอากาศมีเสียงที่ชัดกว่า (Audio quality) และมีความเสถียรในการรับสัญญาณชมมากกว่า ระบบอนาล็อก (Consistency of signal reception) โดยระบบส่งนี้สามารถเป็นได้ทั้ง High Definition (HD) และ Standard Definition (SD)

รูปที่ 2.9 ความแตกต่างในการรับและส่งสัญญาณโทรทัศน์ในรูปแบบอนาล็อกและ ดิจิตอล



¹⁷ เดิมมีผู้ให้บริการได้รับใบอนุญาตจำนวน 24 ใบอนุญาตจากการประมูล แต่ช่องรายการ LOCA และ ช่องไทยทีวี ได้ยุติการให้บริการแล้วในปัจจุบัน

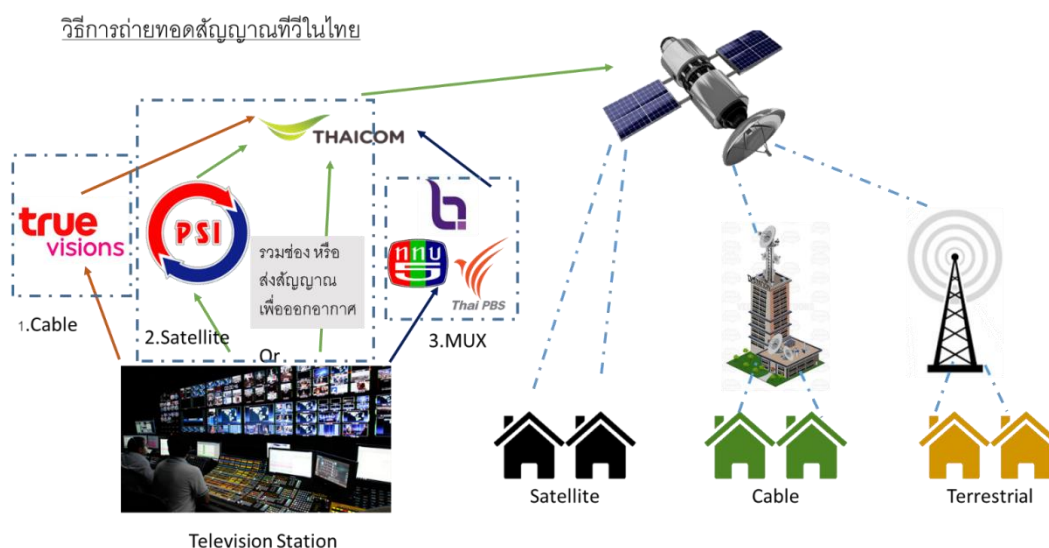
ที่มา : National Association of Broadcasters, MCT Photo Service

Graphic: Melina Yingling

ในปัจจุบันหลายประเทศได้มีการเปลี่ยนผ่านหรือยกเลิกการใช้ระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบอนาล็อกแล้วหันมาใช้ระบบดิจิทัลทดแทนหรือทั้งหมด ดังเช่นหลายประเทศขณะนี้ เช่น ญี่ปุ่น เป็นประเทศแรกที่ใช้การส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลในรูปแบบความคมชัดสูง (HD) เป็นประเทศแรกๆในปลายปี พ.ศ. 2546 ส่วนในปี พ.ศ. 2554 นั้น ในประเทศเกาหลีใต้ได้มีการใช้การส่งแบบระบบดิจิทัลครอบคลุมทั่วประเทศ หรือในประเทศสหรัฐอเมริกาได้หันมาใช้ระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2552

อย่างไรก็ตามในช่วงการเปลี่ยนผ่าน ผู้ชมที่มีโทรทัศน์แบบอนาล็อกจำเป็นต้องมีกล่อง Set-top-box ในการรับสัญญาณระบบดิจิทัล และในพื้นที่ห่างไกลผู้ชมจำเป็นต้องมีการติดตั้งเสารับสัญญาณ (Over-the-air Antennas) ที่มีคุณภาพและมีความสูงมากพอ ทำให้การรับชมโทรทัศน์ดิจิทัลมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการรับชมโทรทัศน์ระบบดาวเทียมและมีความยุ่งยากมากกว่าเสาแบบก้างปลาในรูปแบบเดิม และด้วยกำลังส่งของเสาแบบดิจิทัลนั้นมีกำลังที่น้อยกว่าทำให้ส่งสัญญาณได้ต่ำกว่า ส่งผลให้ผู้รับชมในต่างจังหวัดส่วนใหญ่เลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบสัญญาณดาวเทียมมากกว่าเนื่องจากเหตุผลด้านค่าใช้จ่ายและความเสถียรจากการรับสัญญาณดังกล่าวข้างต้น

รูปที่ 2.10 โครงสร้างการถ่ายทอดสัญญาณและการรับส่งของโทรทัศน์ทุกรูปแบบในประเทศไทย



ที่มา: จากคำอธิบายระหว่างสัมภาษณ์ ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ อดีตนายกสมาคมสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2559

2.4.2 ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน

ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน เป็นตลาดที่ประกอบด้วย 2 ตลาดย่อย ได้แก่ ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน และตลาดค้าส่งการให้บริการส่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายภาคพื้นดิน โดยตลาดทั้งสองตลาดเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกัน โดยบริการในตลาด Multiplexer (MUX) ได้แก่ บริการรวบรวมและกระจายสัญญาณโทรทัศน์ (บริการ MUX) ในขณะที่บริการในตลาด facility ประกอบด้วยบริการให้เช่าสถานีส่งอำนวยความสะดวก (บริการ Facility) และบริการให้เช่าพื้นที่วางโครงข่าย (บริการ Co-location) กิจกรรมภายในตลาดจะเริ่มต้นตั้งแต่สถานีนำส่ง (สถานี Head-end) นำเนื้อหารายการจากช่องโทรทัศน์มารวมสัญญาณและนำส่งสัญญาณ (UP-link) ไปที่ดาวเทียมเพื่อนำไปกระจายสัญญาณสู่สถานีส่งอำนวยความสะดวกในเขตพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้สถานีส่งอำนวยความสะดวกกระจายสัญญาณไปยังผู้ชมตามครัวเรือน

2.4.2.1 ตลาดผู้ให้บริการรวมและกระจายสัญญาณ (Multiplexer)

- 1) **ผู้ประกอบการ** ผู้เล่นในตลาดผู้ให้บริการ MUX ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายจาก กสทช. ซึ่งในปัจจุบัน กสทช. ได้อนุญาตประกอบกิจการไปแล้วทั้งสิ้น 5 ใบอนุญาต จากคลื่นความถี่ที่มีทั้งหมดสามารถจัดสรรได้จำนวน 6 ใบอนุญาต โดยทั้ง 5 ใบอนุญาตนี้ได้ทำการจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ดังต่อไปนี้ 1.) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (จำนวน 2 ใบอนุญาต) 2.) กรมประชาสัมพันธ์ 3.) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ 4.) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
- 2) **ลักษณะของบริการ MUX** เป็นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลทั้งหมด 48 ช่อง (12 ช่องบริการสาธารณะ 12 ช่องรายการบริการชุมชนต่อเขตการให้บริการ และ 24 ช่องรายการบริการทางธุรกิจ) โดยทำการรวมสัญญาณ (Multiplex) แต่ละช่องรายการส่งออกไปในคราวเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความกว้างของแถบความถี่ที่ใช้ให้บริการ และไม่เป็นต้องกับผู้ใช้ช่องรายการใดใช้ความถี่ย่านใดย่านหนึ่งอีกต่อไป ผู้ให้บริการช่องรายการเพียงแค่เลือกพื้นที่สำหรับให้บริการ และคุณภาพในการส่งสัญญาณ (SD/HD) ตามที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช.¹⁸ ทั้งนี้ในการถ่ายทอดสัญญาณที่ได้รับมาจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Content aggregators) ดิจิตอล ผู้ให้บริการ MUX อาจทำการ Uplink ขึ้นดาวเทียมโทรคมนาคมเพื่อทำการส่งสัญญาณที่ได้ไปยังสถานีส่งสัญญาณ เพื่อถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ให้แก่ผู้รับชมในพื้นที่ต่าง ๆ **หรือใช้ช่องทางอื่น ๆ (Leased Line) เพื่อส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังสถานีส่งสัญญาณ** เนื่องจากบริการที่นำเสนอในตลาดนี้ต้องเป็นไปตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือกฎข้อบังคับสำหรับเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของ กสทช. จึงทำให้บริการที่นำเสนอของผู้ให้บริการแต่ละรายมีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันในแต่ละบริการ แต่ในด้านการคำนวณคิดราคาอาจแตกต่างกันด้วยข้อตกลงระหว่างผู้ใช้และผู้ให้

¹⁸ อิศริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, NBTC Digital TV Infrastructure and Multiplex, 2556

3) **อุปสรรคในการเข้าตลาด** อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับที่สูงมาก เพราะนอกจากหลักเกณฑ์ข้อจำกัดด้านใบอนุญาตที่นับเป็นการจำกัดจำนวนตัวผู้เล่นในตลาดให้มีจำนวนน้อยแล้ว จำนวนเงินลงทุนในโครงข่ายซึ่งคือโครงสร้างจำเป็นต้องใช้เงินทุนมหาศาลในการเข้ามาเล่นในตลาดนี้แล้ว ทั้งสองสิ่งนี้ก็ถือเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่ยพยายามเข้ามาเล่นในตลาด multiplex นี้ การให้บริการโครงข่ายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลถือเป็นอุตสาหกรรมผูกขาดด้วยจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำกัด โดยสำนักงาน กสทช. ได้ให้ใบอนุญาตประกอบกิจการแก่ผู้ประกอบการโครงข่ายรายเดิมจำนวนเพียง 4 รายเท่านั้น อีกทั้ง จำนวนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนแน่นอนทำให้เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการ¹⁹

4) **การแข่งขันในตลาดและอำนาจต่อรองของผู้ให้บริการ** เนื่องจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการภายในตลาดนี้ประกอบด้วยผู้รับใบอนุญาตช่องโทรทัศน์ทุกรายตั้งแต่มีการเริ่มประมูลทั้งหมด 24 ช่อง และช่องสาธารณะจำนวน 4 ช่อง ในขณะที่ผู้ให้บริการมีเพียง 4 รายและในแต่ละรายก็อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทั้งหมด จึงทำให้ผู้เล่นที่ให้บริการในตลาดไม่มีความจำเป็นต้องแข่งขันกัน ด้วยตลาดถูกจำกัดจำนวนผู้เล่นในด้านผู้ให้บริการจากข้อจำกัดและข้อบังคับ ตลาดผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นผู้ให้บริการน้อยราย (Oligopoly) และป้องกันการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ด้วยใบอนุญาต

การเติบโตของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เป็นไปได้ยากเนื่องจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตและการจัดสรรคลื่นความถี่ เนื่องจากมีข้อผูกพันทางสัญญา (Long-term contract) จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่สูงในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (High switching costs) นอกจากนี้จากการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีการกล่าวหาอัตราค่าบริการ MUX ที่เรียกเก็บในปัจจุบันนั้นสูงและไม่สะท้อนต้นทุนความเป็นจริงที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรมีการประเมินอัตราเรียกเก็บใหม่จากทั้งสองฝ่ายเพื่อความชัดเจนและเป็นธรรมต่อทั้งสองฝ่าย

¹⁹ รายงานประจำปี 56-1 บมจ. อสมท ปี พ.ศ. 2558

รูปที่ 2.11 โทรทัศน์ภาคพื้นทีครอบคลุมภายในปี พ.ศ. 2558 และรายละเอียดของ MUX และผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)



ที่มา: จากการรวบรวมของ บริษัท โยชโซ่ จำกัด พ.ศ. 2558²⁰

รูปที่ 2.12 แผนการกระจายความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล

อักษรย่อ	ประเภทสถานี	จำนวนสถานี	คำอธิบาย
M	สถานีหลัก	39	สถานีหลักตามแผนการขยายโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลในปีที่ 1 และ 2 โดยเป็นสถานีซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่เดิม และสถานที่ตั้งนี้ได้รับความเห็นชอบร่วมกันระหว่างผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลทุกราย
A1	สถานีเสริมกลุ่ม A1	45	เป็นสถานีซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่เดิม และสถานที่ตั้งนี้ได้รับความเห็นชอบร่วมกันระหว่างผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลทุกราย โดยสถานีเสริมกลุ่ม A1 เป็นการติดตั้งสถานีเสริมเพื่อให้ได้พื้นที่ครอบคลุมร้อยละ 90 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ
A2	สถานีเสริมกลุ่ม A2	38	เป็นสถานีซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่เดิม และสถานที่ตั้งนี้ได้รับความเห็นชอบร่วมกันระหว่างผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลทุกราย
A3	สถานีเสริมกลุ่ม A3	49	เป็นสถานีซึ่งอาจจะไม่มีสถานที่ตั้งอยู่เดิม แต่เป็นสถานีอ้างอิงเพื่อการขยายโครงข่ายในอนาคต เพื่อให้ได้พื้นที่ครอบคลุมร้อยละ 95 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ

ที่มา: แผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี พ.ศ. 2558)

²⁰ www.slideshare.net/yozzo1/digital-tv-in-thailand-2015

*ที่ผ่านมาสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นในระบบดิจิตอลสามารถเข้าถึงได้กว่าร้อยละ 85.9 หรือ 19.6 ล้านครัวเรือนโดยประมาณ การออกอากาศจะผ่านผู้ให้บริการ MUX ทั้ง 5 ช่องทาง และส่งสัญญาณจากดาวเทียมสู่สถานีส่งอำนวยความสะดวก จากรูปที่ 2.12 หรือแผนความถี่วิทยุและจากรายงานข้อมูลพื้นที่ครอบคลุมของสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลภายหลังการขยายโครงข่ายปีที่ 1-3 การออกอากาศเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ใช้สถานีหลักจำนวน 39 สถานีและสถานีเสริมกลุ่ม A1 จำนวน 45 สถานีซึ่งในแต่ละแห่งมีเสาออกอากาศที่ละ 6 เสา เพื่อให้ครอบคลุมร้อยละ 90 ของผู้ชม ส่วนสถานีเสริมกลุ่ม A2 และ A3 นั้นเพื่อให้ครอบคลุมผู้ชมร้อยละ 95 ในอนาคต

2.4.2.2 ตลาดผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility providers)

(1) ตลาดผู้ให้บริการเข้าสถานีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility providers)

- i. **ผู้ประกอบการ** ในตลาด facility ผู้ให้บริการทั้งหมดในตลาดนี้ต้องเป็นผู้รับใบอนุญาตสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นผู้เล่นที่กำหนดไว้ตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล โดย ผู้ให้บริการ Facility คือบริการให้เช่า facility site และ co-location site ได้แก่ ผู้ประกอบการในตลาด MUX ทั้ง 4 ราย ขณะที่ผู้ให้บริการ co-location rental site คือให้บริการเช่าเฉพาะพื้นที่ในการวางโครงข่าย ได้แก่ 1.) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 2.) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

การเติบโตของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เป็นไปได้ยากเนื่องจากข้อจำกัดด้านมาตรฐานทางเทคนิคสำหรับเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลของสำนักงาน กสทช. ที่กำหนดมาตรฐานของอุปกรณ์ในแต่ละสถานีนำส่งและสถานีสิ่งอำนวยความสะดวก

- ii. **ลักษณะของบริการ** เป็นการบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์หรือ MUX ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีโดยการเชื่อมโยงกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอด ซึ่งสื่อกลางการอำนวยความสะดวกอาจเป็นสาย คลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสื่อตัวนำอื่น ๆ ที่สามารถใช้อำนวยความสะดวกได้เช่นกัน

เนื่องจากการให้บริการ facility เป็นไปตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ทำให้ผู้ใช้บริการ facility ไม่สามารถเลือกหรือเปลี่ยนผู้ให้บริการ facility ได้ ลักษณะของบริการถูกควบคุมด้านมาตรฐานทางเทคนิคจึงไม่มีความแตกต่างในบริการ ความแตกต่างจึงขึ้นกับความแตกต่างในพื้นที่ที่ให้บริการ

- iii. **อุปสรรคในการเข้าตลาด** ด้วยการได้เป็นผู้ให้บริการในตลาด facility นั้น ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตสิ่งอำนวยความสะดวกจาก กสทช. ซึ่งถูกกำหนดโดยแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ซึ่งเป็นอุปสรรคกีดกันไม่ให้ผู้ต้องการเข้ามาแข่งขันรายอื่นเข้าสู่ตลาดได้ (Barrier to entry)

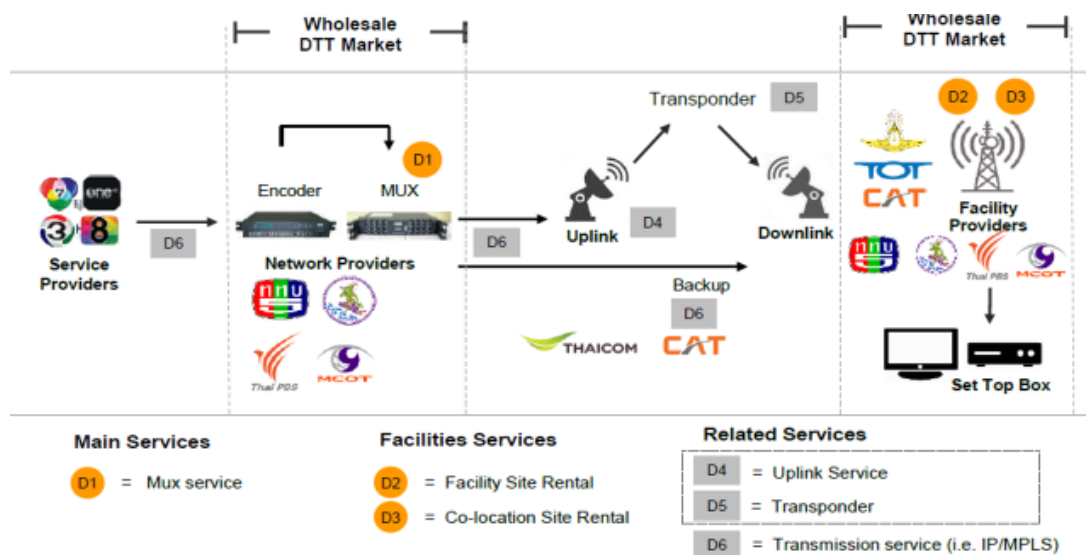
- iv. **การแข่งขันในตลาดและอำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการ** ตลาด facility ผู้เล่นในแต่ละพื้นที่ได้ถูกกำหนดไว้ตามแผนความถี่วิทยุ จึงทำให้ผู้เล่นในแต่ละพื้นที่ผูกขาดตลาดในแต่ละพื้นที่

โดยปริยาย จึงทำให้ภาพรวมในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินนี้เป็นตลาดที่ไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ และทำให้ผู้ให้บริการมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ใช้บริการ

(2) ตลาดผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง

- i. **ผู้ประกอบการ** ประกอบด้วยผู้ที่ให้บริการในการให้เช่าเครือข่ายในการส่งสัญญาณ (Transmission service) เช่น บริษัท ชิมโพนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท ทริปเปิ้ลที อินเทอร์เน็ต จำกัด (หรือ 3BB) และ ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม (Uplink transponder and downlink) ซึ่งผู้ให้บริการหลัก คือบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) โดยบริการดังกล่าวมิได้ให้บริการในการส่งสัญญาณโทรทัศน์เป็นการเฉพาะและไม่ได้นับรวมเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์จึงถูกพิจารณาเป็นบริการที่เกี่ยวข้อง (Related services)

รูปที่ 2.13 ห่วงโซ่อุปทานของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศไทย



จากแผนภาพจะเห็นห่วงโซ่ของตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในแต่ละช่วงกิจกรรมอย่างเห็นได้ชัด แบ่งกิจกรรมเป็น 4 ห่วงโซ่ได้อย่างชัดเจน คือ 1.) ช่องโทรทัศน์ ผู้ให้บริการรวบรวมหรือผลิตรายการโทรทัศน์ 2.) ผู้รวมสัญญาณและส่งสัญญาณสู่ผู้รับผิดชอบการส่งขึ้นดาวเทียม 3.) ผู้ส่งและรับสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อส่งให้ผู้อำนวยความสะดวกกระจายสัญญาณ และ 4.) การอำนวยความสะดวกส่งสัญญาณสู่ผู้ชมโทรทัศน์ในระบบสัญญาณแบบดิจิทัล

2.4.3 ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน

- i. ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการประกอบด้วยผู้รับใบอนุญาตจำนวน 26 ใบอนุญาต ในปัจจุบัน โดยมีประเภทของใบอนุญาตแตกต่างกันตามรูปที่ 2.15 ซึ่งมีหมวดหมู่ประเภทใบอนุญาต เช่น 1.) บริการสาธารณะ 2.) เด็ก เยาวชน และครอบครัว 3.) ข่าวสารและสาระ 4.) ทัวไป ความคมชัดแบบปกติ และ 5.) ทัวไปความคมชัดสูง

รูปที่ 2.14 ช่องโทรทัศน์จำแนกในแต่ละประเภทการได้รับใบอนุญาตและการเข้าโครงข่าย

บริการสาธารณะ	 HD 1	 HD 2	 HD 3	 10	ผู้ให้บริการโครงข่าย  PRD  TV5 Mux2  MCOT  TPBS  TV5 Mux5		
เด็ก เยาวชนและครอบครัว	 Family 13	 MCOT Kiddee 14	 LOCA 15				
ข่าวสารและสาระ	 TNN 24 16	 THV 17	 new tv 18	 spring 19	 BRIGHT TV 20	 VOICE TV 21 21	 Nation 22
ทัวไป ความคมชัดปกติ	 workpoint 23	 true 4U 24	 G 25 25	 NOW 26	 RS 8 27	 3 28	 MONO 29 29
ทัวไป ความคมชัดสูง	 o-aun 30 HD	 one 31 HD	 ไทยรัฐ TV 32 HD	 3 HD 33 HD	 DIGITAL TV 34 HD	 7 35 HD	 PPTV HD 36 HD

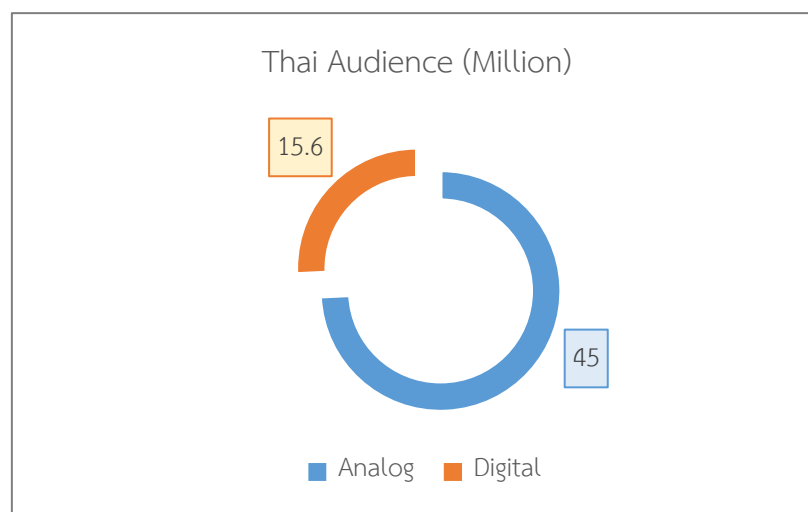
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก “ช่องไหนดูได้จาก MUX ไหนกันบ้าง”, Thai Digital Television, *หมายเหตุ ช่อง LOCA และ ช่องไทยทีวี ได้ยุติการให้บริการแล้ว

จะเห็นได้ว่าจากจำนวนผู้ประกอบการ 26 รายนี้มีผู้ประกอบการที่ให้บริการ MUX รวมอยู่ด้วยทั้งหมด 4 ราย และมีใบอนุญาตทั้งหมด 5 ใบ ทำให้ตลาดมีผู้ประกอบการโทรทัศน์แบ่งเป็นสองกลุ่มอย่างเห็นได้ชัดคือ ผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายของตัวเอง และผู้ประกอบการที่ไม่มีโครงข่ายของตัวเองซึ่งมีผลต่อการแข่งขันในตลาด ซึ่งก็คือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตแบบธุรกิจและโครงข่าย เนื่องจากลักษณะของการให้บริการที่คล้ายการรวมตัวแนวดิ่งทั้งๆที่เป็นผลจากการได้ใบอนุญาตในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ให้บริการโครงข่ายอื่นๆอีก 3 รายนั้นได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์แบบสาธารณะ จึงน่าจะไม่ได้ใช้อำนาจทางตลาด

- ii. **ลักษณะของบริการ** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ผู้ประกอบการทุกรายมีความเห็นตรงกันว่าไม่มีความ

แตกต่างในเรื่องของคุณภาพสัญญาณในแต่ละช่อง จากการสอบถามทางวิศวกรรมพบว่า ไม่มี ความแตกต่างในคุณภาพของMUX ความแตกต่างอาจเกิดได้ในขั้นตอนของการกระจาย สัญญาณคือ การครอบคลุมของเสาส่งสัญญาณ เช่นในเขตกรุงเทพฯ ที่เสากระจายสัญญาณที่ อยู่เฉพาะบนตึกใบหยก ผู้ชมรายการตัดสินใจเลือกชมช่องรายการตามที่ตั้งที่ช่องนั้นนำเสนอ ผู้ชมเลือกรายการมากกว่าเลือกช่องรายการหรือช่องโทรทัศน์ ผู้ชมส่วนใหญ่แสดงแนวโน้มที่ ชัดเจนในการเลือกบริโภครายการประเภทบันเทิงมากกว่ารูปแบบรายการอื่นๆ เช่น รายการ ข่าว หรือการศึกษา ทำให้ลักษณะของบริการในโทรทัศน์เน้นการนำเสนอรายการในรูปแบบ ที่สามารถเรียกความนิยมอย่างสูงได้เช่น ละคร รายการเกมส์โชว์ วาไรตี้ความบันเทิงอื่นๆ หรือรายการบันเทิงรูปแบบใหม่ๆที่ต้องมีการลงทุนสูง รายการมูลค่าสูงจากต่างประเทศ หรือ แม้แต่จากในประเทศที่มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่มากขึ้น

รูปที่ 2.15 การเข้าถึงการถ่ายทอดระบบดิจิตอลและระบบอนาล็อกของผู้รับชมชาวไทย

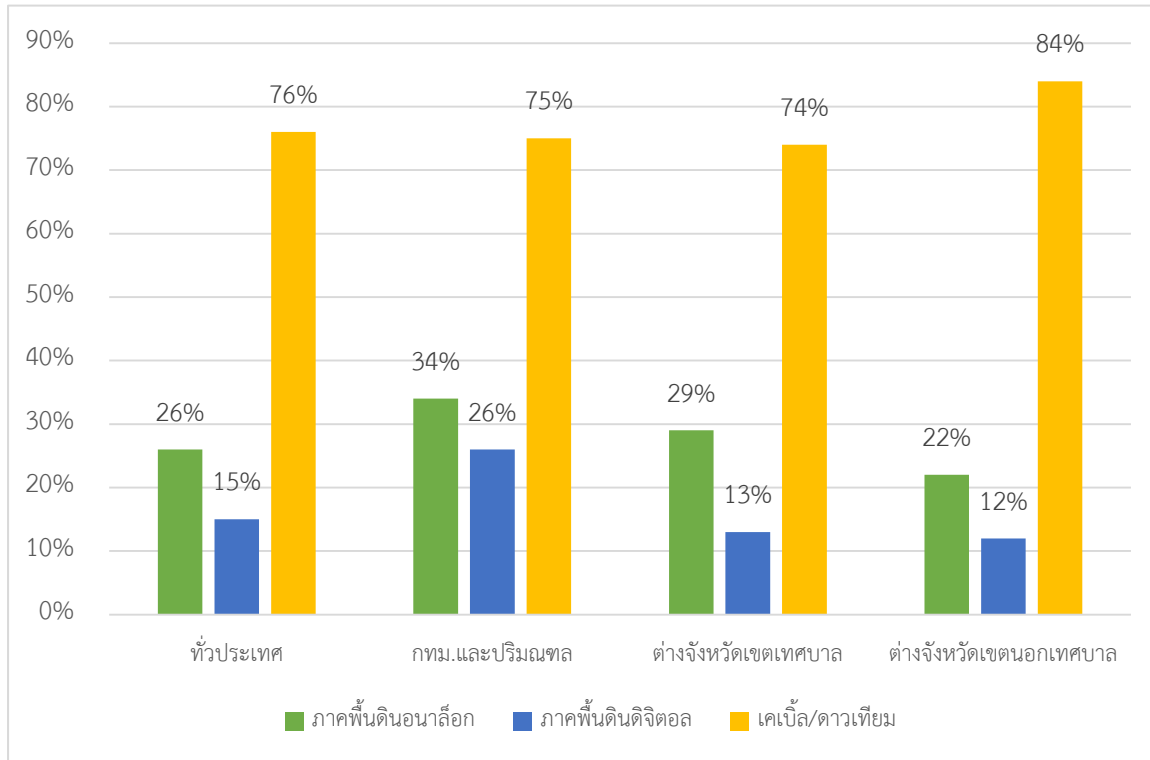


ที่มา: ดัดแปลงจากการรวบรวมของ บริษัท โยโซโซ จำกัด ในปี พ.ศ. 2558

*หมายเหตุ ในช่องอนาล็อกจะเป็นการออกอากาศคู่ขนาน ของช่อง 3 5 7 9 11 และโทรทัศน์ไทย

**หมายเหตุ โทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่าร้อยละ 70 ของการเข้าถึงโทรทัศน์ของครัวเรือนไทย โดยPSI เป็นผู้ครองตลาดร้อยละ 70 ของโทรทัศน์ดาวเทียม คิดเป็น 17.5 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ หากดู เฉพาะผู้รับชมในระบบภาคพื้น ผู้รับชมในระบบอนาล็อกยังคงเป็นสัดส่วนมากกว่าระบบดิจิตอล รายละเอียดในแต่ละแบบภาคพื้น ดาวเทียมและเคเบิลสามารถดูได้จากรูปที่ 2.16

รูปที่ 2.16 การเข้าถึงของโทรทัศน์ระบบอนาล็อก ดิจิตอล ดาวเทียมและเคเบิลในแต่ละพื้นที่



ที่มา: บริษัท เอจีพี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด. กันยายน 2559

จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีการเข้ามาของการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นในระบบดิจิตอล การรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางโทรทัศน์ดาวเทียมยังคงเป็นสัดส่วนที่สูงมากๆ โดยเฉพาะต่างจังหวัดที่จะมีอัตราการรับชมผ่านโทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่าและลดหลั่นอย่างเป็นลำดับลงมาสู่เขตเมือง เช่น เขตนอกเทศบาลต่างจังหวัดสู่เทศบาลต่างจังหวัด และจากเขตเทศบาลต่างจังหวัดสู่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

iii. อุปสรรคในการเข้าออกตลาด (Barriers to entry and exit) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนของผู้ประกอบการในการเข้าตลาดสูง การขาดแคลนบุคลากร แต่ที่สำคัญคือตลาดถูกควบคุมโดยใบอนุญาต ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าตลาดได้ อย่างไรก็ตามปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบในปัจจุบันกลับเป็นเรื่องของอุปสรรคในการออกจากตลาดตามเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคืนใบอนุญาตและไม่สามารถเปลี่ยนมือผู้ถือใบอนุญาตได้

iv. การแข่งขันในตลาดและอำนาจต่อรองของผู้ใช้บริการ กฎ must-carry ส่งผลให้โทรทัศน์เคเบิลและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมต้องถ่ายทอดสัญญาณช่องโทรทัศน์ดิจิตอลทำให้ความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มหายไป การแข่งขันจึงเป็นการแข่งขันระหว่างช่องโดยผู้ชมไม่สนใจถึงแพลตฟอร์มของช่องนั้น ดังนั้นการแข่งขันระหว่างช่องจึงเป็นการแข่งขันในการเสนอรายการโดย

มีจำนวนผู้รับชมเป็นตัวตัดสิน (Rating) การมี rating สูงส่งผลต่อรายได้จากการโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของผู้ประกอบการ ดังนั้นวิธีการ Rating จึงมีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาด

หากพิจารณาช่องที่มี rating สูงตามการสำรวจของ นิลเซ็น ประเทศไทย ที่สำรวจความนิยมในการชมโทรทัศน์ดิจิทัลจะเห็นได้ว่าเป็นส่วนมากเป็นช่องวาไรตี้ แสดงถึงความนิยมของผู้ชมที่สนใจรายการบันเทิงมากกว่ารายการประเภทอื่น

อย่างไรก็ตามการที่มีผู้ประกอบการบางรายมีเครือข่ายการส่งสัญญาณของตัวเอง และผู้ประกอบการบางรายเป็นผู้ประกอบการรายเดิมที่ทำโทรทัศน์ระบบบอณาโลกีย่อมมีผลกระทบต่อการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด

รูปที่ 2.17 ความนิยมในการรับชม (Rating) โทรทัศน์ดิจิทัลประเทศไทยระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน พ.ศ. 2559

AGB Nielsen Rating All Country 24 hours

Ranking	Channel	Rating	Movement	% Rating
1	CH7	2.994	-	25.67
2	CH3	2.289	-	19.63
3	WorkpointTV	1.235	-	10.59
4	MONO	0.919	^	7.88
5	ONE	0.77	v	6.60
6	CH8	0.718	-	6.16
7	THAIRATH TV	0.413	^	3.54
8	CH3 SD	0.306	v	2.62
9	MCOT	0.259	-	2.22
10	AMARIN	0.24	^	2.06
11	TRUE4U	0.225	v	1.93
12	NOW	0.197	-	1.69
13	GMM 25	0.18	-	1.54
14	PPTV	0.166	-	1.42
15	NATION	0.12	-	1.03
16	TPBS	0.103	-	0.88
17	CH3 Family	0.097	^	0.83
18	SPRING NEWS	0.08	^	0.69
19	TV5	0.073	v	0.63
20	NEW)TV	0.071	v	0.61
21	VOICE TV	0.056	^	0.48
22	NBT	0.041	v	0.35
23	TNN	0.04	-	0.34
24	BRIGHT TV	0.038	-	0.33
25	MCOT Family	0.032	-	0.27

AGB Nielsen Rating Bangkok 24 hours

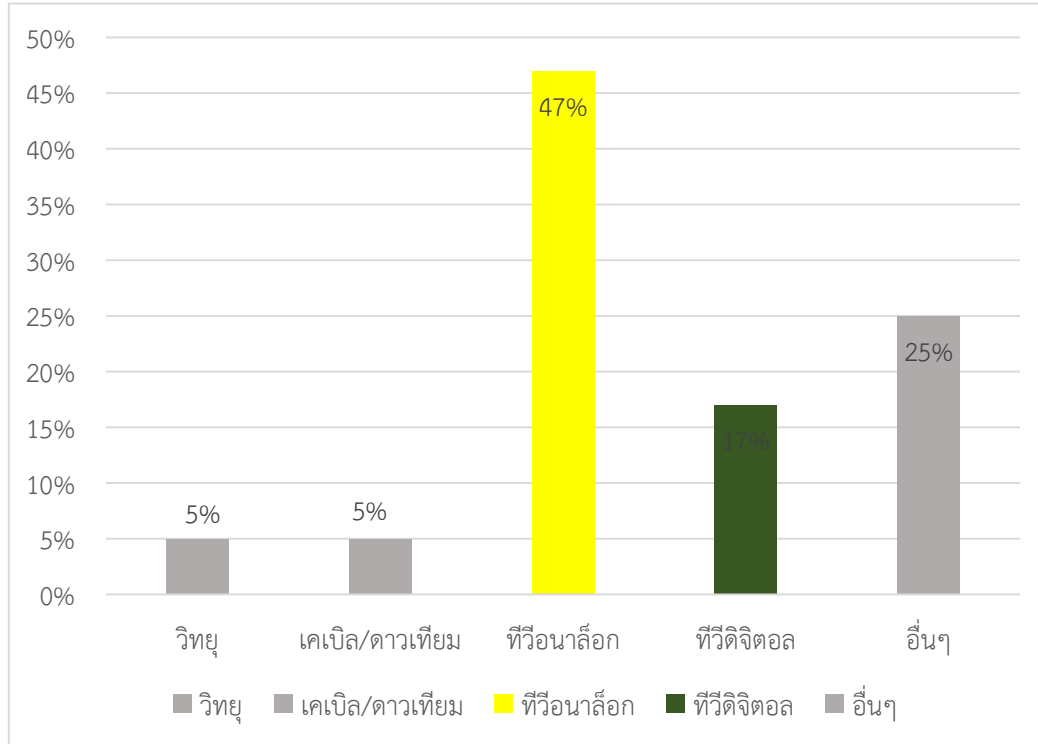
Ranking	Channel	Rating	Movement	% Rating
1	CH3	3.723	-	27.78
2	CH7	2.456	-	18.33
3	WorkpointTV	1.328	-	9.91
4	MONO	1.067	^	7.96
5	ONE	0.928	v	6.92
6	CH8	0.63	-	4.70
7	THAIRATH TV	0.455	^	3.40
8	MCOT	0.352	v	2.63
9	CH3 SD	0.345	v	2.57
10	True4U	0.277	-	2.07
11	AMARIN	0.251	-	1.87
12	GMM 25	0.237	-	1.77
13	CH3 Family	0.19	-	1.42
14	NATION	0.154	-	1.15
15	TPBS	0.152	-	1.13
16	PPTV	0.147	-	1.10
17	NOW	0.145	^	1.08
18	SPRINGNEWS	0.1	^	0.75
19	TV5	0.095	v	0.71
20	TNN24	0.087	v	0.65
21	VOICE TV	0.084	^	0.63
22	NEW)TV	0.081	v	0.60
23	BRIGHT TV	0.043	^	0.32
24	MCOT Family	0.038	^	0.28
25	NBT	0.036	v	0.27

ที่มา: บริษัท เอจีบี นิลเซ็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, กันยายน พ.ศ.2559

รวบรวมโดย: www.savingintrend.com

รูปที่ 2.18 รายจ่ายด้านโฆษณาโดยรวมในแต่ละช่องทาง แบ่งเป็นร้อยละ

ส่วนแบ่งตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2558



ที่มา: คัดแปลงจากการรวบรวมของ บริษัท โยชโซ จำกัด ในปี พ.ศ.2558

2.4.4 สรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษา

1) จากการศึกษาพบว่าตลาดค้าส่งการให้บริการรวมและกระจายสัญญาณ และตลาดผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (หรือตามข้อ 2.4.2) มีลักษณะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อย ผู้ประกอบการมีศักยภาพที่จะใช้อำนาจเหนือตลาดกระทำต่อผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น การกำหนดอัตราค่าบริการการรวบรวมและส่งสัญญาณที่อาจราคาสูงเกินต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ในการลงมาประกอบธุรกิจค้าปลีกแข่งกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายอื่นและทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่ค่อยเป็นธรรม หรือการกำหนดเงื่อนไขในสัญญาที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการค้าปลีก เป็นต้น

2) การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้การโฆษณาทางเลือกหลากหลายมากขึ้น รวมถึงจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการโฆษณาของแต่ละผู้รับใบอนุญาตอาจต่ำกว่าที่มีการประมาณการไว้ตั้งแต่ช่วงก่อนประมูลตั้งที่ผู้เล่นแต่ละรายคาดการณ์ไว้ ส่งผลต่อการประมาณการรายได้ที่ขึ้นสูงเกินความจริงของตลาด สิ่งนี้ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมใบอนุญาตอาจสูงเกินจริงเมื่อเทียบกับระดับรายได้ในปัจจุบัน และกลายเป็นภาระต้นทุนสำคัญที่มีผลต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการค้าปลีก รวมถึงส่งผลต่อการลงทุนในการพัฒนารายการเพื่อเพิ่มคุณภาพและจำนวนผู้ชมรายการ

3) ระบบ rating โทรทัศน์ดิจิตอล สํารวจโดย นีลเสน ประเทศไทย ที่ใช้ในปัจจุบัน จากการประชุมผู้ประกอบการเห็นว่ามีความไม่เหมาะสมและอาจไม่สะท้อนอัตราการรับชมที่เป็นจริง ส่งผล

กระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการและการแข่งขันในตลาดค้าปลีก เนื่องจากการวัดสามารถเอื้อประโยชน์ต่อผู้ให้บริการบางรายได้เช่นกัน

4) การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological convergence) ส่งผลให้การแบ่งตลาดค้าส่งตามระบบการส่งสัญญาณ อาจไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและส่งผลต่อความสามารถในการกำกับดูแล โดยเฉพาะส่งผลต่อการกำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Firm with significant monopoly power) ซึ่งจะมีผลต่อการกำกับดูแลการกำหนดอัตราค่าบริการในตลาดและการกำกับดูแลในด้านอื่นๆที่ตามมา การหลอมรวมทางเทคโนโลยียังส่งผลให้ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการผ่านช่องทางที่มากขึ้น ทั้งสัญญาณโทรทัศน์หรือสัญญาณโทรคมนาคมได้ ทำให้ผู้ชมในเขตเมืองหลักเลือกชมรายการผ่านระบบการส่งสัญญาณโทรคมนาคมมากขึ้น เช่น IPTV และ OTT ที่ส่งผลต่อสถานที่และเวลาที่รับชมที่ต่างจากสมัยก่อน สภาพดังกล่าวส่งผลต่อความจำเป็นในการทบทวนการกำหนดขอบเขตตลาดค้าปลีกใหม่

5.) หลักการ Must-carry ส่งผลให้ไม่มีความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มมากนักในเรื่องของเนื้อหารายการ ส่งผลให้ผู้ชมรายการโดยเฉพาะในต่างจังหวัดเลือกชมผ่านระบบดาวเทียมที่มี ความสะดวกและค่าใช้จ่ายต่ำสุด

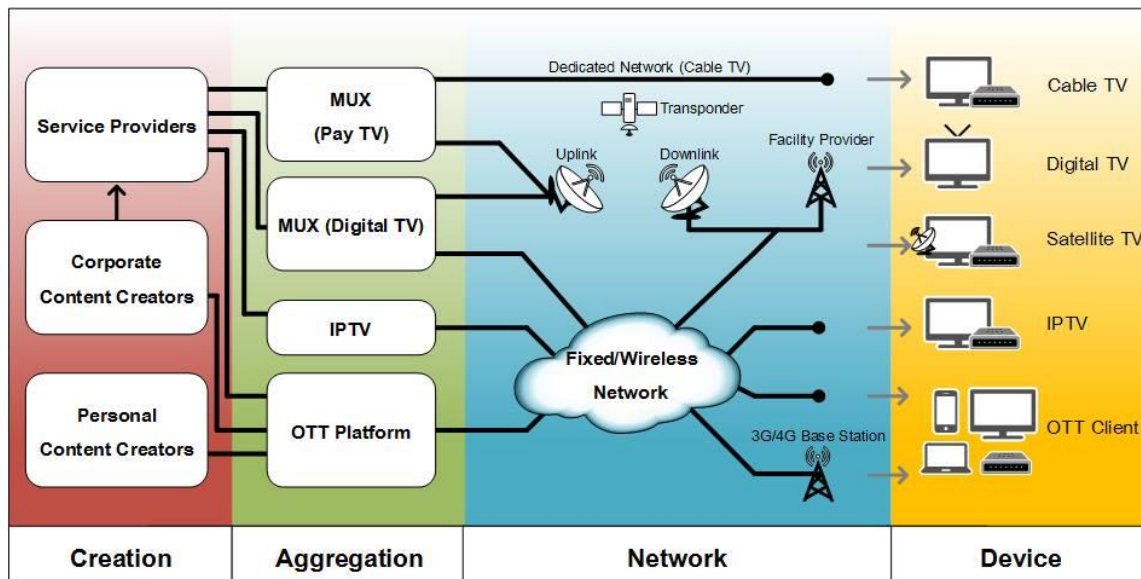
2.5 กิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม (Satellite television)

2.5.1 ห่วงโซ่อุปทานและกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นตอน และโครงสร้างตลาด

ตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม เป็นการให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เนื่องจากไม่ได้ใช้การถ่ายทอดคลื่นความถี่เป็นสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมจึงไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 หากแต่ต้องขอรับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยลักษณะการถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมถึงผู้รับที่บ้าน (Direct To Home : DTH) ผ่านการส่งสัญญาณโดยคลื่นไมโครเวฟทั้งย่านความถี่ C-Band และ KU-Band โดยใช้ดาวเทียมสื่อสารที่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันมี 30 ดวง แต่ที่ได้รับความนิยมสำหรับให้บริการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมได้แก่ ดาวเทียม Thaicom5 ดาวเทียม Thaicom6 ดาวเทียม SES8 ดาวเทียม NSS6 ดาวเทียม Vinasat2²¹

²¹ ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช., รายงานสภาพการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ มกราคม พ.ศ. 2558 – กรกฎาคม พ.ศ. 2558

รูปที่ 2.5 Communication service convergence value chain



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ในห่วงโซ่อุปทาน (Value chain) ของกิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม จะเริ่มจากการผลิตเนื้อหารายการ โดยผู้ให้บริการผลิตเนื้อหารายการ (Content providers) จะส่งเนื้อหารายการไปให้กับผู้ให้บริการช่องรายการ (Service providers) เพื่อจัดผังรายการ จากนั้นผู้ให้บริการช่องรายการจะส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายของผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (Transmission Service) ให้กับผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregators) ที่จะทำหน้าที่ให้บริการขั้นตอนทางเทคนิคเพื่อให้สัญญาณโทรทัศน์สามารถส่งขึ้นดาวเทียมได้ อันได้แก่ การแปลงสัญญาณ (Encoding) การเข้ารหัสสัญญาณ (Encryption) การรวมสัญญาณ (Multiplexing) การเรียงช่อง (Over The Air, OTA) การให้บริการผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Program Guide, EPG) ภายหลังผ่านขั้นตอนทางเทคนิคแล้ว ผู้ให้บริการรวมช่องสัญญาณ จะส่งสัญญาณที่แปลงแล้วไปยัง ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink Providers) เพื่อทำการเชื่อมโยงสัญญาณไปยังดาวเทียม จากนั้นดาวเทียมจะส่งสัญญาณกลับมาผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม (Satellite Dish) และเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-Top-Box) ของผู้ชม (End users)

ดังนั้นการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมมีผู้ประกอบการเข้ามาเกี่ยวข้องแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1.) ผู้ให้บริการช่องรายการ (Service providers) 2.) ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม ที่แบ่งย่อยเป็น 2.1 ผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (Transmission service) 2.2 ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregators) และ 2.3 ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink Providers) 3.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานสปอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) และ 4.) ผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box providers)

2.5.1.1 ผู้ให้บริการช่องรายการ (Service Providers)

ผู้ให้บริการช่องรายการ คือ ผู้รวบรวมเนื้อหา (Contents) ทั้งในรูปแบบรายการและโฆษณา และจัดหมวดหมู่เป็นช่องรายการ (Channel) เพื่อส่งต่อข้อมูล/สัญญาณไปยังผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนต่อไป

ผู้ให้บริการช่องรายการต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จำนวน 580 ช่องรายการ²² ซึ่งช่องเหล่านี้อาจแพร่ภาพทั้งในระบบดาวเทียมและในระบบเคเบิล หรือในระบบใดระบบหนึ่งเพียงระบบเดียว และอาจมีการเปลี่ยนแปลงระบบการแพร่ภาพได้อยู่ตลอดตามที่ผู้ให้บริการช่องรายการเห็นว่าเกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ เพื่อส่งสัญญาณผ่านระบบดาวเทียมและ/หรือเคเบิลโดยเฉพาะที่กล่าวมาแล้ว ยังมีผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ แบบใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดิน ต้องนำสัญญาณโทรทัศน์เผยแพร่ภาพผ่านระบบดาวเทียม เนื่องจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนด must-carry rule ซึ่งหมายถึง การกำหนดให้บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป โดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการให้บริการทั้งหมด²³ มีหน้าที่จะต้องให้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการโดยมีเนื้อหาเดียวกันทุกช่องทางทั้งในระบบภาคพื้นดินและระบบผ่านดาวเทียมอย่างต่อเนื่องซึ่งจะต้องไม่มีลักษณะการปิดกั้นช่องทางการให้บริการทั้งหมดหรือแต่บางส่วน²⁴ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ให้บริการช่องรายการภาคพื้นดิน (ช่องรายการดิจิทัล จำนวน 26 ช่อง) จะต้องนำสัญญาณโทรทัศน์ของตนไปเผยแพร่ผ่านโครงข่ายดาวเทียมด้วย

2.5.1.2 ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม

(1) ผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (Transmission service)

ผู้ให้บริการส่งสัญญาณ คือ ผู้ให้บริการส่งสัญญาณจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Point to point) ผ่านสายสัญญาณต่าง ๆ เช่น เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber optic cable) โดยให้บริการแก่ทั้งผู้ให้บริการช่องรายการและผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ เนื่องจากผู้ให้บริการทั้งสองประเภทดังกล่าวอาจไม่มีโครงข่ายส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้เอง จึงจำเป็นต้องใช้บริการจากผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (รายละเอียดจะได้กล่าวต่อไปในหัวข้อ 10. อุตสาหกรรมการให้บริการวงจรเช่า (Leased line) ต่อไป) เช่น ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์จากผู้ให้บริการช่องรายการไปยังผู้ให้บริการรวม

²² เว็บไซต์คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ <https://broadcast.nbtc.go.th/tv/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2560)

²³ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (เรียก Must-carry) ข้อ 2

²⁴ ประกาศ กสทช. เรื่อง Must Carry ข้อ 4

สัญญาณช่องรายการ หรือให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์จากผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการไปยังผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการส่งสัญญาณมักเป็นผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคม จึงไม่ใช่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แต่อย่างใด

(2) ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregators)

ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ คือ ผู้ให้บริการรวมสัญญาณ (Mux) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยให้บริการแก่ผู้ให้บริการช่องรายการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ นอกจากให้บริการรวมช่องรายการ (Mux) แล้ว จะทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถนำสัญญาณส่งขึ้นดาวเทียมได้ รวมถึงกิจกรรมอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การแปลงสัญญาณ (Encoding)²⁵ การเข้ารหัสสัญญาณ (Encryption)²⁶ การเรียงช่อง (Over The Air - OTA)²⁷ การให้บริการผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Program Guide - EPG)²⁸ ฯลฯ นอกจากผู้ให้บริการรวมช่องรายการจะให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังกล่าวแล้ว มักให้บริการไปจนถึงการให้บริการเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box) เพื่อให้ธุรกิจมีความครบวงจรจากต้นทางจนถึงผู้รับบริการปลายทางคือ ผู้ชม (End users)

ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโครงข่ายด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งปัจจุบันมี 23²⁹ ราย และทั้งหมดเป็นผู้ขอรับใบอนุญาตระดับชาติ ได้แก่³⁰

1. กรมประชาสัมพันธ์*
2. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด*
3. บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด*
4. บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*
5. บริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด*
6. บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด*

²⁵ การแปลงสัญญาณ (Encoding) หมายถึง การให้บริการนำสัญญาณที่ได้รับมาแปลงข้อมูลจากรูปแบบหนึ่งให้อยู่ในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการส่งสัญญาณ

²⁶ การเข้ารหัสสัญญาณ (Encryption) หมายถึง การให้บริการเข้ารหัสสัญญาณ เพื่อรักษาความปลอดภัยของสัญญาณ ทำให้ผู้รับรหัสเท่านั้นจึงสามารถเข้าถึงสัญญาณได้

²⁷ การเรียงช่อง (Over The Air - OTA) หมายถึง การให้บริการจัดเรียงช่องรายการบนเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม โดยใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์อัตโนมัติ ทำให้ผู้ใช้บริการปลายทาง (end user) ไม่ต้องระบุคลื่นความถี่เอง

²⁸ การให้บริการผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Program Guide - EPG) หมายถึง การให้บริการแนะนำข้อมูลรายการในแต่ละช่องรายการแก่ผู้ใช้บริการปลายทาง (End users) โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับผังเวลาและชื่อรายการหรือประเภทรายการที่ออกอากาศ

²⁹ ปัจจุบัน บริษัท ซีทีเอช เคเบิล โทรทัศน์ จำกัดยุติการให้บริการแล้ว

³⁰ บริษัท ไทม คอนซัลติ้ง จำกัด, รายงานผลการศึกษาดัชนีสมบูรณ (Final report) โครงการสำรวจผู้เล่นและบริการของตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการโทรทัศน์ตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557, หน้า 131 (สิงหาคม 2559)

7. บริษัท ไทย แชนเทลไลท์ ทีวี จำกัด*
8. บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด*
9. บริษัท บิ๊กโพร์ แชนเทลไลท์ กรุป จำกัด*
10. บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดัคชั่น จำกัด*
11. บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด*
12. บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด*
13. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)*
14. บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*
15. บริษัท เอเชีย บรอดคาสติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด*
16. บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด*
17. บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด
18. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท วิทยุ โทรคมนาคม จำกัด
20. บริษัท โกลบอล บรอดคาสติ้ง เน็ตเวิร์ค จำกัด
21. บริษัท ดราโก้ 2009 จำกัด
22. บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
23. บริษัท สแพรช จำกัด (มหาชน)

ซึ่งมีผู้ให้บริการรายใหญ่ 10 รายแรกของตลาดผู้ให้บริการรวมสัญญาณโดยเรียงลำดับรายได้จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1.) บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด 2.) บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด 3.) บริษัท ไทรทัน โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) 4.) บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุป จำกัด 5.) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) 6.) บริษัท ดีโทรทัศน์ เซอร์วิส จำกัด 7.) บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด 8.) บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด 9.) บริษัท ไฟฟ์ทีโทรทัศน์ แอนด์ โปรดัคชั่น จำกัด 10.) บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการให้บริการรวมสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมที่สำคัญตาม brand และจำนวนกล่องเป็นดังนี้ 1.) บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด จำนวนประมาณ 10 ล้านกล่อง 2.) บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด จำนวนประมาณ 4 ล้านกล่อง 3.) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 3.5 ล้านกล่อง 4.) บริษัท ดีโทรทัศน์ เซอร์วิส จำกัด จำนวนประมาณ 1 ล้านกล่อง (ระบบ KU Band) 5.) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 5 แสนกล่อง และผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ ได้แก่ บริษัท อินโฟแซท จำกัด บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัท เอ็มเจ แชนเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (IdeaSat), บริษัท ลีโอเทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (Leotech) บริษัท ไทย แชนเทลไลท์ โทรทัศน์ จำกัด (ThaiSat) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไฮแซทเทล จำนวนรวมกันประมาณ 4 ล้านกล่อง

(3) ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink providers)

ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม หมายถึง ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณจากภาคพื้นสู่ดาวเทียมสื่อสาร โดยให้บริการแก่ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ เนื่องจากผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการโดยมากไม่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณไปยังดาวเทียมสื่อสารได้

ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม ไม่ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เนื่องจากตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (พ.ร.บ. องค์กรฯ) กำหนดให้ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม เป็นกิจการโทรคมนาคม³¹ ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียมจำนวน 4 ราย ได้แก่

1. กรมประชาสัมพันธ์
2. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ทีซี บรอดคาสต์ จำกัด
4. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียมทั้ง 4 ราย เป็นผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการด้วย จึงเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

2.5.1.3 ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder)

ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม คือ ผู้ให้บริการเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียม ทั้งนี้ทรานส์พอนเดอร์จะทำหน้าที่ในการรับสัญญาณจากผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียมซึ่งส่งสัญญาณมาจากสถานีภาคพื้นดิน นำสัญญาณมาแปลงความถี่และขยายสัญญาณให้มีกำลังแรงขึ้นเพื่อส่งกลับมายังสถานีปลายทางภาคพื้นดิน

ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมนั้นมี 2 รูปแบบคือ 1.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการลักษณะนี้เพียงรายเดียวคือ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)³² และ 2.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่

³¹ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (พ.ร.บ. องค์กรฯ.) มาตรา 4 “กิจการโทรคมนาคม” หมายความว่า กิจการซึ่งให้บริการการส่ง การแพร่ หรือการรับ เครื่องหมาย สัญญาณ ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพ เสียง รหัส หรือสิ่งอื่นใด ซึ่งสามารถให้เข้าใจความหมายได้โดยระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน และรวมถึงกิจการซึ่งให้บริการดาวเทียมสื่อสาร หรือกิจการอื่นที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรคมนาคม แต่ไม่รวมถึงกิจการที่เป็นกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการวิทยุคมนาคม

³² ปัจจุบัน บริษัท โมบาย แอลทีอี จำกัด ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่สาม เลขที่ 3ก/60/001 เพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจและให้บริการดาวเทียมสื่อสาร ซึ่งการอนุญาตนี้มีระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม 2560 - 22 มกราคม 2575 อย่างไรก็ตาม บริษัท โมบาย แอลทีอี จำกัด ยังมิได้มีการส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจรจึงยังไม่อาจถือได้ว่าเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมในปัจจุบัน

ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แต่ได้เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แล้ว นำมาให้เช่าใช้ต่ออีกทอดหนึ่ง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไททัน โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด³³

2.5.1.4. ผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box Providers)

ผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม คือ ผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมให้แก่ผู้ใช้บริการ ปลายทางหรือคือผู้ชม (End users) หากปราศจากเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมแล้ว หากมีเพียงแค่เครื่องรับโทรทัศน์ ผู้ชมจะไม่สามารถชมเนื้อหาโทรทัศน์ระบบดาวเทียมได้ ซึ่งผู้ให้บริการรวมสัญญาณ ผู้ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. มักจะเป็นผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมด้วย อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการบางรายที่เป็นผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมเท่านั้น ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการรวมสัญญาณด้วย เนื่องจากผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box) ไม่ต้องขอรับใบอนุญาตจาก กสทช. เพียงแต่ต้องแจ้งการผลิตหรือการนำเข้าเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมให้ กสทช. ทราบเท่านั้น ในปัจจุบันมีผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมจำนวน 13 ราย³⁴ คือ

1. บริษัท ขวา ชูน เทคโนโลยี จำกัด (ชื่อทางการค้า – KSTV)
2. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชน จำกัด (ชื่อทางการค้า – GMMz)
3. บริษัท ดีโทรทัศน์ เซอร์วิส จำกัด (ชื่อทางการค้า – DTV)
4. บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ชื่อทางการค้า – Dynasat)
5. บริษัท เนกซ์สเตป จำกัด (ชื่อทางการค้า – FreeView)
6. บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด (ชื่อทางการค้า – PSI)
7. บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ชื่อทางการค้า – LeoTech)
8. บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด (ชื่อทางการค้า – True Vision)
9. บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด (ชื่อทางการค้า – Thaisat)
10. บริษัท อินโฟแซท จำกัด (ชื่อทางการค้า – Infosat)
11. บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (ชื่อทางการค้า – IdeaSat)
12. บริษัท ไอพีเอ็ม เซลล์แอนเซอร์วิส จำกัด (ชื่อทางการค้า – IPM)
13. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไฮแซทเทล (ชื่อทางการค้า – Hisattel)

2.5.2 สภาพการแข่งขัน/รูปแบบการแข่งขัน

นอกจากนั้น ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายอวกาศแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตการใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติ พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้ผู้มีใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมสามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ หากแต่ไม่ได้กำหนดให้ผู้มีใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ และยังไม่ปรากฏว่า กสทช. ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายใดสามารถใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมต่างชาติจึงไม่อาจถือว่าเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมภายในประเทศไทยได้ และแม้หากในทางปฏิบัติอาจมีการลักลอบให้บริการดังกล่าวก็ต้องถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย สมควรได้รับการตรวจสอบ แก้ไข และลงโทษต่อไป

³³ ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน, อ้างแล้ว เจริญธรรมที่ 17

³⁴ แซทเทลไลท์ โกลด์ ฉบับเดือน กันยายน 2559

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงสภาพการแข่งขันเฉพาะตลาดที่อยู่ภายในขอบเขตของกิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมเท่านั้น โดยจะไม่กล่าวถึงสภาพการแข่งขันของตลาดซึ่งอยู่ภายในขอบเขตของกิจการโทรคมนาคมแม้จะอยู่ห้วงโซ่อุปทานของกิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม³⁵ กล่าวคือจะกล่าวถึงสภาพการแข่งขันเฉพาะใน 3 ตลาดดังต่อไปนี้ 1.) ตลาดการให้บริการช่องรายการ (Service Providers) 2.) ตลาดการให้บริการโครงข่ายดาวเทียม กล่าวโดยเฉพาะตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregators) และ 3.) ตลาดการขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set Top Box Providers)

2.5.2.1. ตลาดให้บริการช่องรายการ (Service Providers)

ในตลาดการให้บริการช่องรายการมีจำนวนช่องรายการมีจำนวนมาก ดังได้กล่าวแล้วในหัวข้อก่อนคือ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ จำนวนถึง 510 ช่องรายการ ทำให้ในตลาดผู้ให้บริการช่องรายการมีการแข่งขันในแนวนอนด้านเนื้อหาค่อนข้างมากและมีการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม หากแต่ผู้ให้บริการช่องรายการที่มีกิจการขนาดเล็กอาจประสบความยากลำบากในการแข่งขันเนื่องจากปัญหาในเรื่องต้นทุนที่ค่อนข้างสูงในการแสวงหาเนื้อหาหรือการทำเนื้อหาที่ดี และค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น มีข้อน่าสังเกตที่จะต้องพิจารณาในส่วนของการแข่งขันในแนวดิ่ง เนื่องจากผู้ให้บริการช่องรายการบางส่วนเป็นผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการด้วย ทำให้อาจมีประเด็นในกรณีของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นทั้งผู้ให้บริการช่องรายการและผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ อาจมีอำนาจตลาดในตลาดบริการรวมช่องรายการ และนำอำนาจนั้นมาใช้กับตลาดบริการช่องรายการ โดยการทำให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องรายการเพียงอย่างเดียวเสียเปรียบในการแข่งขัน เช่น มีพฤติกรรมอันก่อให้เกิดต้นทุนการแพร่ภาพในกิจการช่องรายการที่ไม่เท่ากันระหว่างช่องรายการของผู้ให้บริการช่องรายการอื่นกับช่องรายการของตน หรือปฏิเสธไม่ให้บริการกับผู้ให้บริการช่องรายการอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งกับช่องรายการของตน อันจะก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขันอย่างไม่เท่าเทียมกันในตลาดผู้ให้บริการช่องรายการได้

2.5.2.2 ตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregators)

ในตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการเป็นตลาดที่มีผู้ให้บริการจำกัดเพียง 22 ราย ดังที่ได้กล่าวโดยละเอียดแล้วในหัวข้อก่อน โดยมีจำนวนผู้ให้บริการที่มีขนาดใหญ่อยู่น้อยราย นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) สูง เนื่องจากการอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูงจากการต้องลงทุนในส่วนของการสถานีที่อันใช้เป็นห้องส่ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลงและรวมสัญญาณ อีกทั้งยังต้องจัดหาให้ได้มาซึ่งการเช่าใช้ทรานสปอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ทำให้ตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) มีแนวโน้มการแข่งขันไม่สูง

³⁵ ซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (Transmission service) ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink provider) และผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานสปอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder provider)

2.5.2.3 ตลาดการขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box Providers)

ในตลาดการขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box) แม้จะพบว่าผู้ให้บริการแข่งขันอยู่เพียง 13 รายในปัจจุบัน และผู้ให้บริการแต่ละรายต้องเผชิญสภาวะตลาดคล้ายกัน หากแต่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากไม่ประสบอุปสรรคด้านเงินทุน ทั้งนี้เพราะการเข้าสู่ตลาดใช้เงินทุนไม่สูง³⁶ การเข้าถึงเทคโนโลยีในตลาดนี้เป็นไปอย่างเสรี สามารถมีความร่วมมือกับผู้ผลิตเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมได้โดยง่าย³⁷ และลักษณะการบริการคือ การให้บริการช่องรายการนั้นสามารถทำได้โดยง่าย จากการที่มีผู้ให้บริการช่องรายการจำนวนมากมีความต้องการนำสัญญาณมาเผยแพร่ผ่านเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม และความร่วมมือหรือการซื้อขายช่องรายการระหว่างผู้ให้บริการช่องรายการและผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมทำได้โดยไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้ช่องรายการของผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ราคาเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมหรือค่าบริการที่เรียกเก็บจากผู้ชมไม่แตกต่างกันมากนัก³⁸ นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมทำได้โดยง่าย ผ่านความร่วมมือของร้านค้าปลีกหรือร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในชุมชนต่างๆ ทำให้ผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมแต่ละรายมีความสามารถในการกระจายสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน³⁹ เป็นเหตุให้การเข้าสู่ตลาดทำได้โดยง่าย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอาจต้องเผชิญกับอุปสรรคด้านความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการรายเดิม (Brand royalty) หรืออาจประสบกับภาวะการกีดกันการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายเก่าที่อาจมีความร่วมมือกันอยู่บ้าง แต่อุปสรรคที่กล่าวมาเหล่านั้นไม่สูงมากจนเป็นเหตุให้กีดกันผู้ประกอบการรายใหม่จนไม่อาจเข้าสู่ตลาดได้เลย ทำให้ตลาดการขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) มีแนวโน้มการแข่งขันไม่สูง และเป็นตลาดที่มีความอึดตัวไม่น่าสนใจต่อการลงทุนมากนักเนื่องจากมีแนวโน้มความต้องการซื้อลดลง

2.5.3 สภาพการแข่งขันและรูปแบบการแข่งขันในระหว่างตลาดที่เกี่ยวข้อง (ข้ามเทคโนโลยี)

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมกับ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบอื่นคือ ระบบภาคพื้น และ ระบบเคเบิล โดยจะกล่าวถึงสภาพการแข่งขันแบ่งออกเป็น 3 ตลาดดังต่อไปนี้ 1.) ตลาดการให้บริการช่องรายการ (Service Providers) 2.) ตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregators) และ 3.) ตลาดการขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box Providers)

2.5.3.1 ตลาดให้บริการช่องรายการ (Service Providers)

³⁶ ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขันฯ,

³⁷ เพ็งอ้อ

³⁸ เพ็งอ้อ

³⁹ เพ็งอ้อ

จากการที่ กสทช. ออกประกาศ กสทช. เรื่อง Must-carry ทำให้ผู้ให้บริการช่องรายการในระบบภาคพื้น (ชองดิจิตอล) ต้องนำสัญญาณไปเผยแพร่ในระบบดาวเทียมด้วย เป็นเหตุให้ผู้ให้บริการช่องรายการในระบบดาวเทียมและผู้ให้บริการในระบบภาคพื้นดินต้องเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ในระบบเดียวกัน ทำให้เกิดการแข่งขันกัน นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการช่องรายการในระบบดาวเทียมยังเห็นว่าตนแข่งขันกับผู้ให้บริการช่องรายการในระบบเคเบิลอีกด้วย⁴⁰ จะเห็นว่าการแข่งขันกันในตลาดให้บริการช่องรายการจะเน้นแข่งขันกันในด้านเนื้อหาที่แปลกใหม่มีความน่าสนใจ ไม่ใช่แข่งขันกันที่เทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นเพียงแค่วิธีการใหม่ในการเผยแพร่เนื้อหาโทรทัศน์เท่านั้น

อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการช่องรายการในระบบดาวเทียมมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับระบบอื่นในหลายด้าน ดังต่อไปนี้

ต้นทุน

ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial) มีต้นทุนการดำเนินงานที่ต้องจ่ายให้กับโครงข่ายภาคพื้นดินสูงมากประมาณ 5-6 ล้านบาท/เดือน/ช่องรายการความคมชัดปกติ (Standard Definition) และ 14 ล้านบาท/เดือน/ช่องรายการความคมชัดสูง (High Definition) จึงมีแนวโน้มที่มีเฉพาะผู้ให้บริการช่องรายการขนาดใหญ่ที่อยู่รอด เพราะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงและมีเงินทุนมาก ในขณะที่ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม มีต้นทุนในการดำเนินการที่ต้องจ่ายให้กับโครงข่ายต่ำกว่า ระบบภาคพื้นดินเป็นอันมากคือ มีต้นทุนโดยประมาณ 1 ล้านบาท/เดือน/ช่องรายการ⁴¹

การเข้าถึงผู้ชม

โทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน ต้องอาศัยโครงข่ายการส่งสัญญาณของเสาส่งสัญญาณภาคพื้นดิน ซึ่งมีอาณาบริเวณส่งสัญญาณประมาณ 20 ตร.กม. เมื่อเทียบกับเสาส่งสัญญาณระบบอนาล็อกแบบเดิมที่มีอาณาบริเวณส่งสัญญาณประมาณ 50 ตร.กม. ดังนั้นจึงต้องมีการลงทุนเป็นจำนวนมากเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในการตั้งเสาส่งสัญญาณ และเกิดปัญหาการรับชมโดยเฉพาะผู้ชมที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง หรืออยู่ห่างจากตัวเสาส่งสัญญาณจะไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ รวมถึงกรณีที่ผู้ชมอยู่ในตัวเมือง แต่มีการบดบังของตึกขนาดใหญ่หรือสูง ส่วนโทรทัศน์ในระบบเคเบิล ที่ต้องอาศัยโครงข่ายสายเคเบิล จึงต้องมีการลงทุนเป็นจำนวนมากกับการวางสายเคเบิล ซึ่งไม่สามารถวางสายเคเบิลไปได้ทุกพื้นที่ ทำให้ยังคงมีปัญหาไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกพื้นที่ ซึ่งจะแตกต่างจากโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม ที่ไม่ต้องอาศัยเสาส่งสัญญาณภาคพื้นดิน ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้ทุกพื้นที่ จากการส่งสัญญาณมาจากดาวเทียม⁴²

2.5.3.2 ตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregators)

⁴⁰ การให้สัมภาษณ์ของตัวแทนสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2559

⁴¹ เฟ้งอ้าง

⁴² เฟ้งอ้าง

การให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการในระบบดาวเทียมนั้นมีรายละเอียดทางเทคโนโลยี และกระบวนการที่แตกต่างจากการให้บริการในโครงข่ายอื่น จึงไม่อาจมีการแข่งขันให้บริการข้ามโครงข่ายกันได้ กล่าวคือผู้ให้บริการ Mux ภาคพื้นดิน ไม่อาจให้บริการ Mux ในระบบดาวเทียมได้ นอกจากนี้มีการลงทุนเพื่อเข้ามาให้บริการในตลาดให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการระบบดาวเทียม ทำให้ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการในระบบดาวเทียมไม่ได้แข่งขันกับผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการในโครงข่ายอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในมุมมองของผู้ซืมนั้นจะไม่แยกแยะรายการตามรายละเอียดทางเทคโนโลยี แต่จะสนใจเนื้อหารายการ ราคาและความสะดวกในการรับชมเป็นสำคัญ ดังนั้นในแง่การแข่งขันระหว่าง platform ในตลาดค่าปลั๊ก เช่น ระหว่าง platform ดาวเทียม เคเบิล และ IPTV อาจเกิดขึ้นได้

2.5.3.3 ตลาดการขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-Top-Box Providers)

เช่นเดียวกับการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ เครื่องรับสัญญาณดาวเทียมมีรายละเอียดทางเทคโนโลยีที่แตกต่างจากเครื่องรับสัญญาณภาคพื้นดิน หรือเครื่องรับสัญญาณเคเบิล ทำให้ไม่อาจมีการแข่งขันกันขายเครื่องรับสัญญาณข้ามโครงข่ายได้ ทำให้ผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมไม่มีการแข่งขันกับผู้ขายเครื่องรับสัญญาณในโครงข่ายอื่นๆ กล่าวคือ โครงข่ายใช้คลื่นความถี่ (ภาคพื้นดิน) หรือโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ระบบเคเบิล แต่อย่างใด

2.5.4 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการปรับตัวทางธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ในตลาดบริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมกำลังเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว เห็นได้จากการที่มีผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมต้องออกจากตลาดไป เช่น บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ยังเกิดจากการเกิดระบบโทรทัศน์แบบใหม่ จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เช่น บริการ OTT (Over-the-Top) บริการ IPTV และตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ดิจิทัล) ที่กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ชมรายการโทรทัศน์มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปรับชมในระบบอื่นไม่มากและทำได้ง่าย ดังนั้นสิ่งท้าทายหลักที่ผู้ให้บริการทำนั้นคือการรักษาฐานลูกค้าให้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการได้ออกนโยบายกลยุทธ์ทั้งสิ้น 3 รูปแบบ 1.) การขายพ่วงบริการ หรือการหลอมรวมบริการ (Convergence) เช่น การหลอมรวมกิจการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกิจการโทรคมนาคมและโทรทัศน์ โดยมอบสิทธิพิเศษและค่าบริการที่ต่ำกว่า (Bundling) 2.) การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) คือการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการเพื่อให้บริการ เช่น การถ่ายทอดสดรายการกีฬาสดนิยม และ 3.) การจัดการรายการที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและมีมูลค่าสูง (Premium contents) มาให้บริการ เช่น ช่องรายการหนังต่างประเทศ⁴³

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมตั้งข้อสงสัยว่า จำนวนผู้ชมโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมไม่ได้ลดลง แม้มีการเปลี่ยนแปลงโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินทำให้มีช่องรายการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จะเกิดจากผลของประกาศ กสทช. เรื่อง Must-carry ทำให้

⁴³ ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขันฯ

ช่องรายการในระบบภาคพื้นดิน (ช่องดิจิตอล) ต้องถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมด้วย นอกจากนี้โทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน ต้องอาศัยโครงข่ายการส่งสัญญาณของเสาส่งสัญญาณภาคพื้นดิน ซึ่งยังคงมีปัญหที่ทำให้สัญญาณโทรทัศน์ไปไม่ถึงผู้ชม ซึ่งจะแตกต่างจาก โทรทัศน์ในระบบดาวเทียม ที่ไม่ต้องอาศัยเสาส่งสัญญาณภาคพื้นดิน ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้ทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ชมไม่เปลี่ยนแปลงระบบการรับชมจากระบบดาวเทียมไปเป็นระบบภาคพื้นดิน หรือเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนน้อย เป็นเหตุให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมมีแนวโน้มจะไม่ปรับตัวในการแข่งขันกับโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินเท่าใดนัก⁴⁴

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมยังมีความเห็นว่า การเกิดของระบบโทรทัศน์แบบใหม่ เช่น บริการ OTT (Over-The-Top) บริการ IPTV ยังไม่มีผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และน่าจะมีผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์ระบบใหม่ดังกล่าว จะอยู่ในกลุ่มผู้ชมอันจำกัด โดยรับชมเป็นบางเวลา เป็นการรับชมเสริมจากการรับชมโทรทัศน์ปกติ เพื่อจุดประสงค์บางประการ เช่น การรับชมย้อนหลัง ดังนั้นแม้ผู้ชมจะใช้บริการโทรทัศน์แบบใหม่เหล่านั้น แต่ก็ยังคงชมโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ปกติอยู่ดี ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมมีแนวโน้มจะไม่ปรับตัวในการแข่งขันกับโทรทัศน์ระบบใหม่เท่าใดนัก⁴⁵

2.6 กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล (Cable television)

การประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลเป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ซึ่งผู้รับใบอนุญาตให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านทางสายเคเบิลไปยังผู้รับชมปลายทาง โดยในปัจจุบันมีทั้งผู้ให้บริการทั้งในระบบอนาล็อกและระบบดิจิตอล

2.6.1 โครงสร้างตลาด

2.6.1.1 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- i. **ผู้ผลิตเนื้อหา (Content producer)** ที่ผลิตเนื้อหาต่างๆ ตัวอย่างเช่น รายการ ละคร เกมโชว์ การถ่ายทอดสด เป็นต้น โดยเนื้อหาดังกล่าวจะถูกนำมารวมไปที่ช่องรายการ
- ii. **ช่องรายการ (Service Providers)** ที่นำเนื้อหามารวมกัน แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1.) ผู้ได้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ (ช่องรายการดิจิตอลโทรทัศน์) ซึ่งตามช่องรายการดิจิตอลโทรทัศน์จะต้องเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์มตามประกาศ กสทช. และ 2.) ผู้ได้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (ช่องรายการบนระบบเคเบิลโทรทัศน์หรือบนโทรทัศน์ดาวเทียม) นั้น ช่องรายการจะถูกส่งสัญญาณในขั้นตอนต่อไป
- iii. **การส่งสัญญาณ (Transmission)** ที่เป็นช่วงของการส่งผ่านเนื้อหารายการจากช่องรายการไปยังผู้ให้บริการรวมสัญญาณ (Aggregators)

⁴⁴ การให้สัมภาษณ์ของตัวแทนสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2559

⁴⁵ การให้สัมภาษณ์ของตัวแทนจากบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2559

- iv. **การรวมสัญญาณ (Aggregation)** ที่ผู้ให้บริการรวมสัญญาณในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยการให้บริการรวมสัญญาณแก่ช่องรายการ (Multiplexing) โดยอาจมีบริการเสริม เช่น การเข้ารหัสช่องรายการ (Encoding) หรือการเรียงเลขช่องรายการ (OTA) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อส่งสัญญาณที่ได้ทำการบีบอัดแล้วส่งต่อไปยังผู้รับชมปลายทางโดยตรง
- v. **การกระจายสัญญาณ (Distribution)** ที่เป็นช่วงของการนำส่งสัญญาณที่ได้ทำการบีบอัดสัญญาณโดยผู้ให้บริการรวมสัญญาณแล้ว ส่งต่อไปยังผู้รับชมปลายทางผ่านทางสาย และมีส่งต่อไปยังผู้ให้บริการเคเบิลรายอื่น
- vi. **ผู้ใช้บริการ (End users)** ผู้รับชมที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของผู้ให้บริการ

2.6.1.2 โครงสร้างตลาด

(1) ประเภทผู้ให้บริการ

ในรายงานสภาพการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ของสำนักงาน กสทช. ช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2558 กำหนดประเภทผู้ให้บริการไว้ 3 ประเภทได้แก่

- 1) ผู้ให้บริการช่องรายการ (Content and Service Providers) คือ การรวบรวมเนื้อหาและจัดทำผังรายการ (Program) เป็นช่องรายการ (Channel) ก่อนส่งต่อข้อมูลให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบเคเบิล โดยมีผู้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ เช่น CTH และผู้ประกอบการกิจการเคเบิลท้องถิ่น (Local Cable Operator : LCO)
- 2) ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบเคเบิล (Network Providers) มีหน้าที่ในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการช่องรายการถึงผู้ชมปลายทาง ซึ่งปัจจุบันผู้ให้บริการโครงข่ายในระบบเคเบิลโทรทัศน์มีจำนวน 371 ราย (ข้อมูลสำนักงาน กสทช. ณ เดือนมีนาคม 2560)⁴⁶ ซึ่งแบ่งเป็นระดับการให้บริการ 3 ประเภท
 - i. การให้บริการระดับชาติ จำนวน 4 ราย ได้แก่ บริษัท ลิเนียร์ เคเบิลโทรทัศน์ จำกัด (พื้นที่ปทุมธานี เชียงใหม่ สมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร) บริษัท เอ็มเอสเอส เคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด (พื้นที่ ปทุมธานี) บริษัท เจริญเคเบิลโทรทัศน์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (พื้นที่ กรุงเทพมหานคร) และ บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด (พื้นที่ครอบคลุมทั่วประเทศ)
 - ii. การให้บริการระดับภูมิภาค 50 ราย
 - iii. การให้บริการระดับท้องถิ่น จำนวน 317 ราย
- 3) ทั้งนี้ จำนวนของผู้ให้บริการที่ประกอบกิจการอยู่อาจมีจำนวนน้อยกว่าที่ได้รับใบอนุญาต เช่น ผู้ให้บริการในระดับท้องถิ่นที่ไม่ได้ประกอบกิจการแล้ว

⁴⁶ ข้อมูลจาก สำนัก ปส. 3 สำนักงาน กสทช. เดือนมีนาคม พ.ศ.2560

- 4) ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบเคเบิล (Facility Providers) คือ โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล ไม่ว่าจะเป็น ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เสาระบบสาย สายอากาศ ท่อ หรือสิ่งอื่นใดที่ กสทช. กำหนด ซึ่งปัจจุบัน มีผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบเคเบิล ที่ได้รับหรือเคยได้รับใบอนุญาตจำนวน 2 ราย ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค⁴⁷ และ บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด

(2) ส่วนแบ่งทางการตลาด

จากรายงานข้อมูลรายได้เฉพาะการบริการเนื้อหารายการที่แจกแจงต่อ สำนักงาน กสทช. เมื่อปี พ.ศ. 2558 ในตลาด Pay TV (ประกอบด้วยผู้ให้บริการเคเบิลโทรทัศน์ และดาวเทียม) พบว่า การให้บริการเคเบิลท้องถิ่น (LCOs) คิดเป็นร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด โดยมีบริษัทในเครือเจริญ คือ บริษัท เจริญเคเบิลโทรทัศน์ เน็ตเวอร์ค จำกัด บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด บริษัท ฟากฟ้า จำกัด บริษัท ส่งความสุข จำกัด และบริษัท รับความสุข จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.29 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นของ TRUE ซึ่งให้บริการผ่านทั้งโครงข่ายเคเบิลและผ่านโครงข่ายดาวเทียมประมาณร้อยละ 75⁴⁸

(3) ประเภทสินค้าและบริการ

การให้บริการให้ความสำคัญกับเนื้อหารายการ (Contents) รวมถึงคุณภาพความคมชัด ทั้งนี้ ผู้ให้บริการพื้นที่ให้บริการระดับชาติ จะจัดหารายการโดยการซื้อเนื้อหารายการช่องลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ให้บริการพื้นที่ให้บริการภูมิภาคและท้องถิ่นจะซื้อเนื้อหารายการต่อจาก ผู้ให้บริการระดับชาติ ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม ผู้ผลิตเนื้อหารายการโดยเฉพาะ แต่จะมีช่องรายการเนื้อหาท้องถิ่น เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารในท้องถิ่น และตอบสนองความต้องการเฉพาะในแต่ละพื้นที่ที่มี ความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดในการประกอบกิจการผู้ให้บริการอาจมีการเสนอสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม คือ อินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่ถือเป็นรายได้หลักของกิจการแต่เป็นเพียงการส่งเสริมการขายเคเบิล

2.6.2. การแข่งขัน

2.6.2.1 การแข่งขันกันภายในกิจการเคเบิลโทรทัศน์

ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลในปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ประเภทตามพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ บริการระดับชาติ บริการระดับภูมิภาค และบริการระดับท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

⁴⁷ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่ได้ขอรับใบอนุญาตในลักษณะเดียวกัน

⁴⁸ ส่วนแบ่งตลาดนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเนื่องจาก CTH ซึ่งเป็นผู้ประกอบการมีส่วนแบ่งในตลาด Pay TV อยู่ร้อยละ 4.68 ในขณะที่นั้นกำลังอยู่ในระหว่างการเลิกกิจการ

- 1) **บริการระดับชาติ** คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติ จำนวน 4 ราย⁴⁹ ได้แก่ บริษัท เจริญเคเบิลโทรศัพท์ เน็ตเวอร์ค True Visions บริษัท ลิเนียร์ เคเบิลโทรศัพท์ และ บริษัท เอ็มเอ็มเอส เคเบิล เน็ตเวิร์ค เป็นต้น
- 2) **บริการระดับภูมิภาค** คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมในกลุ่มจังหวัด (ตั้งแต่ 2 จังหวัดขึ้นไป หรือ 2 เขตขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร หรือ เมืองพัทยา) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระดับภูมิภาค จำนวน 60 ราย เช่น บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด บริษัท รัชความสุข จำกัด เป็นต้น
- 3) **บริการระดับท้องถิ่น** คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมในจังหวัดหรือในเขตของกรุงเทพมหานครหรือเมืองพัทยา ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระดับท้องถิ่น จำนวน 317 ราย เช่น บริษัท ราชบุรี เคเบิล โทรศัพท์ จำกัด ห้างหุ้นส่วน กมลา เคเบิล เป็นต้น

ตารางที่ 2.5 ตัวอย่างจำนวนผู้รับใบอนุญาตรายจังหวัดในแต่ละภูมิภาค

ภาค	จังหวัด	จำนวน
กรุงเทพและปริมณฑล	กรุงเทพ	52
	สมุทรปราการ	13
	ปทุมธานี	13
กลาง	พระนครศรีอยุธยา	8
	สระบุรี	9
	ชัยนาท	4
ตะวันออก	ระยอง	4
	ชลบุรี	22
	ฉะเชิงเทรา	3
ตะวันตก	ราชบุรี	4
	กาญจนบุรี	2
	สุพรรณบุรี	3

⁴⁹ ปัจจุบันเหลือ 4 ราย เพราะ CTH ถูกถอนใบอนุญาตแล้วเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ดู <http://prachatai.com/journal/2016/10/68607> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ภาค	จังหวัด	จำนวน
เหนือ	เชียงใหม่	5
	กำแพงเพชร	3
	นครสวรรค์	6
ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	13
	ขอนแก่น	10
	อุบลราชธานี	5
ใต้	สงขลา	7
	สุราษฎร์ธานี	7
	นครศรีธรรมราช	1
เมืองท่องเที่ยว	ภูเก็ต	17
	พัทยา	3
	ประจวบคีรีขันธ์	4
	กระบี่	3
	เพชรบุรี	5
	เชียงราย	6

ที่มา: รายงานสภาพการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ของสำนักงาน กสทช. ช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2558

อย่างไรก็ดี การแข่งขันในตลาดพบว่า แต่ละพื้นที่บริการจะมีผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น (LCOs) เพียงไม่กี่รายที่ให้บริการในพื้นที่โดยแข่งขันกับผู้ให้บริการระดับภูมิภาคและระดับชาติ รวมถึงแข่งขันกับการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมด้วย โดยผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นอาจมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นได้จากการที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้มากกว่า เนื่องด้วยความใกล้ชิดในชุมชนที่ทำให้รู้พฤติกรรมในการรับชมของแต่ละท้องถิ่นที่ เช่น พื้นที่ในเขตท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการเฉพาะทางจากต่างประเทศสูงกว่าเขตอยู่อาศัย เป็นต้น

การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเคเบิลโทรทัศน์ เน้นการแข่งขันที่เนื้อหารายการ (Contents) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงต้องจัดหาเนื้อหารายการ premium เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจแก่ผู้ให้บริการปลายทาง เช่น สิทธิการถ่ายทอดสดฟุตบอล ซึ่งผู้ให้บริการระดับชาติมีศักยภาพดีเพียงพอจะจัดหามาให้บริการได้ ในขณะที่ผู้ให้บริการรายเล็ก

มีแนวโน้มที่จะร่วมมือกันเพื่อต่อรองกับผู้ให้บริการรายใหญ่ในการซื้อเนื้อหารายการ premium เพื่อนำมาให้บริการได้ หรือร่วมกันซื้อเนื้อหารายการ premium เพื่อนำมาแข่งกับผู้ให้บริการรายใหญ่ การร่วมมือกันของผู้ให้บริการรายย่อยนี้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการท้องถิ่นที่ให้บริการในพื้นที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพความคมชัด โดยผู้ให้บริการเองอาจมีการปรับตัวเช่น จากแพลตฟอร์มเคเบิลโทรทัศน์ระบบอนาล็อก ไปเป็นโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนช่องรายการให้มากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาคมการค้าผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลอธิบายถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลไม่มุ่งเน้นการแข่งขันกันในด้านอัตราค่าบริการรายเดือน แต่ให้ความสำคัญกับเนื้อหารายการ และคุณภาพ เช่นการให้บริการรวดเร็ว ในหลายพื้นที่ที่มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมากกว่า 1 รายขึ้นไป และการแข่งขันจะสูงหรือน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีอธิบายถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเห็นว่าผู้ให้บริการระดับชาติ คือ True เป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกัน แต่ด้วยอัตราค่าบริการรายเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ ประมาณ 300 บาท (เคเบิลโทรทัศน์ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น) และประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป (สำหรับ True) อาจไม่สามารถจัดอยู่ในตลาดเดียวกันและเป็นสินค้าหรือบริการที่แข่งขันกันได้

ตารางที่ 2.6 ตัวอย่างการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล

	ผู้ให้บริการ	ค่าบริการรายเดือนต่ำสุด ⁵⁰	ค่าบริการรายเดือนสูงสุด
ระดับชาติ	True Visions	299	2155.15
	CTH	299	999
	MSS Cable	350	
ระดับภูมิภาค	A.S. International	350/250 (บ้านเดี่ยว/ห้องเช่า) (ระบบแอนาล็อก)	350 (ทุกพื้นที่) (ระบบดิจิตอล)
	เจริญเคเบิลทีวี	350 (ระบบแอนาล็อก)	ขึ้นอยู่กับพื้นที่ (ระบบดิจิตอล)
	นครเชียนซันส์ เคเบิลทีวี	350	
ระดับท้องถิ่น	World Entertainment	350	
	ยะลาเคเบิล	399 (ชมฟุตบอลบางคู่)	899 (ชมฟุตบอลทุกคู่)
	เคเบิลทีวี (ชลบุรี)	350	
	เกาะหลักวิทยุโทรทัศน์	300	
	Home Cable TV & VDO	350	

ที่มา: รายงานสภาพการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ของสำนักงาน กสทช. ช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2558

2.6.2.2 การแข่งขันกันกับตลาดอื่น

โดยภาพรวมแม้จะมีการแข่งขันในระหว่างผู้ให้บริการในพื้นที่เดียวกัน แต่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังคงต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการในตลาดอื่น ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีแนวโน้มลดลง ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากยอดสมาชิกของตลาดเคเบิลลดลงกว่าร้อยละ 50 ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านแพลตฟอร์มดังเช่นอดีตที่ผ่านมา

- 1) **โทรทัศน์ดาวเทียม** ที่ผ่านมาผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเห็นว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมอาจไม่มีค่าบริการรายเดือน ในขณะที่เนื้อหารายการไม่มีความแตกต่างกันในมุมมองของผู้ใช้บริการ
- 2) **โทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิตอล** นับตั้งแต่มีดิจิตอลโทรทัศน์ ส่งผลให้การประกอบกิจการของผู้ให้บริการเคเบิลโทรทัศน์แข่งขันได้ยากขึ้น เพราะภาคพื้นระบบดิจิตอลเป็นการให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้จำนวนช่องรายการของดิจิตอลทีวีมีความหลากหลาย โทรทัศน์

⁵⁰ ค่าบริการดังกล่าวเป็นอัตราปกติที่เสนอขายทั่วไปผ่านสื่อ โดยไม่มีส่วนลด ไม่มีบริการเสริม และไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มหรือค่าบริการอื่นใด

ผ่านโครงข่ายเคเบิลระบบบอณาโลก จะแข่งขันได้ยากเพราะประกาศ กสทช. เรื่อง must-carry โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระบบบอณาโลกที่บังคับเฉพาะช่องรายการประเภท รายการสาธารณะที่ปัจจุบันมีอยู่ 4 ช่อง และกรณีของช่องรายการประเภทธุรกิจนั้นหากไม่ นำไปไว้บนโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระบบบอณาโลก ก็จะต้องไม่นำไปไว้ทั้งหมด ในขณะที่ ความสามารถของผู้ให้บริการด้านช่องโทรทัศน์มีจำกัด กล่าวคือ 40 -99 ช่อง ในขณะที่ผู้ ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระบบดิจิตอล อาจไม่มีอุปสรรคแบบเดียวกันเพราะมี ความสามารถเพิ่มปริมาณช่องเพื่อรองรับช่องรายการของดิจิตอล โทรทัศน์ กล่าวคือ มี จำนวนช่องตั้งแต่ 120 -400 ช่อง

นอกจากนี้ ศักยภาพและความครอบคลุมของโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิตอล ก็เป็นปัจจัยที่ สำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิตอลโทรทัศน์ ในขณะที่ผู้ประกอบการเห็นว่าความ ครอบคลุม คุณภาพ ตลอดจนเนื้อหารายการของเคเบิล มีความเฉพาะเจาะจงและยัง ตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีกว่า

- 3) **Over-the-Top (OTT)** ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น เพราะ นอกจากดิจิตอลโทรทัศน์ ที่เป็นทางเลือกใหม่ ยังมี OTT มีทำให้การรับชมรายการไม่ผูกติด กับเวลาและสถานที่ ในขณะที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเนื้อหารายการได้ตามความต้องการ และการเติบโตของ OTT มีจำนวนมากขึ้น นอกจากนี้ การให้บริการแบบ OTT อาจยังไม่มี ค่าใช้จ่าย เช่น Line ที่ผู้ใช้บริการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อรับส่งข้อมูล (อินเทอร์เน็ต) เท่านั้น หรือ AIS ที่ผู้ใช้บริการให้เป็นบริการเสริมของลูกค้าโทรคมนาคมของตนเอง ซึ่งข้อจำกัดของ OTT เมื่อเปรียบเทียบกับเคเบิล คือ ผู้ใช้บริการที่ยังเข้าไม่ถึงบริการรับส่งข้อมูล (อินเทอร์เน็ต) จะ ไม่สามารถเข้าถึงบริการของ OTT

2.6.3 รูปแบบธุรกิจและการปรับตัวทางธุรกิจ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีอธิบายถึงรายได้หลักของ ผู้ประกอบการ คือ การเก็บค่าสมาชิกรายเดือน โดยที่แต่ละรายจะมีค่าบริการรายเดือนแตกต่างกัน ตั้งแต่ 100-450 บาท

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีอธิบายถึงค่าใช้จ่ายในการ ประกอบกิจการ ได้แก่

- 1) ค่าทำสัญญากับภาครัฐ เช่น การขอรับใบอนุญาตจาก กสทช.
- 2) ค่าธรรมเนียมจำนวนร้อยละ 0.05 ของรายได้
- 3) ต้นทุนการขาดเสาสัญญาณ (ทั้งนี้ ในอนาคตอาจจะราคาสูงขึ้น เนื่องจากรัฐบาลมี นโยบายนำเสาไฟฟ้าลงใต้ดิน)
- 4) ค่าอุปกรณ์นำเข้า
- 5) ค่าลิขสิทธิ์ เช่น รายการภาพยนตร์ รายการกีฬา เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์สมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีไทยพบว่าจำนวนสมาชิกของเคเบิลทั่วประเทศลดลงกว่าร้อยละ 50 ซึ่งอาจเป็นผลจากต้นทุนในการประกอบการ โดยเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินดิจิทัล และ OTT ที่อาจมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีต้นทุนในการพาดเสาเพื่อส่งสัญญาณ ประกอบกับผู้ให้บริการมีทางเลือกมากขึ้นโดยมีค่าบริการต่ำกว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจึงมีการปรับตัว โดยให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย ในลักษณะการขายแพ็คเกจเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการได้พัฒนาติดตั้งอุปกรณ์ที่สามารถรองรับอินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นช่องทางรายได้หลักของผู้ให้บริการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นเพียงการบริการเสริมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดได้

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีอธิบายถึงสัดส่วนการซื้อแพ็คเกจระหว่าง อินเทอร์เน็ต : เคเบิล : อินเทอร์เน็ตและเคเบิลประมาณร้อยละ 50: 20 : 30

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเคเบิลรายหนึ่งปัจจุบันโครงข่ายเคเบิลทีวีประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนได้แก่

- 1) **สถานีส่งสัญญาณ (Head-end)** เป็นสถานีและห้องส่งของผู้ให้บริการที่ทำการรวมสัญญาณของช่องรายการต่างๆเข้าด้วยกันและส่งออกไปยังผู้ใช้บริการ โดยปัจจุบันเนื่องจากปัญหาความสามารถในการแข่งขันที่ถดถอยลง ผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นต้องลดต้นทุนด้วยการใช้สถานีส่งร่วมกัน โดยการรวมกลุ่มกันตามพื้นที่ ผู้ให้บริการรายใหญ่ในพื้นที่นั้นส่งสัญญาณหลักที่เป็นการรวมรายการที่เหมือนกัน และหลังจากผู้ให้บริการรายย่อยอาจรับสัญญาณมาเพิ่มรายการเฉพาะของตนเองเข้าไปเพิ่มเติมได้อีกชั้นหนึ่ง
- 2) **โครงข่าย (Network)** เป็นส่วนส่งสัญญาณอันได้แก่ ระบบสายเคเบิลใยแก้ว หรือระบบสายโคแอกเซียล ที่ส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปตามจุดรับชมของผู้ใช้บริการ โดยส่วนระบบโครงข่ายนี้ยังคงดำเนินการแยกกันตามรายผู้ประกอบการไม่มีการใช้งานโครงข่ายร่วมกัน เพราะความยุ่งยากทางเทคนิคและการบำรุงรักษาโครงข่าย ยกเว้นแต่ในกรณีผู้ให้บริการรายเล็กมากจึงอาจขอใช้โครงข่ายของผู้ให้บริการรายใหญ่เพื่อความประหยัดเนื่องจากขนาด
- 3) **อุปกรณ์รับสัญญาณ** อันได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งเป็นส่วนของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2.7 ธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ช่องทางใหม่ OTT และ IPTV

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (Smart media) ทำให้มุมมองเกี่ยวกับระบบนิเวศของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT ecosystem) เปลี่ยนแปลงไป การให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมถูกควบรวมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องทางการให้บริการใหม่ ๆ ที่ผู้ผลิตเนื้อหาลดขั้นตอนในการดำเนินการ และลดต้นทุนในการดำเนินการลง เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างคุณค่าของบริการให้สูงขึ้น โดยปัจจุบันมีช่องทางการให้บริการที่มีแนวโน้มสำคัญ ได้แก่ บริการ OTT และ IPTV ซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญในตลาด

ผู้ให้บริการ OTT ส่งผ่านเนื้อหาผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ผ่านระบบเส้นใยหรือ

อินเทอร์เน็ตบนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งโครงข่ายวงจรเช่า (Leased line) เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแบบเปิด การส่งเนื้อหาผ่านโครงข่ายนี้สามารถเข้ามาแทนที่การส่งผ่านเนื้อหาผ่านช่องทางดั้งเดิมได้ ผู้ประกอบการ OTT อาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการโครงข่ายที่กล่าวมาข้างต้นในการส่งผ่านเนื้อหา โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายการใช้โครงข่ายโทรคมนาคมเนื่องจากผู้บริโภครับเป็นผู้ชำระค่าบริการ

บริการ IPTV มีความคล้ายกับการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นบริการหนึ่งที่แสดงลักษณะของการหลอมรวมได้สมบูรณ์แบบ การให้บริการ IPTV เป็นการให้บริการที่มีลักษณะเป็นสื่อผสมที่มีการส่งข้อมูลการให้บริการกับผู้ให้บริการที่หลากหลายในวงกว้าง ผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคม และโครงข่ายอินเทอร์เน็ต การให้บริการรูปแบบนี้เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารของโทรคมนาคม และกระจายเสียงและโทรทัศน์เข้าด้วยกัน เพราะบริการ IPTV มีความสามารถในการสื่อสาร 2 ทางซึ่งเป็นจุดเด่นของการให้บริการโทรคมนาคมได้ ดังนั้นผู้ให้บริการ IPTV จึงสามารถที่จะส่งข้อมูลร้องขอไปหาผู้ให้บริการได้ ทำให้เกิดบริการในลักษณะ Video on Demand ด้วย

ถึงแม้ว่าการให้บริการ OTT และ IPTV จะให้บริการผ่าน IP เหมือนกัน แต่ทั้ง 2 บริการก็มีความแตกต่างกันพอสมควร สิ่งที่ชัดเจนอย่างหนึ่งคือ IPTV ต้องใช้ Set-top-box ในการรับบริการเท่านั้น

รายงานการศึกษาฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปที่ OTT ที่ให้บริการเนื้อหารายการทั้ง OTT โปรแกรมประยุกต์ และ OTT เนื้อหา โดยจะกล่าวถึงการให้บริการ IPTV และ OTT ที่ให้บริการเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ

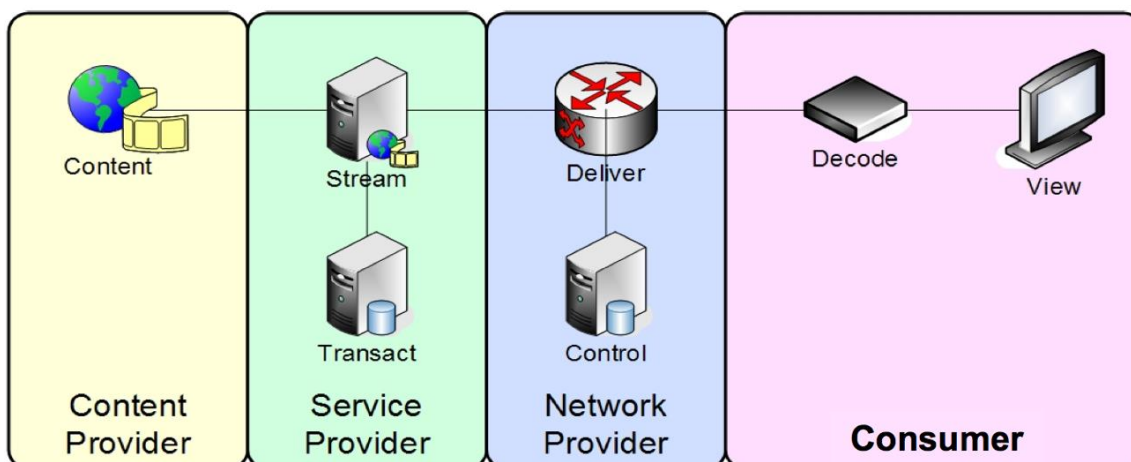
2.7.1 กิจการ IPTV

ลักษณะโครงสร้างของธุรกิจโดยทั่วไปประกอบด้วย ผู้เป็นเจ้าของรายการหรือเนื้อหารายการ (Content Providers) ในขณะที่ผู้ให้บริการ IPTV หรือ Service Providers มีหน้าที่และ รับผิดชอบเกี่ยวกับบริการโดยตรงต่อผู้ให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะมาจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมเช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ให้บริการวางจอสื่อสารความเร็วสูง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีความพร้อมในด้านระบบ เครือข่าย IP และประสงค์จะมีช่องทางหารายได้เพิ่มเติมจากเครือข่ายโทรคมนาคมของตน สำหรับผู้ให้บริการเครือข่าย หรือ Network Providers เป็นผู้เป็นเจ้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการส่งข้อมูล และแพ็คเกจโทรทัศน์ ในขณะที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการ IPTV ได้ต้องทำการสมัครหรือลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเท่านั้น ซึ่งทำให้บริการ IPTV มีความแตกต่างกับการบริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบอื่น ๆ เช่น Internet Video หรือ Broadband TV

ลักษณะเนื้อหารายการในแพลตฟอร์ม IPTV มีทั้งที่สามารถรับชมได้โดยทั่วไปแบบฟรีโทรทัศน์และที่เป็นเนื้อหาการเฉพาะที่มีความแตกต่างจากการให้บริการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากความสามารถของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบบบรอดแบนด์ เช่น บริการ Pay Per View, Video On Demand (VOD), หรือ Interactive เป็นต้น

2.7.1.1 ห่วงโซ่การผลิตของกิจการ IPTV

ห่วงโซ่การผลิตของกิจการ IPTV สามารถแบ่ง ๆ ได้ ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังแสดงในรูปที่ 2.19
รูปที่ 2.19 ห่วงโซ่การผลิตของกิจการ IPTV



(1) ผู้ให้บริการเนื้อหารายการ (Content providers)

ผู้ให้บริการเนื้อหารายการ (Content providers) หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผลิตเนื้อหา รายการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปของรายการสด หรือในรูปแบบแฟ้มข้อมูลที่สามารถรวบรวมไว้และ เรียกดูได้ในภายหลัง หากจะเปรียบเทียบกับผู้จัดละคร ผู้จัดรายการโทรทัศน์หรือเกมโชว์ ตัวอย่างของผู้เป็นเจ้าของรายการ เช่น ผู้ผลิตเกมส์โชว์ ผู้ผลิตละคร เจ้าของค่ายหนัง ค่ายเพลง HBO หรือผู้ผลิตอิสระ เป็นต้น

(2) ผู้ให้บริการ IPTV (Service providers)

ผู้ให้บริการ IPTV (Service providers) หรือผู้นำเสนอบริการและเนื้อหารายการต่าง ๆ ที่ จัดหาแก่ลูกค้า ซึ่งกระบวนการที่ผู้ให้บริการ IPTV จะต้องดำเนินการจัดให้มีบริการ IPTV นั้นได้มี การกำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจโดยสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ITU (The International Telecommunication Union) มีหน้าที่หลัก ๆ คือ⁵¹

- ทำระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการ IPTV
 - สร้างหรือทำระบบ streaming เพื่อใช้ในการส่งเนื้อหารายการ
 - จัดหาเครื่องมือในการจัดการและปกป้องลิขสิทธิ์ของรายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศ หรือ “DRM” (Digital Right Management)

⁵¹ Orit Levin, IPTV Standard Perspectives <https://www.itu.int/ITU-T/worksem/h325/200605/presentations/s4p3-levin.pdf>

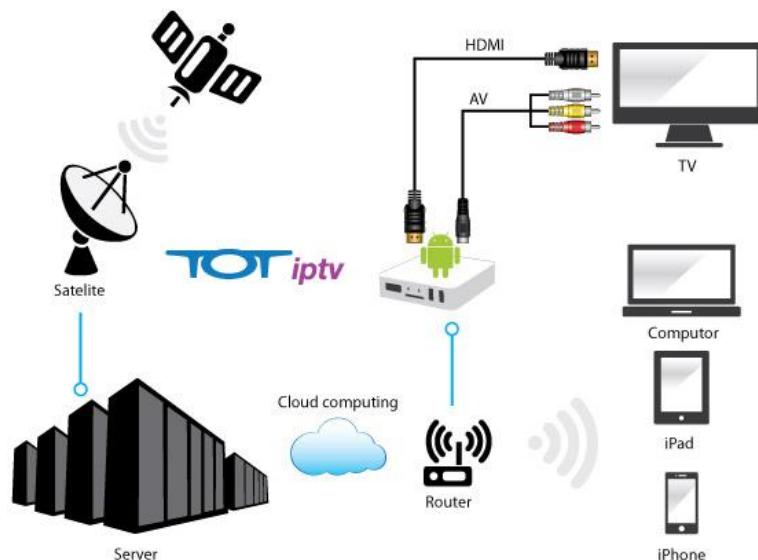
- เตรียมระบบเพื่อใช้เป็นช่องทางการเข้าใช้บริการ
- เตรียมระบบบริหารจัดการบริการ (Service management)
- สนับสนุนโครงสร้างบริการที่มีลักษณะแตกต่างกัน
 - บริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
 - บริการที่ต้องเสียค่าสมาชิก
 - บริการที่ต้องเสียค่าบริการคิดตามจำนวนครั้งในการรับชม (Pay-Per-View)
- รับผิดชอบต่อการบริหารจัดการลูกค้า (Customer management)
 - การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM)
 - จัดระบบที่ใช้สำหรับคำนวณค่าใช้จ่ายและบริการและวิธีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายบริการ (Billing)
- ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer profile) เช่น รูปแบบการเก็บข้อมูล ส่วนตัวลูกค้า ข้อมูล Package ต่าง ๆ
- ระบบตรวจสอบสิทธิในการใช้บริการของลูกค้า
- จัดหาช่องทางในการรับสมัครใช้บริการ การทำการตลาด ช่องทางในการขายหรือจัดจำหน่าย

(3) ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network providers)

ผู้ให้บริการโครงข่ายที่ใช้ในการส่งข้อมูล เนื้อหารายการ ในรูปแบบ streaming สู่มือผู้ใช้บริการ ทั้งในรูปแบบ “Multicast และ Unicast” ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบมีสายเช่น DSL, Fiber, Cable และแบบไร้สายเช่น Wi-Fi, WiMaX การให้บริการ IPTV ผู้ให้บริการโครงข่ายยังทำหน้าที่ในการจัดการและควบคุมสิทธิการเข้าใช้บริการ รวมถึงควบคุมคุณภาพในการให้บริการ (Quality of Service: QOS) ด้วย

โดยผู้ให้บริการ IPTV และผู้ให้บริการโครงข่าย อาจจะเป็นผู้ประกอบการรายเดียวกัน เช่น TOT IPTV, 3BB Cloud IPTV เป็นต้น

รูปที่ 2.20 บริการ IPTV ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



2.7.1.2 ลักษณะบริการ

บริการ IPTV ก็คือการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครือข่าย IP บริการหลักของธุรกิจ IPTV คือรายการที่เป็นทั้งข่าวสารและความบันเทิงเหมือนกับการรับชมโทรทัศน์ผ่านฟรีทีวี หรือเคเบิลทีวี แต่เป็นการรับชมผ่านเครือข่าย IP

(1) ประเภทรายการพื้นฐานทั่วไป

รายการของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี เป็นเนื้อหารายการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมจากการดูโทรทัศน์ตามปกติ ซึ่งปกติผู้ชมไม่ต้องเสียค่าบริการเพื่อการรับชมรายการดังกล่าวแต่อย่างใด

(2) ประเภทรายการเฉพาะบุคคล

- i. กลุ่มช่องรายการเฉพาะ (Multi-channel broadcast) เป็นบริการที่คล้ายคลึงกับผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกตามแพ็คเกจที่ต้องการได้ เช่น ช่องรายการการ์ตูน ช่องกีฬา ช่องภาพยนตร์ ช่องรายการเพลง เป็นต้น
- ii. Video On demand (VOD) เป็นบริการที่สามารถพบเห็นได้จากการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื้อหารายการตามความต้องการเป็นระบบการเรียกดูภาพยนตร์ตามสั่ง ที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูภาพยนตร์ หรือข้อมูลภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงได้ตามต้องการโดยสามารถใช้งานนี้ได้จากเครือข่ายสื่อสาร (Telecommunications networks) ผู้ใช้งานซึ่งอยู่หน้าเครื่องลูกข่าย (Video client) สามารถเรียกดูข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ทุกเมื่อตามต้องการและสามารถควบคุมข้อมูลวิดีโอ นั้น ๆ โดยสามารถย้อนกลับ (Rewind) หรือกรอไปข้างหน้า (Forward) หรือหยุดชั่วคราวได้

นอกจากนี้การใช้งาน Video on Demand จะให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้งานมากกว่า ระบบ

Video Broadcast ในระบบโทรทัศน์ทั่วไปซึ่งเป็นการส่งสัญญาณวิดีโอออกมาเป็นชุดเดียว (1 Stream) สำหรับผู้ใช้ทุกคน ตามเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ใช้ต้องรอเวลาเพื่อที่จะได้ดูรายการที่ตนเองต้องการ กรณี Video on Demand ผู้ใช้แต่ละคนจะสามารถเลือกดูรายการที่ตนเองสนใจเวลาใดก็ได้ จะต้องมีการส่งสัญญาณวิดีโอ 1stream สำหรับผู้ใช้ 1 คน

- iii. Pay-Per-View เป็นบริการที่พัฒนามาจาก VOD ซึ่งบริการดังกล่าวนี้เกิดจากลักษณะการคิดค่าบริการ กล่าวคือหากต้องการรับชมเนื้อหาหรายการนั้น จะต้องมีการจ่ายและมีลักษณะการจ่ายต่อครั้ง ผู้ให้บริการจะนำมาใช้ทั้งกับเนื้อหาหรายการที่เป็นการชมรายการถ่ายทอดสดและเนื้อหาหรายการแบบไฟล์ที่สามารถจัดเก็บไว้เปรียบเสมือนการซื้อ เช่น เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

(3) บริการเสริมอื่นๆ

นอกจากรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่ให้บริการแล้วเนื่องด้วยเป็นการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ IPTV สามารถจัดทำบริการอื่น ๆ แบบการสื่อสารแบบสองทางได้ เช่น เกมส์ คาราโอเกะ

2.7.1.3 ตลาดการให้บริการ IPTV ในประเทศไทย

กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบ IP หรือ IPTV นั้นมีการให้บริการเชิงพาณิชย์ให้กับผู้บริโภคในกลุ่มจำกัดมาเป็นระยะเวลาพอสมควรแล้ว โดยผู้ให้บริการรายแรกในประเทศไทยได้แก่ บริษัท ชิน บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัดเมื่อปี พ.ศ. 2548 เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่เริ่มทำตลาดในประเทศไทย โดยในช่วงเริ่มแรกมีผู้ประกอบการประมาณ 2-3 รายอาทิเช่น TRUE IPTV ของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ปี พ.ศ. 2550) ซึ่งให้บริการในลักษณะ Triple Play และ Maxnet IPTV ของ TT&T (ปี พ.ศ. 2550)

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันผู้ให้บริการ IPTV ที่สำคัญของไทยในปัจจุบันมีประมาณ 4 รายได้แก่

- 1) TOT IPTV โดย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- 2) 3BB Cloud IPTV ของบริษัท ทริปเปิ้ลที อินเทอร์เน็ต จำกัด
- 3) AIS Playbox ของ บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด
- 4) PSI IPTV ของ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด

ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ TOT IPTV, 3BB Cloud IPTV, และ AIS Playbox เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบกิจการที่มีการควมรวมในแนวตั้ง (Vertical integration) โดยเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ผ่านไฟเบอร์ซึ่งเป็นตลาดต้นน้ำของการให้บริการ IPTV และเพิ่มขยายการให้บริการมาสู่ธุรกิจ IPTV ซึ่งเป็นกิจการปลายน้ำ โดยเป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มลักษณะบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ซึ่งมักจะขายพ่วงกับบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น โทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ และในขณะเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบางกลุ่มที่ต้องการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ที่มีความเสถียรและคมชัดสูง ซึ่งจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ต และเป็นแหล่งรายได้เพิ่มเติม

การขยายการให้บริการของผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมาสู่ IPTV ผู้ให้บริการจะต้องทำการลงทุนเพิ่มเติม ซึ่งการที่มีโครงข่ายของตนเองอยู่แล้วทำให้การลงทุนใช้เงินลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่ไม่สูงนัก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของกิจการ IPTV เมื่อเทียบกับการลงทุนในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Multiplex

ในขณะที่ PSI IPTV เป็นผู้ให้บริการที่มีลักษณะการประกอบกิจการที่มีการควบรวมกิจการในแนวนอน (Horizontal integration) โดยการขยายแนวนอนมาจากธุรกิจเดิมที่ทำแพลตฟอร์มดาวเทียม ซึ่งมองว่าการขยายตัวของการขายอุปกรณ์ดาวเทียมจะเข้าสู่สภาวะอิ่มตัวในอนาคต ในขณะที่แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ในปัจจุบัน TOT IPTV ถือว่าเป็นผู้ให้บริการ IPTV รายใหญ่ที่สุด โดยมีจำนวนสมาชิกประมาณ 2 แสนราย ซึ่งมาจากฐานลูกค้าอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ TOT ประมาณ 1.4 ล้านราย ในขณะที่ผู้บริการรายอื่น ๆ ยังมีฐานลูกค้าในจำนวนที่ไม่สูงนักสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่เช่น PSI มีลูกค้าบริการ IPTV อยู่ประมาณ 3 หมื่นราย แม้ว่าจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าในระบบดาวเทียมกว่า 10 ล้านราย แต่ก็มีอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูง

2.7.1.4 ราคาค่าบริการและรูปแบบทางธุรกิจ

(1) ค่าบริการรับชม IPTV

แพ็คเกจการให้บริการ IPTV สำหรับผู้ให้บริการที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะเป็นแพ็คเกจที่พ่วงกับบริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจแบ่งย่อยเป็นแพ็คเกจพื้นฐาน และแพ็คเกจช่องรายการพรีเมียม รวมทั้งแพ็คเกจเสริม (Add-on) สำหรับช่องรายการที่มีคอนเทนต์พิเศษอื่น ๆ โดยคอนเทนต์ add-on พิเศษเหล่านี้ผู้ให้บริการ IPTV จะได้รับส่วนแบ่งรายได้ตามจำนวนผู้สมัครแพ็คเกจพิเศษดังกล่าวกับผู้ให้บริการคอนเทนต์

- 1) TOT IPTV แบ่งแพ็คเกจหลักออกเป็น 2 แพ็คเกจ ได้แก่
 - i. แพ็คเกจ Choice ซึ่งเป็นแพ็คเกจพื้นฐานจำนวนช่อง 92 ช่อง คิดค่าบริการ 150 บาทต่อเดือน
 - ii. แพ็คเกจ Choice Super Plus จำนวนช่อง 139 ช่อง ซึ่งมีพรีเมียมคอนเทนต์จากต่างประเทศทั้ง ภาพยนตร์ กีฬา สารคดี การ์ตูน ดนตรี ข่าว และวาไรตี้อื่น ๆ คิดค่าบริการ 390 บาท ต่อเดือน

นอกจากนี้ยังมีแพ็คเกจเสริมที่เป็นบริการ OTT ได้แก่ ช่องภาพยนตร์ MONOMAXX ราคา 129 บาทต่อเดือน และช่อง DooNee ซึ่งฉายซีรีส์ต่างประเทศ 150 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีกล่อง IPTV ที่ขยายขาดซึ่งสามารถรับชมช่องฟรีโทรทัศน์ และรับชมย้อนหลังได้

- 2) 3BB Cloud IPTV ปัจจุบันให้บริการแพ็คเกจพื้นฐานซึ่งเป็นช่องฟรีโทรทัศน์ และช่องรายการอื่น ๆ ประมาณ 61 ช่อง ให้กับลูกค้า Fiber ฟรี แต่มีช่องพิเศษที่เป็นบริการ OTT สามารถสมัครเพื่อรับชมเพิ่มเติมได้ เช่น MONOMAXX ราคา 129 บาทต่อเดือน

- 3) AIS Playbox ให้บริการ IPTV รวมอยู่ในแพ็คเกจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถรับชมได้กว่า 100 ช่องรายการ และมีช่อง HD มากกว่า 100 ช่อง และมีบางช่องเป็น SD อาทิ ช่องดิจิตอลภาคพื้นดินความคมชัดปกติ ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มจากแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวประมาณ 160 บาทต่อเดือน แพ็คเกจของ AIS Playbox แสดงในรูปที่ 2.21 นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมที่เป็น OTT เพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น ช่อง DooNee ซึ่งฉายซีรีส์ต่างประเทศ 150 บาทต่อเดือน ช่องการ์ตูน เช่น TIGA หรือ Cartoon gang 119 บาทต่อเดือน ภาพยนตร์จาก HOOQ ราคา 119 บาทต่อเดือน และบริการคาราโอเกะ แพ็คเกจ ราคา 119 บาทต่อเดือน (ดังรูปที่ 7.3)
- 4) PSI IPTV ปัจจุบัน PSI ให้บริการ IPTV ผ่านกล่อง PSI O5 ซึ่งยังให้บริการฟรีกับผู้ซื้อกล่องดังกล่าวเป็นเวลา 3 ปี

รูปที่ 2.21 อัตราค่าบริการ AIS Playbox IPTV

ชอบทั้งเน็ตและ ความบันเทิง HomePLUS Package 				
แพ็คเกจพร้อม AIS PLAYBOX				
ความเร็วสูงสุด ดาวน์โหลด	ลูกค้าทั่วไป บาท / เดือน	พิเศษ! ลูกค้าไอเอส บาท / เดือน	พิเศษ! ลูกค้าไอเอส เซเลบิตี บาท / เดือน	HOOQ
30 Mbps	690	631	-	-
50 Mbps	877	799	699	ฟรี! 12 เดือน
75 Mbps	988	899	-	
100 Mbps	1,099	999	899	

ที่มา : http://www.ais.co.th/fibre/en/package_home.html, เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

(2) ค่าบริการส่งสัญญาณช่องรายการ

นอกจากการจัดหาช่องรายการเพื่อมาให้บริการผู้ชมในโครงข่าย IPTV ของตนแล้ว ผู้ให้บริการบางรายยังให้บริการส่งสัญญาณ (Carry) ช่องรายการบางช่องในโครงข่ายของตน โดยลูกค้าในส่วนนี้คือ ช่องรายการที่ต้องการให้เนื้อหาของช่องรายการตนซึ่งมีลักษณะเฉพาะได้ทำการแพร่ภาพส่งสัญญาณ เช่น ลูกค้าองค์กรที่มีสาขาอยู่ในต่างจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล มหาวิทยาลัย หรือหน่วยธุรกิจเอกชน รวมทั้งช่องรายการขายสินค้า ค่าบริการส่งสัญญาณจะอยู่ประมาณ 100,000 – 200,000 บาท ต่อเดือน โดยผู้ให้บริการ IPTV จะให้บริการด้านโครงข่าย และกระบวนการขออนุญาตจาก กสทช. ซึ่งยังถือว่าเป็นอัตราที่ถูกกว่าการส่งสัญญาณผ่านแพลตฟอร์มดาวเทียมอยู่ถึง 3-4 เท่า ในขณะที่ IPTV ของ PSI จะทำการส่งสัญญาณช่องรายการของลูกค้าที่อยู่ในระบบดาวเทียมลงในระบบ IPTV ให้ฟรีโดยไม่ต้นทุนกับลูกค้าเพิ่มเติม

2.7.1.5 ต้นทุนการให้บริการ

ต้นทุนในการประกอบกิจการของ IPTV ที่สำคัญนั้นอาจแบ่งได้ออกเป็น ต้นทุนด้านเนื้อหา รายการ ต้นทุนเครือข่ายที่ใช้ส่งข้อมูล ต้นทุนอุปกรณ์ ต้นทุนการดำเนินงาน และต้นทุนค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งลักษณะประเภทค่าใช้จ่ายและรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.7

โดยปกติแล้วสัดส่วนต้นทุนที่ใหญ่ที่สุดคือต้นทุนค่าลิขสิทธิ์เนื้อหารายการที่ผู้ประกอบการ IPTV จะต้องคัดเลือกมาเผยแพร่ รวมทั้งค่าแปล และค่าลงเสียงบรรยายภาษาไทย โดยรูปแบบของลิขสิทธิ์นั้นมูลค่าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความสำคัญของคอนเทนต์ โดยคอนเทนต์ ลิขสิทธิ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น การถ่ายทอดสด ช่องรายการภาพยนตร์ ต้นทุนค่าเนื้อหารายการจะแปรผันตามจำนวนสมาชิก (ตามกล่อง) โดยภายหลังจากการมีโทรทัศน์ภาคพื้นในระบบดิจิทัล ทำให้ตลาดการจัดหาเนื้อหารายการมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ผู้ประกอบการหลายรายเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะช่วยประหยัดต้นทุนเครือข่ายเพื่อใช้ส่งข้อมูลไปได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตมักจะกันแบนด์วิดท์ ไว้สำหรับบริการ IPTV ของตนเพื่อให้สมาชิกได้รับประสบการณ์การรับชมที่ดีจาก IPTV ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบจากกล่อง IPTV ที่ไม่มีเครือข่ายใช้ส่งข้อมูลของตนเอง เช่น PSI ซึ่งในส่วนนี้ PSI จะแบกรับต้นทุนหากต้องการเพิ่มแบนด์วิดท์เพื่อพัฒนาคุณภาพการรับชมของผู้ชม

ตารางที่ 2.7 ประเภทต้นทุนค่าใช้จ่ายของธุรกิจ IPTV

ประเภทค่าใช้จ่าย	ลักษณะค่าใช้จ่าย	รายละเอียด
เนื้อหารายการ	ต่อเดือน หรือต่อผู้ชม	จ่ายให้ผู้ผลิตหรือให้บริการเนื้อหา
เครือข่ายที่ใช้ส่งข้อมูล	คงที่, จ่ายเมื่อมีการติดตั้ง	ค่าใช้จ่ายของเครือข่าย IP ส่วนหนึ่งเป็นอุปกรณ์ทั่วไปอีกส่วนจะเพิ่มขึ้นต่อผู้ชมที่เพิ่มขึ้น
Set-Top-Box (STB)	คงที่ ต่อผู้สมัครใช้บริการ	ส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการเช่า
Digital-Head-End	คงที่ เมื่อมีการติดตั้ง	ใช้สำหรับปรับสัญญาณ Video แล้วแปลงเป็นรูปแบบที่ใช้ผ่านเครือข่าย IP ได้

ประเภทค่าใช้จ่าย	ลักษณะค่าใช้จ่าย	รายละเอียด
Content server	คงที่, ตามประสิทธิภาพ	ใช้สำหรับบริการ VOD และโฆษณา
EPG (Electronic Program Guide)	ตามจำนวนช่องและผู้สมัครใช้บริการ	อาจจะผลิตเองโดยผู้ให้บริการ IPTV หรือเอามาจากสำนักงานให้บริการ
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	ตามผู้ใช้บริการ	เป็นส่วนหนึ่งของรายรับจากการประกอบกิจการ

2.7.1.6. ข้อสังเกตด้านการแข่งขันและการปรับตัวของผู้ประกอบการ

จากการศึกษารูปแบบการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ IPTV พบข้อสังเกตที่น่าสนใจบางประการดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตด้วยจะใช้บริการ IPTV เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับบริการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นการต่อยอดบนเจ้าของโครงข่ายเดิมซึ่งทำให้ต้นทุนการให้บริการนั้นค่อนข้างต่ำ และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้
- 2) ผู้ประกอบการ IPTV ที่ให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตด้วย จะขายบริการรวมกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และกล่อง IPTV จะสามารถใช้กับบริการอินเทอร์เน็ตของตนเท่านั้น โดยจะมีการกันแบนด์วิดท์ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการรับชมที่ดีขึ้น โดยปกติแพ็คเกจพื้นฐานที่มีช่องรายการฟรีทีวี และมีช่องพิเศษเพิ่มเติมจำนวนหนึ่ง จะคิดอัตราค่าบริการรายเดือนในราคาต่ำ (ในกรณี TOT IPTV, AIS Playbox) หรือไม่คิดค่าบริการ (3BB Cloud IPTV) ในส่วนของ PSI ที่ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตให้บริการ IPTV ผ่านกล่อง PSI O5 ซึ่งสามารถใช้ได้กับบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการทุกราย ทั้งนี้ PSI จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อแข่งขัน โดยจัดโปรโมชั่นรับชมฟรีเป็นเวลา 3 ปี ให้กับผู้ใช้กล่อง IPTV ของ PSI
- 3) ผู้ประกอบการ IPTV มองว่าตนเองไม่ได้เป็นคู่แข่งแต่เป็นพันธมิตรกับแพลตฟอร์มโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิทัล (DTT) เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการคนละชั้นของห่วงโซ่มูลค่าช่องรายการ DTT ทำให้ เนื้อหารายการของ IPTV มีหลากหลายขึ้น ในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบการ IPTV มองว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ทางอินเทอร์เน็ต (Internet piracy) รวมทั้งกล่อง IPTV เลื่อน เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม IPTV เนื่องจากผู้ประกอบการมีต้นทุนค่าลิขสิทธิ์ที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ด้วย มองในภาพที่กว้างกว่าว่า คู่แข่งของธุรกิจที่แท้จริงคือผู้ให้บริการควมรวมอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ในรูปแบบและแพลตฟอร์มอื่น เช่น True ที่

ขายแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต True Online พร้อมเคเบิลทีวี True Visions เป็นต้น รวมถึงผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่อยู่ในชั้นการให้บริการเดียวกันกับ IPTV เช่น ผู้ประกอบการเคเบิล และผู้ประกอบการดาวเทียม

- 4) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การรับชมรายการผ่านแพลตฟอร์ม IPTV รวมทั้งแอปพลิเคชัน OTT อื่น ๆ มีคุณภาพของภาพเสียง และความเสถียรดีขึ้น ซึ่ง การให้บริการ IPTV มีข้อดีเหนือกว่าแพลตฟอร์ม ดาวเทียมคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพดินฟ้าอากาศ ในอนาคตหากอุปสรรคทางเทคโนโลยีหมดไป การแข่งขันจะตัดสินที่คุณภาพของคอนเทนต์
- 5) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารยังส่งผลให้การรับชมมีลักษณะการสื่อสารสองทาง (Interactive) มากยิ่งขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเพิ่มเติม โดยผู้ประกอบการ IPTV ในปัจจุบันเริ่มมองหาพันธมิตรในการให้บริการในรูปแบบ interactive เช่น บริการ Video on Demand (VOD) ซึ่งในปัจจุบันค่าเช่าเพื่อออกอากาศช่องรายการของ IPTV นั้นมีราคาสูงกว่าแพลตฟอร์ม ดาวเทียมค่อนข้างมาก (ประมาณ 3-4 เท่า)

2.7.2 บริการ Over-The-Top (OTT)

นิยามของบริการ OTT หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ (Application) หรือ บริการที่เข้าถึงได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอยู่บนโครงข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น social network, บริการค้นหา (Search Engine) หรือ เว็บไซต์รวมวิดีโอสมัครเล่น⁵² ลักษณะการให้บริการ OTT แบ่งได้เป็น 3 ประเภท⁵³ คือ

- 1) OTT ประเภทบริการการสื่อสาร (Communication service) ได้แก่ บริการ VoIP และบริการ SMS เช่น Skype, WhatsApp, Viber, Line
- 2) OTT ประเภทโปรแกรมประยุกต์ (Application) ได้แก่ โปรแกรมเช่น การค้นหาข้อมูล (Search Portals) บริการข่าว บริการทางการเงินและการธนาคาร (Internet banking) พยากรณ์อากาศ แผนที่ ซอปปิง และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) เป็นต้น รวมทั้งบริการ Cloud service ต่าง ๆ เช่น Google Drive และ Apple iCloud
- 3) OTT ประเภทเนื้อหา (Contents) คือการให้บริการสื่อภาพเคลื่อนไหวและเสียง (Audiovisual) ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต อันได้แก่ internet television (Video streaming) ผ่านโปรแกรม Netflix, Hulu, YouTube, Amazon รวมทั้งการให้บริการผ่านผู้ให้บริการโครงข่าย เช่น IPTV

บริการ OTT ประเภทเนื้อหาเป็นช่องทางที่เนื้อหาสามารถส่งผ่านไปถึงผู้ชมได้ โดยสามารถจำแนก OTT เหล่านี้ได้ตามลักษณะการเก็บค่าบริการการรับชม

⁵² ITU Secretary General's Report for 5th WTPF 2013 และ TRAI (2015), "Consultation Paper on Regulatory Framework for Over-the-top (OTT) services, Consultation Paper No. 2/2015.

⁵³ Mnakri, Moktar (2015), "'Over-The-Top' Services: Enablers of Growth & Impacts on Economics", ITU Regional Economic and Financial Forum of Telecommunications/ICTS for Arab Region.

2.7.2.1 OTT เนื้อหาที่ไม่เก็บค่าบริการรับชม

ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาของ OTT เหล่านี้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์ (Devices) อื่น ๆ โดยไม่เสียค่าบริการ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละ OTT มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบธุรกิจแบบขายโฆษณา (Advertising Video on Demand: AVOD) กล่าวคือรายได้ของธุรกิจจะมาจากการที่ผู้บริโภครับชม หรือมีปฏิสัมพันธ์ (Engage) กับโฆษณาที่อยู่ในแพลตฟอร์ม OTT ซึ่ง OTT ในลักษณะนี้มีบทบาทสำคัญในตลาดประเทศไทยได้แก่

- 1) **YouTube:** ซึ่งให้บริการเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบน smart devices ต่าง ๆ โดยเนื้อหานั้นมีความหลากหลายทั้งเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User generated contents) และผู้รวบรวมเนื้อหา (Content aggregators) เช่น ช่องรายการ การจ่ายผลตอบแทนจะอยู่ในรูปของส่วนแบ่งค่าโฆษณา ซึ่งเป็นสัดส่วนกับจำนวนการดูโฆษณา (Ad view) ของผู้ชม เนื้อหารายการ โดย YouTube จะได้รับค่าโฆษณาจาก agency หรือ สินค้าที่ต้องการทำการโฆษณา โดยการจ่ายค่าโฆษณาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมรับชมโฆษณาโดยไม่มีการกดข้ามตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ผู้ผลิตคอนเทนต์ อาจจะสอดแทรกโฆษณาสินค้าเข้าไปในคอนเทนต์โดยตรง หรือผู้ผลิตคอนเทนต์เพื่อช่วยโฆษณาสินค้า เช่น เสือร้องไห้ เป็นต้น

ช่องรายการบางช่องใช้ YouTube เป็นแพลตฟอร์ม เพื่อโปรโมตและเพิ่มการรับชมให้กับช่องตนเอง อย่างไรก็ดี YouTube ไม่อนุญาตให้ช่องถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณา ซึ่งช่องรายการจะต้องตัดเนื้อหาเหล่านั้นออกก่อนนำเผยแพร่บน YouTube ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการช่องรายการมองว่า YouTube เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่รายการให้กว้างขวางขึ้นเท่านั้น ยังไม่สามารถสร้างรายรับได้อย่างชัดเจนแต่อย่างใด แต่มีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

- 2) **Line TV** เป็นผู้ให้บริการเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Line TV นั้นมีทั้งการถ่ายทอดสด ละคร บันเทิง แอนิเมชัน และเพลง โดยช่องรายการของ Line TV จะจำแนกตามประเภทคอนเทนต์ ข้างต้น รูปแบบธุรกิจของ Line TV จะเป็นรูปแบบของการแบ่งรายได้โฆษณา โดยผู้ชมคลิกคอนเทนต์จะต้องรับชมโฆษณาในช่วงต้นของการรับชมจนจบ โดย Line TV มีการร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ผลิตคอนเทนต์ และช่องรายการ เช่น GMM โดยเนื้อหารายการจะเผยแพร่ให้รับชมหลังจากการฉาย first-run บน DTT และจะเผยแพร่ผ่าน OTT Line TV ก่อนแพลตฟอร์มอื่น รวมทั้งยังมีเนื้อหาเฉพาะ (Exclusive Content) สำหรับ Line TV ด้วย ซึ่งเป็นลักษณะการจ้างผู้ผลิตเนื้อหาให้ผลิต
- 3) **Facebook** เว็บไซต์ social media ที่ใหญ่ที่สุดเปิดให้บริการ live streaming หรือ Facebook live ซึ่งเป็นอีกแพลตฟอร์มใหม่ที่ผู้ผลิตรายการและช่องรายการสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้ชม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การรับชมผ่านช่องทางนี้จะมีปริมาณที่สูงมากในช่วงการถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นคอนเทนต์ ที่มีลักษณะพิเศษซึ่งผู้ชมต้องการรับชมในเวลานั้น ๆ ผู้ชมจะชมผ่าน Facebook live เมื่อตนเองไม่ได้อยู่หน้าจอ

โทรทัศน์ ตัวอย่างช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ใช้ช่องทาง Facebook live เช่น ไทยรัฐทีวี และ เนชั่น แชนแนล นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นแพลตฟอร์ม ให้กับ user generated content และผู้ผลิตรายการอิสระย่อยกลุ่มอื่น ๆ เช่น เสือร้องไห้ และ Spokedark TV เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับ YouTube การส่งสัญญาณผ่าน Facebook live ผู้ให้บริการคอนเทนต์ ไม่สามารถใส่เนื้อหาหรือคลิปโฆษณาลงไปได้ และ Facebook จะได้รายรับจากการขายโฆษณา ซึ่งช่องรายการจะได้ส่วนแบ่งจากค่าโฆษณา

อีกรูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นคือการจ้างให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือ ช่องรายการนำคอนเทนต์ มาส่งสัญญาณผ่าน Facebook live โดยจะมีข้อตกลงให้ช่องรายการนำเนื้อหารายการเป็นจำนวนนาที่ตามตกลง เช่น 10,000 นาที่ต่อเดือน โดย Facebook จะจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน

- 4) **โปรแกรมประยุกต์ (Application)** หรือเว็บไซต์ โดยผู้ประกอบการโทรทัศน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือช่องรายการจัดทำขึ้น เพื่อให้ผู้ชมรับชมรายการย้อนหลัง และเป็นแสวงหารายรับจากค่าโฆษณาเอง เช่น TRUE Vision Anywhere, PSI mobile app, เว็บไซต์ Bugaboo TV ของช่อง 7 หรือเว็บไซต์ Spokedark TV เป็นต้น

2.7.2.2. OTT เนื้อหาที่เก็บค่าบริการรับชม

OTT ที่เก็บค่าบริการในการรับชมมีในรูปแบบของการสมัครสมาชิก (Subscription Based) ซึ่งเมื่อลูกค้าสมัครสมาชิก (รายเดือน หรือรายปี) แล้วสามารถรับชมรายการในแพลตฟอร์ม OTT เหล่านั้นได้ไม่จำกัด (Subscription Video on Demand: SVOD) ซึ่งผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบนี้ที่สำคัญได้แก่

- 1) ระดับประเทศ เช่น Hollywood HDTV, DooNee, MONOMAXXX, Primetime ซึ่งให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ และซีรีส์ต่างประเทศ ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ต่างประเทศมาอีกทอดหนึ่ง ผู้ให้บริการ OTT เหล่านี้ยังร่วมมือกับผู้ให้บริการ IPTV ให้บริการเสริม (Add-on) โดยมีการแบ่งรายได้จากค่าสมาชิก
- 2) ระดับภูมิภาค (Regional) ซึ่งให้บริการครอบคลุมบางประเทศ เช่น HOOQ⁵⁴, iflix⁵⁵ ซึ่งให้บริการภาพยนตร์ สารคดี และซีรีส์ต่างประเทศ รวมทั้งร่วมมือกับผู้ให้บริการ IPTV ให้บริการเสริม (Add-on) โดยมีการแบ่งรายได้จากค่าสมาชิก
- 3) ระดับโลก เช่น Netflix, Amazon prime เป็นผู้ให้บริการ OTT content ระดับโลกผ่านระบบสมัครสมาชิก เนื่องจากมี scale การให้บริการในระดับโลก และมีฐานผู้ชมจำนวนมาก ผู้ให้บริการระดับโลกเหล่านี้ยังทำหน้าที่ผลิต exclusive premium contents ของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังมี OTT ที่เก็บค่าบริการการรับชมในลักษณะ pay-as-you-go หรือเก็บตาม

⁵⁴ ให้บริการ ฟิลิปปินส์ ไทย อินเดีย และ อินโดนีเซีย

⁵⁵ ให้บริการ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย อินโดนีเซีย ศรีลังกา บรูไน มัลดีฟ

จำนวนคอนเทนต์ ที่ผู้ชมรับชม (Transactional Video on Demand: TVOD) เช่น Apple TV ที่ให้บริการ movie rental หรือ และขายภาพยนตร์ สารคดีต่าง ๆ

2.7.2.3. ลักษณะผู้ให้บริการ

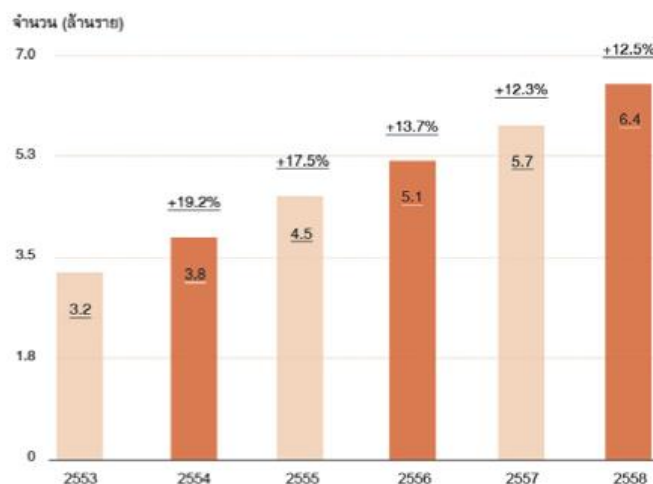
ผู้ให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์แบบ OTT ในประเทศไทยมีทั้งแบบที่ไม่เก็บค่าบริการรับชม และเก็บค่าบริการรับชม ซึ่งหากแบ่งตามลักษณะของผู้ให้บริการและวัตถุประสงค์การให้บริการสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) ผู้ให้บริการ OTT แบบอิสระ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ หรือ application โดยจะจัดหาเนื้อหารายการเพื่อให้บริการผ่านช่องทาง OTT เป็นหลัก สำหรับในประเทศไทย จะมีทั้งผู้ให้บริการสัญชาติไทยเอง เช่น Hollywood HDTV, Primetime และผู้เล่นในระดับภูมิภาคและระดับโลก เช่น HOOQ, Netflix, Iflix, Amazon Prime รวมทั้ง OTT แบบไม่เก็บค่าบริการเช่น YouTube เป็นต้น
- 2) ผู้ให้บริการ OTT ซึ่งเป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้น และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริการฟรี โดยใช้บริการ OTT และ เว็บไซต์ เป็นช่องทางเสริมเพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้รับชม อำนวยความสะดวกให้ผู้ชมได้รับชมย้อนหลัง และประโยชน์ในการโฆษณา การให้บริการ OTT ด้วยตนเองมีข้อดีคือผู้ให้บริการสามารถโฆษณาและควบคุมแพลตฟอร์ม ได้ด้วยตนเอง โดยผู้ให้บริการในกลุ่มนี้เช่น ช่อง 7 (Bugaboo TV), ช่อง 3 (www.thaitv3.com), Workpoint TV, TRUEVision Anywhere, PSI และ IPM เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการในกลุ่มนี้บางรายให้บริการโดยเก็บค่าบริการรับชมเพิ่มเติม เช่น MonoMAXXX
- 3) ผู้ให้บริการ OTT ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อเป็นการสร้าง synergy ให้กับกิจการและเป็นบริการเสริมให้กับธุรกิจโทรคมนาคม เช่น AIS Play ซึ่งมีทั้งส่วนที่ให้บริการฟรี (ฟรีโทรทัศน์) และฟรีเมียมคอนเทนต์ เช่นภาพยนตร์ ที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมหรือสมัครแพ็คเกจโทรศัพท์ที่ราคาแพงขึ้น

2.7.2.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband internet) เป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้ตลาดอินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัวมาโดยตลอดหลายปี ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558 ข้อมูลจากสำนักงาน กสทช. จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ มีจำนวน 6.4 ล้านราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.5 ของจำนวนประชากร ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 - 2557 เฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 15 ต่อปี และจำนวนครัวเรือนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คิดเป็นร้อยละ 31.1 ของจำนวนครัวเรือนทั้งประเทศ ดังแสดงในรูปที่ 2.22

รูปที่ 2.22 จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband internet) ในปี พ.ศ. 2553 – 2558

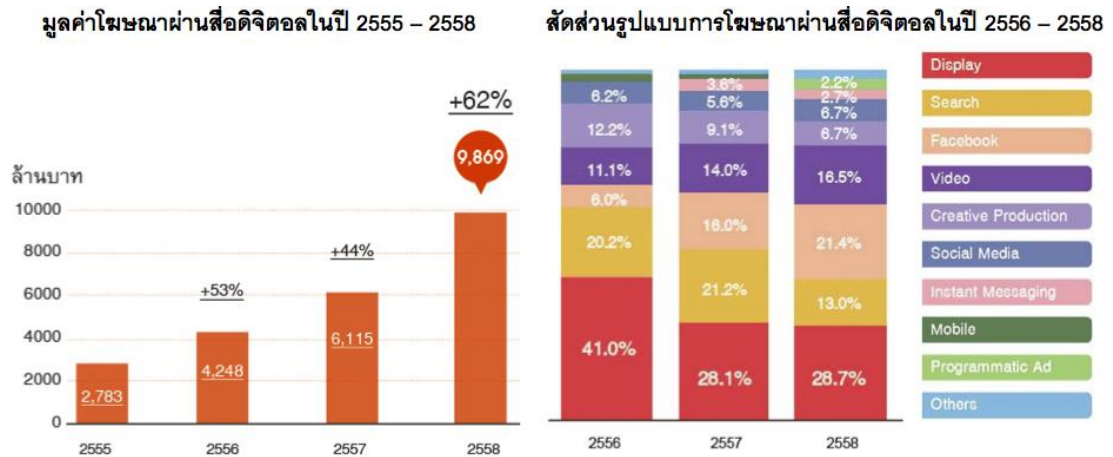


ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

แม้ว่าบริการ OTT ในประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่การเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ฐานลูกค้าของบริการ OTT เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

หากพิจารณามูลค่าของการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลวิดีโอ จะพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 การสำรวจมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จากเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ในปี พ.ศ. 2558 พบว่าบ โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรวมทั้งปีมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมกว่า 9,869 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 62 จาก 6,115 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 พิจารณาตามรูปแบบโฆษณาสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก วิดีโอบนยูทูบ และเซเชียวมีเดีย (ดูรูปที่ 2.23 ประกอบ)

รูปที่ 2.23 มูลค่าและสัดส่วนการโฆษณาของสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2558



ที่มา: ผลสำรวจมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ปี พ.ศ. 2558 โดย สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับทีเอ็นเอส

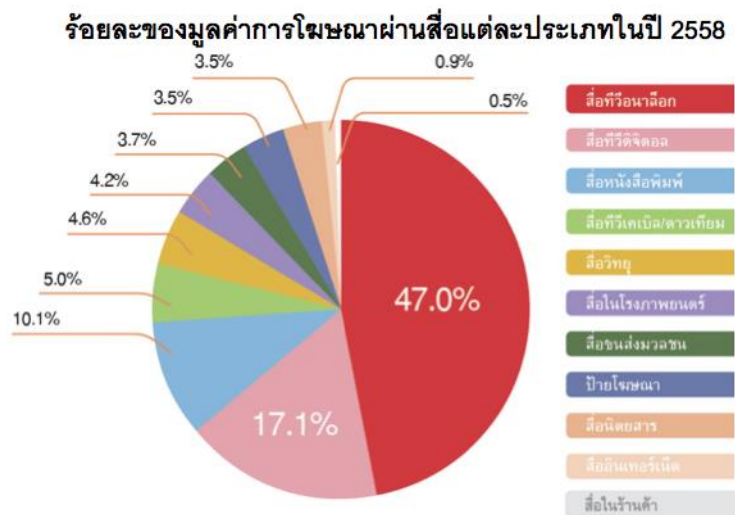
จากรูป 2.23 สัดส่วนของมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลวิดีโอซึ่งเป็นมูลค่าของอุตสาหกรรม OTT ที่ไม่คิดค่าบริการ มีมูลค่าประมาณ 1,628 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 (ร้อยละ 16.5 ของมูลค่า 9,869 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจาก 856 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 90 และจากข้อมูลของบริษัท ไทม์คอนซัลติ้ง จำกัด มูลค่าโฆษณาของสื่อวิดีโอดิจิทัลในปี พ.ศ. 2559 จะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 26 การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของมูลค่าอุตสาหกรรม OTT แบบ AVOD นี้สะท้อนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างการให้บริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มชัดเจนขึ้น แม้ว่าในภาพรวม มูลค่าธุรกิจ OTT ยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับกิจการโทรศัพท์ หรือขนาดของอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งหมด

2.8 ตลาดโฆษณาในประเทศและความเกี่ยวข้องกับตลาดโทรศัพท์

2.8.1 ความสำคัญของตลาดโฆษณาต่อตลาดโทรศัพท์ระบบภาคพื้นดิน

ตลาดมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรศัพท์ถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในทุกสื่ออัตราการเข้าถึงประชากรร้อยละ 98 ของประชากรไทยทั้งหมด และเป็นแหล่งรวมเม็ดเงินจากการโฆษณาที่มีมูลค่ามากที่สุด ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าการซื้อขายโฆษณาทางโทรศัพท์รวมทั้ง 84,511 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 69.1 ของมูลค่าทั้งหมดในอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือร้อยละ 47.0 โทรศัพท์ดิจิทัลร้อยละ 17.1 และโทรศัพท์เคเบิล/ดาวเทียมร้อยละ 5.0 (รูปที่ 2.24)

รูปที่ 2.24 สัดส่วนมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อแต่ละประเภทปี พ.ศ. 2558



ที่มา: บริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด

ตลาดโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์มาตั้งแต่ยุคโทรทัศน์ภาคพื้นระบบอนาล็อกจนถึงการเปลี่ยนผ่านไประบบดิจิทัล เนื่องจากหากมองลงไปในช่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมนี้ตลาดโฆษณาเป็นผู้ซื้อบริการหรือเป็นอุปสงค์ของตลาดโทรทัศน์และให้รายได้หลักแก่ตลาดโทรทัศน์ตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ด้วยเหตุที่โทรทัศน์ภาคพื้นดินอยู่ในรูปแบบการรับชมแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free to view) ตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจึงต้องพึ่งพารายได้จากการซื้อเวลาออกอากาศโฆษณา (Commercial time) เป็นอย่างมาก และในทางกลับกันตลาดโฆษณาเองก็บริโภคหรือซื้อเวลาออกอากาศจากตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นสัดส่วนมากที่สุดในทุกช่องทางทางการโฆษณาที่ตลาดโฆษณาสามารถลงได้เช่นกัน

ตารางที่ 2.8 มูลค่าโฆษณาในแต่ละช่องทาง

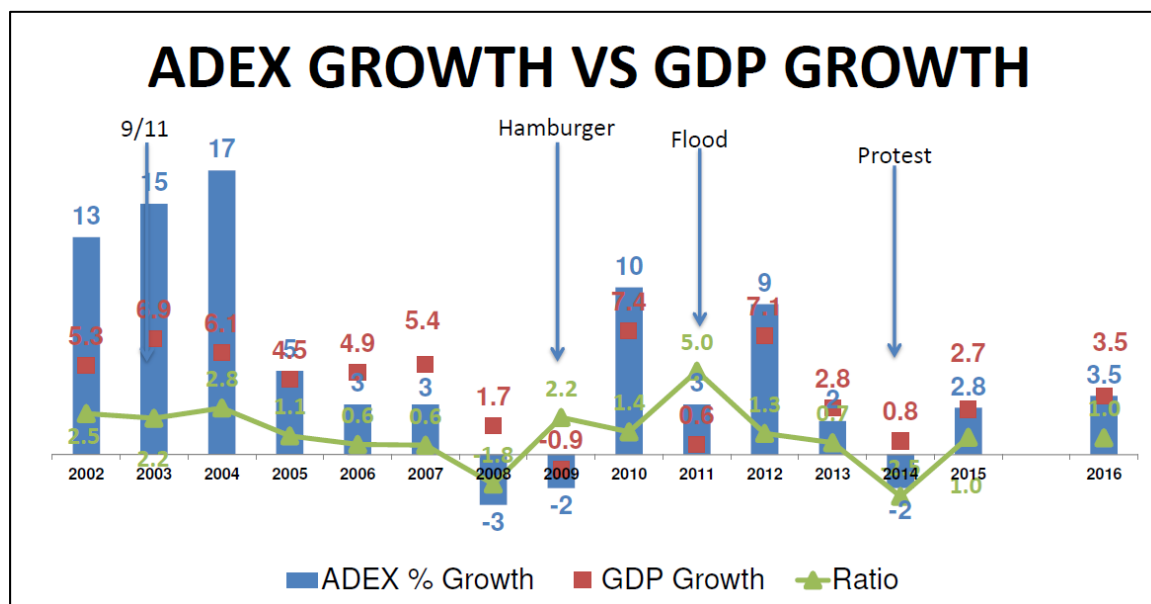
	Aug 16	% Change	Jan 16	% Change	Aug15	% Change	Apr 15	% Change	Jan 15	% Change	Apr 14
Analogue TV	4,384	0.13	3,865	- 0.21	4,890	- 0.02	4,971	0.17	4,251	-0.22	5,427
Cable/ Satellite	314	-0.25	416	-0.20	520	- 0.09	572	0.88	304	-0.57	709
Digital TV	2,007	0.53	1,311	- 0.27	1,785	-0.44	3,182	1.20	1,446	4.65	256
Radio	501	0.42	354	- 0.28	494	0.09	453	0.35	336	-0.23	435
Newspapers	881	0.21	729	-0.29	1,034	0.03	1,000	0.07	933	-0.08	1,011
Magazines	226	0.14	198	- 0.45	361	0.04	347	0.19	291	- 0.28	403
Cinema	563	0.72	328	- 0.24	429	-0.14	498	0.70	293	-0.17	353
Outdoor	513	0.35	381	0.10	346	- 0.04	362	0.16	311	- 0.07	334
Transit	485	0.33	365	- 0.11	408	0.21	337	0.19	283	- 0.03	293
In Store	75	1.78	27	-	27	-0.71	92	0.21	76	- 0.45	138
Internet	192	0.78	108	0.06	102	0.12	91	0.26	72	0.11	65
Total	10,140	0.26	8,079	- 0.22	10,396	- 0.13	11,905	0.40	8,495	- 0.10	9,424

หมายเหตุ: หน่วยล้านบาท

คำนวณจากข้อมูลของ AGB Nielsen (Thailand), เมษายน พ.ศ. 2558 มกราคม พ.ศ. 2559 และ สิงหาคม พ.ศ. 2559.

จากตารางที่ 2.8 จะเห็นมูลค่าในแต่ละช่องทางที่ตลาดโฆษณาใช้ในการทำการตลาดและด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีเดียเอเจนซี่และผู้ให้บริการโทรทัศน์หลายราย พบว่ามูลค่าในแต่ละช่วงของเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจเป็นหลัก เนื่องจากด้วยธรรมชาติของโฆษณาที่เป็นต้นทุน ที่แต่ละบริษัทสามารถตัดได้ก่อนและง่ายที่สุด จากการสัมภาษณ์มีเดียเอเจนซี่ยังพบอีกว่า หากมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ (Economic shock) ในตลาดโฆษณาจะเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวสูงดังนั้นมูลค่าสามารถขึ้นและลงได้ง่าย เพราะด้วยบริษัทหรือองค์กรที่ซื้อโฆษณาในตลาดโฆษณาจะสามารถตัดหรือเพิ่มได้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจซึ่งจะเห็นได้จาก รูปที่ 2.25

รูปที่ 2.25 ทิศทางรายจ่ายของโฆษณากับผลผลิตมวลรวมตั้งแต่อดีต และเหตุการณ์สำคัญต่อเศรษฐกิจ



ที่มา: Media Agency Association Thailand's Industry Update 2016

2.8.2 ผู้เล่นสำคัญในตลาดโฆษณา

เนื่องจากตลาดโฆษณาคือตลาดที่มีสินค้าเป็นการบริการที่ต้องการเอกลักษณ์หรือ การกำหนดเองจากลูกค้าหรือองค์กรต่างๆ และการซื้อบริการไม่ได้ทำการซื้อบ่อยครั้ง นอกจากนี้จำนวนของผู้ซื้อโฆษณาและผู้ให้บริการช่องทางการโฆษณามีจำนวนมากเช่นเดียวกันกับตลาดกิจการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินที่ปัจจุบันมีช่องโทรทัศน์ให้บริการเวลาออกอากาศโฆษณาจำนวนมาก ดังนั้นตลาดนี้มีความจำเป็นที่ต้องมีบุคคลที่สามในการเป็นตัวกลางนั่นก็คือ “มีเดียเอเจนซี” (Media agency) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในด้านการจัดการด้านโฆษณาให้กับลูกค้าไม่ว่าเป็นการดูแลด้านต้นทุน รูปแบบของโฆษณา และโดยเฉพาะการเลือกซื้อเวลาออกอากาศจากช่องโทรทัศน์ที่อยู่ในกิจการภาคพื้นดิน ดังนั้นมีเดียเอเจนซีถือว่าเป็นผู้เล่นหรือผู้บริโภควเวลาออกอากาศรายสำคัญที่ให้รายได้หลักกับช่องโทรทัศน์ในกิจการภาคพื้นดิน

จากการสัมภาษณ์พบว่า จำนวนมีเดียเอเจนซีมีจำนวนไม่น้อยและมีระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเพื่อประมูลงานจากลูกค้าที่ต้องการลงโฆษณา การหาผู้เล่นหลักในตลาดโฆษณานี้สามารถหาผู้เล่นหลักในตลาดโฆษณาของไทยได้จากการวัดอันดับในระดับนานาชาติซึ่งวัดระดับผลอันดับเอเจนซีโฆษณาที่สำคัญของไทยโดยสามารถดูการวัดผลของนิตยสารโฆษณา Campaign Brief Asia ซึ่งเป็นผู้จัดอันดับเอเจนซีโฆษณาในทวีปเอเชีย ซึ่งหลักเกณฑ์คือการนับคะแนนรางวัลของแต่ละองค์กรในระดับนานาชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2559 ทั้งหมด 10 เวที คือ 1.) AdFest 2.) Spikes Asia 3.) AdStars 4.) AWARD 5.) Clío 6.) London International Awards (LIA) 7.)

New York Festivals 8.) One Shows 9.) D&AD และ 10.) Cannes Lions ซึ่งมีทั้งหมด 14 อันดับ ดังรูปข้างล่าง

รูปที่ 2.26 การจัดอันดับของมีเดียเอเจนซีในปีพ.ศ.2559

Thailand's Hottest Agencies		
RANK 2016	AGENCY	TOTAL POINTS
1	BBDO Proximity Bangkok	1000
2	Ogilvy & Mather Bangkok	585
3	J Walter Thompson Bangkok	220
4	Leo Burnett Bangkok	145
5	GJ Worx Bangkok	135
6	Greyhound United Bangkok	125
7	Monday Bangkok	120
8	TBWA Bangkok	110
9	Creative Juice Bangkok	95
10	Dentsu Plus Bangkok	90
11	MullenLowe Bangkok	45
12	Dentsu Thailand	30
13	Soho Square Bangkok	20
14	Visionary Group Bangkok	15

ที่มา: Campaign Brief Asia: Creative Ranking 2016, หรือ Brandbuffet

2.8.3 การกำหนดราคาโฆษณาในตลาดโทรทัศน์

ในการซื้อโฆษณาทุกครั้ง ลูกค้าน่าจะมีเดียเอเจนซีจะต้องมีการเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ การซื้อโฆษณาทุกครั้งของมีเดียเอเจนซีจะต้องอ้างอิงทุกครั้งโดย Cost Per Rating Points (CPRP) ซึ่งใช้กันในวงกว้างไม่เพียงในการเปรียบเทียบในการลงโฆษณาในโทรทัศน์ แต่ยังรวมถึงช่องทาง (Platform) อื่นๆอีก CPRP เป็นตัววัดความคุ้มค่าระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ที่ลูกค้าของโฆษณา ได้รับ ดังนั้นแล้วหากราคาของโฆษณามากกว่า CPRP เอเจนซีจะไม่สามารถซื้อโฆษณาได้เลย

ในการคำนวณ CPRP ในการซื้อช่วงเวลาหรือ Commercial Time นั้นจำเป็นต้องใช้คะแนน ความนิยม หากช่องมีความนิยมสูง CPRP จะต่ำถึงแม้ว่าราคาทั้งหมดที่จ่ายให้ช่องจะสูงก็ตาม ดังนั้น หากราคาต่อช่วงเวลาโฆษณาสูงแต่ด้วย CPRP เมื่อคำนวณแล้วต่ำ โดยธรรมชาติจะดึงดูดให้มีเดียเอเจนซีเข้ามาซื้อช่วงเวลาได้โดยปริยาย CPRP สามารถคำนวณได้จากสูตรด้านล่าง

$$CPRP = \frac{\text{Cost of commercial time}}{\text{Programme rating}}$$

จากสูตรข้างต้นจะเห็นได้ถึงถึงความสำคัญของความนิยมอย่างชัดเจนในการคิด CPRP ของมีเดียเอเจนซี ซึ่งในประเทศไทยนั้นการวัดค่าความนิยมในกิจการโทรทัศน์อาศัยการใช้การวัดผลจากนิลเส้นทีเดียว

2.8.4 ตลาดโฆษณาหลังการประมูลคดีดิจิทัล

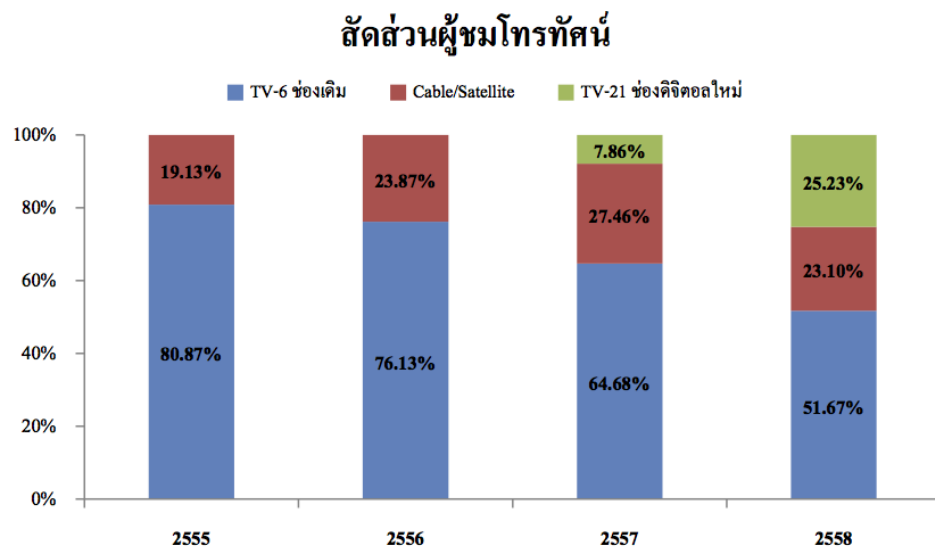
หลังจากที่มีการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จากเดิมที่มีช่องฟรีทีวีระบบอนาล็อก จำนวน 6 ช่อง ทำให้เกิดจำนวนช่องเพิ่มขึ้นจากระบบโทรทัศน์ดิจิทัลอีก 24 ช่อง ซึ่งเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เมษายน พ.ศ. 2557 ถือเป็นจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยครั้งสำคัญ สื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปสู่การแข่งขันที่เสรีมากขึ้น เป็นการสร้างความหลากหลายในแง่เนื้อหา ลดการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อลง มีการแข่งขันในแง่ธุรกิจเข้าเวลาโฆษณาเพิ่มขึ้น ช่วยให้บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีทางเลือกมากขึ้น และแนวโน้มอัตราค่าโฆษณาเฉลี่ยที่ลดลง

หลังการประมูลโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงในตลาดโฆษณาที่เห็นได้ชัดแบ่งได้เป็นสองลักษณะ คือ 1.) การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง และ 2.) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแข่งขัน ซึ่งทั้งสองสาเหตุนี้ส่งผลต่อตลาดโฆษณาและมีผลย้อนกลับไปต่อตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

- 1) การเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างที่เห็นได้ชัดคือ การเพิ่มขึ้นจำนวนมากของผู้ให้บริการโทรทัศน์เมื่อเปรียบเทียบกับยุคก่อนการประมูล โดยรวมนั้นเพิ่มขึ้นจาก 6 สู่ 26 ใบอนุญาต (ยังไม่จำแนกประเภทของใบอนุญาต) เมื่อใบอนุญาตมีจำนวนมากขึ้นจำนวนผู้เล่นจึงมากขึ้นตาม ส่งผลต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่อุปทานของช่องรายการโทรทัศน์นั้นมีจำนวนมาก ทำให้ผู้รับชมโทรทัศน์และมีเดียเอเจนซีมีช่องทางการเลือกมากขึ้น จากจำนวนโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการมีการปรับอัตราค่าโฆษณาลงเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ โดย ป พ.ศ. 2558 บริษัท นิลเส้น (ประเทศไทย) จำกัด รายงานว่ามีมูลค่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ดิจิทัล 20,930 ล้านบาท แม้ว่าจะเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 143.9 แต่เมื่อเทียบกับ โทรทัศน์อนาล็อก 57,526 ล้านบาทยังคงเป็นสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้มูลค่าดังกล่าวนี้คำนวณจากราคาเสนอขาย (Rate card) แต่จากการประเมินของสมาคมโฆษณาดิจิทัล ที่คำนวณโดยหักส่วนลดร้อยละ 30 จากราคาเสนอขาย คาดว่ามูลค่าโฆษณาโทรทัศน์ดิจิทัล ปีพ.ศ. 2558 จะมีมูลค่าราว 15,000 ล้านบาท ขณะที่ปี พ.ศ. 2559 คาดว่าจะมีมูลค่า 22,000 ล้านบาท หรือเติบโตราวร้อยละ 50
- 2) การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการแข่งขัน หลังจากการประมูลนั้นผู้เล่นที่ได้ใบอนุญาตแบบทั่วไปเชิงธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้เล่นเก่าและกลุ่มผู้เล่นใหม่ การแข่งขันนั้นเปลี่ยนแปลงจากผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopolistic competition) ไปสู่การแข่งขันแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) ซึ่งแม้ว่าการแข่งขันในตลาดโฆษณา

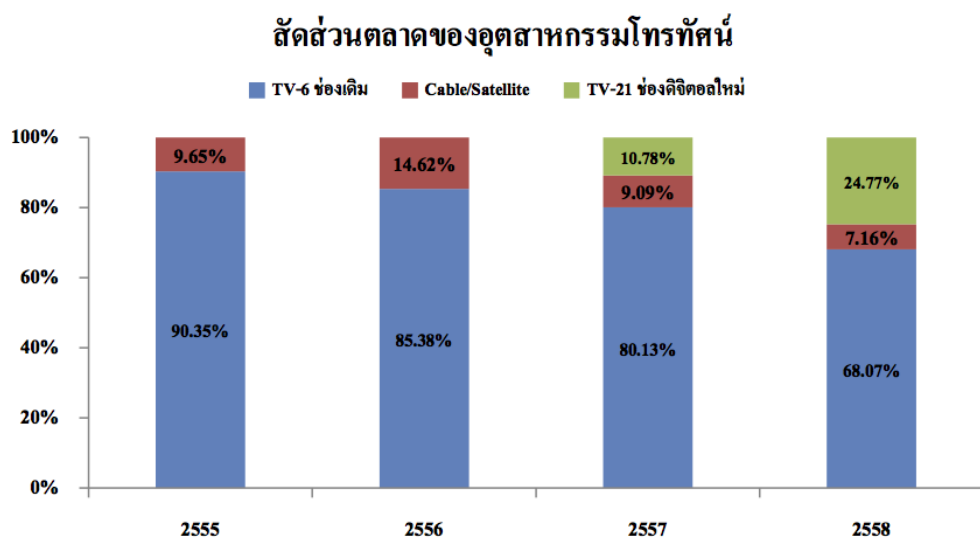
ระหว่างช่องรายการจะมีมากขึ้น และจำนวนผู้รับชมช่องรายการในระบบดิจิทัลแบบภาคพื้นจะมีจำนวนมากขึ้น แต่รายรับจากการโฆษณายังไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพียงพอสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากที่เข้าสู่ตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมแม้จะมีสัดส่วนผู้รับชมลดลง แต่ยังได้รับส่วนแบ่งจากค่าโฆษณาอยู่ในระดับสูง ดังแสดงใน รูปที่ 2.27 และ รูปที่ 2.28

รูปที่ 2.27 สัดส่วนผู้ชมโทรทัศน์ ปี พ.ศ. 2555-2558



ที่มา: แบบรายงาน 56-1 ปี พ.ศ. 2558 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

รูปที่ 2.28 สัดส่วนรายได้โฆษณา ปี พ.ศ. 2555-2558



ที่มา: แบบรายงาน 56-1 ปี พ.ศ. 2558 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

จากรูป ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นรายใหม่มีสัดส่วนผู้ชมและรายรับโฆษณารวมประมาณร้อยละ 25 ในขณะที่สัดส่วนผู้ชมของช่อง 6 ช่องเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม

สัดส่วนรายรับจากโฆษณานั้นไม่ได้ลดลงอย่างเป็นสัดส่วน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายเดิมยังคงมีความได้เปรียบในตลาดโฆษณา

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์หลายรายยืนยันข้อเท็จจริงนี้ แม้ว่าอัตราค่าโฆษณาโดยเฉลี่ยของทั้งอุตสาหกรรมจะลดลงแต่อัตราค่าโฆษณาของผู้ประกอบการแต่ละรายลดลงไม่เป็นสัดส่วนเดียวกัน รายการที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้มาก เช่นละครหลังข่าวของผู้ประกอบการช่องอนาล็อกเดิมยังเป็นที่ต้องการของผู้โฆษณา และด้วย slot โฆษณามีจำกัดเนื่องจากข้อกำหนดเวลาโฆษณา ทำให้ราคาค่าโฆษณาของรายการเหล่านี้ไม่ได้ลดลงมากนัก อย่างไรก็ตามก็ชัดเจนที่โฆษณจะต้องพยายามให้ค่า CPRP โดยเฉลี่ยลดลงให้ต่ำที่สุด ดังนั้นเอเจนซีโฆษณาจะพยายามกดราคาค่าโฆษณาจากช่องรายการกลุ่มที่มีเรตติ้งหรือความนิยมไม่สูงนักให้ต่ำลงในสัดส่วนที่มากขึ้น ประกอบกับกลยุทธ์การขายช่วงเวลาโฆษณากับรายการที่เรตติ้งต่ำกว่าในช่องอนาล็อกเดิม ผลที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการช่องอนาล็อกเดิมที่มีรายการเป็นที่นิยมยังสามารถประคองให้สัดส่วนรายรับจากการโฆษณาให้ลดลงเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าการลดลงของผู้ชม

2.8.5 ปัญหาในการคำนวณค่าความนิยม

เนื่องจากการที่มีเดียเอเจนซีต้องพึ่งพาการวัดคะแนนค่าความนิยมอย่างมาก หากมีความคลาดเคลื่อนจะส่งผลให้รายได้ของช่องโทรทัศน์บางช่องต่ำหรือสูงกว่าจำนวนที่ควรจะเป็น จากการสัมภาษณ์ในหลายองค์กรผู้เกี่ยวข้องพบว่า การวัดผลด้านค่าความนิยมมีปัญหาหลักทั้งหมด 2 ประการ คือ 1.) การวัดค่าความนิยมที่ไม่เป็นธรรม และ 2.) การดูแลด้านการวิจัยและข้อมูล จาก กสทช. ไม่เป็นที่น่าพอใจ

ในปัญหาลักษณะแรกของการจัดอันดับความนิยมพบว่า เนื่องจากทั้งตลาดต้องพึ่งพาข้อมูลจากนิลเส้นเป็นอย่างมากทำให้เกิดการผูกขาดและไม่มีการพัฒนาในด้านจัดเก็บข้อมูลกล่าวทำให้ การวัดผลคลาดเคลื่อนและไม่เป็นธรรม

จากการสัมภาษณ์มีเดียเอเจนซีและช่องโทรทัศน์หลายช่อง พบปัญหาในกลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาสักช่วงเวลาหนึ่งทำให้ไม่สะท้อนความเป็นจริง และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สูง การเก็บข้อมูลจากวิธีเก่าอาจมี ความคลาดเคลื่อนเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนช่องทางการรับชมจากโทรทัศน์แบบเก่าๆผ่าน คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตเพิ่มขึ้น ดังนั้นตลาดต้องการการวัดเรตติ้งที่สะท้อนช่องทางการรับชมแบบใหม่ Multi-screens น่าจะเป็นสิ่งที่ตลาดต้องการในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างใหม่ควรตอบรับการเปลี่ยนแปลงเชิงบริบทของกลุ่มตัวอย่างควรสะท้อนรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น 1.) รูปแบบใหม่ๆในการอาศัย เช่น คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์ที่มีลักษณะแนวตั้ง 2.) กลุ่มประชากรแบบใหม่ เช่น เพศ อายุที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นในการวัดเรตติ้ง ผู้เล่นหลายรายในตลาดอยากให้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใหม่และหลากหลายมากขึ้น

นอกจากปัญหาวิธีการเก็บและกลุ่มตัวอย่างข้างต้นแล้ว ยังมีการร้องเรียนจากช่องโทรทัศน์ และมีเดียเอเจนซีถึงการใช้ความร่วมมือเพื่อให้อำนาจทางตลาดระหว่างช่อง 7 และนิลเส็น ซึ่งอ้างว่าการเก็บกลุ่มตัวอย่างในสมัยก่อน เช่น มีการร่วมให้ติดอุปกรณ์วัดความนิยมให้ผู้มีรายได้น้อยซึ่งเป็นฐานผู้ชมของช่อง 7 ในขณะที่กลุ่มคนมีรายได้มากนั้นไม่น่ายินยอมให้ติดตั้ง ดังนั้นการวัดผลค่าความนิยมน่าจะมีความคลาดเคลื่อน

นอกจากนี้การร้องเรียนพบปัญหาของการสนับสนุนการวัดเรตติ้งจาก กสทช. มีเดียเอเจนซี และโทรทัศน์บางช่องรายงานว่า ในช่วงแรกมีการเข้ามาขอรับ การสนับสนุนเงินสำหรับการวัดเรตติ้งแบบใหม่ (Multi-screen rating) กสทช.ควรให้การสนับสนุน เนื่องจากการวัดผลแบบใหม่จะสะท้อนสภาพตลาดได้ดีกว่า เพราะการลงโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับกำกับการรับชมของผู้บริโภค และด้วยสภาพและลักษณะการบริโภคที่เปลี่ยนไป ตลาดโฆษณาเองต้องการตัววัดผลใหม่เพื่อการแข่งขันที่เป็นธรรม จาก การสัมภาษณ์กล่าวได้อีกว่าการขอการสนับสนุนการวัดค่าความนิยมแบบใหม่นั้นถูกขัดขวางด้วยเจ้าตลาดในตลาดโทรทัศน์และการวัดผลตลาดซึ่งคือ ช่อง 7 และนิลเส็น เนื่องจากวัดค่าความนิยมใหม่ อาจทำให้ผู้เล่นทั้งสองรายเสียประโยชน์ โดยช่อง 7 อาจเสียค่าความนิยม ส่วนนิลเส็น จะเสียส่วนแบ่งตลาดอย่างชัดเจนจากการเข้ามาของผู้เล่นในการวัดผลใหม่ (บริษัท กันตาร์มีเดีย) กสทช.เองนั้นก็ มีหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันที่เป็นธรรมตั้งแต่แรก จึงควรลงทุนในการให้ข้อมูลกับตลาด

2.8.6 แนวโน้มต่อไปในตลาดโฆษณา

จากข้างต้นเราจะเห็นได้ว่าสิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจในตลาดโฆษณาต่อตลาดโทรทัศน์นั้นมีทั้งหมดสองปัจจัยหลัก คือ 1.) สภาพการณ์ของเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อกำลังซื้อขององค์กรที่มี ความต้องการซื้อโฆษณา และ 2.) การเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องมากขึ้นในตลาดภาคพื้นดิน นอกจากนี้ เนื่องจากเทคโนโลยีและลักษณะการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการ ลงจำนวนเงินในแต่ละช่องทางของตลาดโฆษณา

ในการแบ่งนี้จะแบ่งเป็นทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ 1.) กลุ่มโทรทัศน์ ประกอบด้วยโทรทัศน์ระบบ อนาล็อก โทรทัศน์ระบบดิจิตอล และโทรทัศน์ระบบเคเบิลและดาวเทียม 2.) กลุ่มช่องทางเก่า ประกอบด้วยวิทยุ วารสาร หนังสือพิมพ์ และร้านค้า และ 3.) กลุ่มช่องทางใหม่ ประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ สถานีรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอินเทอร์เน็ต

ในกลุ่มของโทรทัศน์แบ่งได้เป็นสองกลุ่มย่อย คือ กลุ่มที่มีแนวโน้มตกลง และกลุ่มที่มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น ในกลุ่มที่มีแนวโน้มตกลงคือ โทรทัศน์ภาคพื้นระบบอนาล็อกและโทรทัศน์ระบบเคเบิลและ ดาวเทียม อาจเป็นมาจากสองสาเหตุหลักคือการส่งเสริมและการเปลี่ยนผ่านของระบบอนาล็อกสู่ ระบบดิจิตอล และกฎ must-carry ที่บังคับให้ช่องโทรทัศน์ในระบบเคเบิลและดาวเทียมถ่ายทอดให้ การลงโฆษณาถึงแม้ลงในภาคพื้นจะสามารถเห็นในระบบไม่ใช้ความถี่ได้ ส่วนโทรทัศน์ภาคพื้น ระบบดิจิตอลได้รับอานิสงส์จากการลดลงดังกล่าว

ในกลุ่มช่องทางเก่าส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในทิศทางที่ลดลง ยกเว้นวิทยุที่ยังไม่สามารถสรุปได้ การลดลงในกลุ่มนี้อาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับบริการโฆษณาจากช่องทางใหม่มากขึ้น

ในช่องทางใหม่จะเห็นได้ว่าแนวโน้มโดยรวมในกลุ่มนี้จะไปในทิศทางบวก ซึ่งอธิบายได้ในทางตรงกันข้ามกับกลุ่มช่องทางเก่า

2.8.6.1 แนวโน้มตลาดโฆษณาสำหรับช่องทางโทรทัศน์โดยรวมและอินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์นั้นสามารถดูได้จากตารางการรวมส่วนแบ่งในแต่ละช่องทางที่โฆษณาลงได้ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ข้อหลักๆ หากดูการโฆษณาจากช่องทางที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีโทรทัศน์

ตารางที่ 2.9 สัดส่วนการโฆษณาจากช่องทางต่างๆแบ่งตามพื้นฐานของเทคโนโลยีโทรทัศน์

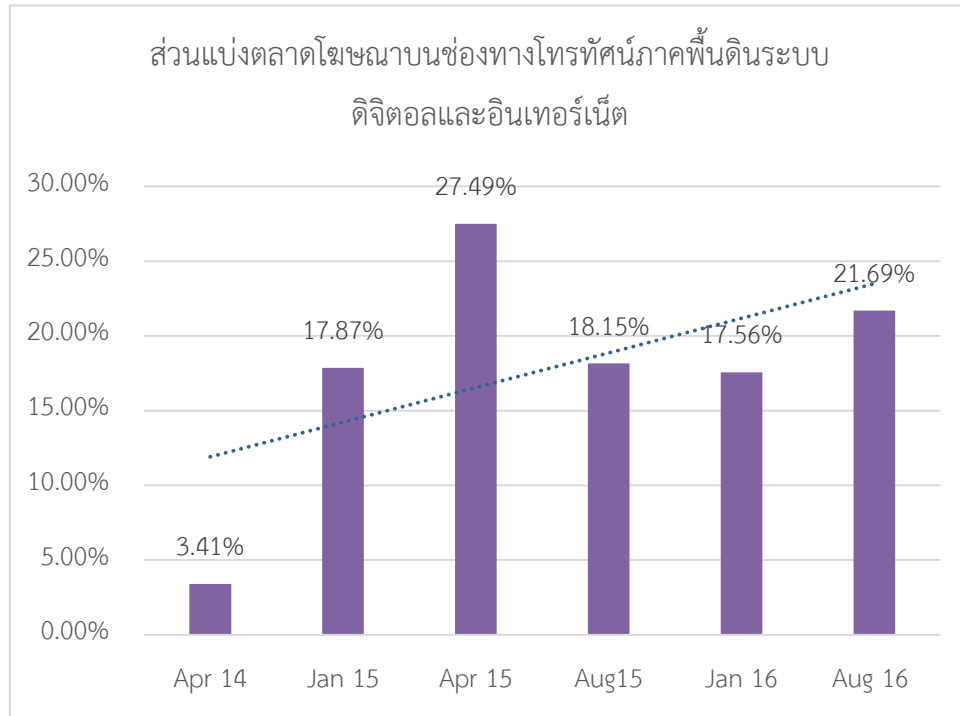
	Aug 16	Jan 16	Aug15	Apr 15	Jan 15	Apr 14
Analogue + Digital	63.03%	64.07%	64.21%	68.48%	67.06%	60.30%
Analogue + Digital + Internet	64.92%	65.40%	65.19%	69.25%	67.91%	60.99%
Analogue + Digital + Cable&Satellite	66.12%	69.22%	69.21%	73.29%	70.64%	67.83%
Analogue + Digital + Internet + Cable&Satellite	68.02%	70.55%	70.19%	74.05%	71.49%	68.52%
Digital + Internet	21.69%	17.56%	18.15%	27.49%	17.87%	3.41%
Digital + Internet + Cable&Satellite	24.78%	22.71%	23.15%	32.30%	21.45%	10.93%

คำนวณจากข้อมูลของ AGB Nielsen (Thailand), เมษายน พ.ศ. 2558 มกราคม พ.ศ. 2559 และ สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้อที่1. โทรทัศน์ภาคพื้นดินนั้นยังเป็นที่นิยมในการโฆษณามากที่สุด จากตารางข้างบนพบว่า โทรทัศน์ภาคพื้นดินทั้งระบบอนาล็อกและดิจิตอลนั้นครองส่วนแบ่งในตลาดมากกว่าร้อยละ 50 และเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 64.53 ซึ่งสูงที่สุดในทุกช่องทาง แสดงถึงความนิยมในโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ตลาดโฆษณายังให้ความสนใจ

ข้อที่2.หลังการประมูลนั้นช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลและอินเทอร์เน็ตดูมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตลอดดังตารางข้างล่าง และน่าจะมีสัดส่วนที่สูงมากภายหลังการปิดการถ่ายทอดระบบอนาล็อกรวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี

รูปที่ 2.29 ส่วนแบ่งตลาดโฆษณาบนช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต



คำนวณจากข้อมูลของ AGB Nielsen (Thailand), เมษายน พ.ศ. 2558 มกราคม พ.ศ. 2559 และ สิงหาคม พ.ศ. 2559

2.8.7 การปรับตัวในอนาคตของผู้ประกอบการช่องรายการและมีเดียเอเจนซี

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะพบว่า การประมูลโทรทัศน์ภาคพื้นและเทคโนโลยีส่งผลใหญ่ๆต่อผู้ประกอบการช่องรายการในตลาดโทรทัศน์ภาคพื้น และมีเดียเอเจนซีให้มีการปรับตัวในปัจจุบันและอนาคต

2.8.7.1 การปรับตัวในอนาคตของผู้ประกอบการช่องรายการ

เนื่องจากการประมูลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการลงโฆษณา ผู้ผลิตรายการในโทรทัศน์ภาคพื้นดินน่าจะมีการปรับตัวใหญ่ๆเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆทั้งหมด3ประการ

- 1) ตัวรายการที่ผลิตไม่ว่ารูปแบบใดๆจะมีการใส่โฆษณาแฝง เพื่อให้ง่ายต่อการดึงดูดสปอนเซอร์ที่ต้องการลงโฆษณา และให้สามารถโฆษณาซ้ำเมื่อมีการออกอากาศอีกครั้งในช่องทางการออกอากาศเดิมหรืออื่นๆ (Multi-platforms)
- 2) ช่องโทรทัศน์ที่มีสิทธิ์ในรายการของตนเองตลอดช่วงเวลาการออกอากาศ มีแนวโน้มที่จะขายโฆษณาระหว่างการออกอากาศในราคาที่ลดลง หรือแม้กระทั่งการขายแบบมัดกับหลายๆ

ช่วงเวลาออกอากาศ (Bundling) เพื่อเรียกให้มีการซื้อโฆษณาปริมาณมากขึ้น และเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

- 3) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการช่องรายการมีความจำเป็นต้องเผยแพร่ในช่องทางอื่นๆมากขึ้นโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Live หรือ Line TV เป็นต้น สืบเนื่องจากข้อ 1. เมื่อมีโฆษณาแฝงทำให้การเผยแพร่โฆษณาเป็นไปได้ง่ายขึ้นและสิ่งนี้เองก็สามารถดึงดูดการลงโฆษณาให้มากขึ้นเช่นกัน

2.8.7.2 การปรับตัวในอนาคตของมีเดียเอเจนซี

นอกจากผู้ประกอบการช่องรายการที่ต้องปรับตัว มีเดียเอเจนซีเองก็ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการแข่งขันของผู้ประกอบการช่องรายการในตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเช่นกัน การปรับตัวมีทั้งหมด 2 ประการ

- 1) พยายามใช้หรือปรับการวัดค่าความนิยมจากของเดิมสู่รูปแบบ multi-screen เพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางใหม่ๆและ ลักษณะการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าผู้ใช้บริการของมีเดียเอเจนซีให้ราคาและผลลัพธ์สะท้อนกัน
- 2) ปรับใช้การโฆษณาช่องทางออนไลน์มากขึ้นไม่ว่า บนช่องทาง social networks เช่น Facebook หรือ Twitter หรือแม้กระทั่งช่องทาง video on demands เช่น YouTube หรือ Line TV เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคสื่อและรายการจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาบนช่องทางออนไลน์นี้มีต้นทุนต่อบุคคลที่ต่ำกว่าและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามการเข้าถึงเนื้อหาได้มากกว่า

2.9 ตลาดผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ (Content Providers)

2.9.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในตลาดผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

เนื้อหารายการโทรทัศน์ (Contents) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์ โดยเนื้อหารายการจะต้องเน้นการนำเสนอเนื้อหาทั้งสาระ ความบันเทิงที่ต้องเจาะ ความต้องการของคนไทยและคงด้วยความหลากหลายในเนื้อหา แนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันสามารถจำแนกประเภทรายการได้ 7 รูปแบบ คือ 1.) ควิซโชว์ (Quiz Show) 2.) เกมโชว์ (Game Show) 3.) ซิทคอม (Sit Com) 4.) ละครชุด (Series) 5.) วาไรตี้ (Variety) 6.) รายการเด็ก (Kids Game) และ 7.) รายการวัฒนธรรม (Cultural Show) ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจต่างๆพบว่า รายการโทรทัศน์ที่คนไทยนิยมได้แก่ ละคร วาไรตี้ และการถ่ายทอดสดกีฬา และคนไทยใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 101 นาที ดังนั้นหากรายการได้รับความนิยมก็จะส่งผลให้มีผู้ผลิตรายการหรือช่องโทรทัศน์มีรายได้มากขึ้นจากการขายโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น

ผู้ผลิตรายการที่สำคัญหากแบ่งตามประเภทรายการมีดังนี้ 1.) ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ เช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด บริษัท ดีต้า วิดีโอ โปรดักชั่น บริษัท โทรทัศน์ซีน แอนด์ พิคเจอร์ จำกัด (โทรทัศน์ซีน) บริษัท เปา จิน จง จำกัด บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์

เทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น 2.) ผู้ผลิตรายการวาไรตี้ เกมโชว์ และรายการบันเทิง เช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด บริษัท โทรทัศน์ อินเตอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท บั๊ฟไฟ สตูดิโอ จำกัด บริษัท โพสิฟัสส์ อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด บริษัท วัตต์ เวิลด์ จำกัด บริษัท บอร์น แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด บริษัท ทเวนตี ทเวนตี อินเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นต้น 3.) ผู้ผลิตสารคดี เช่น บริษัท ปาใหญ่ครีเอชั่น จำกัด บริษัท โทรทัศน์บูรพา จำกัด เป็นต้น สำหรับรายการข่าวโดยมากแต่ละช่องจะเป็นผู้ผลิตเอง

การดำเนินการผลิตรายการสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

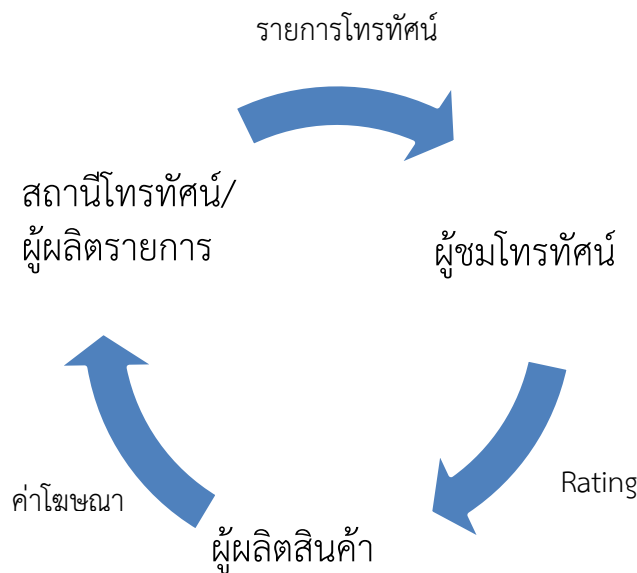
- 1.) **รับจ้างผลิต** สถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้จ้างให้บริษัทผลิตรายการให้ โดยจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการทั้งหมด และเป็นผู้หารายได้จากการขายโฆษณาด้วยตนเอง วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการขายโฆษณาด้วยตนเอง แต่ลิขสิทธิ์รายการเป็นของสถานีโทรทัศน์ โดยมากนิยมใช้กับละครช่วงไพรม์ไทม์ และช่องโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ ๆ
- 2.) **การเช่าเวลา** บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ซื้อช่วงเวลาในการออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ผลิตรายการ และขายโฆษณาด้วยตัวเอง วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับความเสี่ยงด้วยตนเองทั้งหมดส่งผลให้ไม่เป็นที่นิยมมากนัก
- 3.) **การแบ่งเวลา** สถานีโทรทัศน์ให้เวลาออกอากาศรายการแก่บริษัทผู้ผลิตรายการโดยไม่มีค่าเช่าเวลา ส่วนผู้ผลิตมีหน้าที่ผลิตรายการโดยรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการเองทั้งหมด ทั้งสองแบ่งรายได้จากเวลาโฆษณาโดยสถานีโทรทัศน์จะให้สิทธิในการขายโฆษณาแก่ผู้ผลิตรายการก่อนเพื่อป้องกันปัญหาการขายตัดราคา วิธีนี้เป็นที่นิยมมากเนื่องจากผู้ผลิตรายการไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงมากและมีรายรับมากกว่าวิธีแรก

รายได้หลักของธุรกิจโทรทัศน์มาจากการขายโฆษณา ผู้สนับสนุนรายการ การขายสินค้าหรือแม้กระทั่งบริการ โดยมีบริษัทเอเจนซีโฆษณาเป็นพ่อค้าคนกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้าที่ต้องการนำสินค้าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และช่องโทรทัศน์/ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ บริษัทเอเจนซีโฆษณาที่สำคัญในประเทศไทยได้แก่ Ogilvy & Mather Bangkok, Lowe Bangkok, Leo Burnett Bangkok เป็นต้น รายได้จากการขายโฆษณาสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

- 1) การขายโฆษณาผ่านเวลาในการโฆษณาของรายการโทรทัศน์ โดยกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ สามารถโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ "12 นาที 30 วินาที" โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ "10 นาที" สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายระบบเคเบิลและระบบดาวเทียม) การโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ "6 นาที" โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและการบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ "5 นาที"
- 2) การขายโฆษณาผ่านผู้สนับสนุนรายการ มักเป็นการขายสินค้าโดยอ้อม เช่น การโชว์ผลิตภัณฑ์ การกล่าวถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ในรายการ เป็นต้น สำหรับรายการที่ได้รับความนิยม (Rating) สูง รายได้จากการขายโฆษณาก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยเนื่องจากการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อโฆษณาของบริษัทเอเจนซีโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสินค้าขึ้นอยู่กับความนิยมของ

รายการ (Rating) และเวลาที่ออกอากาศเป็นหลัก ดังนั้นสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ ผู้ชมโทรทัศน์ และผู้ผลิตสินค้ามีความเกี่ยวข้องกัน ดังแสดงในรูปที่ 2.30

รูปที่ 2.30 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการ ผู้ชมโทรทัศน์ และผู้ผลิตสินค้า



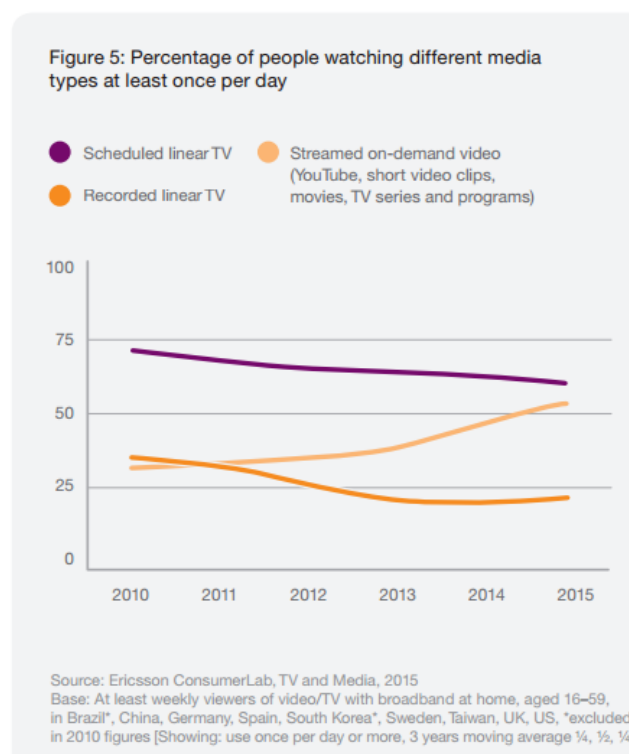
ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ในระยะแรกของการออกอากาศของโทรทัศน์ดิจิทัล สถานีโทรทัศน์หลายแห่งต้องผลิตหรือสรรหารายการต่างๆ เพื่อออกอากาศตลอดเวลา ความต้องการรายการในประเทศที่เพิ่มขึ้นประกอบกับผู้ผลิตรายการรายใหญ่หลายรายเข้ามาประมูลช่องโทรทัศน์ดิจิทัลด้วย เช่น Grammy, Workpoint, Exact เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระหลายแห่ง เช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เป็นต้น แม้ว่าจำนวนช่องโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการจะมีเพิ่มขึ้นแต่ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของโฆษณาและผู้ชมโทรทัศน์มีจำนวนเท่าเดิม อีกทั้งมีแนวโน้มลดลงอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ส่งผลให้ความนิยมในการรับชม (Rating) ถูกเฉลี่ยไปยังช่องต่างๆ แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้ชมรายการในปัจจุบันยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ยังคงยึดติดกับช่องรายการเดิม เช่น ช่อง 3 ช่อง 7 เป็นต้น ดังนั้นความนิยมในการรับชม (Rating) ของช่องรายการเดิมลดลงเล็กน้อยแต่ยังมีการกระจุกตัวอยู่ ในแง่ของผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของโฆษณาแม้ว่าจะมีทางเลือกในการโฆษณามากขึ้นแต่พวกเขาก็ยังคงยึดติดกับจำนวน rating อยู่ รายได้จากการโฆษณาแม้ว่าจะมีแนวโน้มลดลงแต่ก็ยังกระจุกตัวอยู่ที่ช่องรายการเดิม และสัดส่วนรายได้จากการโฆษณาระหว่างช่องรายการเดิมและช่องรายการใหม่มีระยะห่างกันมาก ดังนั้นรายได้จากค่าโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับ

ต้นทุนการผลิตรายการส่งผลให้หลายช่องรายการต้องลดค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการลง ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายการต่อไป

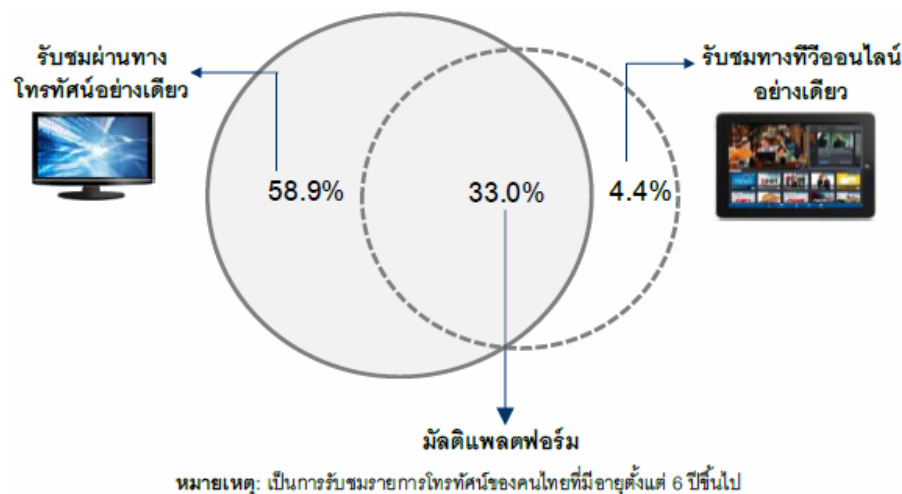
เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปด้วย จากรายงานสถิติ TV and Media 2015 โดย Ericsson Consumer Lab พบว่าตลอด 5 ปีที่ผ่านมาแม้ว่าการรับชมผ่านโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลักอยู่แต่ก็มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง สำหรับผู้ชม video on demands บนแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ เช่น YouTube, Netflix, iflix เป็นต้นกลับมีเพิ่มมากขึ้น (ดังรูปที่ 2.31) โดย 8 ใน 10 ของวัยรุ่นรับชมผ่าน video on demand ในขณะที่ผู้สูงอายุรับชมผ่าน video on demands น้อยกว่า 3 ใน 10 สำหรับประเทศไทยก็มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2558 พบว่าอัตราการรับชมโทรทัศน์ของคนไทยมีแนวโน้มที่จะบริโภคสื่อทั้งผ่านโทรทัศน์และโทรทัศน์ออนไลน์ควบคู่ไปถึงร้อยละ 33 หรือ multi-platforms ในขณะที่โทรทัศน์ออนไลน์มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 4.4 (ดังรูปที่ 2.32) และสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ของคนไทยคิดเป็นประมาณเป็นร้อยละ 37.4 ของประชากรทั้งหมด

รูปที่ 2.31 สัดส่วนการบริโภคสื่อจากแหล่งต่างๆ



ที่มา : Ericsson Consumer Lab , 2558

รูปที่ 2.32 สัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนไทย (หน่วย : ร้อยละ)



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พ.ศ. 2558

นอกจากนี้พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้สถานีโทรทัศน์และบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องปรับตัวด้วย เช่น การนำเสนอรายการบนแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น การดูย้อนหลังผ่าน YouTube, Line TV, และเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้ชมแพลตฟอร์มเหล่านี้มีความแตกต่างจากการรับชมผ่านโทรทัศน์ กล่าวคือจะเลือกรับชมเฉพาะรายการที่มีเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ดังนั้น เนื้อหารายการจึงมีความสำคัญอย่างมาก การดำเนินธุรกิจมีลักษณะเป็นส่วนแบ่งรายได้ สถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการสามารถอัปโหลดรายการของตนเองลงบน platform เหล่านี้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดย YouTube และ Line TV เป็นเจ้าของ platform มีรายได้หลักจากการขายโฆษณา และแบ่งส่วนแบ่งรายได้จากการขายโฆษณาให้แก่ผู้ผลิตรายการตามจำนวนยอดชมรายการ สำหรับช่อง 7 ผู้ชมสามารถรับชมรายการสดและรายการย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Bugaboo TV ของตนเอง ข้อดีของเปิดให้ชมบน platform ของตนเองคือสามารถหารายได้จากการขายโฆษณาได้ด้วยตนเอง แต่เนื้อหารายการต้องน่าสนใจมากๆ เพราะการเข้าถึงรายการยากกว่า สำหรับรายได้จากการรับชมผ่าน YouTube และ Line TV มีสัดส่วนไม่มากนัก แต่ยอดการรับชมเหล่านี้มีผลต่อยอดขายโฆษณา กล่าวคือผู้ผลิตสินค้าใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อโฆษณาด้วย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเริ่มหันมาให้ความสนใจการโฆษณาบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

2.9.2. การนำเข้ารายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ

การออกอากาศรายการจากต่างประเทศถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ต้องลงทุนผลิตเอง มีต้นทุนถูกกว่า และเนื้อหารายการมีความแปลกใหม่ อย่างไรก็ตามจำนวนช่องโทรทัศน์ดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นสะท้อนถึงความต้องการรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่เพิ่มมากขึ้นทั้งรายการที่ผลิตเองในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้เจ้าของลิขสิทธิ์รายการมีอำนาจต่อรองมากขึ้น และค่าลิขสิทธิ์รายการก็มีราคาเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน สำหรับ

ประเภทรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศที่นิยมในประเทศไทยได้แก่ การถ่ายทอดสดฟุตบอล, ซีรีส์ต่างประเทศ, รายการวาไรตี้/เกมโชว์ที่มีต้นฉบับมาจากต่างประเทศ

การนำเข้ารายการโทรทัศน์จากต่างประเทศสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1.) บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเข้ามาก่อตั้งบริษัทย่อยในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น บริษัท ฟ็อกซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล แชนแนล (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันมีช่องรายการจำนวน 6-7 ช่อง ได้แก่ ฟ็อกซ์ ไทย, ฟ็อกซ์ มูวี่ พรีเมียม, สตาร์ เวิลด์, ฟ็อกซ์ สปอร์ต 3 และแชนแนล วี เป็นต้น รวมถึงอีก 2 ช่องรายการ คือ ฟ็อกซ์ สปอร์ต 1 และ VHD สามารถรับชมได้หลาย platform ทั้งโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและ โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม สำหรับ บริษัท โฮมบ็อกซ์ออฟฟิศ จำกัด ให้บริการช่องรายการของ HBO ในประเทศไทย ได้แก่ HBO HD, HBO Signature HD, HBO Family โดยสามารถรับชมผ่าน True Vision เท่านั้น บริษัท วอลท์ ดิสนีย์ เทเลวิชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล (เข้าที่อีสท์ เอเชีย) จำกัด ให้บริการช่องรายการของ Disney ทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับประเทศไทยมีจำนวน 2 ช่อง ได้แก่ Disney Channel และ Playhouse Disney Channel โดยสามารถรับชมผ่าน True Visions เท่านั้น 2.) บริษัทตัวแทนลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ บริษัทเหล่านี้จะซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศเพื่อนำมาฉายในประเทศไทย เช่น บริษัท ทีไอจีเอ จำกัด ตัวแทนลิขสิทธิ์แอนิเมชันจากนานาประเทศ ได้แก่ การ์ตูนยอดนิม ยอดนักสืบจิ๋ว โคนัน, ปรีนท์ ออฟ เทนนิส, อินุยาฉะ เทพอสูรา, Armor Hero 5 เทพนักรบ, ยูกิโอ 5D, Gintama กินทามะ, รักน้องต้องมีเมีย, Kanon คานอน, Digimon ดิจิมอน และอีกมากมาย บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนลิขสิทธิ์ละครและรายการวาไรตี้จากต่างประเทศ เช่น The Face Thailand , Gossip Girl Thailand เป็นต้น

โดยเวทีซื้อ-ขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์จากต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ (Cannes Film Festival) ซึ่งเป็นเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เก่าแก่และใหญ่ที่สุด มีตลาดซื้อขายภาพยนตร์ที่ใหญ่ที่สุด มีการเจรจาธุรกิจในการซื้อ-ขายลิขสิทธิ์ในภาพยนตร์ ประมูลภาพยนตร์/รายการ การสัมมนาแนวโน้มของธุรกิจภาพยนตร์ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีการซื้อ-ขายภาพยนตร์ในตลาดกว่า 4,000 เรื่อง มีผู้ซื้อกว่า 10,000 ราย จากหลายประเทศทั่วโลก สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนให้เข้าร่วมงานจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 9 ราย ได้แก่ บริษัท กลองชัยพาณิชย์ จำกัด บริษัท ก้าวไทยทะยาน จำกัด บริษัท เดอะริเวอร์แคว บรีดจิง ฟาร์ม จำกัด บริษัท เบนีโทน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส จำกัด บริษัท พระเอก ฟาร์ม จำกัด บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท แชนด์เมต ดิสทริบิวชั่น จำกัด มีการเจรจาตกลงทางธุรกิจในงานมูลค่าประมาณ 77.4 ล้านบาท สำหรับเวทีซื้อ-ขายลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่สำคัญในเอเชีย ได้แก่ เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติปูซาน (Busan International Film Festival) ประเทศเกาหลีใต้ และ Hong Kong - Asia Film Financing Forum (HAF) ประเทศฮ่องกง

2.10 อุตสาหกรรมการให้บริการวางจระเช่า (Leased line)

ธุรกิจวางจระเช่ามีบทบาทในกิจการโทรทัศนในฐานะผู้ให้บริการส่งสัญญาณซึ่งอยู่ในห่วงโซ่มูลค่า กล่าวคือ เป็นผู้ให้บริการแปลงสัญญาณ และส่งสัญญาณจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Point to point) ผ่านสายสัญญาณต่าง ๆ เช่น เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber optic cable) โดยให้บริการแก่ทั้งผู้ให้บริการช่องรายการและผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ รวมทั้งบริการอื่น ๆ เช่นจากสถานีของช่องรายการไปยังผู้ให้บริการ MUX หรือในกรณีของผู้ให้บริการโทรทัศนในระบบดาวเทียมจะใช้บริการส่งสัญญาณจากสถานีไปยังผู้ให้บริการดาวเทียม เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจไม่มีโครงข่ายส่งสัญญาณโทรทัศนเป็นของตนเอง บริษัทให้บริการวางจระเช่าส่วนใหญ่ทำธุรกิจทั้งในต้นน้ำและปลายน้ำ ซึ่งมีโครงข่ายเป็นของตนเองในบางพื้นที่ เช่น บริษัทซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)⁵⁶, บริษัท UIH จำกัด⁵⁷, บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)⁵⁸, บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)⁵⁹ ซึ่งเป็นบริษัทซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม (แบบที่ 2 หรือ แบบที่ 3) และมีโครงข่ายเป็นของตนเอง ในขณะที่บริษัท CS Loxinfo ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่ 3⁶⁰ ทำธุรกิจให้บริการ leased line ที่ปลายน้ำเท่านั้น (คู่แข่งในธุรกิจวางจระเช่ายังอาจรวมถึงบริษัทที่มี network มาก เช่น TOT, CAT, TT&T และ บริษัทที่มี network และเป็นบริษัท โทรคมนาคม เช่น TUC ในกลุ่ม TRUE, AIS, DTAC)

ผู้ประกอบการเหล่านี้ให้บริการ leased line ทางสายเป็นธุรกิจหลัก บริษัทมีโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพทางธุรกิจที่สำคัญเช่น เขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่ไม่ได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยบริษัทเหล่านี้ยังต้องเช่าโครงข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดจากผู้ให้บริการต้นน้ำ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทศท. จำกัด ในขณะที่ CS Loxinfo จะให้บริการในตลาดปลายน้ำเป็นสำคัญ

2.10.1 โครงสร้างของการแข่งขัน

อุตสาหกรรมการให้บริการวางจระเช่าเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการโครงข่าย ซึ่งโครงสร้างของอุตสาหกรรมในลักษณะนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนคงที่ (Fixed cost) ที่สูงในการวางโครงข่าย แต่ต้นทุนแปรผันในการใช้โครงข่ายนั้นต่ำมาก ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้ทำให้อุตสาหกรรมการให้บริการวางจระเช่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) โดยผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายที่ครอบคลุมมากกว่าจะมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนมากกว่าในการแข่งขัน กระนั้นก็ตามไม่มีผู้ให้บริการรายใดมีโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั้งประเทศ เนื่องจากต้นทุนการวางโครงข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงข่ายที่เป็นกระดูกสันหลัง (Backbone) หรือโครงข่ายหลักระดับประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างจังหวัด ซึ่งผู้ประกอบการให้บริการวางจระเช่าทั้งค้าส่งและค้าปลีกจะ

⁵⁶ http://apps.nbtg.go.th/license/upload/10048_T3_SYM_e1.pdf

⁵⁷ http://apps.nbtg.go.th/license/upload/142TEL2N_UIH.pdf

⁵⁸ http://apps.nbtg.go.th/license/upload/10012_TOT_T3_e2.pdf

⁵⁹ http://apps.nbtg.go.th/license/upload/10052_T3_ITC_e1.pdf

⁶⁰ http://apps.nbtg.go.th/license/upload/171TEL3_CL.pdf

เข้าโครงการหลักดังกล่าวจาก ผู้ประกอบการต้นน้ำ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย TOT และ CAT

อย่างไรก็ตามในระดับพื้นที่ที่เล็กลง เช่นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จังหวัดหัวเมือง เขต นิคมอุตสาหกรรม และพื้นที่ที่มีศักยภาพทางธุรกิจ ผู้ประกอบการวางจรรยาบรรณว่าต้นทุน การวางโครงข่ายมิได้มีต้นทุนที่สูงจนเกินไปนักเมื่อเทียบกับศักยภาพทางธุรกิจและรายได้เปรียบทาง การแข่งขันที่จะได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการวางจรรยาบรรณได้มีการวางโครงข่ายของตนเองในพื้นที่ ดังกล่าวและให้บริการทั้งในระดับค้าส่ง (ขายให้กับผู้ประกอบการรายอื่น) และในระดับค้าปลีก (ขาย ให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ)

ข้อเท็จจริงดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในระดับพื้นที่ให้บริการย่อย เช่นในระดับจังหวัด ต้นทุน การวางโครงข่ายมิได้เป็นอุปสรรคที่สำคัญเท่าใดนักในการแข่งขัน แม้ว่าการมีโครงข่ายจะทำให้ ผู้ประกอบการได้เปรียบในแง่ของต้นทุนและอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาค้าส่งและค้าปลีกอยู่ พอสมควร แต่ความได้เปรียบดังกล่าวอาจจะไม่สูงมากเท่าใดนัก สาเหตุเนื่องจาก ประการแรก ผู้ประกอบการคู่แข่งสามารถสร้างโครงข่ายในพื้นที่ย่อย ๆ เหล่านั้นได้เสมอถ้าศักยภาพทางธุรกิจมี สูงพอ ประการที่สอง เนื่องจากบริการวางจรรยาบรรณเป็นบริการที่มีการแข่งขันทางด้านคุณภาพที่ค่อนข้าง สูง ผู้ใช้บริการวางจรรยาบรรณส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มองค์กร และนิติบุคคลที่ให้ความสำคัญกับเสถียรภาพ และคุณภาพของวงจรมากกว่าราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจะมีแรงจูงใจเพิ่มเติมในการสร้างโครงข่าย ของตนเองเนื่องจากสามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการได้ดีกว่า ประการสุดท้าย แม้ว่า ผู้ประกอบการหลายรายจะวางโครงข่ายในพื้นที่เดียวกัน แต่ไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีโครงข่ายที่ ครอบคลุมทั้งหมด ผู้ประกอบการแต่ละรายยังจำเป็นต้องใช้บริการ (ซื้อแบบค้าส่ง) จาก ผู้ประกอบการรายอื่นในบางจุดที่โครงข่ายตนเองครอบคลุมไม่ถึง ความจำเป็นในการมีปฏิสัมพันธ์ทาง ธุรกิจที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ระดับค้าส่ง (Wholesale) ต่อกันตามสมควร

ในขณะที่อำนาจตลาดในระดับค้าส่งของผู้ประกอบการวางจรรยาบรรณที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง ไม่ได้มีสูงมากนัก การแข่งขันของผู้ประกอบการในระดับค้าปลีกกลับอยู่ในระดับเข้มข้น เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายของตนเองมีต้นทุนแปรผันจากการใช้โครงข่ายต่ำมาก (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการเอกชนที่มีโครงสร้างองค์กรที่คล่องตัว) นอกจากนี้หลังจากที่โครงข่ายสร้างรายได้ที่ ค่ำทุน (Break-even) แล้ว รายรับจากการใช้โครงข่ายถือเป็นมูลค่าเพิ่มเกือบทั้งสิ้น การใช้ capacity ของโครงข่ายจึงมีความสำคัญมาก และการแข่งขันทางด้านราคาจึงค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการ หลายรายหันไปสร้างอำนาจตลาดหรือมูลค่าเพิ่มผ่านการสร้างคุณภาพการให้บริการ เช่นการ ให้บริการในลักษณะ total solution หรือความรวดเร็วในการแก้ปัญหา

2.10.2 ลักษณะบริการ

บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการ leased line ทางสายเป็นหลักโดย core network เป็น fiber optic ในขณะที่ last mile เป็นสายทองแดง (TDM) ซึ่งเป็นคู่ค้ากับผู้ประกอบการ ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมประเภท 1 (ไม่มีโครงข่าย) และผู้ประกอบการที่ต้องการใช้บริการวางจรเข้าทั่วไป โดยลูกค้าของบริษัทแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคม ซึ่งนำบริการโครงข่ายของบริษัทไปให้บริการเชิงพาณิชย์แก่ลูกค้า End-user อีกทอดหนึ่ง เช่น ผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers: ISPs) ผู้ให้บริการด้านศูนย์ข้อมูล (Data center) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone operator) ผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International carrier) เป็นต้น
- 2) กลุ่มลูกค้าองค์กรที่เป็น End-users เช่น องค์กรธุรกิจ นิติบุคคล และผู้ประกอบการโทรคมนาคมรายอื่น ที่มีความต้องการใช้บริการวางจรสื่อสารของบริษัทเพื่อการรับ - ส่งข้อมูลขนาดใหญ่อย่างรวดเร็ว เช่น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดิจิทัล บรอดแคสต์ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทค้าปลีกโมเดิร์นเทรด บริษัทข้ามชาติ บริษัทหลักทรัพย์ หรือ โรงแรม เป็นต้น

บริษัท CS Loxinfo ให้บริการวางจรเข้า และศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Internet Data Center) เป็นหลัก โดยเน้นจุดขายในด้านของความแตกต่างของการบริการในลักษณะการดูแลระบบแบบครบวงจร (Total Solution) และบริการที่มีความเสถียรสูง โดยมุ่งเน้นลูกค้าระดับองค์กรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบสายวางจรเข้า ซึ่งบริษัทมีการบริหารเกตเวย์ต่างประเทศ และชุมสายในประเทศเอง

2.10.3 การตั้งราคาและรูปแบบธุรกิจ

การตั้งราคาในกรณีของ บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จะคิดราคาจากต้นทุน โดยบวกกำไรเป็นส่วนเพิ่มของต้นทุน (Cost base) โดยต้นทุนที่คำนวณได้แก่ ต้นทุนการวางโครงข่าย ต้นทุนการบริหารจัดการ ต้นทุนการเชื่อมต่อเข้าสู่อาคาร (Right of way) และการดูแลรักษาระบบ ในกรณีที่ต้องเช่าโครงข่ายของผู้ให้บริการรายอื่นจะนำต้นทุนเหล่านี้ไปรวมในราคา ในกรณีที่ต้องมีการวางโครงข่ายเพื่อให้บริการลูกค้า ต้นทุนการวางโครงข่ายจะคิดรวมอยู่ในต้นทุนการให้บริการโดยคำนวณค่าเสื่อมราคาในระยะเวลา 10 ปี และคิดเป็นสัดส่วนผกผันกับความหนาแน่นของลูกค้าในพื้นที่ โดยสัญญาเช่าปกติจะทำเป็นรายปี บริษัทมีการเช่าโครงข่ายจากผู้ให้บริการโครงข่ายรายอื่น เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้านครหลวง TOT และ CAT เป็นต้น

ในส่วนของบริษัท CS loxinfo มีการเช่าโครงข่ายจากผู้ให้บริการโครงข่ายเป็นส่วนใหญ่ ทั้งจาก TOT, CAT, TRUE และ Symphony นอกจากนี้ในส่วน of last mile ก็ต้องพึ่งพาบริษัทผู้ให้บริการรายอื่นเช่นกัน ซึ่งบริษัทจะมีต้นทุนในการประกอบการสูงกว่าบริษัทเหล่านี้ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ก็ลงมาแข่งขันในตลาดค้าปลีกเป็นคู่แข่งของบริษัทเช่นกัน อย่างไรก็ตามบริษัทจะเน้นจุดต่างใน

ด้านของคุณภาพการให้บริการโดยราคาที่ดีจะเป็นการคำนวณเพิ่มจากต้นทุน (Cost base) เช่นเดียวกัน เนื่องจากบริการที่ให้จะเป็นบริการครบวงจร ซึ่งราคาจะรวมถึงอุปกรณ์ การดูแล บำรุงรักษาไว้ด้วย

2.10.4 ลักษณะของอุตสาหกรรม

บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ระบุปัญหาว่าในตลาดไม่มีผู้ขายต่อ Wholesale อย่างแท้จริง (ยกเว้น ซิมโฟนี เอง) ซึ่งผู้มีโครงข่ายส่วนใหญ่จะลงมาเน้นแข่งขันในตลาด Retail เสียเอง บริษัทที่มีโครงข่ายที่ครอบคลุมเช่น TOT และ CAT ก็เน้นการให้บริการในระดับค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ซิมโฟนี ยังระบุถึงปัญหาสิทธิแห่งทาง (Right of Way) ซึ่งกระทบต้นทุนอย่างมาก

บริษัท CS loxinfo ระบุปัญหาในลักษณะเดียวกันคือ ผู้เป็นเจ้าของโครงข่ายจะมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนอย่างมาก เจ้าของโครงข่ายคิดราคาการใช้โครงข่ายในระดับค้าปลีก และค่าส่งไม่แตกต่างกันมาก (Price squeeze) ทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีโครงข่ายของตนเองเสียเปรียบในการแข่งขัน ซึ่งบริษัทต้องเน้นการสร้างแตกต่างทางด้านคุณภาพ อย่างไรก็ตามการที่มีผู้ประกอบการหลายรายที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง ทำให้บริษัทมีทางเลือกพอสมควร และผู้ให้บริการโครงข่ายแต่ละรายมีคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน และตั้งราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งทางบริษัทสามารถส่งผ่านราคาไปสู่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกโครงข่ายที่จะใช้ได้ว่าจะใช้ของบริษัทใด

ผู้ประกอบการให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ราคาค่าบริการของทั้งอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เหตุผลประการหนึ่งเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งมีความก้าวหน้าขึ้น ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นสาเหตุมาจากการแข่งขันในระดับค้าปลีกที่ตลาดปลายน้ำมีความเข้มข้นอย่างมาก เพราะมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และหลายรายมีโครงข่ายเป็นของตนเองซึ่งโครงข่ายเหล่านี้มีต้นทุนแปรผันในการให้บริการที่ต่ำ ทำให้การแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายเหล่านี้ค่อนข้างเข้มข้น นอกจากนี้การแข่งขันยังส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีโครงข่ายที่เสียเปรียบทางด้านต้นทุนจำที่จะต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ยังสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อไปได้ เหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ราคาถูกลงและคุณภาพสูงขึ้น และมีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการ leased line เห็นว่าผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในหลาย ๆ กิจการที่ใช้บริการของตน โดยผู้ประกอบการโทรทัศน์จะเป็นลูกค้ากลุ่มที่มุ่งเน้นคุณภาพและเสถียรภาพของการให้บริการ และเห็นว่าการให้บริการ leased line ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าของกิจการโทรทัศน์นั้นมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และราคาค่าบริการก็อยู่ในระดับที่เหมาะสม

2.10.5 สรุป

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้บริการหลายรายมีการวางโครงข่ายในพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น เช่น เขตกรุงเทพและปริมณฑล และจังหวัดหลัก ๆ ต่าง ๆ ซึ่งในหลายพื้นที่ผู้ประกอบการพบว่าการวางโครงข่ายด้วยตนเองนั้นคุ้มค่ากว่าการเช่าจากบริษัทผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งการที่มีผู้ประกอบการหลายรายเป็นเจ้าของโครงข่ายทำให้อำนาจผูกขาดจากการเป็นเจ้าของโครงข่ายนั้นมีน้อยลง (ผู้ซื้อมีตัวเลือกมาก ผู้ซื้อหลายรายที่มีศักยภาพอาจตัดสินใจวางเครือข่ายเอง) ยิ่งไปกว่านั้นไม่มีผู้ประกอบการรายใดมีอำนาจต่อรองในระดับ wholesale ที่สูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นจนเกินไป เนื่องจากยังจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระดับ wholesale ต่อกันพอสมควร เพราะแต่ละรายยังจำเป็นต้องใช้บริการจากคู่แข่งในจุดที่โครงข่ายตนเองครอบคลุมไม่ถึง

นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดค้าปลีกปลายน้ำมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากผู้ให้บริการที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง และผู้ให้บริการรายเล็กที่ไม่มีโครงข่าย แม้ว่าการมีโครงข่ายที่ซับซ้อนถือเป็นการลงทุนที่ไม่มีประสิทธิภาพในมุมมองของสังคม การแข่งขันของผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายหลายราย ที่แต่ละรายมีต้นทุนแปรผันของการให้บริการจากการใช้เครือข่ายค่อนข้างต่ำ ทำให้ราคาค่าบริการมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกมากพอสมควร

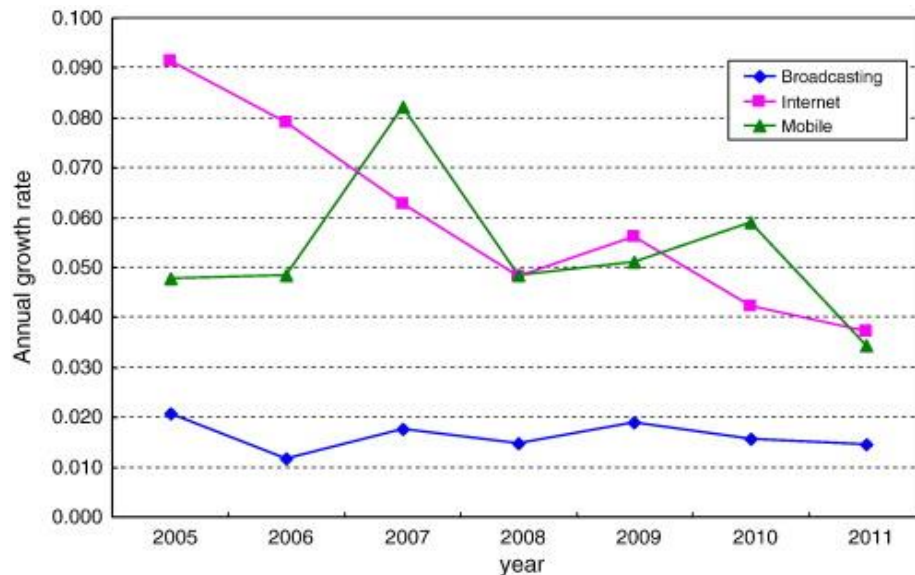
อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่ไม่มีโครงข่ายสะท้อนปัญหาการที่ผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายบางรายคิดราคาขายส่ง ในพื้นที่ที่ตนเองมีอำนาจผูกขาดให้กับผู้ประกอบการรายอื่นในราคาที่สูงและไม่แตกต่างจากราคาขายปลีกที่ขายให้กับผู้ใช้บริการมากนัก (Price squeeze) ทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่มีโครงข่ายเสียเปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการบางรายยังสะท้อนปัญหาที่มีผู้ประกอบการหลายรายที่ให้บริการโดยไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการ ซึ่งมีความได้เปรียบอย่างมากเนื่องจากผู้ประกอบการผิดกฎหมายเหล่านี้ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม และ USO

นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภคในอุตสาหกรรมวงจรเช่าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทองค์กรซึ่งให้ความสำคัญกับเสถียรภาพของระบบ และคุณภาพของการให้บริการเป็นสำคัญมากกว่าราคาการให้บริการ ส่งผลให้ความยืดหยุ่นของราคาของผู้บริโภคนั้นค่อนข้างต่ำ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่แม้ว่าไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเองยังสามารถแข่งขันได้บ้างโดยการให้บริการคุณภาพสูง

2.11 สรุปความเสี่ยงและการปรับตัวทางธุรกิจโทรทัศน์จากการหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อสาร

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านสื่อสารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดดในทศวรรษที่ผ่านมา หากพิจารณาไปในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรมแล้ว พบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูงที่สุด รองลงมาคืออุตสาหกรรมบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกลุ่มอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตน้อยที่สุด แต่ก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปีซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้การหลอมรวมของเทคโนโลยีจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อสารในภาพรวม รวมถึงอุตสาหกรรมย่อยต่างๆ ก็มีการปรับตัวเช่นกันแต่ก็ไม่ได้ทำให้อุตสาหกรรมย่อยต่างๆ ได้รับผลกระทบจนทำให้ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

รูปที่ 2.33 Annual growth rates of broadcasting, Internet and mobile subscription⁶¹



การเพิ่มขึ้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะแรกของการเข้าสู่ตลาดจะเป็นการใช้งานแยกจากโครงข่ายประเภทอื่น แต่ปัจจุบันเครือข่ายสื่อสารมีการหลอมเป็นลักษณะ single carrier โดยใช้ Internet Protocol เป็นตัวกลางในการรับส่งข้อมูล แทนที่จากเดิมต้องมีการเชื่อมต่อโครงข่ายที่มีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน หรือเชื่อมต่อโครงข่ายที่ต่างประเภทกันทำให้การส่งผ่านข้อมูลไปในเครือข่ายแบบต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อได้เป็นเครือข่ายเดียวกัน

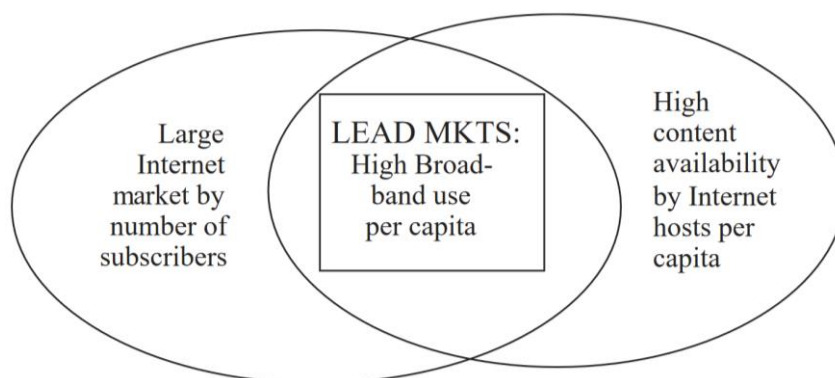
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจุดเด่นที่สำคัญเหนือเครือข่ายอื่น คือ

- 1) ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตมีขนาดใหญ่ เนื่องจากการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลกทำให้มีผู้ใช้งานมาก
- 2) เนื้อหา/Contents ที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายและมีจำนวนมาก

ด้วย 2 ปัจจัยข้างต้นทำให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่มีอัตราการขยายตัวสูง และเป็นช่องทางที่กลายเป็นช่องทางสื่อสารกลางในระดับนานาชาติที่ไร้พรมแดนอย่างแท้จริง

⁶¹ Suk-Gwon Chang, A structured scenario approach to multi-screen ecosystem forecasting in Korean communications market, Technological Forecasting and Social Change, Volume 94, 2015, 1–20, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.04.005>

รูปที่ 2.34 เปรียบเทียบจำนวนการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตและเนื้อหาที่มีใน การให้บริการอินเทอร์เน็ต⁶²



จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นบริการที่มีแนวโน้มอัตราการขยายตัวสูงสุดและมีสัดส่วนการตลาดสูงสุด แต่เนื้อหาที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีความหลากหลายเพราะเริ่มต้นธุรกิจจากการคิดอัตราค่าเช่าใช้บริการมากกว่าการคิดอัตราค่าบริการจากคุณภาพของเนื้อหา ทำให้เนื้อหาอาจจะยังไม่มีคุณภาพที่มากพอในทางการตลาด ปัจจุบันด้วยการหลอมรวมของเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ (Rich contents) จากการสื่อสารประเภทอื่นได้ถูกหลอมรวมเข้ามาบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสื่อสารต้องมีการปรับตัวกันอย่างมากและรวมถึงการป้องกันสิทธิ์ที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ เพื่อไม่ให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทั้งด้านอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เครือข่าย อุปกรณ์ในส่วนของผู้ใช้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถรองรับการใช้งานเครือข่ายที่หลากหลายขึ้นทำให้ราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วที่เพิ่มขึ้น และการพัฒนา contents และแอปพลิเคชันให้ฉลาดขึ้นทำให้สามารถบริหารจัดการสิทธิ์ให้เข้าถึงการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นตลอดจนสามารถปรับคุณภาพให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ อันนำไปสู่การพัฒนา OTT platform หรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายให้สามารถให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญนี้ส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหาขนาดใหญ่ไม่ว่าจะเป็นค่ายเพลง ผู้ผลิตภาพยนตร์ตระหนักถึงความสำคัญในการปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหา และสร้างความนิยมต่อเนื้อหาที่น่าสนใจออกไป ถึงแม้ในระยะแรกผู้ผลิตเนื้อหาบางรายมีมุมมองด้านลบต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเห็นว่าเป็นการทำลายโครงสร้างของตลาดเดิมที่ดำเนินการอยู่ก็ตาม ตัวอย่างของการไม่ปรับตัวของธุรกิจที่สำคัญคือ การให้บริการเช่าสื่อวีดีโอหรือผู้ผลิต CD หรือ DVD ที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการน้อยลงอย่างมาก แต่สำหรับธุรกิจที่มีการปรับตัวที่เหมาะสมอย่างเช่น Netflix ที่ปัจจุบันกลายเป็นผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ของโลก โดยที่แต่

⁶² Irene Wu, Canada, South Korea, Netherlands and Sweden: regulatory implications of the convergence of telecommunications, broadcasting and Internet services, Telecommunications Policy, Volume 28, Issue 1, 2004, 79–96, <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2003.05.001>

เดิมนั้นให้ดำเนินธุรกิจให้บริการเช่า DVD ผ่านไปรษณีย์ แต่ด้วยการปรับตัวทันต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปอันเกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยีทำให้พลิกบทบาทมาเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างดี

นอกจากนี้ด้วยจุดเด่นของบริการโทรคมนาคมที่มีความสามารถสื่อสารได้แบบ 2 ทาง ทำให้ธุรกิจหลายอย่างปรับตัวโดยนำจุดเด่นเหล่านี้มาปรับปรุงกระบวนการ ตัวอย่างเช่นการเข้าสู่ตลาดของ iTunes ของบริษัท Apple เพื่อให้บริการขายเพลง และภาพยนตร์ออนไลน์ รวมถึงการให้บริการ YouTube ที่ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างเช่นผู้ผลิตสื่อ และภาพยนตร์ แต่เมื่อผู้ผลิตเนื้อหาทำ การปรับตัวและนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาไม่แน่ใจว่าทิศทางการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ เพิ่มเติมและยังทำให้สามารถวัดความนิยม (Rating) ของเนื้อหาที่ผลิตออกมาได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ซึ่งความนิยมนี้เองคือคุณค่าที่จะส่งตรงไปที่ผู้ผลิตเนื้อหาได้

ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาเดียวกันได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น แต่เนื้อหาบางประเภทก็มีลักษณะบางอย่างที่มีความเหมาะสมกับโครงข่ายแต่ละประเภทต่างกัน โดยในเบื้องต้นจะกล่าวถึงโครงข่ายที่อุตสาหกรรมกระจายเสียงหรือแพร่ภาพโทรทัศน์ (Broadcasting) สามารถดำเนินการได้ 3 รูปแบบคือ

- 1) **โครงข่ายโทรคมนาคม** เป็นโครงข่ายที่เหมาะสมกับการสื่อสารที่ต้องการข้อมูลแบบ 2 ทาง ทั้งนี้การสื่อสารทางด้านโทรคมนาคมสามารถสื่อสารผ่านทางสาย/ไร้สาย และผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในอนาคตเครือข่ายโทรคมนาคมไม่ได้จำกัดการสื่อสารแค่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่จะรวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ในลักษณะ M2M⁶³ ด้วย
- 2) **โครงข่ายโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก** โดยทั่วไปการให้บริการสามารถให้บริการผ่าน 2 เทคโนโลยี คือ ผ่านทางสาย (Fiber optic/Cable) และ ผ่านทางดาวเทียม ซึ่งการให้บริการผ่านดาวเทียมนั้น ยังแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ
 - i. สามารถรับชมได้เฉพาะสมาชิก ตัวอย่างเช่น True Visions
 - ii. สามารถรับชมได้ตามย่านความถี่ที่ให้บริการ (KU Band/C Band) และผู้ผลิตกล่อง (Set top box) ซึ่งผู้ผลิตกล่องจะมีช่องรายการทั่วไป ผู้ผลิตบางรายจะมีเนื้อหาบางช่องที่แตกต่างจากผู้ผลิตกล่องรายอื่น ๆ เช่น PSI จะมีช่องสาระดีในกล่องของ PSI
- 3) **โครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดิน** เป็นบริการขั้นพื้นฐานในหลายประเทศเพื่อให้บริการกับประชาชนทั่วประเทศ หน่วยงานกำกับของหลายประเทศจึงให้ความสนใจในการกำกับดูแลผู้ให้บริการในกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง ทั้งด้านเนื้อหาที่ให้บริการ และรูปแบบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการ

จากรูปแบบการให้บริการทั้ง 3 นั้นสามารถสรุปลักษณะของการให้บริการแต่ละช่องทางได้ดังนี้

⁶³ Machine to Machine, มูลค่าและสัดส่วนของการสื่อสารของอุปกรณ์

ตารางที่ 2.10 ตารางเปรียบเทียบลักษณะเครือข่ายแต่ละประเภทเพื่อให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์

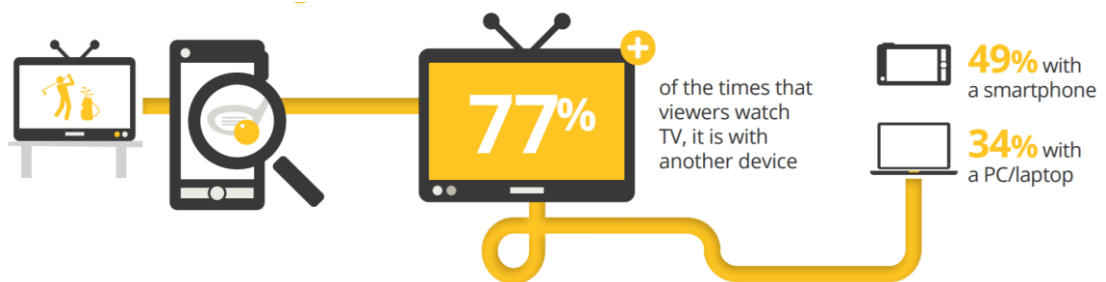
ประเภท ของ เครือข่าย/ ลักษณะ เฉพาะของ เครือข่าย	โทรคมนาคม	เครือข่ายโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก		เครือข่ายภาคพื้นดิน
		ดาวเทียม	เคเบิล	
ลักษณะ การเข้าถึง	สมาชิก/ทั่วไป	สมาชิก	สมาชิก	ทั่วไป
ลักษณะ ของการ สื่อสาร	สื่อสาร 2 ทาง	สื่อสารแบบทางเดียว	สื่อสารแบบทางเดียว	สื่อสารแบบทางเดียว
ผู้ ให้บริการ ที่สำคัญ	iflix, Netflix, Hollywood HD, AIS Play,	True Visions, PSI	เคเบิลท้องถิ่น, True Visions	3HD, CH7, PPTV, MCOT เป็นต้น
ค่าธรรมเนียมและ ค่าใช้จ่าย ในการ เข้าถึง	ค่าบริการราย เดือน/ฟรี/ ลักษณะขอการ เรียกเก็บแบบ pay per view	ค่าบริการรายเดือน/ ค่าติดตั้งและบริการ/ ฟรี	ค่าบริการรายเดือน	ฟรี/หากมีการเปลี่ยน รูปแบบหรือ มาตรฐานสามารถใช้ กล่องแทนได้
ระดับ ความสด ใหม่ของ เนื้อหา (Live)				

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกปรับเปลี่ยนตามการพัฒนาประสิทธิภาพและความสามารถของอุปกรณ์ในส่วนของผู้ให้บริการ เช่น Tablet, Smartphone และ Smart TV ทำให้ผู้ใช้งานไม่ได้มีความพึงพอใจในการใช้งานเพียงอุปกรณ์เดียวอีกต่อไป โดยทุกวันนี้ผู้ให้บริการสื่อสารต้องการที่จะดูภาพยนตร์ ดูรายการโทรทัศน์ หรือวิดีโออื่น ๆ ทุกที่ทุกเวลา⁶⁴ ผู้บริการคาดหวังที่จะรับเนื้อหาที่

⁶⁴ Meeting the demands of the Multiscreen Market, EMC Isilon solutions for media and entertainment, 2013

เหมือนกัน (Seamlessly) จากต่างอุปกรณ์ และหลากหลาย ขนาดหน้าจอ⁶⁵ โดย Google⁶⁶ ได้ให้ข้อมูลในลักษณะของ infographics ที่แสดงถึงสัดส่วนการใช้งานหน้าจอเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ ที่ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการรับข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์ม (Cross-platform) มากยิ่งขึ้นและประชาชนทั่วไปมีสัดส่วนการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางหน้าจอแบบต่าง ๆ มากถึงร้อยละ 90 ของช่องทางการรับการสื่อสารทั้งหมดโดยร้อยละ 38 ของการรับข้อมูลข่าวสารทางหน้าจอเป็นการรับข้อมูลข่าวสารผ่าน smartphone สำหรับการรับข่าวสารทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้ใช้บริการไม่ได้รับข้อมูลจากทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวเช่น ในระหว่างการดูภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ อาจจะมีการเขียนข้อความถึงละครเรื่องนั้น ๆ หรือนำคำพูดหรือวลีที่ภาพยนตร์โทรทัศน์นั้นกล่าวขึ้นมาก เขียน/Post ผ่านทาง social network ของตัวเอง หรืออาจจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่กล่าวถึงในรายการโทรทัศน์ที่ได้รับชมอยู่ โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 77 ของผู้ที่ชมรายการทางโทรทัศน์ทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 49 ที่ใช้ smartphone ระหว่างการดูรายการโทรทัศน์ และร้อยละ 34 ใช้ PC หรือ laptop ระหว่างการดูรายการทางโทรทัศน์

รูปที่ 2.35 The new multi-screen world infographic⁶⁷



แนวโน้มและพฤติกรรมที่กล่าวมานี้ถือเป็นโอกาสของธุรกิจสื่อสารในอนาคตที่ผู้ใช้บริการจะไม่คำนึงว่าจะใช้เทคโนโลยีหรือโครงข่ายใด ผู้ใช้บริการมุ่งเน้นที่สื่อที่ต้องการที่จะเข้าถึงเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะใช้อุปกรณ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเองเป็นสำคัญ ในส่วนของเครือข่ายในการส่งข้อมูล และผู้รวบรวมเนื้อหาที่จะเป็นส่วนประสานระหว่างเจ้าของเนื้อหาเพื่อส่งข้อมูลไปให้ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างคุณค่าให้กับบริการของตนเอง เพราะถ้าหากเครือข่ายไม่มีเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการต้องการคุณค่าจากบริการก็จะน้อยลงไป หากเป็นเนื้อหาที่ดีแล้วแต่ไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวกหรือไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดีอันเกิดจากระบบแนะนำเนื้อหา

⁶⁵ Geetha Palakkad Parameswaran and Rajan Vanjani, Multi-Screen Advertising Unveiling Cross Platform Advertising Solutions, Wipro Technologies, 2013

⁶⁶ The New Multi-Screen World Infographic @ThinkwithGoogle

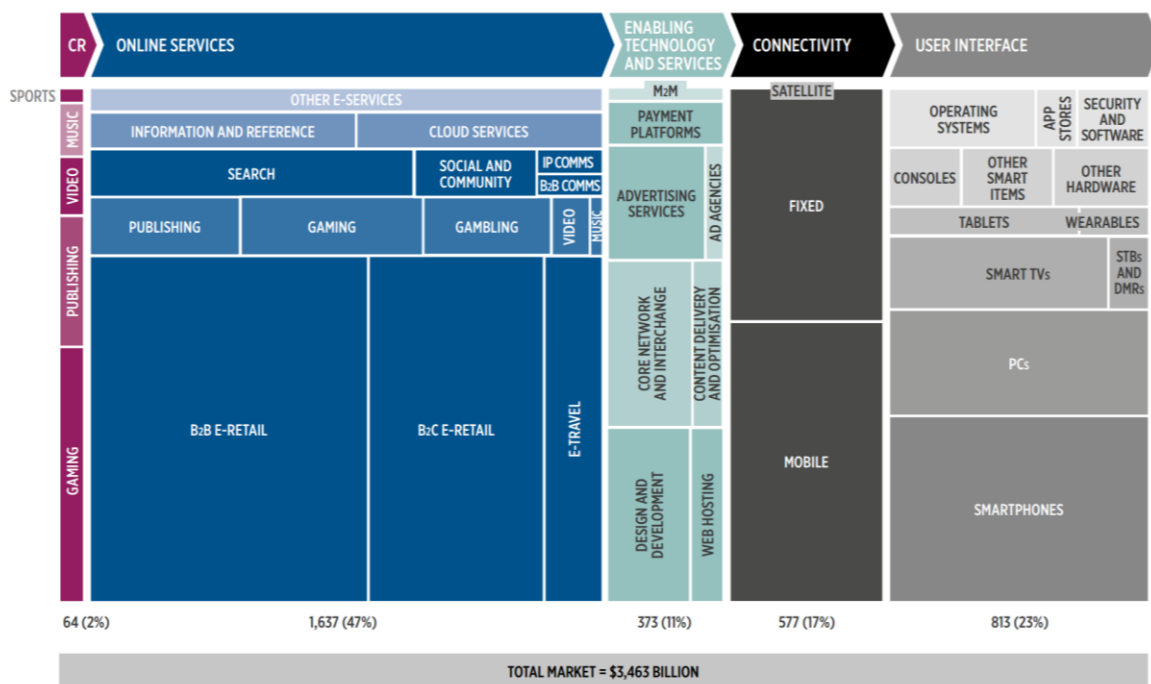
<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/multi-screen-world-infographic.html>

⁶⁷ The New Multi-Screen World Infographic @ThinkwithGoogle

<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/multi-screen-world-infographic.html>

หรือเกิดจากการรวบรวมข้อมูลผู้เข้าใช้ของระบบโทรคมนาคมที่ไม่ดี ก็จะทำให้ไม่ทราบถึงคุณค่าของเนื้อหา นั้น ดังนั้นภาพของโครงข่ายปัจจุบันรวมถึงในอนาคตจะถูกหลอมรวมโดยมี Internet Protocol: IP เป็นแกนกลางในการส่งผ่านคุณค่าของเนื้อหา สามารถแสดงให้เห็นภาพตามรูปด้านล่างนี้

รูปที่ 2.36 Internet value chain: Market size by segment and category⁶⁸



จากรูปแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของมูลค่าของตลาดว่าในแต่ละส่วนของห่วงโซ่คุณค่ามีรายละเอียดในแต่ละบริการ เทคโนโลยี หรือช่องทางใดบ้าง ซึ่งจากรูปจะเห็นว่าอุปกรณ์ smartphone จะเป็นอุปกรณ์ที่มีสัดส่วนการใช้งานสูงสุด ในส่วนของเครือข่ายจะเห็นว่าการใช้งานทั้งเครือข่าย Fixed ที่เป็นโครงข่ายผ่านสาย (Fixed line) หรือไร้สาย (Fixed wireless) ที่เน้นการใช้งานประจำที่เป็นหลัก และโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile network) ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนการสื่อสารผ่านดาวเทียมนั้นมีสัดส่วนที่น้อยลงมาก

นอกเหนือจากด้านเทคโนโลยีแล้ว กฎหมายหรือแนวทางการกำกับกิจการด้านกระจายเสียงของประเทศก็มีผลกระทบจากรูปแบบการหลอมรวมทางเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การกำหนดของ กสทช. เรื่องประกาศหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ฯ must-carry, must-have และ non-exclusive list เป็นกรอบในการนำเสนอเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการอย่างเห็นได้ชัด

⁶⁸ GSMA, The Internet Value Chain: A study on the economics of the internet, May 2016

ตารางที่ 2.11 ตารางสรุปหลักเกณฑ์การเผยแพร่รายการโทรทัศน์⁶⁹

หลักเกณฑ์การเผยแพร่รายการทีวี		
must carry	must have	non-exclusive list
ทุกช่องสาธารณะ บางช่องธุรกิจ ในฟรีทีวี ต้องมีใน ทีวีดาวเทียม & เคเบิลทีวี 	ออกฟรีทีวีเท่านั้น กีฬาซีเกมส์ กีฬาอาเซียนพาราเกมส์ กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาเอเชียนพาราเกมส์ กีฬาโอลิมปิก กีฬาพาราลิมปิก ฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย	ห้ามผูกขาด ต้องเสนอให้ฟรีทีวีด้วย กีฬามหาวิทยาลัยโลก คอนเฟเดอเรชันส์คัพ เอเชียนคัพรอบสุดท้ายและนัดที่มีทีมชาติไทย ฟุตบอลชิงแชมป์โลกและฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย เซปักตะกร้อชิงแชมป์โลก วอลเลย์บอลชิงแชมป์โลก เทนนิสเดวิสคัพนัดที่มีทีมชาติไทย

2.11.1 แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

สำหรับแนวทางการปรับตัวของธุรกิจผู้ให้บริการในกลุ่มโครงข่ายแบบต่าง ๆ นั้น สามารถปรับตัวและให้บริการในลักษณะเดียวกับการให้บริการโทรคมนาคมได้ โดยสามารถดำเนินการตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรวมถึงการหลอมรวมของเทคโนโลยี ที่ทำให้การให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความหลากหลายและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งในแง่ของเทคโนโลยีหรือในทางปฏิบัติผู้ประกอบการอาจจะสามารถดำเนินการได้ แต่สิ่งสำคัญนอกเหนือจากการปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงคือ กฎหมาย และข้อบังคับต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสภาพทางแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปของอุตสาหกรรม เพื่อให้เห็นแนวทางในการปรับตัวทางธุรกิจในแต่ละกลุ่มของอุตสาหกรรม จึงอธิบายและจำแนกกลุ่มของห่วงโซ่คุณค่า ดังนี้

⁶⁹ must carry, must have, non-exclusive list คืออะไร <http://tvdigital.in.th/node/36> #โทรทัศน์ดิจิทัล

ห่วงโซ่คุณค่า	ผลกระทบ/โอกาสทางธุรกิจ	แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจ
ผู้ผลิตเนื้อหา (Content creators)	- เนื้อหา/Contents ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายไม่ว่าผู้สร้างเนื้อหาจะจดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้หรือไม่ก็ตาม⁷⁰ ดังนั้นการนำเนื้อหาไปเผยแพร่ในช่องทางใด ย่อมต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของเนื้อหานั้นก่อนเสมอ - ผู้ผลิตเนื้อหาเป็นได้ทั้งบุคคล และนิติบุคคล เนื่องจากการพัฒนาอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตเนื้อหา มีประสิทธิภาพ และไม่มีคามยุ่งยากในการนำเนื้อหาไปเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ - การพัฒนาด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม	- โครงข่ายความเร็วสูงมากเพียงใดหากไม่มีเนื้อหาที่มีคุณค่าเพียงพอสำหรับส่งผ่านไปให้ผู้ใช้บริการแล้วย่อมไม่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ - การวัดผลความนิยมของเนื้อหา เนื่องจากการให้บริการสื่อสารผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมมีจุดเด่นที่สามารถส่งข้อมูลไปกลับ 2 ทางได้ ทำให้สามารถที่จะบันทึกประวัติการรับชมและจำนวนที่เข้าชมเนื้อหา นอกจากนี้ยังเปิดให้มีการแสดงความเห็นในระหว่างการออกอากาศได้ด้วย และจำนวนผู้เข้าชมย่อมแสดงถึงความนิยมในเนื้อหาว่ามากน้อยเพียงใด ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตเนื้อหาหลาย ๆ ราย โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดิน นิยมนำเนื้อหาที่เคยออกอากาศไปแล้วกลับมาให้ผู้ใช้บริการได้รับชมกันผ่าน OTT platform ต่าง ๆ เช่น YouTube และทำให้สามารถบันทึกการเข้าใช้ของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนทางการตลาดเพื่อซื้อโฆษณาให้กับสินค้าและบริการตลอดจนอัตราค่าโฆษณาของรายการต่าง ๆ - Exclusive contents เป็นแนวทางหนึ่งจากการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรายได้ของเจ้าของเนื้อหาอาจจะได้จากการนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของรายการ อัตราส่วนแบ่งจากการโฆษณา ผู้ให้บริการที่ให้บริการในรูปแบบนี้ เช่น Line TV - Content policy

⁷⁰ ลิขสิทธิ์ <http://www.ipthailand.go.th/th/copyright-001.html>

หัวข้อคุณค่า	ผลกระทบ/โอกาสทางธุรกิจ	แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจ
ผู้รวบรวม (Aggregators)	- ผู้ให้บริการทางด้านโทรคมนาคมสามารถเข้ามาให้บริการในรูปแบบนี้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาทางด้านการรับส่ง-ข้อมูลที่สูงขึ้นมากพอในการส่งผ่านเนื้อหาที่มากกว่าในอดีตมาก - ต้นทุนในการให้บริการ MUX ของผู้ให้บริการมีต้นทุนที่สูงกว่าการให้บริการผ่านระบบโทรคมนาคม อย่างไรก็ตามยังมีเทคโนโลยี OTT ที่เข้ามาแบ่งช่องทางในการบริการเพิ่มขึ้นและเป็นช่องทางที่น่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคตอันใกล้ - ตามหลักเกณฑ์การเผยแพร่รายการโทรทัศน์ (ตารางที่ 2) ทำให้เนื้อหาตามที่กำหนดในตารางที่ 2 จะต้องถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางที่ถูกกำหนด การเข้าสู่ธุรกิจดิจิทัลโทรทัศน์ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกจุดหนึ่งของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย ประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความบันเทิงต่างๆ ได้หลากหลายมากขึ้น	- ในส่วนของ MUX จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียูทิลิตี้เพื่อมาให้บริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบการให้บริการของ MUX มีทั้งในระดับประเทศ ระดับภาค และระดับท้องถิ่น หากสามารถดำเนินการได้ครบทุกระดับ จะทำให้ธุรกิจ MUX ยังสามารถดำเนินการอยู่ได้ - เพื่อที่จะเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด⁷¹ การเผยแพร่เนื้อหาบางชนิด ภาพลักษณ์ (Brands) เป็นสิ่งหนึ่งที่เจ้าของเนื้อหาให้ความสำคัญ ช่องทางที่ส่งข้อมูลไปนั้นจะต้องตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ และสามารถที่จะให้ผลตอบแทนในการลงทุน (ROI) ด้วยช่องทางที่ถูกต้องและหลากหลาย⁷² - เพิ่ม Platform เพื่อให้บริการรวบรวมเนื้อหาในหลายรูปแบบรองรับกับ ความต้องการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการ และเป็นทางเลือกของผู้ผลิตเนื้อหา ในการเลือกใช้บริการ Platform นั้น ๆ เช่น PSI เปิดให้บริการ Application “PSI” เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับชมรายการผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายขึ้น

⁷¹ <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/broadcast/content/modules/module1.pdf>

⁷² Geetha Palakkad Parameswaran and Rajan Vanjani, Multi-Screen Advertising Unveiling Cross Platform Advertising Solutions, Wipro Technologies, 2013

ห่วงโซ่คุณค่า	ผลกระทบ/โอกาสทางธุรกิจ	แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจ
	(Fragmentation of Viewing) ขณะที่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงทั้งในด้านการขายเวลาโฆษณาและการผลิตรายการ ทั้ง ผู้แข่งขันที่มีอยู่เดิมและมีผู้แข่งขันรายใหม่ทำให้เกิดความไม่แน่นอนของราคาขายโฆษณา ทั้งยังไม่มีการจัดอันดับความนิยม (Rating) อย่างครอบคลุม และทั่วถึง โดยส่วนใหญ่บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) และเจ้าของสินค้าหรือบริการชะลอการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อรอดูความชัดเจน	
ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network providers)	• โครงข่ายสามารถรองรับกับความต้องการส่งข้อมูลด้านต่าง ๆ ได้ และการเลือกใช้โครงข่ายสามารถเลือกได้ในหลาย รูปแบบเพื่อที่จะลดต้นทุนในการให้บริการ	• ผู้ให้บริการโครงข่ายที่ให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ในกรณีของโทรทัศน์บนโครงข่ายเคเบิล) สามารถที่จะเปลี่ยนโครงข่ายของตนจากการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ให้สามารถให้บริการโทรคมนาคมเพิ่มเติมได้ โดยใช้จุดเด่นที่สำคัญคือ ผู้ให้บริการโครงข่ายของผู้ให้บริการเหล่านี้มีโครงข่ายเชื่อมต่อไปถึงลูกค้าอยู่แล้ว อีกทั้งตัวกลางที่ใช้ในการให้บริการโทรคมนาคมหรือบริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลเป็นตัวกลางตัวเดียว โดยสำหรับการให้บริการบนสาย Coaxial นั้นสามารถที่จะให้บริการเดิมของตนเอง พร้อมกับ การให้บริการทางด้านโทรคมนาคมได้ โดยมีตัวอย่างทางเทคโนโลยีที่สำคัญคือ DOCSIS สำหรับโครงการ Coaxial และ FTTx สำหรับสาย fiber optic • การหาพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึง

ห่วงโซ่คุณค่า	ผลกระทบ/โอกาสทางธุรกิจ	แนวทางการปรับตัวทางธุรกิจ
		เนื้อหาที่มากขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
อุปกรณ์ สำหรับ ผู้ใช้บริการ (User device)	- ปัจจุบัน OTT platform สามารถที่จะให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลายได้ - ผู้ผลิตเนื้อหาปัจจุบันมีการส่งเนื้อหาของตนเองให้สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทาง OTT ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลายด้วยเช่นกัน	อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องรับโทรทัศน์มีการติดตั้งระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ให้สามารถติดตั้ง application เพื่อเข้าถึงบริการไม่ว่าจะเป็น OTT platform หรือบริการอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ

บทที่ 3

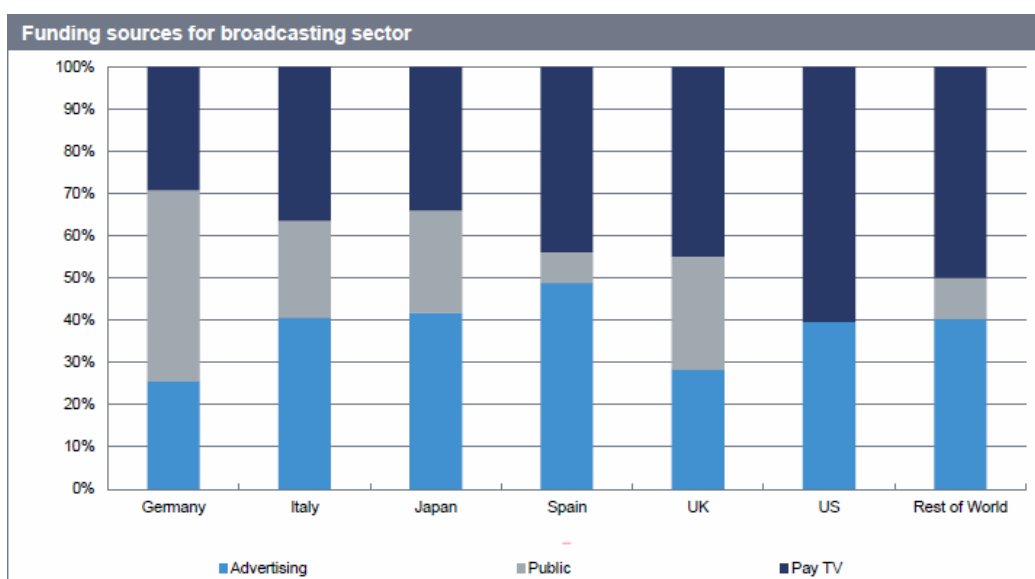
กรณีศึกษาการแบ่งขอบเขตตลาดของต่างประเทศ

3.1 ภาพรวมกิจการโทรทัศน์ทั่วโลก

กิจการโทรทัศน์ทั่วโลกได้เข้าสู่ยุคที่มีรูปแบบธุรกิจผสมผสานมากขึ้น กล่าวคือ กิจการต่าง ๆ สามารถสร้างรายได้ได้จาก 3 ทางหลักๆ ได้แก่ 1.) การโฆษณา 2.) ค่าบอกรับสมาชิก และ 3.) รายได้สาธารณะ ผู้ให้บริการที่พึ่งพารายได้จากการโฆษณาและรายได้สาธารณะมักจะอยู่ในรูปแบบของการรับชมได้ฟรี โดยจะมุ่งเน้นจำนวนผู้ชมและผู้ลงโฆษณา ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการที่พึ่งพารายได้สาธารณะไม่ว่าทั้งจากภาครัฐหรือเอกชนจะมีเป้าหมายในการบรรลุการบริการสาธารณะในการส่งข้อมูลข่าวสาร การศึกษา และความบันเทิงแก่ผู้ชมในระดับประเทศ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ได้รับรายได้หลักจากการโฆษณาอย่างยาวนานมักจะออกอากาศโดยใช้ระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ใช้คลื่นความถี่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ให้บริการระบบนี้จะเป็นผู้ให้บริการที่สำคัญในระดับท้องถิ่นโดยจะได้รับโปรแกรมออกอากาศในช่วงเย็นหรือช่วงเวลาที่สำคัญจากผู้ให้บริการส่วนกลางหรือเครือข่ายกลาง ประเทศที่เป็นต้นแบบของโมเดลนี้ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งแตกต่างกันคือ รูปแบบของกลุ่มประเทศในยุโรปซึ่งผู้ให้บริการจะเป็นผู้ให้บริการในระดับประเทศแต่ยังมีขอบเขตการให้บริการรายการในประเภทข่าวท้องถิ่นอยู่

รูปที่ 3.1 แหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละภาคส่วน



ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศสหรัฐอเมริกามีการรวมตัวของสถานีท้องถิ่นกันเป็นกลุ่ม โดยกลุ่มผู้เล่นใหญ่ๆที่มีการถือครองช่องโทรทัศน์ เช่น ABC CBS NMC และ FOX สำหรับสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับรายได้สาธารณะจะมีบทบาทอย่างมากเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มยุโรป ที่ผู้ให้บริการสาธารณะจะเป็นผู้นำในตลาด

การส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นแบบดิจิตอลมีการเพิ่มจำนวนช่องออกอากาศมากขึ้น จากเดิมที่มีอยู่เพียงที่ 4 หรือ 5 ช่อง จนมีจำนวนกว่า 30 ช่อง หากเปรียบเทียบกับโทรทัศน์แบบเสียบค่าบริการพบว่า อัตราการเติบโตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแม้ว่าราคาค่าบริการและตลาดจะแตกต่างกัน ในระบบเคเบิล ประเทศที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ประเทศเยอรมัน เบนลักซ์ และ ประเทศในกลุ่มนอร์ดิก ที่มักจะมียอดค่าแพ็คเกจช่องโทรทัศน์ที่ต่ำ

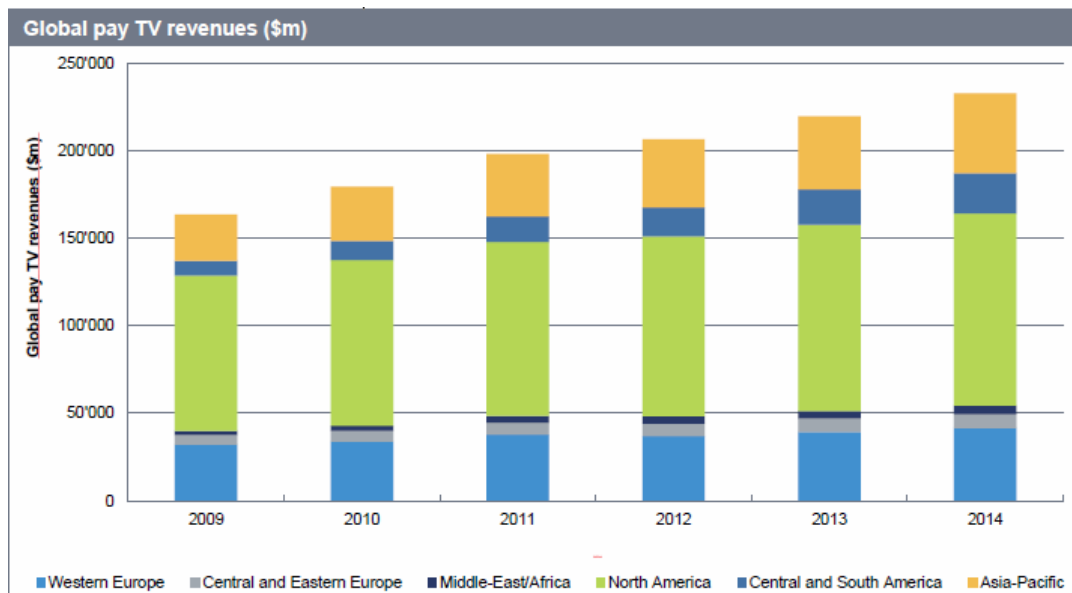
3.1.1 ภาพรวมของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)

แม้ว่ากิจการโทรทัศน์จะมีช่องทางวิดีโอออนไลน์เพิ่มขึ้นมาในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่รายได้ของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกก็ยังคงเป็นส่วนสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม รายได้จากช่องทางวิดีโอออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โดยจากการประมาณการของ IHS⁷³ พบว่า ส่วนแบ่งรายได้ของช่องทางวิดีโอออนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 5 ของรายได้ของกิจการโทรทัศน์ทั่วโลก

ในช่วงปี พ.ศ.2552 – 2557 รายได้ของโทรทัศน์ของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมีอัตราการเติบโต (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 7.3 ต่อปี โดย IHS คาดการณ์ว่า รายได้ของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกทั่วโลกจะมีแนวโน้มโตต่อเนื่องอีกในอีก 5 ปีข้างหน้า แต่อัตราการเติบโตจะช้ากว่าเมื่อเทียบช่วงที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม รายได้ของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในรายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ทั่วโลก

⁷³ IHS: A global information company

รูปที่ 3.2 รายได้ของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกทั่วโลก



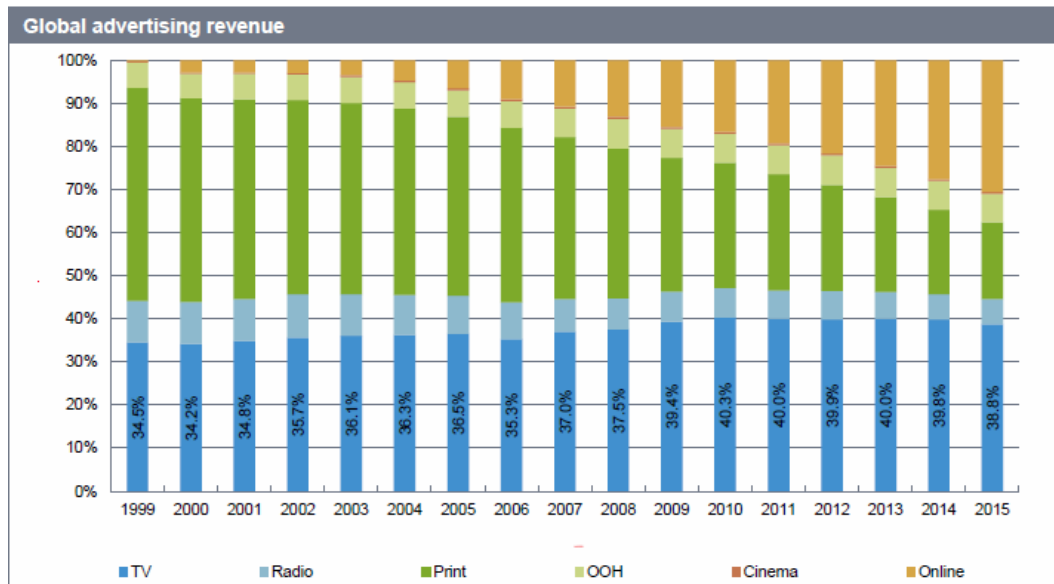
ในช่วงเวลากว่า 5 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2552-2557) ตลาดในภูมิภาคตะวันออกกลาง แอฟริกา และอเมริกากลางและใต้มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 14 และ 22 ต่อปี ตามลำดับ นอกจากนี้ ตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังเป็นแหล่งหลักที่มีการเติบโตในกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โดยเฉพาะในตลาดในประเทศอินเดียและจีน IHS ได้คาดการณ์ว่า ภูมิภาคที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ในช่วงต้นจะเป็นตัวหลักในการผลักดันตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกไปข้างหน้าจากการเติบโตของตลาดในภูมิภาคเหล่านี้

ในปัจจุบัน ตลาดอเมริกาเหนือมีส่วนรายได้ของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 47 ต่อปี ลดลงจากปี พ.ศ. 2552 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 54 โดยเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโต น้อยที่สุดในโลก IHS ได้คาดการณ์ว่า รายได้ของกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในประเทศพัฒนา แล้วจะมีอัตราการเติบโตลดลงเนื่องจากตลาดที่อิ่มตัว และกระแสของครอบครัวใหม่ที่ไม่ยอมสมัคร สมาชิกกับกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกใดๆ

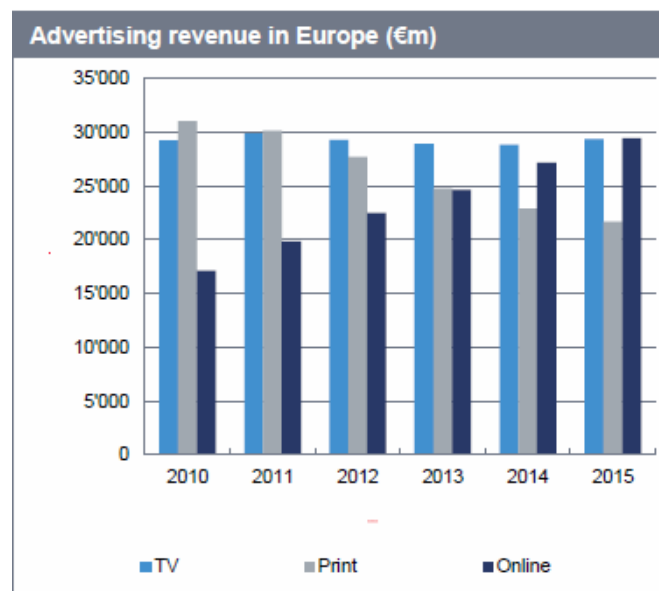
3.1.2 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์

ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การโฆษณาจะมุ่งเน้นช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มที่จะลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2558 หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีอัตราการเติบโตลดลง ร้อยละ 6.9 ต่อปี ในทวีปยุโรป ร้อยละ 8.5 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 4.3 ในทวีปเอเชียแปซิฟิก โดยอัตราเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 5.8 ต่อปี สาเหตุที่ทำให้การโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์ลดลงเนื่องจากงบประมาณที่ย้ายไปอยู่ที่ช่องออนไลน์และการโฆษณาแบบ Interactive โดย อัตราเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 17.4 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2558

รูปที่ 3.3 รายได้จากค่าโฆษณาทั่วโลก



รูปที่ 3.4 รายได้จากค่าโฆษณาของประเทศในยุโรป



ในปัจจุบัน การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ยังคงอยู่ในระดับคงที่และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพปัจจัยทางเศรษฐกิจและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การเลือกตั้งและกีฬาสำคัญๆ ผู้ลงโฆษณายังคงใช้โทรทัศน์เป็นหลักในการโฆษณาเนื่องจากไว้วางใจในประสิทธิภาพและเป้าหมายในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์

ในปี พ.ศ.2557 รายได้จากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีมูลค่าสูงถึง 155.2 พันล้านยูโร หรือคิดเป็นร้อยละ 39.2 ของการโฆษณาทั่วโลก โดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีสัดส่วนมากกว่าช่องทางออนไลน์อยู่ถึงร้อยละ 10

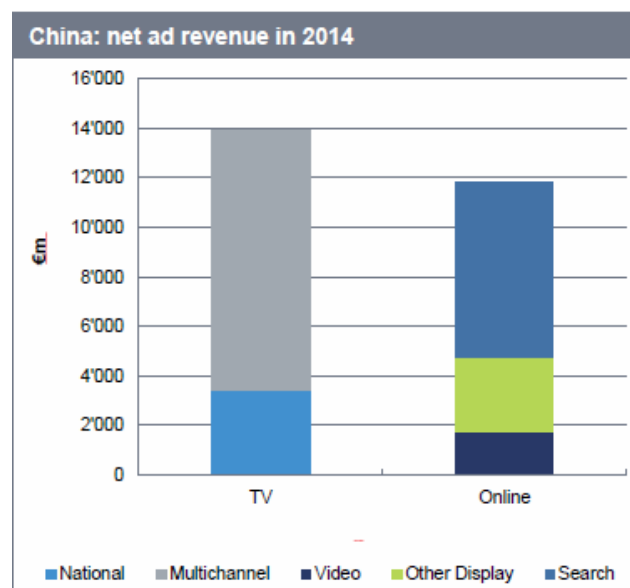
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 39-40 และมีแนวโน้มคงที่ทั้งในระยะกลางและยาว จากการคาดการณ์ของ HIS พบว่า การโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีแนวโน้มจะลดลงในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยจะมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 38.4 ในปี พ.ศ.2562 ซึ่งสิ่งนี้บ่งชี้ถึงความแข็งแกร่งของสื่อโทรทัศน์และความมั่นคงของระบบโฆษณา (Ecosystem)

ในช่วงปี พ.ศ. 2553-2558 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์สามารถรับมือกับการเกิดขึ้นของการโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ได้ และแม้ว่าโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์จะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน แต่การเกิดขึ้นของวิดีโอ เช่น Netflix ทำให้ผู้ชมบางส่วนย้ายไปชมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

3.1.3 ปัจจัยเชิงโครงสร้างในกิจการโทรทัศน์ที่ตัดสินความสามารถของการโฆษณาออนไลน์

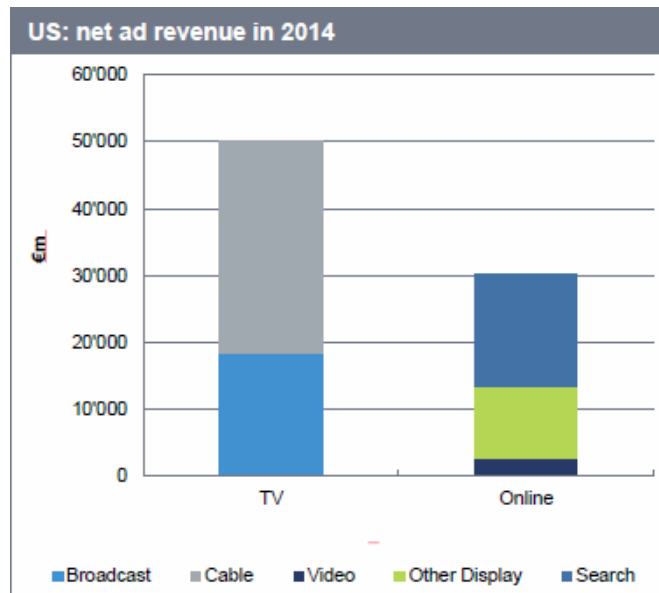
ผลกระทบของช่องทางออนไลน์ต่อรายได้จากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับโครงสร้างตลาดของผู้เล่นเดิม ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงในประเทศจีนและสหรัฐอเมริกา ซึ่งแตกต่างกับประเทศในแถบละตินอเมริกา

รูปที่ 3.5 รายได้จากค่าโฆษณาของประเทศจีน



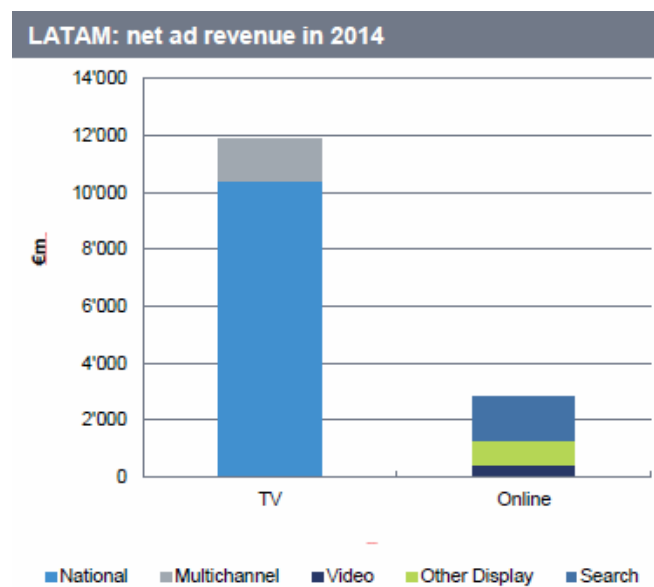
ในประเทศจีน การโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีระเบียบที่ค่อนข้างเข้มงวด โดยจะมีการกำหนดทั้งความยาวและเนื้อหาของโฆษณา จึงทำให้หลายบริษัทใช้ช่องทางออนไลน์แทน การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้น

รูปที่ 3.6 รายได้จากค่าโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา



ในสหรัฐอเมริกา การโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะค่อนข้างแตกต่างกับประเทศในกลุ่มตะวันตกอื่นๆ เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาผ่านโทรทัศน์หลายๆ ช่อง มีมูลค่าสูงกว่าช่องโทรทัศน์ของประเทศ สาเหตุเนื่องจากโทรทัศน์ในรูปแบบเฉพาะเจาะจง เช่น โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะมีความเฉพาะ ในด้านเนื้อหาในการลงโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า รวมทั้งยังสามารถแข่งขัน กับช่องทางออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชมโทรทัศน์ในรูปแบบดังกล่าวสามารถจะปรับเปลี่ยนช่องทางการรับชมไปสู่การรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในอนาคต

รูปที่ 3.7 รายได้จากค่าโฆษณาของประเทศในแถบละตินอเมริกา

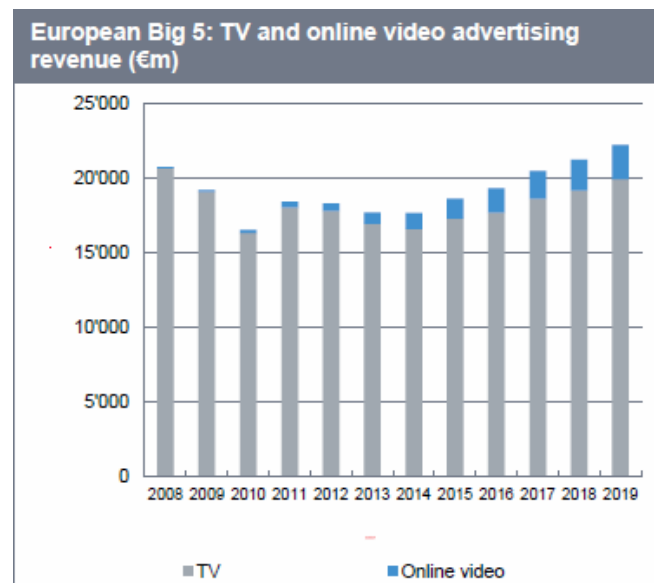


สำหรับในตลาดกลุ่มประเทศละตินอเมริกา การโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่กว่าร้อยละ 60 โดยโทรทัศน์ได้ถูกวางให้เป็นสื่อหลักในการโฆษณา และจะยังคงเป็นเช่นนี้ไปอีก 5-10 ปีข้างหน้า สาเหตุเนื่องจากช่องทางออนไลน์ในกลุ่มประเทศเหล่านี้มีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มยุโรปตะวันตก โดยจำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ที่น้อยเป็นอุปสรรคของช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการโฆษณาจะยังคงอยู่กับบริษัทในพื้นที่มากกว่าผู้มาใหม่อย่าง Facebook และ Google

3.1.4 การมาของช่องทางออนไลน์ในระยะกลางและการคุกคามในระยะยาวของการโฆษณาในโทรทัศน์

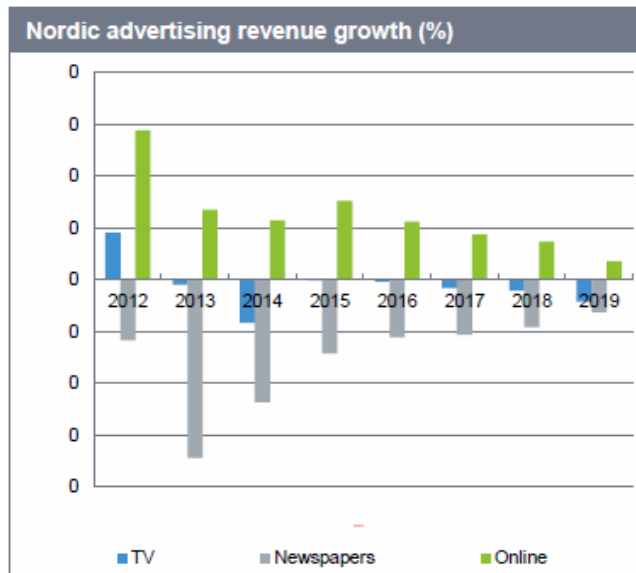
ช่องทางออนไลน์เป็นเพียงองค์ประกอบเสริมของการโฆษณามากกว่าจะเป็นการแข่งขันกับกิจการโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ใน 5 ประเทศหลักของยุโรป รายได้จากโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

รูปที่ 3.8 รายได้จากค่าโฆษณาของ 5 ประเทศหลักของยุโรป



อย่างไรก็ตามมีในประเทศอื่นๆ ในยุโรปมีการแย่งชิงโฆษณากันเกิดขึ้น เช่น ประเทศในกลุ่มนอร์ดิก ประเทศนอร์เวย์ เดนมาร์ก สวีเดน และฟินแลนด์นั้น โดยตั้งแต่ปีพ.ศ.2556 รายได้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์เริ่มมีแนวโน้มลดลง และคาดว่าจะลดลงเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2562 และแม้ว่าการลดลงจะไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยเดียว แต่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในประเทศในกลุ่มนอร์ดิกยังสรุปว่า สาเหตุเป็นเพราะการแข่งขันของช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมาก

รูปที่ 3.9 อัตราการเติบโตของรายรับจากค่าโฆษณาของประเทศในกลุ่มนอร์ดิก



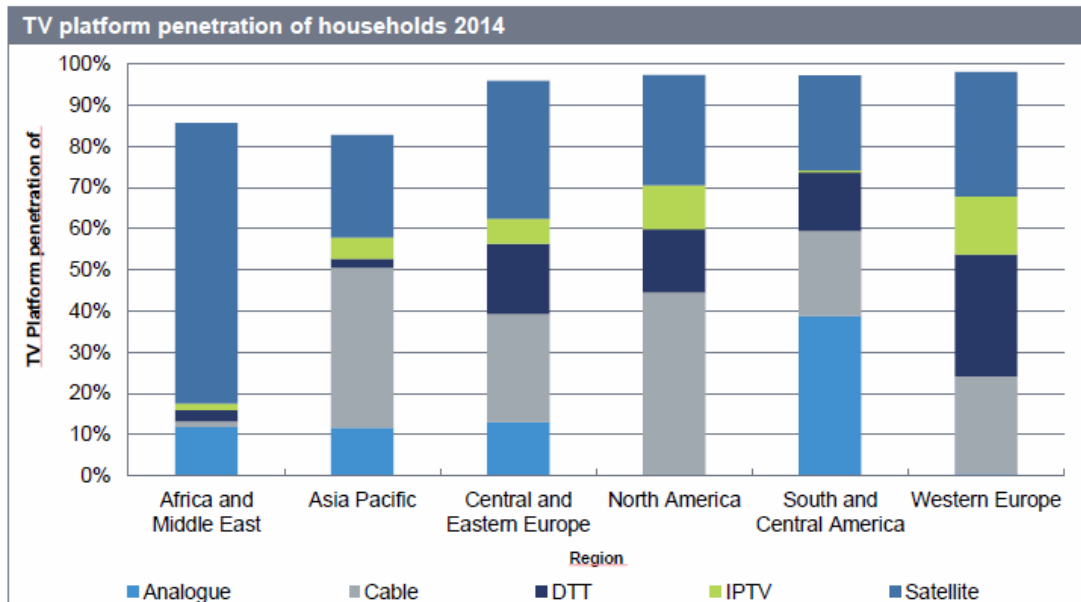
แม้ว่าการแย่งตลาดของช่องทางออนไลน์จากโทรทัศน์ในโฆษณานั้นจะเกิดขึ้นอยู่ในไม่กี่ตลาด แต่ถึงกระนั้น ผู้เล่นระดับโลก เช่น Google, Facebook และเอเจนซีใหญ่เช่น WPP จะเป็นผู้มีอิทธิพลทางตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ บริษัทเหล่านี้มีการสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับผู้ลงโฆษณาและผู้ผลิตคอนเทนต์ให้เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและเพิ่มรายได้ของบริษัทนั้นๆ ให้สูงขึ้นด้วย

3.1.5 ช่องทางการรับชมโทรทัศน์และวิดีโอ

ในปัจจุบันคอนเทนต์ของโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้น ก่อให้เกิดความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นด้วย ผู้ชมมีความพึงพอใจที่จะเปลี่ยนรูปแบบการรับชมคอนเทนต์มากขึ้น รูปแบบการรับชมโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial TV) โทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite TV) และโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable TV) กำลังจะกลายเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้น

การออกอากาศของช่องทางออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบทั้งทางตรง (Linear) และทางอ้อม (Non-linear) คอนเทนต์แบบทางตรงคือ คอนเทนต์ที่ผู้รับชม ชมในช่วงเวลาของการออกอากาศ แต่คอนเทนต์แบบทางอ้อมคือ คอนเทนต์ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ตามเนื้อหาและเวลาที่ต้องการ

รูปที่ 3.10 การเข้าถึงในแต่ละช่องทางของครอบครัวในแต่ละภูมิภาคในปี พ.ศ. 2557



3.1.5.1 การรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

1.) โทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial TV)

การให้บริการของโทรทัศน์ภาคพื้นดินต้องอาศัยเครือข่ายจากเสาสัญญาณ ซึ่งสามารถส่งสัญญาณได้ในระยะที่กำหนด การกระจายสัญญาณโทรทัศน์จะผ่านคลื่นความถี่แบบ VHF (Very high frequency) และ UHF (Ultra high frequency) โดยทั้งสองคลื่นความถี่จะเป็นส่วนหนึ่งของสเปกตรัมแม่เหล็กไฟฟ้าซึ่งมีไว้สำหรับการสื่อสารในระยะสั้นๆ สัญญาณอาจจะกระจายได้กว้างกว่า รัศมีสัญญาณเล็กน้อย และจะไม่กระทบกับสัญญาณสื่อสารอื่นๆ ดังนั้น คลื่นความถี่ทั้งสองจึงเหมาะสมสำหรับใช้เผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์และวิทยุ อย่างไรก็ตาม คลื่นความถี่ทั้งสองยังคงมีปัญหาในเรื่องพรมแดนทางภูมิศาสตร์ โดยในพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น ภูเขา เนินเขา หรืออาคาร สัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินอาจจะไม่สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้น การส่งสัญญาณจะต้องกำหนดรัศมีหรือขอบเขตพื้นที่ให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดความมั่นใจที่เพิ่มขึ้น

คลื่นความถี่แบบ UHF เป็นที่นิยมมากกว่าแบบ VHF เนื่องจากคุณสมบัติของการส่งสัญญาณแบบ UHF ดีกว่า ความคลาดเคลื่อนของอุปกรณ์ในการรับสัญญาณมีน้อยกว่าและสามารถรับสัญญาณได้ชัดเจนกว่า ดังนั้น UHF จึงเป็นช่วงความถี่ที่เหมาะสมกับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ ช่วงความถี่ที่ใช้งานได้สามารถขยายตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเทคโนโลยีที่พัฒนาและต้นทุนของอุปกรณ์ในการรับ-ส่งสัญญาณที่ลดลง ในหลายตลาดพบว่าการกระจายสัญญาณโดยคลื่นความถี่แบบ VHF ไม่ได้ถูกนำมาใช้งานเลย เช่น ในสหราชอาณาจักรไม่ได้ใช้งาน VHF ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 1980

เนื่องด้วยการส่งสัญญาณภาคพื้นดินมีระยะการส่งที่ค่อนข้างสั้น ส่งผลให้ต้องติดตั้งเสาส่งสัญญาณจำนวนมากขึ้น ในบางประเทศ เช่น สหราชอาณาจักรมีเสาส่งสัญญาณจำนวนกว่า 1,000 เสา ทั่วประเทศเพื่อให้สามารถส่งสัญญาณได้ครอบคลุมประชากรกว่าร้อยละ 99 ของประเทศ สำหรับประเทศใหญ่เช่นจีน มีเสาส่งสัญญาณมากกว่า 30,000 เสา เพื่อให้ครอบคลุมประชากรทั่วประเทศ โดยเสาส่งสัญญาณของประเทศจีนใช้คลื่นความถี่และเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน กับอเมริกาเหนือและยุโรป

สัญญาณที่ครอบคลุมมีหลายระดับขึ้นอยู่กับว่าช่องนั้นออกอากาศโดยเอกชนหรือหน่วยงานรัฐบาล สำหรับสถานีโทรทัศน์สาธารณะจะออกอากาศเพื่อประชาชนส่วนมากของประเทศ ซึ่งครอบคลุมประชากรกว่าร้อยละ 95 ของประเทศ สำหรับสถานีโทรทัศน์โดยเอกชนสามารถเลือกสถานที่ส่งสัญญาณได้เพื่อให้คุ้มทุนมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่นใช้เสาส่งสัญญาณจำนวน 100 ต้นเพื่อให้ครอบคลุมประชากรกว่าร้อยละ 80-90 ของประเทศ ซึ่งอาจจะเพียงพอต่อความต้องการของเจ้าของสถานีโทรทัศน์และคุ้มค่างับต้นทุน

โทรทัศน์ดิจิตอลภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial Television, DTT) ถูกนำมาใช้งานแทนที่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบอนาล็อกในหลายประเทศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่ง DTT ช่วยลดจำนวนการใช้งานสเปกตรัม (Spectrum) และลดต้นทุนของการส่งสัญญาณได้ ซึ่งสเปกตรัมสามารถนำไปใช้เพิ่มรายได้ในบรรดแบบด์โทรศัพท์ได้ ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคอนาล็อกสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิตอลเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างนานพอสมควร สำหรับช่วงกลางของการเปลี่ยนผ่าน นั่นคือมีการใช้งานทั้งระบบอนาล็อก และโทรทัศน์ดิจิตอลจะเป็นช่วงที่ประชาชนมีเวลาเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์ถอดรหัสสัญญาณ และเปลี่ยนวิธีการรับข้อมูลข่าวสาร

มาตรฐานการแพร่สัญญาณภาพดิจิตอลประกอบไปด้วย มาตรฐาน DVB-T ของสหภาพยุโรป ISDB-T ประเทศญี่ปุ่น DTMB ประเทศจีน และ ATSC ของอเมริกาเหนือ มาตรฐานเหล่านี้มีอุปกรณ์และเครื่องมือส่งสัญญาณที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป แต่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือเพื่อเป็นแม่แบบของการส่งสัญญาณและเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการใช้คลื่นความถี่ มาตรฐาน DVB-T ของยุโรปเป็นที่ได้รับความนิยมและใช้งานอย่างแพร่หลาย ทั่วยุโรป เอเชีย และอเมริกาใต้ สำหรับกล่องรับสัญญาณก็เช่นกัน มีความแตกต่างกันออกไปตามเทคโนโลยีที่ใช้ ดังนั้นกล่องรับสัญญาณของ DVB-T ไม่สามารถใช้งานได้กับกล่องของ ATSC ต้นทุนของอุปกรณ์ในการรับข้อมูลก็แตกต่างกันออกไปเช่นกันตามขนาดของโรงงาน ซึ่งกล่อง DVB-T มีต้นทุนที่ถูกกว่ากล่อง ISDB-T

ในปีพ.ศ. 2549 สหภาพโทรคมนาคมนานาชาติ (International Telecommunications Union, ITU) ได้วางแผนร่วมกันเพื่อเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิตอลให้ครอบคลุมทั่วโลกระหว่างปีพ.ศ. 2558-2563 ซึ่งได้กำหนดให้ประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แอฟริกา และยุโรปเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกสู่ดิจิตอลให้ได้ภายในปีพ.ศ. 2558 สำหรับกลุ่มประเทศที่ได้เปลี่ยนเป็นระบบดิจิตอลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้แก่ อเมริกาเหนือ หลายประเทศในยุโรป และบางประเทศในเอเชีย ซึ่งคาดว่าประเทศที่เหลือจะเปลี่ยนเป็นระบบดิจิตอลภายในปี พ.ศ. 2563

2.) โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลถือเป็นช่องทางการรับชมโทรทัศน์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง โดยไม่ผ่านเครื่องส่งผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน แต่อาศัยวิธีส่งสัญญาณที่คล้ายกัน นั่นคือใช้คลื่นความถี่แบบ UHF ส่งสัญญาณผ่านสายทองแดง หรือไฟเบอร์ และใช้เสาอากาศขนาดใหญ่รับสัญญาณจากจุดหนึ่งไปยังปลายทาง เนื่องด้วยการส่งสัญญาณของโทรทัศน์ภาคพื้นดินอาจจะไม่ครอบคลุมทั้งบริเวณ โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหานี้ ดังนั้นครัวเรือนที่อยู่ในพื้นที่อับสัญญาณจะนิยมรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ในระยะแรกของการให้บริการของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล สัญญาณออกอากาศผ่าน airwaves ในขณะนั้นผู้ชมไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากเครื่องโทรทัศน์

ข้อดีของการเดินสายโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลคือสามารถป้องกันคลื่นจากภายนอกที่อาจส่งสัญญาณรบกวนสัญญาณโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถป้องกันการรั่วไหลของสัญญาณ ที่อาจกระทบต่อการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดินได้ด้วย ส่งผลให้โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลกลายมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ส่งสัญญาณอย่างหนึ่ง คลื่นโทรทัศน์ที่สำรองไว้ในโดเมนภาคพื้นดินสามารถนำมาใช้ได้ใหม่ในโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มจำนวนช่องโทรทัศน์ และคลื่นวิทยุได้อีกด้วย จำนวนช่องในโทรทัศน์โครงข่ายเคเบิลที่มากนั้นส่งผลให้โทรทัศน์โครงข่ายเคเบิล ให้บริการแบบรายเดือนโดยการสมัครสมาชิก นั่นคือผู้ชมต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อที่จะได้จำนวนช่องที่มากขึ้น

การให้บริการของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลค่อย ๆ พัฒนาเรื่อย ๆ มา ปัจจุบันได้เปลี่ยนผ่านมาเป็นการเข้ารหัสสัญญาณแบบดิจิทัล และให้บริการร่วมกันกับการบริการข้อมูลแบบสองทาง (Two-way Data Services) ระบบข้อมูลแบบสองทาง (Two-way Data Systems) โดยพื้นฐานแล้วสามารถส่งบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ผ่านทางสายเคเบิลได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อวงการโทรทัศน์ในอนาคต เช่นโทรทัศน์อาจจะสามารถโต้ตอบผู้ชมได้ ทั้งนี้จะต้องมีการเชื่อมต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Connection) ระหว่างกล่องแปลงสัญญาณ (Set-Top Box) หรือโทรทัศน์ของผู้ชม กับผู้ให้บริการต้นน้ำในโครงข่ายเคเบิล เช่น ผู้ชมสามารถกดรีโมทเพื่อรับชมคอนเทนต์เฉพาะที่พวกเขาต้องการได้ ส่วนระบบการเชื่อมต่อแบบหนึ่งต่อหลายคน (One-to-Many System) ยกตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสัญญาณของโทรทัศน์ภาคพื้นดิน สถานีโทรทัศน์ไม่มีความสามารถในการกำหนดทิศทางของสัญญาณ นั่นหมายความว่าพวกเขาไม่สามารถส่งคอนเทนต์เฉพาะไปยังผู้ชมรายบุคคลได้ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้ประกอบการประเภนี้ ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน (DTT) และ DTH (Direct to Home) มักจะใช้วิธีการส่งคอนเทนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชม

ข้อเสียของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลคือ ครัวเรือนที่ใช้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจะต้องติดตั้งอุปกรณ์กับโครงข่ายเพื่อรับสัญญาณโทรทัศน์ และการเดินสายเคเบิลในหลายครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ต้นทุนการเดินสายเคเบิลในแต่ละครัวเรือนค่อนข้างหลากหลายขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ สภาพภูมิประเทศ แต่โดยทั่วไปแล้วค่าใช้จ่ายในการเดินสายในประเทศที่เจริญแล้ว เช่นสหรัฐอเมริกา และยุโรปตะวันตก อยู่ที่ประมาณ 500-1000 ยูโรต่อบ้านหนึ่งหลัง ส่วนประเทศกำลังพัฒนาเช่น จีน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 200 ยูโรต่อบ้านหนึ่งหลัง นอกจากนี้

ผู้ให้บริการเคเบิลมักไม่เปิดให้บริการในพื้นที่ห่างไกล และมีประชากรอาศัยอยู่น้อย เนื่องจากมีผลตอบแทนที่ไม่น่าลงทุน ส่งผลให้โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมักจะกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองมากกว่าชนบท

3.) โทรทัศน์ดาวเทียม

โทรทัศน์ดาวเทียม ออกอากาศครั้งแรกในศตวรรษ 1960 และได้หยุดชะงักไปจนกระทั่งในศตวรรษที่ 1980 และ 1990 ได้กลับมาอีกครั้งและมีบทบาทความสำคัญต่อโทรทัศน์ภายในประเทศอย่างมาก

รูปแบบการให้บริการของโทรทัศน์ดาวเทียม คือสัญญาณจากดาวเทียมถูกส่งมายังระบบ C-band และ KU-band สัญญาณเหล่านี้จะตกอยู่นอกอาณาเขตของคลื่นความถี่แบบ VHF และ UHF ซึ่งเป็นคลื่นที่ใช้ในโทรทัศน์ภาคพื้นดินและวิทยุซึ่งมีความถี่มากกว่า และโดยทั่วไปแล้วย่านความถี่ระบบ C-band และ Ku-band จะไม่มีผลต่อการส่งสัญญาณของโทรทัศน์จากเสาส่งสัญญาณภาคพื้นดิน การส่งสัญญาณผ่านคลื่นความถี่โดยใช้ดาวเทียม จะไม่มีอุปสรรคในการรับสัญญาณ ดังนั้นย่านความถี่ระบบ C-band และ KU-band เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่สัญญาณของโทรทัศน์ดาวเทียม

แม้ว่าทางกายภาพการส่งสัญญาณโดยใช้ดาวเทียมจะไม่มีอุปสรรคใด ๆ แต่ด้วยระยะทางระหว่างดาวเทียมและโลกซึ่งมีระยะประมาณ 42,000 กิโลเมตร ส่งผลให้สัญญาณที่ส่งมาอาจจะอ่อนลงทำให้ต้องติดตั้งอุปกรณ์บางอย่างเพิ่มเติม เช่น จานรับสัญญาณดาวเทียม ซึ่งมีหน้าที่รวบรวมสัญญาณ และสะท้อนสัญญาณไปยังจุดรวมสัญญาณ กระบวนการขยายสัญญาณ และลดสัญญาณรบกวนในโทรทัศน์ดาวเทียม ไม่เหมือนกับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน การออกอากาศของโทรทัศน์ดาวเทียม ทั้งแบบอนาล็อก และดิจิทัล ผู้รับชมต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริม นั่นคือกล่องแปลงสัญญาณ (Set-Top Box) เพื่อถอดรหัสสัญญาณดาวเทียม

เนื่องด้วยคลื่นความถี่ของการออกอากาศผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม ที่สูงกว่าโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการถ่ายโอนข้อมูลมากกว่าคลื่นความถี่ที่มากกว่าสะท้อนถึงบิตเรต (Bit rates) ที่มากกว่าด้วย ส่งผลให้สามารถเข้ารหัสข้อมูลได้มากกว่า โดยทั่วไปแล้วโทรทัศน์ดาวเทียม สามารถบรรจุจำนวนช่องโทรทัศน์ได้มากกว่าโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน นอกจากนี้แล้วการให้บริการของโทรทัศน์ดาวเทียม ไม่จำเป็นต้องมีโครงข่ายเหมือนกับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ทำให้ต้นทุนในการประกอบกิจการต่ำกว่า แต่กลับมีความสำคัญพอกันกับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศทั้งบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นต่ำและสูง

สำหรับข้อเสียของการให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ต้องใช้วิธีการเดินสายเคเบิล เช่นโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล หรือ IPTV คือโทรทัศน์ดาวเทียม ไม่มีระบบเชื่อมต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Connection) นั้นหมายความว่า การโต้ตอบกันระหว่างผู้รับชมและโทรทัศน์ดาวเทียม สามารถเกิดขึ้นได้ยากมาก

4.) IPTV

IPTV เป็นช่องทางการรับชมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเท่านั้น การให้บริการของ IPTV นั้นมีวิธีที่แตกต่างจากการเผยแพร่แบบใช้คลื่นความถี่วิทยุ ลักษณะการให้บริการของ IPTV นั้นแตกต่างจากการออกอากาศแบบใช้คลื่นความถี่วิทยุ ข้อมูลถูกเก็บอยู่ภายใน Internet Protocol ซึ่งเป็นมาตรฐานการสื่อสารหนึ่งที่ใช้ในการจัดส่งข้อมูลในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จากนั้นก็จัดส่งข้อมูลผ่านการเชื่อมต่อบรอดแบนด์ไปยังผู้บริโภคข้อมูลนั้น ๆ สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างการให้บริการบน IPTV และการออกอากาศผ่านคลื่นความถี่คือ ผู้บริโภครับข้อมูลแบบช่องทางเดียว ณ ช่วงเวลาที่ข้อมูลถูกส่งมา และข้อมูลจะถูกส่งมาโดยวิธีการบีบอัดแบบมาตรฐาน เช่น MPEG-4 หากผู้ชม IPTV เปลี่ยนช่องโทรทัศน์ สัญญาณจะถูกส่งขึ้นไปยังเครือข่าย จากนั้นสัญญาณของช่องที่ผู้รับชมไม่ต้องการจะถูกปิดลง และสัญญาณจากช่องใหม่จะถูกส่งมายังโทรทัศน์ ด้วยข้อจำกัดข้างต้นจึงทำให้จำนวนช่องใน IPTV มีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางการรับชมอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ที่แบนด์วิดท์ (Bandwidth) ของโทรทัศน์โครงข่ายเคเบิล ณ จุดรับสัญญาณไม่ได้เป็นปัญหาดังเช่น IPTV

เมื่อพิจารณาแล้ว IPTV ไม่ควรถูกจัดอยู่ในประเภทเดียวกันกับช่องทางการรับชมแบบออนไลน์ หรือ Web-TV เช่น OTT เนื่องจากการรับชมแบบออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ Tablet ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ แต่ IPTV ถูกส่งสัญญาณผ่านเครือข่ายปิดซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ให้บริการจะเป็นผู้ส่งสัญญาณเอง และข้อมูลใน IPTV ไม่สามารถส่งไปยังผู้ชมที่อยู่นอกเครือข่ายได้ ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ IPTV มีการทำงานที่คล้ายคลึงกับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลแบบดิจิทัลมากกว่า ความแตกต่างระหว่างการรับชมผ่านโทรทัศน์และโทรทัศน์ออนไลน์ คือผู้ชมสามารถเข้าชมโทรทัศน์ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่จะรับชมโทรทัศน์ได้ ก็ต่อเมื่อครัวเรือนนั้นได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายก่อน ข้อดีของการรับชมโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ก็คือมีคุณภาพสัญญาณที่ดี

ผู้ให้บริการ IPTV มักประสบปัญหาเดียวกันกับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในประเด็นการใช้งานเครือข่าย และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่าง เช่นโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องใช้สำหรับให้บริการ IPTV มักจะอยู่ในสถานที่หรือมีผู้ใช้งานก่อนหน้าแล้ว บ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการ IPTV รายใหญ่ดำเนินการโดยบริษัทผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม เช่น Singtel ประเทศสิงคโปร์ PCCW ประเทศฮ่องกง Deutsche Telekom ประเทศเยอรมนี นั้นหมายความว่าบริษัทเหล่านี้จะให้บริการครอบคลุมทั้งระบบโทรศัพท์และโครงข่ายบรอดแบนด์ อย่างไรก็ตามความพร้อมของการให้บริการ IPTV ยังคงค่อนข้างต่ำเนื่องจากการเชื่อมต่อกับโครงข่ายของผู้บริโภคบางครั้งยังไม่มีคุณภาพพอที่จะรับสัญญาณ IPTV

อีกหนึ่งปัญหาที่ผู้ให้บริการ IPTV มักประสบคือปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่พวกเขาใช้อยู่ไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อส่งสัญญาณโทรทัศน์ นั่นคือสายทองแดงที่ใช้กับโทรศัพท์บ้านไม่สามารถรองรับข้อมูลขนาดใหญ่ได้ โดยทั่วไปแล้วการติดตั้ง IPTV จะต้องใช้สาย ADSL แบบมาตรฐานเป็นอย่างต่ำ ซึ่งสายนี้มีหน้าที่นำข้อมูลความเร็วสูงไปยังช่องโทรทัศน์ ด้วยเทคโนโลยีการบีบอัดข้อมูลแบบ MPEG-4 สามารถบีบอัดข้อมูลได้ 2 Mbit/วินาที

หากเปรียบเทียบระหว่าง IPTV กับโทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะพบว่า IPTV มีความได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากการเชื่อมต่อแบบ 2 ทาง นั่นคือกล่องแปลงสัญญาณ IPTV สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายได้ อันนำไปสู่ฟังก์ชันการโต้ตอบกันระหว่างผู้รับชมและโครงข่าย ทำให้ระบบ IPTV ในปัจจุบันสามารถรับชม Video on demand ได้ด้วย

3.1.5.2 ช่องทางการรับชมวิดีโอแบบออนไลน์และ on-demand

1.) Video on Demand

ระบบของ Video on demand (VoD) มีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ผ่านโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ตลอดจนโทรทัศน์ สำหรับช่องทางการรับชมผ่านโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิก (Pay TV) ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายรายที่ให้บริการ VoD เพิ่มเติมในแพ็คเกจ

สำหรับระบบ near-VoD หรือ nVoD มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลนำมาใช้บ้างแล้ว การบริการของ VoD และ nVoD ต้องอาศัยคอนเทนต์ที่ออกอากาศบนช่องทางการออกอากาศที่ต่อเนื่องกัน ผู้ชมสามารถเริ่มต้นชมคอนเทนต์ได้ทุกเวลาที่พวกเขาต้องการ สำหรับ nVoD นั้นเหมาะสมกับคอนเทนต์ที่มีมูลค่าสูงมากกว่า เนื่องจากต้องใช้แบนด์วิดท์ในจำนวนที่มากกว่าและมีต้นทุนสูงกว่า ดังนั้นคอนเทนต์ที่มีอยู่บน VoD มักจำกัดเฉพาะผู้ชมที่ชำระเงินเท่านั้น หรือเรียกว่า Pay-Per-View (PPV)

ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลหลายรายได้นำระบบ VoD มาใช้งานแทนที่ nVoD เป็นที่เรียบร้อยแล้ว การทำงานของ VoD ขึ้นอยู่กับเซิร์ฟเวอร์ ที่ตั้งอยู่ในโครงข่ายเคเบิลและ IPTV หากผู้ชมต้องการเข้าชมคอนเทนต์นั้นๆ เซิร์ฟเวอร์จะถ่ายทอดสดคอนเทนต์นั้น ๆ สู่อุปกรณ์รับชมโดยตรงโดยทั่วไปแล้วคอนเทนต์ VoD สามารถรับชมย้อนไป-มาย้อนได้เหมือนกับ DVD

โดยปกติแล้วผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม ไม่มีการเชื่อมต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Connection) ระหว่างผู้ชมและผู้ให้บริการ ซึ่งการเชื่อมต่อแบบนี้จำเป็นต่อการให้บริการ VoD ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม ได้นำเทคโนโลยีที่คล้ายกันกับ VoD มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันกันการบริการของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและ IPTV ได้ นั่นคือให้บริการ Push-VoD โดยจะใช้ Personal VDO Records (PVR) เป็นตัวกักเก็บข้อมูลของคอนเทนต์ จึงทำให้ผู้ชมสามารถรับชมคอนเทนต์ได้เหมือน VoD สามารถเข้าถึงได้ทันที สามารถรับชมย้อนไป-ย้อนมา หรือจะกดหยุดก็ได้ อย่างไรก็ตาม PVR ก็มีข้อจำกัดอยู่บ้าง นั่นคือจำนวนวิดีโอที่สามารถกักเก็บได้มีจำนวนน้อยกว่า VoD เนื่องจากมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่น้อยกว่า

เนื่องด้วยการเชื่อมต่อแบนด์วิดท์ของผู้ชมปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม ได้นำการกระจายสัญญาณรูปแบบใหม่มาใช้ นั่นคือกล่อง Hybrid STBS (DTH/IP) โดยผู้ให้บริการสามารถส่งคอนเทนต์ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้วกล่อง Hybrid STBS (DTH/IP) ยังสามารถส่งคอนเทนต์ที่กำลังออกอากาศสดได้อีกด้วย วิธีนี้ช่วยลดต้นทุนในการออกอากาศลง ไม่มีต้นทุนค่าโครงสร้างพื้นฐานมากนัก

ปัจจุบันการออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้น แม้ว่าจะยังเป็นตลาดเฉพาะแต่ตลาด VoD เติบโตขึ้นมาก คอนเทนต์ต่างๆสามารถส่งถึงผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการ VoD แบบบอกรับสมาชิกมักจะส่งข้อมูลผ่าน IP ต่อมาได้นำเทคโนโลยี Silverlight และ HTML5 มาใช้เพื่อรักษาความปลอดภัยในการการส่งฟรีเมียมคอนเทนต์ให้ถึงผู้ชม ปัจจุบันผู้ประกอบการเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่น Netflix, Iflix และอื่นๆ

2.) Hbb TV (Hybrid Broadcast Broadband TV)

Hbb TV มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับความบันเทิงที่หลากหลาย อันประกอบไปด้วย VoD การมีปฏิสัมพันธ์กับการโฆษณา (Interaction Advertising) ความชอบส่วนบุคคล การลงคะแนนโหวต เล่นเกมส์ และ Social Network ตลอดจนการบริการต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งข้อความ และ Electronic Program Guide (EPG) นอกจากนี้ Hbb TV ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Technology lock-in และช่วยส่งเสริมการแข่งขันอีกด้วย

3.1.5.3 ช่องทางการรับชมแบบย้อนหลังและ OTT: ภาพรวมของผู้เล่นที่สำคัญในตลาด

1.) กรณีศึกษา Netflix

Netflix ได้เริ่มต้นให้บริการวิดีโอ Steaming ในปี พ.ศ. 2550 การบริการในระยะแรกได้ให้ผู้ติดกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในสหรัฐอเมริกา เมื่อรวมการบริการเข้าด้วยกันแล้วพบว่าในระยะแรกบริษัทไม่มีรายได้จากวิดีโอแบบออนไลน์มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม Netflix ได้ปฏิบัติตนเองเป็นผู้ให้บริการวิดีโอแบบสมาชิกออนไลน์ (Subscription Video on Demand, SVoD) ซึ่งโมเดลธุรกิจรูปแบบนี้เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคจากอุตสาหกรรมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)

Netflix ได้จัดการการเปลี่ยนผ่านการบริโภคของผู้ชมสู่คอนเทนต์วิดีโอออนไลน์มากขึ้น และได้เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคให้แตกต่างออกไปจากรูปแบบเดิม นอกจากนี้ Netflix ยังได้ปรับปรุงการให้บริการวิดีโอ Streaming ทั้งในด้านอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงได้และคอนเทนต์ต่างๆ ในระยะแรก Netflix ได้ทุ่มเทให้กับกล่อง Streaming จากนั้นได้ขยายสู่เครื่องเล่นวิดีโอเกมส์ ซึ่งในระยะแรกเครื่องเล่นเกมส์อาศัยแผ่นดิสก์ที่อยู่ภายในอุปกรณ์ ภายหลังได้เปลี่ยนมาเป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในแถบเครื่องมือของเครื่องเล่น

ในปี พ.ศ. 2554 Netflix ได้แยกการให้บริการวิดีโอแบบ Streaming ออกจากการให้บริการให้เช่าแผ่นวิดีโอ แม้ว่าในระยะแรกจะมีการต่อต้านจากสมาชิกบ้างแต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อฐานสมาชิกในระยะยาว บริษัทได้เปลี่ยนผ่านฐานการบริโภคของผู้รับชมสู่การบริโภคดิจิทัล ส่งผลให้ไตรมาสแรกของปี 2558 ในสหรัฐฯ มีรายได้จากการบริการสูงถึงร้อยละ 85 ของรายได้ประชาชาติ บริษัทได้เผชิญหน้ากับความท้าทายที่สำคัญ นั่นก็คือการควบคุมต้นทุนให้ต่ำกว่าการดำเนินธุรกิจ OTT sVoD โดยบริษัทได้ออกโครงข่าย CDN (Content Delivery Network) โดยใช้ชื่อว่า Netflix Open Connect Proprietary ซึ่งโครงข่ายนี้ทำให้บริษัทสามารถเก็บคอนเทนต์ไว้ในเซิร์ฟเวอร์ของตนเองกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ได้

จากการที่ Netflix ได้ย้ายออกจากธุรกิจให้เช่าวิดีโอผ่านแผ่น DVD แล้ว ส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญกับปัญหาการปกป้องคอนเทนต์ที่มีลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ผลิตคอนเทนต์ แม้ว่าในช่วงที่ธุรกิจให้เช่าวิดีโอผ่านแผ่น DVD บริษัทก็เผชิญกับปัญหาผู้บริโภคพยายามที่จะคัดลอกเนื้อหาลงในคอมพิวเตอร์ของพวกเขา ในช่วงนั้นบริษัทได้ติดตั้ง DRM ไว้บน DVD เพื่อพยายามจะหยุดการคัดลอกข้อมูลสำหรับผู้บริโภคให้ดูวิดีโอผ่านระบบ streaming Netflix ไม่เพียงแต่ต้องรักษาความปลอดภัยของวิดีโอแล้ว ยังต้องหยุดผู้ใช้ที่อยู่นอกตลาดไม่ให้อ่านเข้าถึง content ได้อีกด้วย

ว่าด้วยพื้นฐานของสิทธิต่อลิขสิทธิ์ในอาณาเขตนั่นๆ ส่งผลให้สมาชิก Netflix ของประเทศแคนาดาไม่สามารถดูคอนเทนต์ที่มีฉายเฉพาะในสหรัฐฯ ได้ นั่นหมายความว่าหากสมาชิกชาวสหรัฐฯ เดินทางไปท่องเที่ยวยังสหราชอาณาจักร ทำให้พวกเขาไม่สามารถรับชมคอนเทนต์ของสหรัฐฯ ได้อีกต่อไปและรับชมได้เฉพาะคอนเทนต์ของสหราชอาณาจักรได้อย่างเดียว ซึ่งคอนเทนต์มีน้อยกว่าของสหรัฐฯ การใช้ระบบ VPN เพื่อเข้ารหัสชมคอนเทนต์ของต่างประเทศก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่บริษัทต้องจัดการ โดยในประเทศออสเตรเลียพบว่าสมาชิกกว่า 200,000 คนที่ใช้เทคโนโลยี VPN

2.) กรณีศึกษา BBC iPlayer

BBC iPlayer เริ่มให้บริการครั้งแรกในวันคริสต์มาสในปี พ.ศ. 2550 โดยเวอร์ชันแรกของ BBC iPlayer ได้เผยแพร่ผ่านโครงข่ายแบบ P2P (Peer to Peer) เนื่องจากในตอนนั้นมีแบนด์วิดท์ที่จำกัด ต่อมา BBC iPlayer ได้พัฒนาตนเองเป็นการเผยแพร่ข้อมูลแบบ Unicast โดยได้ร่วมมือกับพาร์ตเนอร์ซึ่งก็คือโครงข่าย CDN การให้บริการของ BBC iPlayer ได้พัฒนาจากเดิมที่เป็น Desktop Client มาสู่การออกอากาศแบบ Bitrate Streaming ซึ่ง BBC จะต้องปกป้องคอนเทนต์ของตนเองทั้งคอนเทนต์ที่ออกอากาศสดและคอนเทนต์ที่สามารถโหลดเก็บไว้รับชมแบบออฟไลน์

BBC ได้ตกลงที่จะให้การบริการของ BBC ที่อยู่ในสื่อสาธารณะสามารถให้บริการเชื่อมต่อกับข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตามการบริการเหล่านี้มีต้นทุนการพัฒนาที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากมีอุปกรณ์หลากหลายเวอร์ชัน เช่นในระบบแอนดรอยด์มีอุปกรณ์กว่า 300 แบบ

การให้บริการของ iPlayer เป็นการบริการแบบทางอ้อม (non-Linear Service) ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 พบว่าร้อยละ 90 ของวิดีโอที่ผู้รับชมต้องการชมเป็น VoD อย่างไรก็ตามการบริโภคผ่านทางวิทยุซึ่งถือว่าการบริโภคทางตรง (linear service) พบว่ามีผู้รับชมสดผ่านทางวิทยุจำนวนร้อยละ 73 ด้วยช่วงที่มีการรับฟังวิทยุมากที่สุดคือช่วงกลางวัน ผู้ฟังส่วนใหญ่กำลังนั่งทำงานอยู่บนโต๊ะทำให้ไม่สามารถใช้งานผ่านวิทยุแบบดั้งเดิมได้ จึงหันมาหา iPlayer มากขึ้น

ความนิยมของการชม VoD ที่เพิ่มมากขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างคอนเทนต์ให้สามารถเข้าถึงได้บนช่องทางที่ถูกกฎหมายและสามารถรับชมย้อนหลังได้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตามหากไม่มีช่องทางการรับชมที่ถูกกฎหมายผู้บริโภคจะหาหนทางรับชมคอนเทนต์นั้นโดยไม่สนใจว่าคอนเทนต์นั้นมีที่มาอย่างไร BBC ได้สิทธิในการฉายซีรีส์เรื่อง Top Gear ซึ่งถ่ายทอดไปยังผู้ชมทั่วโลกพร้อมๆกัน

3.) กรณีศึกษา Amazon

เมื่อไม่นานมานี้ Amazon ได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคอนเทนต์วิดีโอ ให้บริการรับชมภาพยนตร์และรายการทีวีในสหรัฐอเมริกา เยอรมนี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักร โดยผู้รับชมสามารถเช่าคอนเทนต์ (iVoD) หรือซื้อคอนเทนต์ (EST) ทั้งที่เป็นรายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ สำหรับประเทศในกลุ่มยุโรปและอเมริกาเหนือจะให้ร้านค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retailer) ที่เป็นสมาชิกแบบ Amazon prime Subscription เป็นผู้ส่งคอนเทนต์ให้แก่ผู้ชม โดยสมาชิกเหล่านี้สามารถเช่าเลือกภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3.2 กรณีศึกษาการแบ่งขอบเขตตลาดของต่างประเทศ

3.2.1 แนวปฏิบัติของต่างประเทศ

การกำหนดขอบเขตตลาดโดยใช้เครื่องมือได้แก่ บททดสอบผู้ผูกขาดตลาดโดยสมมติ (Hypothetical Monopolist Test) และ SSNIP test เป็นเครื่องมือที่ดีและมีความสำคัญที่ใช้บอกสภาพการแข่งขันในตลาดได้ดี และจำเป็นต้องมีการศึกษาการกำหนดขอบเขตตลาดเพื่อบอกสภาพตลาดว่าควรกำหนดขอบเขตตลาดหรือไม่ เพราะขอบเขตตลาดที่ดีจะต้อง

- 1.) ใช้ได้เป็นระยะเวลาพอสมควรโดยคำนึงถึงพัฒนาการของกิจการ
- 2.) มีความสม่ำเสมอและคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นในตลาด
- 3.) สอดคล้องตามหลักเศรษฐศาสตร์⁷⁴

อย่างไรก็ดี หลักทฤษฎีในการกำหนดขอบเขตตลาดอาจไม่สามารถใช้ได้ในทุกทางปฏิบัติ ด้วยเหตุดังต่อไปนี้

- 1.) ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีและทางปฏิบัติของขอบเขตตลาด
- 2.) ผู้ประกอบการในกิจการสื่อสารมวลชนไม่สามารถ
- 3.) SSNIP test มีข้อจำกัดในตัวเอง⁷⁵

ในปี พ.ศ. 2545 รายงานของกองอำนวยการด้านการแข่งขันของคณะกรรมการยุโรป (DG Competition) ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกิจการสื่อสารมวลชนทำให้เป็นการยากที่จะวิเคราะห์หรือประเมินใดๆได้ เหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ทำให้มีข้อมูลและธุรกรรมในตลาดเกิดขึ้นแต่ละช่วงขณะและแต่ละความสัมพันธ์อยู่น้อยมาก แม้ผู้ประกอบการจะมีความสัมพันธ์ซึ่งสามารถจำแนกตามห่วงโซ่อุปทานขณะหนึ่งๆได้ แต่ไม่นานก็เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์และห่วงโซ่อุปทานนั้นก็เปลี่ยนแปลงไป ข้อจำกัดในทางปฏิบัติ ได้แก่

- สินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมากโดยเฉพาะในทางเทคโนโลยี การหลอมรวมเทคโนโลยียิ่งทำให้เป็นไปได้ยากที่จะกำหนดขอบเขตตลาดตามประเภทเทคโนโลยี

⁷⁴ BIRD & BIRD, MARKET DEFINITION IN THE MEDIA SECTOR - COMPARATIVE LEGAL ANALYSIS (2002) at 17

⁷⁵ BIRD & BIRD, at 18-27

- ขอบเขตตลาดที่เคยมีกำหนดไว้เดิมหากมีอยู่ทั้งในเชิง ex ante และ ex post ก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้กับกรณีที่เกิดขึ้นใหม่ แม้มองผิวเผินแล้วอาจจะเป็นกรณีเดียวกัน แต่เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้แทบจะใช้บรรทัดฐานเดียวกันไม่ได้เลย
- การวิเคราะห์ตลาดมีความซับซ้อนจากข้อเท็จจริงของการแข่งขันที่กิจการสื่อสารมวลชนไม่ได้แข่งขันกันในทางราคาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังแข่งขันกันในด้านอื่น ๆ อีกมาก (multi-sided)
- การวิเคราะห์ขอบเขตตลาดจำเป็นต้องพิจารณาประกอบปัจจัยที่หลากหลายเพื่อให้ได้ขอบเขตตลาดที่ใช้ได้เป็นระยะเวลาที่นานพอ เช่น ช่วงเวลา กลุ่มลูกค้า การรวมสินค้าและบริการ ระดับความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน และคุณลักษณะดั้งเดิมของประเภทสินค้าและพื้นที่ให้บริการ⁷⁶

3.2.1.1 คุณลักษณะทางเศรษฐกิจของกิจการสื่อสารมวลชน (Media Market)

- 1.) โครงสร้างต้นทุนของกิจการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์อย่างสำคัญกับการประหยัดเนื่องจากขนาด (Economy of scale) ทั้งในแง่เนื้อหา (Contents) และในแง่สื่อสารสัญญาณ (Transmission)
- 2.) โครงสร้างราคาเป็นไปในเชิงมูลค่าที่ได้รับ (Value-based pricing) มากกว่าเชิงต้นทุน (Cost-based pricing) เพราะต้นทุนจมที่สูงมากในขณะที่ต้นทุนส่วนเพิ่มต่ำมาก
- 3.) เนื้อหาสื่อที่เป็นสินค้ามีลักษณะไม่แก่งแย่งกัน (Non-rivalrous) ซึ่งสามารถผลิตเพิ่มได้ด้วยต้นทุนส่วนเพิ่มที่เป็นศูนย์
- 4.) ผู้ประกอบการทั้งหลายทำธุรกิจในตลาดที่หลากหลาย เช่น กิจการหนังสือพิมพ์ทำธุรกิจในตลาดคนอ่าน (Readers) และในตลาดโฆษณา (Advertisers) การแข่งขันจึงไม่สามารถพิจารณาแยกจากกันได้
- 5.) ผู้ประกอบการยังต้องแข่งขันทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานด้วย เช่น กิจการเพลงแข่งขันกันดึงดูดตัวศิลปิน และแข่งขันกันขายเพลงแก่ผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 2 ส่วนส่งผลเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้อุปสงค์และอุปทานยังไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้ เช่น ในกิจการโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ที่ไม่สามารถพิจารณาเอาจำนวนผู้ชมแต่เพียงอย่างเดียวเพราะพวกเขาไม่ได้จ่ายค่าบริการโดยตรง แต่ผู้ประกอบการแข่งขันกันให้บริการเนื้อหาฟรีเพื่อที่จะแข่งขันกันในตลาดโฆษณาอีกชั้นหนึ่ง
- 6.) กิจการสื่อสารมวลชนมีห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตที่หลากหลาย เช่น ในธุรกิจถ่ายทอดฟุตบอล ประกอบด้วย การถ่ายทอด ข่าวไฮไลต์ การขายลิขสิทธิ์ การเข้าถึงโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิล การเข้าถึงซอฟต์แวร์แพลตฟอร์มควบคุมการเข้าใช้บริการ และการเก็บค่ารับชม เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดประเด็นปัญหาการกีดกันการแข่งขันได้ โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นคอขวดของห่วงโซ่อุปทานนี้

⁷⁶ EUROPE ECONOMICS, MARKET DEFINITION IN THE MEDIA SECTOR - ECONOMIC ISSUES (2002) at 1.4

7.) กิจกรรมสื่อสารมวลชนกำลังประสบการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกระทบในทุกมิติ ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ตทำให้ ผู้ผลิตเพลงสามารถจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงด้วยไฟล์ MP3 ผู้ผลิตข่าวสามารถส่งเนื้อหาข่าวไปยังผู้อ่านผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถส่งเนื้อหาภาพยนตร์ไปยังโทรทัศน์ที่บ้านได้ตามต้องการ เป็นต้น⁷⁷

นอกจากนี้แนวทางการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องล่วงหน้ามีลักษณะค่อนข้างจำกัดเฉพาะเรื่องเป็นสำคัญ เพราะโครงสร้างตลาดของกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Media market) มีความซับซ้อนด้วยเหตุดังต่อไปนี้

- การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นการแข่งขันทางด้านอุปทานเป็นหลัก ไม่ใช่การแข่งขันในเชิงการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นการนิยามตลาดจึงต้องกำหนดอ้างอิงตามลักษณะทางการค้า (Trade) ไม่ใช่เชิงโครงสร้างองค์กรธุรกิจ (Undertakings)
- ในบางกรณีมีความจำเป็นต้องนิยามตลาดให้ครอบคลุมสินค้าที่ไม่ได้มีการค้าที่มีธุรกรรมการซื้อขายในความเป็นจริง เช่น ตลาดสองด้าน (Two-sided market) ที่มีตลาดผู้ชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Viewer market) และตลาดโฆษณา (Advertising market) ทำให้จำเป็นต้องนิยามตลาดทั้งสองด้านออกมา เพราะผู้ประกอบการสามารถใช้อำนาจเหนือตลาดหนึ่งหาประโยชน์ในอีกตลาดหนึ่งได้
- ตลาดที่เกี่ยวข้องอาจประกอบด้วยตลาดหลากหลายระดับจากห่วงโซการผลิต (Chain of production) เพราะพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดมักเกิดจากการใช้อำนาจในขั้นการผลิตหนึ่งไปหาประโยชน์ในอีกขั้นการผลิตหนึ่งเป็นสำคัญ
- หลายกรณีจำเป็นต้องพิจารณานิยามตลาดโดยแยกสินค้าหรือบริการออกจากกัน ทั้งที่ลักษณะทางการค้าขายรวมกัน เช่น พฤติกรรมการรวมขาย (Bundling) บริการโทรศัพท์แบบสมาชิก (Pay TV) และบริการโทรศัพท์ ที่อาจจำเป็นต้องพิจารณาดตลาดทั้งสองแยกจากกัน แตกต่างจากลักษณะทางการค้าที่เป็นจริง เพื่อให้เห็นการใช้อำนาจเหนือตลาดของสินค้าแต่ละชนิด⁷⁸

⁷⁷ EUROPE ECONOMICS, at 2.1

⁷⁸ EUROPE ECONOMICS, at 4.2

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบการกำหนดขอบเขตตลาดโดยทั่วไปกับตลาดของ กิจกรรมสื่อสารมวลชน

ขั้นตอน	แนวทางดั้งเดิม	แนวทางในกิจการสื่อสารมวลชน
กำหนดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้อง	มักเป็นการกำหนดตามรูปแบบของประเภทสินค้าหรือบริการ	จำเป็นต้องพิจารณาตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิตเพื่อกำหนดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกันมากที่สุด
ประเมินความทดแทนกันได้	มักมีอุปสรรคทางด้านข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ แต่ก็สามารถใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้ตามสมควร	แทบเป็นไปได้เลยที่จะวิเคราะห์เชิงปริมาณ แต่ก็สามารถใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพได้ตามสมควร
การตรวจสอบกับข้อมูลอื่นๆ	มักจะสามารถสรุปผลอันเป็นที่ยอมรับได้ตามสมควร	แทบไม่มีประโยชน์เลยเพราะอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก และไม่สามารถหาข้อมูลทางการค้าในตลาดได้เพียงพอต่อการตรวจสอบ

ที่มา: EUROPE ECONOMICS, MARKET DEFINITION IN THE MEDIA SECTOR - ECONOMIC ISSUES (2002) at 4.3

3.2.2 แนวปฏิบัติของสหภาพยุโรป

โดยทั่วไปหากกล่าวถึงตลาดในกิจการสื่อสารมวลชน (Media Markets) จะหมายถึงส่วนต่างๆดังต่อไปนี้

- กิจการกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ (Broadcasting: TV and Radio)
- กิจการเพลงและลิขสิทธิ์ (Music / Copyright)
- กิจการสิ่งพิมพ์ (Publishing)
- กิจการภาพยนตร์ (Film)
- กิจการอินเทอร์เน็ต (Internet)⁷⁹

ในทางปฏิบัติ การกำหนดขอบเขตตลาดจะปรากฏอยู่ในกรณีควบรวมกิจการซึ่งเป็นการขออนุญาตภายใต้กรอบการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex ante) มากกว่ากรณีการกระทำความผิดเกิดขึ้นแล้วดำเนินคดีซึ่งเป็นการกำกับดูแลภายหลัง (ex post) ในกรณีกำกับดูแลล่วงหน้าจะมีกรอบเวลาเป็นตัวกำกับทำให้หลายครั้งการกำหนดขอบเขตตลาดอาจไม่รายละเอียดสมบูรณ์และไม่ชัดเจนว่าขอบเขตตลาดคืออะไรหากพิจารณาแล้วไม่ปรากฏแนวโน้มที่จะมีปัญหาการแข่งขันทางการค้าอย่างร้ายแรง ในขณะที่การกำกับดูแลภายหลังจะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ขอบเขตตลาดมีบทบาทรองลงไปกว่าพฤติกรรมดังกล่าว แต่เนื่องจากกรณีการกำกับ

⁷⁹ INSTITUTE OF EUROPEAN MEDIA LAW E.V. (EMR), MEDIA MARKET DEFINITION - COMPARATIVE LEGAL ANALYSIS (2005) at I-02

ดูแลภายหลังมีปรากฏน้อยกว่าแต่มักจะเป็นกรณีที่เป็นที่สนใจ จึงมีการพิจารณาพฤติกรรมและผลกระทบของตลาดโดยละเอียด⁸⁰

รูปที่ 3.11 รายชื่อตลาดที่เสนอให้มีการกำกับดูแลล่วงหน้าใน first และ second recommendation

First Recommendation (2003)		Second Recommendation (2007)	
Retain PSTN	1	1	Retail fixed access
	2		
Retail fixed voice telephone	3		
	4		
	5		
	6		
Retail leased lines (minimum set)	7		
Fixed voice call origination	8	2	Fixed voice call origination
Fixed voice call termination	9	3	Fixed voice call termination
Fixed voice call transit	10		
Local loop unbundling	11	4	Local loop unbundling
Wholesale broadband access (bitstream)	12	5	Wholesale broadband access
Leased lines terminating segments	13	6	Leased lines terminating segments
Leased lines transit segments	14		
Mobile access and call origination	15		
Mobile voice call termination	16	7	Mobile voice call termination
Mobile roaming	17		
Broadcasting transmission	18		

สหภาพยุโรปกำหนดนิยามตลาดที่เสนอให้ทำการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex ante) โดยในข้อเสนอ first recommendation ในปี พ.ศ.2546 กำหนดตลาดทั้งสิ้น 18 ตลาด โดยมีตลาด broadcasting transmission เป็นหนึ่งในตลาดในกิจการโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลล่วงหน้า ในภายหลัง ข้อเสนอ second recommendation ปี พ.ศ. 2550 ลดจำนวนตลาดที่เสนอให้กำกับดูแลจำนวน 7 ตลาด ตามรูปที่ 3.11⁸¹ ในขณะที่ข้อเสนอใหม่อย่างไม่เป็นทางการ (Suggested third recommendation) ในปีพ.ศ. 2557 เสนอตลาดที่ควรกำกับดูแลล่วงหน้าจำนวน 4 ตลาด ดังแสดงในรูปที่ 3.12

⁸⁰ BIRD & BIRD, at 120

⁸¹ สำหรับแนวทางการกำหนดตลาดที่เหมาะสมต่อการกำกับดูแลล่วงหน้า คณะกรรมการกำหนดเงื่อนไข 3 ประการ (Three criteria test) โดยตลาดที่ถูกกำหนดจะต้องผ่านเงื่อนไขทั้ง 3 ประการ ได้แก่ 1. ตลาดต้องมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในระดับสูง 2. ตลาดขาดพลวัตที่จะสร้างการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ 3. กฎหมายแข่งขันทางการค้าไม่สามารถจัดการปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปที่ 3.12 รายชื่อตลาดที่เสนอให้มีการกำกับดูแลล่วงหน้าใน second และ suggested third recommendation

Second Recommendation (2007)		Suggested third Recommendation (2014)	
Retail fixed access	1		
Fixed voice call origination	2		
Fixed voice call termination	3	1a	Call termination on fixed networks
Mobile voice call termination	7	1b	Call termination on mobile networks
Local loop unbundling	4	2	Wholesale Local Access
Wholesale broadband access	5	3	Mass market Wholesale Central Access in sub-national markets
		4a	Business grade Wholesale Central Access
Leased lines terminating segments	6	4b	High-quality business data connectivity

เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ คณะกรรมาธิการยุโรปได้พิจารณากรณีการขอควมรวมกิจการและวินิจฉัยขอบเขตตลาดที่แตกต่างกันระหว่าง ตลาดค้าปลีกแบบสมาชิก (Market for retail distribution of pay TV - Subscription) กับตลาดโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Market for free TV - Advertising)⁸² โดยไม่เห็นเหตุผลที่จะแบ่งแยกตลาดระหว่างโทรทัศน์แบบอนาล็อกและดิจิทัล⁸³ และที่ผ่านมาเห็นว่าพื้นที่ให้บริการเป็นพื้นที่ระดับชาติเป็นหลัก ด้วยเหตุที่มีข้อจำกัดของการขยายพื้นที่ไปมากกว่านั้น เช่น กฎเกณฑ์การกำกับดูแลภายในประเทศ อุปสรรคด้านภาษา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์ จะมีข้อยกเว้นบ้างก็ในกรณีของประเทศกลุ่มนอร์ดิก⁸⁴

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นการวินิจฉัยของคณะกรรมาธิการยุโรปซึ่งเป็นรายกรณีไปทั้งสิ้น

1.) ตลาดสื่อสารสัญญาณโทรทัศน์ (Markets for Transmission of TV-Signals)

แต่เดิมการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์นั้นพิจารณาตามโหมดการสื่อสารสัญญาณที่ใช้ในกิจการนั้นเป็นหลัก อย่างไรก็ตามมีปัญหาว่าควรแบ่งตลาดกิจการโทรทัศน์นั้นตามโหมดการสื่อสารสัญญาณหรือไม่มาโดยตลอด เช่น การแบ่งตลาดโทรทัศน์ดาวเทียม กับตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เป็นต้น ขอบเขตตลาดลักษณะนี้ในปี พ.ศ. 2546 ได้กำหนดไว้ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมาธิการยุโรปว่าด้วยการกำหนดขอบเขตตลาดการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ของสหภาพยุโรปฯ โดยกำหนด

⁸² EMR, at 1.11, citing Commission Decision, Case COMP/JV.37, 21 March 2000, BskyB/Kirch Pay TV, para. 24; Commission Decision, 1999/781/EC, British Interactive Broadcasting/Open (Case IV/36.539), [1999] OJ L 312/1, para. 24.

⁸³ EMR, at 1.11, citing Commission Decision, Case COMP/M.2876, 2 April 2003, Newscorp/Telepiù; Commission Decision, Case COMP/C.2.-38.287, 29 December 2003, Telenor/Canal +/Canal Digital, para. 28; Commission Decision, Case COMP/M.3411, 17 May 2004, UGC/Noos, paras. 13 et seq.

⁸⁴ EMR, at 1.12, citing Commission Decision, Case COMP/M.3411, 17 May 2004, UGC/Noos, para. 20.

- ขอบเขตตลาดลำดับที่ 18 ตลาดค้าส่งบริการสื่อสารสัญญาณการกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้ใช้บริการ (wholesale market for broadcasting transmission services to deliver broadcasting content to end users)⁸⁵

ในปีเดียวกันแนวปฏิบัติของคณะกรรมการการยุโรปว่าด้วยการวินิจฉัยตลาดเพื่อประเมินผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญฯ ได้ระบุว่า

- ตลาดสำหรับโครงข่ายการให้บริการจะควรแบ่งออกเป็นตลาดย่อยๆตามประเภทของโครงข่ายที่มีอยู่หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับระดับการทดแทนกันได้ของโครงข่ายเหล่านั้น⁸⁶

ในแง่การออกแบบกฎเกณฑ์การกำกับดูแลของสหภาพยุโรปจึงไม่ได้กำหนดให้หน่วยงานกำกับดูแลภายในแต่ละประเทศต้องกำหนดตลาดตามโหมดการสื่อสารสัญญาณ และไม่ได้หมายความว่าความกำหนดขอบเขตตลาดเพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้าจะมีผลต่อการกำหนดขอบเขตตลาดเพื่อการกำกับดูแลภายหลังตามสนธิสัญญาจัดตั้งประชาคมยุโรป ข้อ 81 และ 82⁸⁷

2.) ตลาดบอกรับสมาชิกตามโหมดการสื่อสารสัญญาณ (Distinct Pay TV Markets According to Modes of Transmission)

ที่ผ่านมาคณะกรรมการการยุโรปได้วินิจฉัยขอบเขตตลาดออกเป็นหลายแนวเกี่ยวกับกิจการแบบบอกรับสมาชิก แต่ก็ยังขึ้นอยู่กับโหมดการสื่อสารสัญญาณและสัดส่วนการครอบคลุมการให้บริการเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีพัฒนาการของการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการภาคพื้นดินใหม่เพิ่มขึ้นมา ทำให้แนวทางการกำหนดขอบเขตตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้⁸⁸

ในกรณี UGC/Noos คณะกรรมการการยุโรปพิจารณากรณีควบรวมกิจการในตลาดบอกรับสมาชิกในฝรั่งเศส แม้เดิมเคยมีคำวินิจฉัยไว้ว่าไม่มีความจำเป็นต้องกำหนดตลาดตามโหมดการสื่อสารสัญญาณ⁸⁹ แต่ภายหลังก็พิจารณาว่าในตลาดบอกรับสมาชิกมีความแตกต่างกันระหว่างโหมดการสื่อสารสัญญาณโดยเฉพาะเคเบิลและดาวเทียม เพราะ

- จำนวนช่องรายการที่มีจำนวนแตกต่างกันมาก ขณะที่ดาวเทียมเป็นระบบดิจิทัล แต่เคเบิลส่วนใหญ่แล้วยังเป็นอนาล็อก และแม้เคเบิลจะมีหน้าที่ต้องส่งช่องรายการ must-carry แต่ผู้ประกอบการดาวเทียมก็สามารถส่งช่องรายการที่เคเบิลไม่มีได้

⁸⁵ Commission Recommendation on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC (Framework Directive) [2003] OJ L 114/45.

⁸⁶ Commission Guidelines on Market Analysis and the Assessment of Significant Market Power under the Community Regulatory Framework for Electronic Communications Networks and Services, [2002] OJ C165/6, para. 67

⁸⁷ EMR, at 1.16

⁸⁸ EMR, at 1.19

⁸⁹ EMR, at 1.20, citing Commission Decision, 1999/242/EC, TPS I (Case IV/36.237), [1999] OJ L 90/6, para. 30.

- ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถให้บริการที่รวมเอา โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และบริการอื่นๆไว้ด้วยกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการดาวเทียมไม่สามารถทำอย่างเดียวกันได้
- ประการที่สำคัญที่สุดคือ ข้อเท็จจริงปรากฏว่าผู้ให้บริการในฝรั่งเศสไม่สามารถเลือกให้บริการระหว่างระบบเคเบิลและดาวเทียมได้ เพราะต้นทุนในการติดตั้งระบบเคเบิลสูงมากในพื้นที่ชนบท ในขณะที่มีอุปสรรคในการติดตั้งจานดาวเทียมในพื้นที่เมือง

อย่างไรก็ดีพบว่า

- เนื้อหารายการส่วนใหญ่แล้วเทียบเท่ากันระหว่างโหมดเคเบิลและดาวเทียม
- ราคาค่าบริการใกล้เคียงกันโดยพิจารณาจากราคาสุดท้าย
- ไม่ปรากฏประเด็นปัญหาการกีดกันการแข่งขันทางการค้าไม่ว่าจะกำหนดขอบเขตตลาดอย่างไร คณะกรรมาธิการจึงไม่จำเป็นต้องใช้บททดสอบ SSNIP test เพื่อระบุขอบเขตที่ชัดเจน⁹⁰

3.) ตลาดค้าปลีกสำหรับ PPV (Pay-Per-View) หรือ NVOD (Near-Video-On-Demand)

นอกจากบริการแบบสมาชิกจะประกอบด้วยแพ็คเกจทั่วไป (basic) และแพ็คเกจพิเศษ (premium) ได้แก่ ภาพยนตร์ กีฬา และรายการพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีบริการ PPV และ NVOD อีกด้วย โดย

- ในขณะที่ PPV จะเป็นบริการชมภาพยนตร์ภายหลังจากที่ภาพยนตร์ได้ลาโรงและผ่านการจัดจำหน่ายแล้วประมาณ 6 เดือน แต่ช่องแพ็คเกจพิเศษจะฉายภาพยนตร์ที่ผ่านบริการแบบ PPV มาแล้วประมาณ 3 เดือนอีกต่อหนึ่ง
- ผู้ใช้บริการ PPV จะไม่รอใช้บริการจากแพ็คเกจช่องพิเศษ ซึ่งเป็นคนละส่วนกัน
- โดยพิจารณาใช้ SSNIP test เปรียบเทียบ PPV กับช่องพิเศษ แล้วพบว่าการจ่ายค่าบริการแบบรายเดือน กับค่าบริการต่อครั้งการรับชมนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะที่ผู้ให้บริการจะไม่พิจารณาเปลี่ยนแปลงการใช้บริการระหว่างบริการดังกล่าว

คณะกรรมาธิการจึงวินิจฉัยว่า PPV / NVOD เป็นตลาดที่กำลังเกิดขึ้นแยกต่างหากจากบริการแบบบอกรับสมาชิก และเนื่องจากผลการวินิจฉัยทางการแข่งขันทางการค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงไป คณะกรรมาธิการจึงไม่ได้กำหนดขอบเขตตลาดในกรณีนี้⁹¹

4.) ตลาดค้าส่งของกิจการโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิก (Wholesale Supply of Pay TV) สำหรับช่องรายการ Premium และช่องรายการ PPV / NVOD

⁹⁰ EMR, at 1.20, citing Commission Decision, Case COMP/M.3411, 17 May 2004, UGC/Noos, para. 15-18.

⁹¹ EMR, at 1.34-1.36, citing Commission Decision, Case COMP/C.2-38.287, 29 December 2003, Telenor/Canal +/Canal Digital, para. 54-55.

คณะกรรมการยุโรปเคยวินิจฉัยเกี่ยวกับตลาดค้าส่งสำหรับตลาดค้าปลีกแบบสมัครสมาชิก (Wholesale Supply of Pay TV) อยู่หลายครั้ง โดยเฉพาะตลาดค้าส่งสำหรับภาพยนตร์และช่องรายการกีฬาสำหรับโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิก โดยไม่ได้พิจารณาต่อไปว่าจะสามารถแบ่งแยกได้อีกตามประเภทช่องรายการหรือไม่ และยึดเอาอุปสงค์ของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องซื้อรายการนั้นเป็นตัวแทนของอุปสงค์ที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยให้เหตุผลว่าราคาและลักษณะของช่องรายการแบบบอกรับสมาชิกที่ประกอบด้วยภาพยนตร์และรายการถ่ายทอดสดกีฬาแตกต่างจากช่องรายการทั่วไปอยู่มาก ภาพยนตร์และกีฬาสามารถดึงดูดจำนวนผู้ชมได้มากและการสมัครเป็นสมาชิกช่องรายการนั้นก็มีความคุ้มค่ามากกว่า โดยเฉพาะว่าในขณะที่ช่องรายการทั่วไปแบบสมัครสมาชิกถือเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจ แต่ภาพยนตร์และกีฬาถูกคิดค่าบริการเป็นรายช่องรายการ และตลาดของภาพยนตร์และกีฬานั้นก็ถูกนับว่าแยกออกจากตลาดการซื้อขายเนื้อหารายการที่มีลิขสิทธิ์ทั่วไป⁹²

ในกรณีของ Telenor/Canal +/Canal Digital คณะกรรมาธิการยืนยันความเห็นเดิมแต่ก็ไม่ได้ระบุขอบเขตตลาดที่ชัดเจน เพียงแต่อ้างอิงถึงข้อมูลในมุมมองผู้ซื้อช่องรายการมากกว่าข้อมูลตามมุมมองของผู้ใช้บริการโดยตรง โดยมองช่องรายการพิเศษ (premium) เป็นช่องรายการที่จำเป็นต้องมี (must-have) เพื่อที่จะเสนอให้ลูกค้าต่อไปเพราะเป็นที่นิยมและเป็นแรงดึงดูดสำคัญให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการต่อไป⁹³

5.) ตลาดค้าส่งภาพยนตร์ Premium และลิขสิทธิ์กีฬา และรายการโทรทัศน์อื่นๆ สำหรับการจัดรายการโทรทัศน์

ในทำนองเดียวกันกับตลาดค้าส่งช่องรายการพิเศษ อุปสงค์ด้านค้าปลีกสามารถนำมากำหนดตลาดค้าส่งได้ คณะกรรมาธิการก็ได้กำหนดตลาดลักษณะเดียวกันสำหรับการจัดช่องรายการโทรทัศน์ โดยที่ผ่านมาได้แยกแยะให้เห็นตลาดสำหรับลิขสิทธิ์กีฬาและลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ออกจากกัน⁹⁴

6.) ตลาดสำหรับการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลทางสื่อแบบใหม่ (โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต)

ในกรณี UEFA Champions League คณะกรรมาธิการพบว่ากำลังเกิดตลาดสำหรับการแพร่ภาพแพร่เสียงรายการฟุตบอลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตในระดับค้าส่งและระดับค้าปลีก⁹⁵

⁹² EMR, at 1.37, citing Commission Decision, Case COMP/M.2876, 2 April 2003, Newscorp/Telepiù, para. 74; Commission Decision, Case COMP/JV.30, 3 February 2000, BVI Television (Europe) Inc/SPE Euromovies Investments Inc/Europe Movieco Partners, para. 15; Commission Decision, Case IV/M.1327, 3 December 1998, NC/Canal+/CDPO/Bank America, para. 15; Commission Decision, 1999/2935, British Interactive Broadcasting/Open (Case IV/36.539), [1999] OJ L 312/1, para. 28-29.

⁹³ EMR, at 1.38, citing Commission Decision, Case COMP/C.2.-38.287, 29 December 2003, Telenor/Canal +/Canal Digital, para. 66-68.

⁹⁴ EMR, at 1.41, citing Commission Decision, Case COMP/C.2/38.173 and 38.45, FA Premier League.

⁹⁵ EMR, at 1.42, citing Commission Decision, 2003/778/EC, Joint selling of the commercial rights of the UEFA Champions League (COMP/C.2-37.398), [2003] OJ L201/25, para. 82.

แต่ก็ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้นมากๆ ต่อมาในกรณี Deutsche Fußball Liga คณะกรรมการฯ ก็ได้ยืนยันความเห็นดังกล่าวแต่ก็ไม่ได้ระบุว่าได้พัฒนาเป็นตลาดที่สมบูรณ์แล้วหรือไม่⁹⁶

3.2.3 แนวปฏิบัติของประเทศเยอรมนี

แนวปฏิบัติในการกำหนดขอบเขตตลาดมีความแตกต่างกันมากระหว่าง กรณีที่กำกับดูแลล่วงหน้า (ex ante) และการกำกับดูแลภายหลัง (ex post) โดยกรณีการกำกับดูแลล่วงหน้า ที่มีลักษณะเป็นการควบคุมการกระจุกตัวของตลาด ผู้ขอมีหน้าที่ต้องกำหนดตลาดเพื่อขอให้สำนักงานแข่งขันทางการค้า (“Bundeskartellamt” หรือ Federal Cartel Office) ทำการประเมิน โดยพิจารณาว่าในอนาคตโครงสร้างตลาดและการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากธุรกรรมหรือความตกลงที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ และจำเป็นต้องกำหนดเงื่อนไขเพื่อรักษาการแข่งขันเอาไว้หรือไม่ ซึ่งในทางปฏิบัติผู้ขอจะแสดงขอบเขตตลาดที่เป็นไปได้จำนวนมากเพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นขอบเขตตลาดแบบใดก็ไม่มีแนวโน้มที่จะทำให้มีอำนาจเหนือตลาดได้ โดยคำวินิจฉัยของสำนักงานแข่งขันทางการค้า ก็เดินตามแนวทางนี้โดยมักจะไม่สรุปว่าเป็นขอบเขตตลาดใดหากพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่มีแนวโน้มที่จะมีประเด็นการแข่งขัน⁹⁷

แต่ในกรณีการกำกับดูแลภายหลังมีความแตกต่างไปโดยพิจารณา ณ ขณะที่มีการกระทำ ความผิดว่ามี คู่แข่งที่ราย ลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นใคร อุปสงค์ และอุปทานเป็นอย่างไร และประเมินมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งตามแนวทางนี้ทั้งสำนักงานแข่งขันทางการค้าและศาลมีแนวโน้มที่จะพิจารณาอย่างเคร่งครัดตามหลักการทดแทนกันได้ของสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ขอบเขตตลาดที่ค่อนข้างแคบและส่งผลให้มีความเป็นไปได้สูงว่าจะพบอำนาจเหนือตลาด⁹⁸

ในกรณีของกิจการกระจายเสียง เยอรมนีมีกฎหมายเฉพาะอันได้แก่ “Rundfunkstaatsvertrag” หรือ “RStV” (Länder Treaty on Broadcasting)⁹⁹ ซึ่งมีผลนำไปสู่การกำหนดขอบเขตตลาดเพื่อวัตถุประสงค์เชิงนโยบายเป็นสำคัญ ไม่ใช่การกำหนดตลาดในแง่ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า การกำหนดตลาดจึงไม่ได้เป็นไปตามหลักการจำแนกประเภทสินค้าหรือพื้นที่หรืออุปสงค์หรืออุปทาน โดยกำหนดให้

- ผู้ประกอบการตามกฎหมายนี้มีอำนาจเหนือตลาดในฐานะที่เป็นผู้นำทางความคิด (opinion-leader) หากรายการหนึ่งๆ มีสัดส่วนผู้ชมตั้งแต่ร้อยละ 30 ขึ้นไปต่อปี

⁹⁶ EMR, at 1.42, citing Commission Decision, Case COMP/C-2.37214, 19 January 2005, Joint selling of the media rights to the German Bundesliga, para. 18.

⁹⁷ BIRD & BIRD, at 704

⁹⁸ Id. at 705-706

⁹⁹ Länder Treaty on Broadcasting of 31 August 1991, as amended by the so called 6th Modifying Länder Treaty on Broadcasting of 20/21 December 2001 (RStV)

- ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนผู้ชมตั้งแต่ร้อยละ 25 ขึ้นไปอาจถือเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดได้หากมีอำนาจเหนือตลาดในตลาดที่เกี่ยวข้องซึ่งเชื่อมโยงกับตลาดกระจายเสียง¹⁰⁰
- ผลจากการมีอำนาจเหนือตลาดอาจเป็นเหตุให้หน่วยงาน (Länder Media Institution) ปฏิเสธไม่ออกใบอนุญาตอื่นให้อีก¹⁰¹

อย่างไรก็ดี ในเชิงการกำกับดูแลภายหลัง สำนักงานแข่งขันทางการค้าเคยกำหนดขอบเขตตลาดตามระดับของโครงข่ายที่แตกต่างกัน 4 ระดับ ได้แก่

- (NL 1) ระดับการส่งสัญญาณจากผู้ผลิตเนื้อหา (content provider) ไปยังชุมสาย (switch) หรือจุดรวมสัญญาณ (head-ends)
- (NL 2) ระดับการส่งสัญญาณจากชุมสาย (switch) ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินหรือดาวเทียมไปยังเครื่องขยาย บรอดแบนด์ (broadband amplifier)
- (NL 3) ระดับการส่งสัญญาณเข้าสู่โครงข่ายเคเบิลและส่งสัญญาณไปยังจุดเชื่อมต่อเข้าที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ
- (NL 4) ระดับส่งสัญญาณขั้นสุดท้าย (last mile) ไปยังเครื่องรับ¹⁰²

การกำหนดระดับที่แตกต่างกันนี้เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะของเยอรมนีเองที่โครงข่ายแต่ละระดับเป็นของเจ้าของหรือกิจการคนละรายกัน แตกต่างจากประเทศอื่นที่มักจะมีระดับที่น้อยกว่านี้ ปัญหาส่วนใหญ่จึงเกิดที่ตลาดส่งสัญญาณโทรทัศน์ (Market for Transmission of TV-Signals) หรือ “Einspeisemarkt” (Feed-in market) โดยมีลักษณะต่อไปนี้

- ผู้ประกอบการในระดับ NL 3 ซึ่งเป็นการรับสัญญาณมาจากดาวเทียมเข้าสู่จุดรวมสัญญาณและส่งต่อไปยังที่พักของผู้ใช้บริการผ่านโครงข่ายของตน ผู้ประกอบการในระดับนี้ขยายตัวออกไปในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ และส่งสัญญาณต่อไปให้กับผู้ให้บริการในระดับ NL 4 เช่น หมู่บ้าน หรือ อาคารที่พักอาศัย
- ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์มีสถานะเป็นผู้ซื้อบริการส่งสัญญาณของผู้ประกอบการโครงข่าย¹⁰³

ในกรณี Pay-TV-Durchleitung ศาลฎีกาได้วินิจฉัยอุปทานของการส่งสัญญาณภาคพื้นดินของรายการวิทยุและโทรทัศน์ โดยระบุว่าตลาดส่งสัญญาณภาคพื้นดินมีความแตกต่างจากตลาดส่งสัญญาณด้วยวิธีอื่น เช่น โครงข่ายบรอดแบนด์ โดยพิจารณาจาก

- ไม่มีการแข่งขันระหว่างโหมดการส่งสัญญาณ

¹⁰⁰ RStV, Section 26, Paragraph 2.

¹⁰¹ RStV, Section 26, Paragraph 3.

¹⁰² BKartA 4. Apr. 2001 (B7-205/00) V. 1. “Callahan/NetCologne”

¹⁰³ EMR, at 1.13-1.14

- ไม่มีความสัมพันธ์ทางสัญญาระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา กับเจ้าของที่พักอาศัยที่ติดตั้งเครื่องรับสัญญาณ ความสัมพันธ์ทางสัญญาจะมีปรากฏระหว่างผู้ให้บริการโครงข่ายและเจ้าของที่พักอาศัย ซึ่งหมายความว่าผู้ผลิตเนื้อหาไม่ได้มีส่วนในการตัดสินใจเกี่ยวกับโหมดการสื่อสารสัญญาณ¹⁰⁴

แนววินิจฉัยนี้ได้รับการยืนยันอีกครั้งใน Callahan/NetCologne ที่สำนักงานแข่งขันทางการค้าต้องวินิจฉัยผู้ประกอบการในระดับ NL 3 โดยระบุว่า การสื่อสารสัญญาณทางดาวเทียมหรือภาคพื้นดิน จัดเป็นตลาดแยกต่างหากจากโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลตามการทดแทนการได้ด้านอุปทาน เพราะตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ผู้ให้บริการเสนอบริการแก่ผู้ผลิตเนื้อหาที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ใช้บริการของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจึงได้แก่ ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิกและแบบไม่สมัครสมาชิก ผู้ให้บริการสื่อทั้งหลายโดยเฉพาะ เทเลคอมป์ และบริการอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม สำนักงานแข่งขันทางการค้ามองว่าการกำหนดตลาดตามความสามารถทดแทนกันได้ด้านอุปสงค์นั้น เป็นไปได้ยาก เพราะผู้ให้บริการโครงข่ายต้องอาศัยเนื้อหารายการ ขณะเดียวกันผู้ผลิตรายการก็ต้องอาศัยช่องทางการเข้าถึงผู้ชมด้วย¹⁰⁵

ในกรณี MSG Media Services, คณะกรรมาธิการยุโรปวินิจฉัยว่าตลาดโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นตลาดที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยโครงข่ายดาวเทียมตามมุมมองด้านอุปสงค์ โดยเฉพาะว่ามีอุปสรรคอันได้แก่ต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้บริการระหว่างโครงข่ายเคเบิล กับโครงข่ายดาวเทียม หรือที่เรียกว่า “lock-in effect”¹⁰⁶

ในกรณี Apollo/JP Morgan/Primacom, คณะกรรมาธิการยุโรปได้วินิจฉัยตลาดการสื่อสารสัญญาณโทรทัศน์โดยตรวจสอบตลาดในระดับต่างๆของเยอรมนี พบว่า ผู้ให้บริการรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์สาธารณะ หรือโทรทัศน์เอกชน โทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย หรือโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิก ล้วนแล้วแต่ต้องการจำนวนผู้ชมสูงสุด ดังนั้นตามมุมมองด้านอุปสงค์ ผู้ให้บริการในแต่ละพื้นที่ของประเทศจึงเป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกัน มากกว่าที่จะเป็นสิ่งที่ทดแทนกัน และด้วยข้อเท็จจริงที่ผู้ให้บริการที่เชื่อมต่อกับโครงข่ายใดโครงข่ายหนึ่งเป็นการเฉพาะย่อมจะสามารถใช้บริการใดๆได้แต่เฉพาะผ่านโครงข่ายนั้น คณะกรรมาธิการยุโรปจึงเห็นว่าแต่ละโครงข่ายเป็นตลาดที่แยกออกไปของตนเอง อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าขอบเขตตลาดเป็นเช่นไร เพราะแม้แต่ตลาดที่เล็กที่สุดตามความหมายนี้ก็ก่อให้เกิดปัญหาการแข่งขัน¹⁰⁷ คณะกรรมาธิการวินิจฉัยว่า มีตลาดสื่อสารสัญญาณโทรทัศน์เพียงตลาดเดียวเมื่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับ NL 3 ให้บริการสื่อสารสัญญาณแก่ผู้ให้บริการระดับ NL 4 โดยมีขอบเขตพื้นที่เท่ากับขอบเขตพื้นที่ของ NL 3¹⁰⁸ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้มีการวินิจฉัยว่าตลาดค้าปลีกสื่อสารสัญญาณโทรทัศน์จะรวมถึงการสื่อสารสัญญาณโหมดอื่น เช่น ดาวเทียม หรือภาคพื้นดินหรือไม่

¹⁰⁴ BIRD & BIRD, at 1.13-1.14, citing BGH 19. Mar. 1996 WuW/E 3058, 3062 “Pay-TV-Durchleitung”

¹⁰⁵ BIRD & BIRD, at 1.13-1.14, citing BKartA 4. Apr. 2001 (B7-205/00) V. 1. a. “Callahan/NetCologne”; 22. Feb. 2002 (B7 – 168/01) No. 85. “Liberty”

¹⁰⁶ EMR, at 1.15, citing Commission Decision, 94/922/EC, MSG Media Service, [1994] OJ L 364/1, para. 41-42

¹⁰⁷ EMR, at 1.17, citing Commission Decision, Case COMP/M.3355, 15 June 2004, Apollo/JP Morgan/Primacom, paras. 10 et seq.

¹⁰⁸ EMR, at 1.18, citing Commission Decision, Case COMP/M.3355, 15 June 2004, Apollo/JP Morgan/Primacom, para. 12.

3.2.4 แนวทางปฏิบัติประเทศมาเลเซีย

คณะกรรมการด้านการสื่อสารและมัลติมีเดียมาเลเซีย (Malaysia Communications and Multimedia Commission, MCMC) เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลการประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องในตลาดการสื่อสารและมัลติมีเดีย MCMC มีลักษณะโครงสร้างของหน่วยงานเทียบได้กับ กสทช. ของไทย เดิมที MCMC มีกฎหมายที่กำกับดูแลแยกกันระหว่างตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมาย Broadcasting Act 1988 และตลาดโทรคมนาคม ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมาย Telecommunication Act 1950 อย่างไรก็ตามกฎหมายทั้งสองถูกยกเลิกไป และได้ออกกฎหมาย Communication and Media Act ขึ้นมาแทนในปี 1998 ปัจจุบัน MCMC ดูแลตลาดทั้งระบบพร้อมกัน

MCMC เชื่อว่าการนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องถือเป็นวิธีที่เหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้กับบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องในกฎหมาย Communication and Media Act เพื่อพิจารณาผู้มีอำนาจเหนือตลาด แต่อย่างไรก็ตาม MCMC มองว่าการพิจารณาตลาด ณ ช่วงเวลานั้นๆจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ได้รับใบอนุญาตและต่อหน่วยงาน MCMC มากกว่าการกำหนดนิยามตลาดล่วงหน้า ทั้งนี้ MCMC จะพิจารณาพฤติกรรม หรือลักษณะการดำเนินงานของผู้ที่ได้รับใบอนุญาตมีผลกระทบทำให้การแข่งขันในตลาดลดลงอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

หากต้องมีการพิจารณาผลกระทบของตลาดจากการที่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาดจริงๆ MCMC จะใช้ตลาดที่ได้จำแนกไว้แล้วเป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณา สาเหตุที่ MCMC ไม่กำหนดกรอบการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex ante) ก็เพราะว่าตลาดสื่อสารและมัลติมีเดียสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเนื่องด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและหลอมรวมกันเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สำหรับกรอบแนวทางการวิเคราะห์ตลาดของ MCMC ได้นำมิติของสินค้า (Product dimensions) มิติด้านภูมิศาสตร์ (Geographic dimensions) และมิติด้านการใช้งานและเวลา (Functional and Temporal dimensions) มาพิจารณาด้วย ซึ่งกรอบแนวทางในการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกันในหลายๆประเทศ นอกจากนี้แนวทางการจำแนกตลาดสื่อสารและตลาดมัลติมีเดียในมาเลเซียจะจำแนกตามขอบเขตของการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดสื่อสารและมัลติมีเดีย ในบางตลาดยังคงมีข้อจำกัดในการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพและไม่พบผู้มีอำนาจเหนือตลาดอีกด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ว่าผู้ได้รับใบอนุญาตรายใดมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่จะต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการในการสอบสวนสาธารณะต่อไป

แนวทางปฏิบัติในการจำแนกตลาดของ MCMC จะใช้ Open System Interconnection Model (OSI Model) จำแนกประเภทตามประโยชน์ของการใช้งาน โดยแบ่งเป็น layer ต่างๆ ที่ใช้เป็นผู้ให้บริการในภาคการสื่อสาร นอกจากนี้การทดแทนกันได้ระหว่าง layer สามารถเกิดขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่นการบริการที่เกิดขึ้นใน layer 2 หรือ 3 สามารถใช้ทดแทน layer 1 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความเป็นไปได้ในการทดแทนกันจะถูกนำมาพิจารณาประเภทของตลาดด้วย

โครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์นิยามตลาด ประกอบด้วย 1.) ตลาดที่ให้บริการแบบอยู่กับที่ ซึ่งอยู่ใน layer 1-2 ของ OSI Model ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์แบบไม่เคลื่อนที่

บรอดแบนด์ และข้อมูลแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นต้น 2.) ตลาดที่ให้บริการแบบเคลื่อนที่ได้ ซึ่งถูกจำแนกอยู่ใน layer 1-2 ของ OSI Model เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บรอดแบนด์ และข้อมูลแบบเคลื่อนที่ 3.) ผู้ให้บริการ application ซึ่งอยู่ขั้นต้นของผู้ให้บริการโทรศัพท์และบริการข้อมูล ดังนั้นตลาดนี้ถูกจำแนกใน layer 3 หรือมากกว่านั้น ใน OSI Model ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการรับ-ส่งข้อความ เป็นต้น 4.) ตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเชื่อมต่อระหว่างกัน ยกตัวอย่างเช่น inter-connection links เป็นต้น และ 5.) ตลาดที่ให้บริการอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในโครงข่าย ซึ่งถูกจำแนกอยู่ใน layer 0 ของ OSI Model ยกตัวอย่างเช่น สายไฟเบอร์ แสงส่งสัญญาณ เป็นต้น

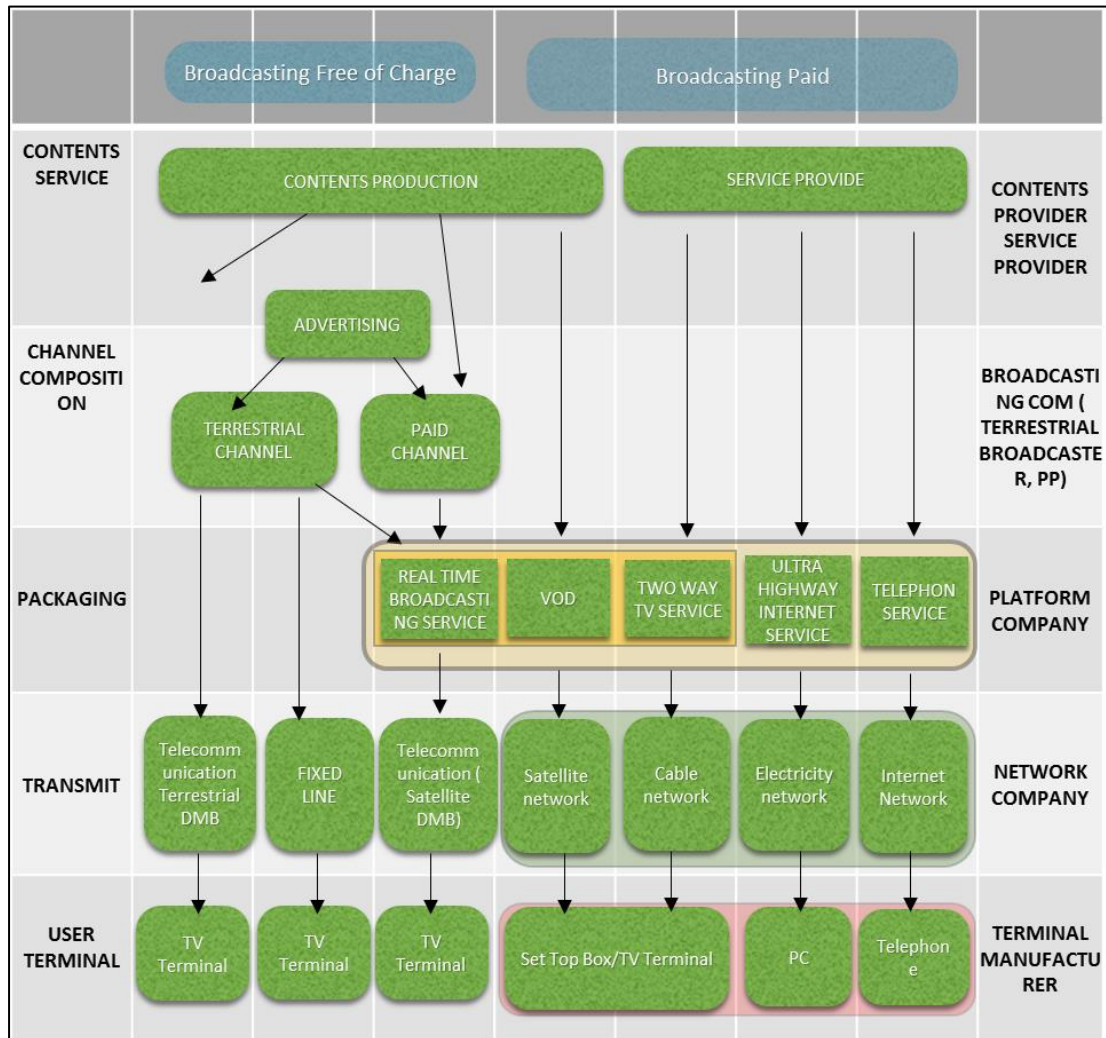
3.2.5 แนวทางปฏิบัติของประเทศเกาหลีใต้

จากงานศึกษาของ Korean Development Institute (KDI) ในปี พ.ศ. 2553 ที่ได้ทำการศึกษานิยามตลาดในกิจการโทรทัศน์พบว่าผู้ชมในแต่ละพื้นที่สามารถเลือกช่องทางการชมรายการได้สองช่องทางคือ ผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย (Free TV) หรือผ่านช่องทางโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในรูปค่าสมาชิกหรือค่าจ่ายก่อนชม (Pay TV)

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้นิยามตามหลักการของ KDI ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งหลักการแบ่งตลาดสอดคล้องกับการแบ่งตลาดของ ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ประเทศออสเตรเลีย และประเทศมาเลเซีย โดยแบ่งตลาดค่าปลั๊กการให้บริการโทรทัศน์แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายออกเป็นสองตลาด คือ

- 1.) ตลาดค่าปลั๊กโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการ
- 2.) ตลาดค่าปลั๊กโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชมรายการ

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างตลาดกิจการโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้



ที่มา: Korea Development Institute, 2553

บทที่ 4

ข้อเสนอแนะการกำหนดนิยาม และขอบเขตตลาดภายใต้การหลอมรวม

4.1 แนวทางและวิธีการทั่วไปในการกำหนดขอบเขตตลาด

การนิยามตลาดถือเป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์หนึ่ง ถูกนำมาใช้โดยผู้ออกกฎหมายและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่แข่งขันกันอยู่ในตลาด และบัญญัติไว้ในนโยบายการแข่งขัน โดยทั่วไปแล้วการนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องมักคำนึงถึงมิติด้านผลิตภัณฑ์ (Product dimension) และมิติเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic dimension) ที่เกี่ยวข้องกัน ตลาดนั้นๆ ในบางครั้งก็นำมิติด้านการดำเนินการ (Functional dimension) และมิติด้านเวลา (Time dimension) มาพิจารณาด้วยเพื่อให้การนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องมีความละเอียดขึ้น อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณีพบว่ามิติด้านการใช้งานถูกนำมาพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของมิติด้านผลิตภัณฑ์ และมิติเชิงภูมิศาสตร์อื่นจะนำไปสู่การนิยามตลาดต่อไป

สำหรับแนวทางของกสทช. ในการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์¹⁰⁷ ได้ให้ความสำคัญกับมิติของสินค้า (Product dimension) โดยคำนึงถึงความสามารถในการทดแทนกันได้ของสินค้า ทั้งในแง่ของคุณลักษณะ รวมถึงสภาพตลาด/โครงสร้าง ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน มิติภูมิศาสตร์ (Geographic dimension) และมิติด้านการดำเนินการ (Functional dimension) โดยพิจารณาถึงเงื่อนไขและสภาพของการแข่งขันในแต่ละพื้นที่

สำหรับการกำหนดนิยามตลาดในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) วิเคราะห์ลักษณะบริการ (Product characteristics)
- 2) ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimension)

โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย “ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ การบริการทั้งหมดที่เห็นว่าสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ และ/หรือ ทดแทนกันได้โดยผู้บริโภคด้วยเหตุผลทางด้านคุณลักษณะของสินค้า ราคาและการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค” วัตถุประสงค์ของการนิยามตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องก็เพื่อกำหนดว่าสินค้าและบริการใดที่มีลักษณะอยู่ในตลาดเดียวกัน ในการพิจารณาตลาดของสินค้าเดียวกัน สินค้าและบริการที่อยู่ในตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะต้องสามารถทดแทนกันได้

ความสามารถในการทดแทนกันได้หมายถึงความสามารถของผู้ผลิตและผู้บริโภคในการเปลี่ยนจากสินค้าหรือบริการหนึ่งไปยังสินค้าและบริการอื่น เพื่อตอบสนองต่อราคา การบริการ และคุณภาพที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทั่วไปแล้วสินค้าหรือบริการที่ได้รับการพิจารณาว่าสามารถทดแทนกันได้กับสินค้าและบริการอื่นๆ ก็ต่อเมื่อเป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์

¹⁰⁷ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำการอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. ๒๕๕๗

ความสามารถในการทดแทนกันได้ สามารถพิจารณาได้ทั้งในด้านอุปสงค์ (Demand side substitution) และอุปทาน (Supply side substitution)

การทดแทนกันได้ทางด้านอุปสงค์ (Demand side substitution) หมายถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนจากสินค้าหรือบริเวณพื้นที่หนึ่งไปยังสินค้า หรือบริเวณพื้นที่ทางเลือกอื่นที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ ส่วนการทดแทนกันได้ทางด้านอุปทาน (Supply side substitution) หมายถึงความยากง่ายของผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้า หรือบริการในการเปลี่ยนการใช้ปัจจัยการผลิตหรือบริเวณพื้นที่หนึ่งไปยังปัจจัยการผลิต หรือบริเวณพื้นที่ทางเลือกอื่น

การทดสอบผู้มีอำนาจผูกขาดโดยสมมุติ (Hypothetical Monopolist Test, HMT) เป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบผู้มีอำนาจผูกขาดในตลาด โดยการทดสอบนี้มีชื่อว่า “SSNIP Test” ซึ่งหมายถึงเกณฑ์การกำหนดเพิ่มราคาเพียงเล็กน้อยแต่นับสำคัญได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยยังคงมีกำไร (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- i. กำหนดประเภทของสินค้า และ/หรือ บริเวณพื้นที่เป้าหมายที่จะพิจารณา
- ii. ทดสอบว่าราคา ณ ระดับตลาดที่มีการแข่งขันซึ่งเป็นราคาตั้งต้น ผู้ประกอบการเป็นผู้ผูกขาดโดยสมมุติมีกำไรหรือไม่
- iii. เพิ่มราคาของสินค้า และ/หรือ บริเวณพื้นที่เป้าหมาย โดยเพิ่มราคาขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 ของราคาตั้งต้นเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี เพื่อทดสอบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผูกขาดโดยสมมุติมีกำไรหรือไม่ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ 1.) หากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผูกขาดโดยสมมุติยังคงมีกำไร แสดงว่าขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องมีเพียงสินค้า และ/หรือ บริเวณพื้นที่เป้าหมาย ในตลาดเท่านั้น 2.) หากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผูกขาดโดยสมมุติไม่มีกำไร แสดงว่ายังมีสินค้า และ/หรือ บริเวณพื้นที่อื่นที่อาจทดแทนกันได้ทางด้านอุปสงค์ก็ได้ จากนั้นก็ให้ทดสอบโดยการเพิ่มสินค้า และ/หรือ บริเวณพื้นที่อื่นที่ใช้ทดแทนกันได้มากที่สุดเข้าไปในนิยามของตลาดเป้าหมาย จนกระทั่งผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผูกขาดโดยสมมุติสามารถมีกำไรจากการเพิ่มราคาของสินค้า และ/หรือ บริเวณพื้นที่เป้าหมาย

การทดสอบผู้มีอำนาจผูกขาดโดยสมมุติ แม้ว่าจะเป็นวิธีทดสอบที่มีขั้นตอนชัดเจน แต่ก็มีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ 1.) ต้องการข้อมูลบางอย่างที่เก็บได้ยาก เช่น รายรับของผู้ประกอบการทุกราย อุปสงค์ของสินค้าทุกชนิด 2.) หากตลาดที่พิจารณาไม่ใช่ตลาดที่แข่งขัน จะมีแนวโน้มประสบปัญหาการนิยามตลาดกว้างเกินไป (Cellophane fallacy) และ 3.) การทดสอบนี้ไม่เหมาะสมสำหรับนิยามตลาดหลายด้าน (Two-sided or Multi-sided market) ดังนั้นการทดสอบ HMT จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับเป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิด (Conceptual framework) ในการวิเคราะห์สำหรับตลาด Broadcasting (เช่นใน Australia, Malaysia, UK case BSkyB/ITV) หรือเหมาะที่จะใช้เป็นส่วนประกอบย่อยสำหรับวิเคราะห์ในบางตลาดที่หาข้อมูลได้ (Ofcom, UK ตลาด pay TV ใช้ Qualitative SSNIP)

3) ขอบเขตตลาดในมิติภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

กระบวนการในการนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องทางภูมิศาสตร์ได้คำนึงถึงแนวคิดของการทดแทนด้านอุปสงค์และอุปทานมาพิจารณาด้วย ในมิตินี้จะพิจารณาขอบเขตตลาดในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศหรือระหว่างประเทศ วิธีการคือพิจารณาว่าสินค้าและบริการที่อยู่ในพื้นที่หนึ่งมีความสามารถในการทดแทนกับสินค้าและบริการเดียวกันที่อยู่ในพื้นที่อื่นได้หรือไม่ แต่โดยทั่วไปแล้วยังเงื่อนไขของการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในแต่ละภูมิภาค/พื้นที่แตกต่างกันมากเท่าไร ความสามารถในการทดแทนกันได้ของสินค้าและบริการในต่างภูมิภาค/พื้นที่ยังมีแนวโน้มลดลงโดยวัตถุประสงค์ของการนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องทางภูมิศาสตร์ก็เพื่อกำหนดว่าบริเวณพื้นที่ใดที่มีลักษณะอยู่ในตลาดเดียวกัน

4) ขอบเขตด้านการใช้งานสินค้า และ เวลา (Functional and Temporal dimension)

ขอบเขตด้านการใช้งานของสินค้าในตลาดหมายถึง ขนาดของห่วงโซ่อุปทานที่สินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด เช่น ขนาดของห่วงโซ่อุปทานในตลาดค้าส่งหรือค้าปลีก เป็นต้น ในขณะเดียวกันความสามารถในการทดแทนกันได้เป็นการทดสอบเบื้องต้นที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกตลาดที่เกี่ยวข้องตามมิติของสินค้าและมิติด้านภูมิศาสตร์ แต่กลับไม่นิยมถูกนำมาใช้ในการจำแนกตลาดที่เกี่ยวข้องตามมิติด้านการใช้งาน ในการจำแนกตลาดที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตด้านการใช้งานสินค้า ประเด็นหลักที่ต้องพิจารณาคือ พฤติกรรมของการดำเนินธุรกิจตามมิติด้านการใช้งานสินค้า ณ ระดับการใช้งานหนึ่งถูกจำกัดโดยการทดแทนกันระหว่างอุปทานของสินค้าหรือพื้นที่ ณ ระดับการใช้งานอื่นหรือไม่

สำหรับขอบเขตด้านเวลา หมายถึง ลักษณะของเวลาในตลาด ได้แก่ วัฏจักรของอุปสงค์ วัฏจักรของสินค้าวัฏจักรหรือสินค้าในช่วงสมัยนั้น ๆ เป็นต้น ประเด็นสำคัญในการพิจารณาตลาดที่เกี่ยวข้องตามมิติด้านเวลา คือการทดสอบว่าผู้บริโภคหรือผู้ผลิตจะสามารถหาสินค้า หรือปัจจัยการผลิตมาทดแทนกันได้ระหว่างช่วงเวลาได้หรือไม่

4.2 ทบทวนนิยามตลาดในปัจจุบัน

ปัจจุบันเกณฑ์การนิยามตลาด หรือการกำหนดขอบเขตตลาดในกิจการโทรทัศน์เป็นไปตามภาคผนวกแนบท้ายประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 (ประกาศ กสทช.๓) ซึ่งมีผลบังคับใช้มาตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2557¹⁰⁸

¹⁰⁸ ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 131 ตอนพิเศษ 154 ง. ประกอบประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 (ประกาศ กสทช.๓) ข้อ 2.

ตามภาคผนวกแนบท้ายประกาศ กสทช.๑ ดังกล่าวได้กำหนดนิยามตลาดในแง่ขอบเขตตลาดทางภูมิศาสตร์เป็นในระดับประเทศ และในแง่ขอบเขตตลาดสินค้าหรือบริการโดยใช้เทคโนโลยีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกตลาดในกิจการโทรทัศน์ ทำให้แบ่งแยกตลาดในกิจการโทรทัศน์ออกเป็น 2 ตลาดหลักคือ

4.2.1 ตลาดค้าส่งบริการ

หมายถึง “ตลาดการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการให้เช่าหรือขายอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาตให้แก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อนำไปให้บริการในนามของผู้เช่า หรือผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์”¹⁰⁹

โดยได้มีการแบ่งตลาดค้าส่งบริการออกเป็น 3 ตลาดย่อยคือ

- 1) ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ซึ่งได้แก่
 - i. ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน

ในตลาด Multiplexer (MUX) ผู้ให้บริการ MUX ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโครงข่ายจาก กสทช. ซึ่งในปัจจุบัน กสทช.ได้อนุญาตประกอบกิจการไปแล้วทั้งสิ้น 5 ใบอนุญาต จากคลื่นความถี่ที่มีทั้งหมดสามารถจัดสรรได้จำนวน 6 ใบอนุญาต โดยทั้ง 5 ใบอนุญาตนี้ได้ทำการจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ดังต่อไปนี้ 1.) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (จำนวน 2 ใบอนุญาต) 2.) กรมประชาสัมพันธ์ 3.) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ 4.) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

- ii. ตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสถานีหลักในโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน

ในตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการทั้งหมดในตลาดนี้ต้องเป็นผู้รับใบอนุญาตสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นผู้เล่นที่กำหนดไว้ตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก คือบริการให้เช่า Facility site และ Co-location site ได้แก่ ผู้ประกอบการในตลาด MUX ทั้ง 2 ราย คือ 1.) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ 2.) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

- 2) ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณและสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายเคเบิล

ในตลาดการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบเคเบิล (Network providers) ผู้ให้บริการต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งปัจจุบันผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีจำนวน 354 ราย (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558) ซึ่งแบ่งเป็นระดับการให้บริการ 3 ประเภท

¹⁰⁹ ประกาศ กสทช.๑ ข้อ 4.

- i. การให้บริการระดับชาติ จำนวน 4 ราย
- ii. การให้บริการระดับภูมิภาค จำนวน 44 ราย
- iii. การให้บริการระดับท้องถิ่น จำนวน 306 ราย¹¹⁰

ส่วนในตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายเคเบิล ผู้ให้บริการต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่เช่น ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบเคเบิล (Facility providers) ที่ได้รับใบอนุญาตจำนวน 2 ราย ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค¹¹¹

3) ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งได้แก่

ในตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregator) ผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งตามภาคผนวกแนบท้ายประกาศ กสทช.ฯ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1.) ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการบอกรับสมาชิก และ 2.) ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการบอกรับสมาชิก

ปัจจุบันผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ ปัจจุบันมีจำนวน 23¹¹² ราย ทั้งหมดอยู่ในตลาดการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการบอกรับสมาชิก และเป็นผู้ขอรับใบอนุญาตระดับชาติ ได้แก่¹¹³

1. กรมประชาสัมพันธ์
2. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด
3. บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด
4. บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*
5. บริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด
6. บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด
7. บริษัท ไทย แซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด
8. บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด
9. บริษัท บิ๊กโพร์ แซทเทลไลท์ กรุ๊ป จำกัด*

¹¹⁰ บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด, รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจผู้เล่นและบริการของตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการโทรทัศน์ตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557, หน้า 44-45 (สิงหาคม พ.ศ. 2559),

¹¹¹ การไฟฟ้านครหลวง ไม่ได้ขอรับใบอนุญาตในลักษณะเดียวกัน

¹¹² ปัจจุบัน บริษัท ซีทีเอช เคเบิล โทรทัศน์ จำกัดยุติการให้บริการแล้ว

¹¹³ บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด, รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ์ (Final report) โครงการสำรวจผู้เล่นและบริการของตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการโทรทัศน์ตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557, หน้า 131 (สิงหาคม พ.ศ. 2559)

10. บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
11. บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
12. บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด
13. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท เอเชีย บรอดคาสติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด
16. บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด
17. บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด
18. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท วิทยุยน เทเลคอม จำกัด
20. บริษัท โกลบอล บรอดคาสติ้ง เน็ตเวิร์ค จำกัด
21. บริษัท ดราโก้ 2009 จำกัด
22. บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
23. บริษัท สแพรช จำกัด (มหาชน)

4.2.2 ตลาดค้าปลีกบริการ

หมายถึง “ตลาดการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการแพร่เสียงแพร่ภาพรายการของผู้รับใบอนุญาตให้แก่ผู้ใช้บริการปลายทาง”¹¹⁴ ซึ่งได้แก่ ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

ตลาดช่องรายการในระบบโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ หรือระบบดาวเทียม และระบบเคเบิล ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จำนวน 510 ช่องรายการ¹¹⁵ ซึ่งช่องเหล่านี้อาจแพร่ภาพทั้งในระบบดาวเทียม และระบบเคเบิล หรือในระบบใดระบบหนึ่งเพียงระบบเดียว และอาจมีการเปลี่ยนแปลงระบบการแพร่ภาพได้อยู่ตลอดเวลาที่ผู้ให้บริการช่องรายการเห็นว่าเกิดประโยชน์สูงสุด

อย่างไรก็ตามเนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วเป็นเหตุให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก เป็นเหตุให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ต้องปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทำให้พบว่าสภาพการแข่งขันในตลาดกิจการโทรทัศน์จึงเปลี่ยนแปลงไปอันมาก มีการแข่งขันกันของผู้ประกอบกิจการข้ามตลาด คือ โทรทัศน์ทุกระบบไม่ว่าจะเป็น ระบบภาคพื้น ระบบดาวเทียม หรือระบบเคเบิล นอกจากนี้ยังมีระบบใหม่ ๆ จากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างมากเข้ามาแข่งขันด้วย

¹¹⁴ เพิ่งอ้าง

¹¹⁵ เว็บไซต์คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ <https://broadcast.nbtc.go.th/tv/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

เช่น ระบบ IPTV หรือ ระบบ OTT ก่อให้เกิดการแข่งขันข้ามไปมาระหว่างกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ตลอดจนการแข่งขันมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีอยู่ภายใต้ขอบเขตหรือนิยามตลาดในกิจการโทรทัศน์ตามภาคผนวก แนบท้าย กสทช. เช่น

- ช่องรายการ (Service provider) ตลาดช่องรายการในโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 22 ช่อง และหากรวมช่องสาธารณะเป็น 26 ช่อง จะมีการแข่งขันกันสูงมาก และมีการแข่งขันกับช่องรายการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมและระบบเคเบิลอีกด้วย อันเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของกิจการโทรทัศน์ในทุกระบบเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผู้ชมมากที่สุด

- กิจกรรมซึ่งเป็นกิจการโทรคมนาคมมีความสำคัญและขาดไปเสียไม่ได้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ เช่น การส่งสัญญาณ (Transmission service) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดโทรทัศน์ทั้งระบบภาคพื้น ระบบดาวเทียม และระบบเคเบิล การเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink provider) และการใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) ในตลาดโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

ดังนั้น ขอบเขตหรือนิยามตลาดในกิจการโทรทัศน์ตามภาคผนวกแนบท้ายประกาศ กสทช.๑ จึงเป็นเกณฑ์ที่อาจไม่สะท้อนถึงการแข่งขันในตลาดกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันอีกต่อไป ซึ่งอาจส่งผลให้การกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดการไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์เป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ

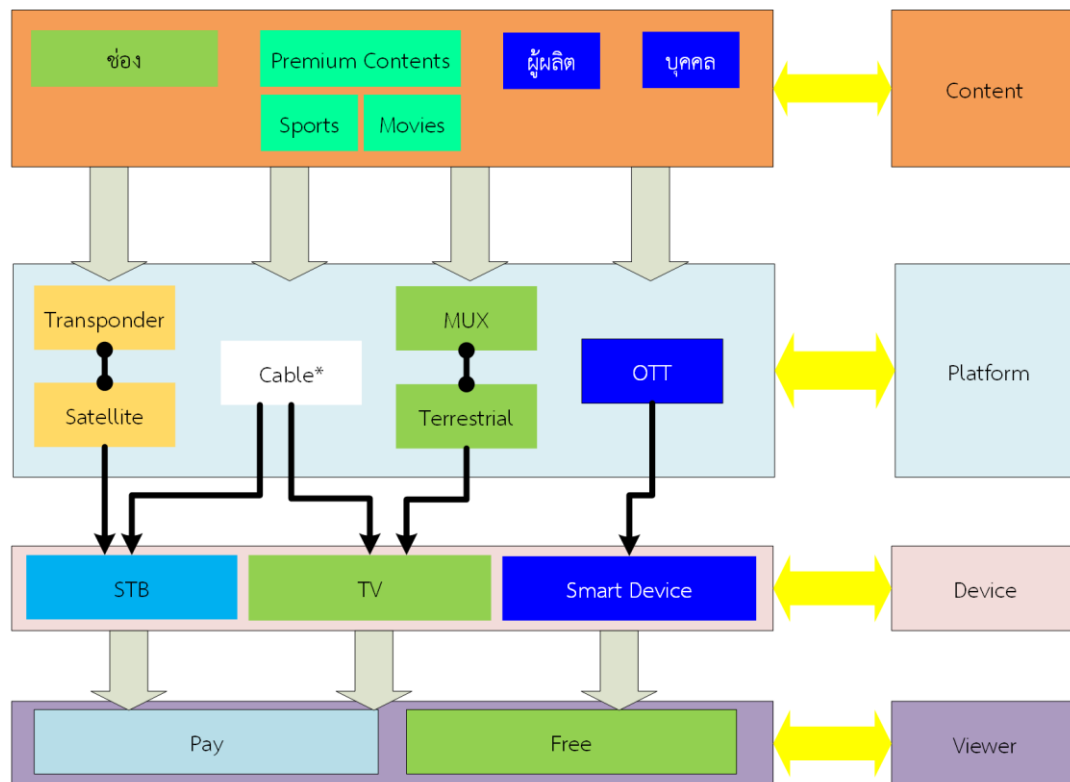
ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาในวรรคก่อนประกอบกับตามประกาศ กสทช.๑ ได้กำหนดให้มีการทบทวนนิยามของตลาดกิจการโทรทัศน์ในทุกระยะเวลา 3 ปีหรือตามระยะเวลาที่ กสทช. เห็นสมควร¹¹⁶ ซึ่งนับจากการบังคับใช้เกณฑ์นิยามตลาดในกิจการโทรทัศน์ตามภาคผนวก แนบท้ายประกาศ กสทช.๑ ในวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันก็เกือบเป็นระยะเวลา 3 ปี ดังนั้นจึงเป็นเวลาอันสมควรที่จะได้มีการทบทวนขอบเขตหรือนิยามของตลาดในกิจการโทรทัศน์เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งขอบเขตหรือนิยามตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันซึ่งจะทำให้การป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดการไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ข้อเสนอการแบ่งขอบเขตตลาด

ในกระบวนการแบ่งขอบเขตและจัดทำนิยามตลาด การทำความเข้าใจและแบ่งโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานออกเป็นชั้น (Layers) จะช่วยให้เข้าใจกลไกและโครงสร้างของอุตสาหกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากการศึกษาโครงสร้างตลาดซึ่งที่ปรึกษานำเสนอ สำนักงาน กสทช. แล้วในรายงานความก้าวหน้าขั้นตอนห่วงโซ่อุปทานสามารถแบ่งได้เป็นชั้น หรือ layers โดยกว้างได้ 3 ชั้น คือ 1.) ชั้นของการให้บริการด้านเนื้อหา 2.) ชั้นการให้บริการโครงข่ายและแพลตฟอร์ม และ 3.) ชั้นของการรับชมผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังแสดงในรูปที่ 4.1

¹¹⁶ ประกาศ กสทช.๑ ข้อ 6 ให้คณะกรรมการพิจารณาทบทวนนิยามของตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระยะเวลาสามปีหรือตามระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควรในวาระเริ่มแรกกำหนดให้นิยามของตลาดที่เกี่ยวข้องเป็นไปตามภาคผนวก แนบท้ายประกาศนี้

รูปที่ 4.1 ชั้นการให้บริการของห่วงโซ่อุปทานในกิจการโทรทัศน์



*โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

สำหรับการพิจารณาขอบเขตตลาด เริ่มจากการพิจารณาตลาดในระดับค้าปลีกซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ทำได้เหมาะสม เนื่องจากอุปสงค์ในตลาดค้าส่งทั้งหลายถือเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived demand) มาจากตลาดค้าปลีกทั้งสิ้น โดยชั้นของการรับชมโดยผู้ชม (Viewer) เป็นชั้นที่กำหนดตลาดค้าปลีก ซึ่งการรับชม ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือรับชมในระบบบอกรับสมาชิกที่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน

ในชั้นของโครงข่าย และแพลตฟอร์มจะเห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับให้บริการโทรทัศน์ไปสู่ผู้บริโภค ผู้ให้บริการสามารถส่งผ่านได้โดยใช้เทคโนโลยีที่เฉพาะแตกต่างกันไป ได้แก่ การให้บริการส่งสัญญาณในระบบดาวเทียม การให้บริการส่งสัญญาณโดยระบบเคเบิล การให้บริการส่งสัญญาณในระบบภาคพื้นดิน รวมทั้งการให้บริการขอแพลตฟอร์ม OTT บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งตลาดต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการในชั้นนี้ใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันจะกำหนดตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ

ในชั้นของการให้บริการเนื้อหารายการจะเป็นตลาดค้าส่งระหว่างผู้ผลิตรายการ และผู้รวบรวมช่อง (ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ) และตลาดค้าส่งระหว่างผู้รวบรวมช่องและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ (ตลาดค้าส่งช่องรายการ)

เนื้อหาในส่วนนี้จะอธิบายแนวคิดการปรับปรุงการแบ่งขอบเขตตลาดในกิจการโทรทัศน์ของไทย โดยมีข้อเสนอการแบ่งตลาดดังต่อไปนี้

ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ (Retail TV broadcasting service)

1. ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการในระดับชาติ (Retail Pay TV)
2. ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชมในระดับชาติ (Retail Free TV)

ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale broadcasting network/transmission service)

3. ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น
4. ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

ตลาดค้าส่งการให้บริการเนื้อหารายการและช่องรายการ (Wholesale content and channel provider)

5. ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ (Wholesale content and production)
6. ตลาดค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provider)
7. ตลาดค้าส่งการเข้าถึงบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ของช่องรายการ (Whole access to platform)

โดยเนื้อหาต่อไปทั้งหมดในส่วนนี้อธิบายเหตุผลการแบ่งตลาดข้างต้นในรายละเอียด

ตลาดค้าปลีกการให้บริการส่งสัญญาณ (Retail Broadcasting Service)

หากพิจารณาตลาดที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Viewers) ที่เรียกว่าตลาดค้าปลีก โดยที่ผู้ประกอบการในตลาดค้าปลีกหมายถึงผู้ประกอบการที่มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหารายการ (Contents) ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเนื้อหารายการอาจได้มาจากการผลิตเอง จ้างวานผู้อื่นผลิตให้ หรือได้รับจ้างวานจากผู้ประกอบการถ่ายทอดเนื้อหารายการรายอื่น(เจ้าของช่องโทรทัศน์) ให้ถ่ายทอดเนื้อหารายการ เนื้อหารายการดังกล่าวได้ทำการส่งผ่านระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ตนเองเป็นเจ้าของ หรือจ้างวานให้ผู้ประกอบการรายอื่นทำการส่งสัญญาณให้ ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดค้าปลีกจึงหมายถึง เจ้าของช่องรายการโทรทัศน์และเจ้าของกลุ่มช่องสัญญาณที่มีหน้าที่รวมช่องสัญญาณที่เป็นช่องโทรทัศน์ของตนเองและช่องโทรทัศน์ของเจ้าของช่องโทรทัศน์รายอื่น ดังนั้นรายได้ของผู้ประกอบการจึงประกอบด้วย ค่าโฆษณา ค่าบอกรับสมาชิก ค่าขายช่องโทรทัศน์ให้กับผู้ประกอบการรวมช่องโทรทัศน์รายอื่น และ ค่าจ้างรับจากเจ้าของช่องโทรทัศน์รายอื่นที่ต้องการนำช่องโทรทัศน์ของตนเองมารวมในกลุ่มช่องโทรทัศน์ การศึกษาค้นคว้านี้จะทำการแบ่งตลาดตามหลักเกณฑ์การทดแทนกันได้ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Demand side substitution) โดยพิจารณาว่าผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีช่องทางเลือกใดบ้างในการชมรายการ ซึ่งผู้ชมทำการพิจารณาจาก การเข้าถึงช่องรายการ (Accessibility) ค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ (Cost to pay) และคุณภาพพร้อมกับความหลากหลายของรายการ (Quality and variety of contents)

4.3.1 ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการในระดับชาติ (Retail Pay TV)

4.3.1.1 ภาพรวมของตลาด

ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการหมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรายการเป็นรายครั้ง รายเดือน หรือรายปี โดยไม่นับรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบการส่งสัญญาณต่างๆ ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการ เป็นตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชมรายการ จนไม่สามารถทดแทนกันได้ ในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ 1.) มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรายการเป็นรายครั้ง รายเดือน หรือรายปี 2.) มีค่าใช้จ่ายในการย้ายออกไปใช้บริการตลาดค้าปลีกอื่น (Switching cost) เช่น ค่าติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ที่ไม่มีค่าเข้าชมรายการ 3.) สามารถชมเนื้อหารายการเฉพาะที่ไม่อาจชมได้ในตลาดค้าปลีกแบบไม่มีค่าชมรายการ เช่น รายการกีฬาสดจากต่างประเทศ รายการภาพยนตร์เรื่องล่าสุดที่ไม่มีการโฆษณาครั้งรายการ หรือ สามารถชมรายการย้อนหลัง และ 4.) มีบริการหลังขายอื่น ๆ ที่เป็นสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น การขายพ่วงกับบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน บริการในตลาดนี้ประกอบด้วย ทั้งหมด 3 รูปแบบ

- 1) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลที่ให้บริการทั่วประเทศ
- 2) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลที่ให้บริการเฉพาะพื้นที่ที่กำหนด
- 3) โทรทัศน์ที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีการบอกรับสมาชิก ประกอบด้วย OTT และ IPTV ที่มีการเก็บค่าบริการ

สำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบการส่งสัญญาณดาวเทียมของผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลให้ถือเป็นการให้บริการแก่สมาชิกโทรทัศน์ระบบเคเบิล โดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายไม่เห็นความแตกต่างกับการเป็นสมาชิกโทรทัศน์ระบบเคเบิล

(1) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลที่ให้บริการทั่วประเทศและเฉพาะที่

การให้บริการให้ความสำคัญกับเนื้อหารายการ (Contents) รวมถึงคุณภาพความคมชัด ทั้งนี้ ผู้ให้บริการพื้นที่ให้บริการระดับชาติจะจัดหารายการโดยการซื้อเนื้อหารายการช่องลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ให้บริการพื้นที่ให้บริการระดับภูมิภาคและท้องถิ่นจะซื้อเนื้อหารายการจากผู้ให้บริการระดับชาติ ดาวเทียม ผู้ผลิตเนื้อหารายการโดยเฉพาะ แต่จะมีช่องรายการที่มีเนื้อหาท้องถิ่นเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารในท้องถิ่น และตอบสนองความต้องการเฉพาะในแต่ละพื้นที่ที่มีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน

ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลในปัจจุบัน แบ่งเป็น 3 ประเภทตามพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ การให้บริการระดับชาติ การให้บริการระดับภูมิภาค และการให้บริการระดับท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- i. **การให้บริการระดับชาติ** คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์โครงข่ายเคเบิลระดับชาติ จำนวน 4 ราย ได้แก่ 1.) บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด 2.) บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) 3.) บริษัท ลิเนียร์ เคเบิลทีวี จำกัด และ 4.) บริษัท เอ็มเอ็มเอส เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด
- ii. **การให้บริการระดับภูมิภาค** คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมในกลุ่มจังหวัด (ตั้งแต่ 2 จังหวัดขึ้นไป หรือ 2 เขตขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร หรือ เมืองพัทยา) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับภูมิภาค จำนวน 60 ราย เช่น บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด บริษัท รับความสุข จำกัด เป็นต้น
- iii. **การให้บริการระดับท้องถิ่น** คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมในจังหวัดหรือในเขตของกรุงเทพมหานครหรือเมืองพัทยา โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์โครงข่ายเคเบิล ระดับท้องถิ่น จำนวน 318 ราย เช่น บริษัท ราชบุรีเคเบิล ทีวี จำกัด ห้างหุ้นส่วน กมลดา เคเบิล เป็นต้น

True Vision เป็นผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล แต่สมาชิกส่วนใหญ่รับบริการผ่านระบบส่งสัญญาณดาวเทียม เพื่อให้การส่งสัญญาณถึงผู้ชมสะดวกและประหยัดต้นทุน ทางบริษัทจึงมีการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมแก่สมาชิก

จากการสัมภาษณ์สมาคมการค้าผู้ประกอบการเคเบิลทีวีไทย พบว่าจำนวนสมาชิกของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั่วประเทศลดลงกว่าร้อยละ 50 ซึ่งอาจเป็นผลจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเข้าชมรายการมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่น ๆ เช่น

โครงข่ายดาวเทียม ที่ไม่มีต้นทุนในการพาเสาส่งสัญญาณ และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมต่ำกว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจึงมีการปรับตัว โดยให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย ในลักษณะการขายแพ็คเกจโทรทัศน์ระบบเคเบิลและอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการได้พัฒนาติดตั้งอุปกรณ์ที่สามารถรองรับอินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นช่องทางรายได้หลักของผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิล เป็นเพียงการบริการเสริมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดได้

(2) โทรทัศน์ที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีการบอกรับสมาชิก

บริการ IPTV เป็นการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม/อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพของสัญญาณภาพและเสียงใกล้เคียงกับการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในปัจจุบันถือเป็นบริการหนึ่งที่เป็นผลมาจากการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยีทำให้สามารถส่งทั้งภาพและเสียงไปได้พร้อม ๆ กัน โดยลักษณะเด่นของบริการ IPTV ที่เหนือกว่าเทคโนโลยีโทรทัศน์ทั่วไปก็คือ สามารถส่งข้อมูลการให้บริการกับผู้ให้บริการที่หลากหลายในวงกว้าง ผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคม และโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และความสามารถสื่อสารได้ 2 ทางซึ่งเป็นจุดเด่นของการให้บริการโทรคมนาคมได้ ดังนั้นผู้ให้บริการ IPTV จึงสามารถพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากการให้บริการโทรทัศน์ทั่วไปได้ เช่น บริการในลักษณะ Video on Demand หรือบริการดูย้อนหลัง (Catch-up) เป็นต้น

ส่วนการให้บริการ OTT เป็นการส่งเนื้อหาผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต บริการรูปแบบนี้เป็นบริการที่เกิดจากการหลอมรวมที่สมบูรณ์แบบ นั้นคือเป็นการพัฒนาทั้งหมดในแต่ละส่วนของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ตั้งแต่ผู้ผลิตเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาให้มีรูปแบบมาตรฐาน อุปกรณ์ปลายทางทำให้สามารถส่งเนื้อหาผ่านไปได้ทุกรูปแบบ (Platform) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริการ OTT มีความยืดหยุ่นสูงคือ การพัฒนารูปแบบการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญญาณภาพและเสียง (CODEC) และการพัฒนาอุปกรณ์ปลายทางให้มีความสามารถในการประมวลผลสูงขึ้นทำให้บริการ OTT มีความยืดหยุ่นสูงให้บริการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านอุปกรณ์ Smart phone อุปกรณ์ Smart TV และ Set-top-box เป็นต้น ช่องทางการรับชมผ่าน OTT สามารถเข้ามาเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถให้บริการใกล้เคียงกับช่องทางดั้งเดิม อีกทั้งการลงทุนการให้บริการ OTT เพียงแค่ลงทุนและพัฒนาระบบบริการจัดการเนื้อหาส่วนกลางและระบบสมาชิก และความสามารถของระบบที่จะรองรับการรับ-ส่งเนื้อหาให้เพียงพอกับจำนวนสมาชิกที่ใช้งานพร้อมกันเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องลงทุนเพื่อพัฒนาโครงข่ายเพื่อให้บริการ

ถึงแม้ว่าการให้บริการ OTT และ IPTV จะให้บริการผ่าน IP เหมือนกัน แต่ทั้ง 2 บริการก็มีความแตกต่างกันพอสมควรตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะของ OTT และ IPTV

	OTT	IPTV
เนื้อหา	1.) ผู้ให้บริการเนื้อหาอิสระ 2.) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน หรือโครงข่ายอื่นๆอยู่แล้ว 3.) ผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคม	ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมจัดหาเนื้อหาให้บริการ
โครงข่าย	โครงข่ายอินเทอร์เน็ต	โครงข่ายเฉพาะ (Dedicate Network)
อุปกรณ์รับสัญญาณ	โทรทัศน์, กล้อง, คอมพิวเตอร์, Smart Phone	Set-Top-Box ของผู้ให้บริการ
ตัวอย่างผู้ให้บริการ	You Tube, AIS Playbox, True Vision, Anywhere	TOT IPTV, 3BB Cloud IPTV

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

ในปัจจุบันผู้ให้บริการ IPTV ที่สำคัญของไทยในปัจจุบันมีประมาณ 4 รายได้แก่

- 1) TOT IPTV โดย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
- 2) 3BB Cloud IPTV ของบริษัท ทริบเบิลที อินเทอร์เน็ตจำกัด
- 3) AIS Playbox ของ บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด
- 4) PSI IPTV ของบริษัท พีเอสไอ จำกัด

ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ TOT IPTV, 3BB Cloud IPTV, และ AIS Playbox เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะการประกอบกิจการที่มีการควบรวมในแนวดิ่ง (Vertical Integration) โดยเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ผ่านไฟเบอร์ ซึ่งเป็นตลาดต้นน้ำของการให้บริการ IPTV และเพิ่มขยายการให้บริการมาสู่ธุรกิจ IPTV ซึ่งเป็นกิจการปลายน้ำ โดยเป้าหมายสำคัญคือการเพิ่มลักษณะบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตซึ่งมักจะขายพ่วงกับบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น โทรศัพท์เป็นแพ็คเกจ และในขณะเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบางกลุ่มที่ต้องการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ที่มีความเสถียรและคมชัดสูงซึ่งจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ต และเป็นแหล่งรายได้เพิ่มเติม

การขยายการให้บริการของผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมาสู่ IPTV ผู้ให้บริการจะต้องทำการลงทุนเพิ่มเติม ซึ่งการที่มีโครงข่ายของตนเองอยู่แล้วทำให้การลงทุนใช้เงินลงทุนทางด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่ไม่สูงนัก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของกิจการ IPTV เมื่อเทียบกับการลงทุนในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Multiplex เป็นต้น

ในขณะที่ PSI IPTV เป็นผู้ให้บริการที่มีลักษณะการประกอบกิจการที่มีการควบรวมกิจการใน

แนวนราบ (Horizontal integration) โดยการขยายแนวนราบมาจากธุรกิจเดิมที่ทำแพลตฟอร์มดาวเทียม ซึ่งมองว่าการขยายตัวของกิจการขายอุปกรณ์ดาวเทียมจะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวในอนาคต ในขณะที่แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ในปัจจุบัน TOT IPTV ถือว่าเป็นผู้ให้บริการ IPTV รายใหญ่ที่สุด โดยมีจำนวนสมาชิกประมาณ 2 แสนราย ซึ่งมาจากฐานลูกค้าอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ TOT ประมาณ 1.4 ล้านราย ในขณะที่ผู้บริการรายอื่น ๆ ยังมีฐานลูกค้าในจำนวนที่ไม่สูงนักสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่ เช่น PSI มีลูกค้าบริการ IPTV อยู่ประมาณ 3 หมื่นราย แม้ว่าจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าในระบบดาวเทียมกว่า 10 ล้านราย แต่ก็มีอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูง

OTT ที่เก็บค่าบริการในการรับชมมีในรูปแบบของการสมัครสมาชิก (Subscription Based) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสมัครสมาชิกแล้วสามารถชมรายการใน OTT เหล่านั้นได้ไม่จำกัด (Subscription Video on Demand: SVoD) โดยผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบนี้ที่สำคัญได้แก่

- i. **ระดับประเทศ** เช่น Hollywood HDTV, DooNee, MONOMAXXX, Primetime เป็นต้น ซึ่งให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ และซีรีส์ต่างประเทศ ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของลิขสิทธิ์ต่างประเทศมาอีกทอดหนึ่ง ผู้ให้บริการ OTT เหล่านี้ยังร่วมมือกับผู้ให้บริการ IPTV ให้บริการเสริม (Add-on) โดยมีการแบ่งรายได้จากค่าสมาชิก
- ii. **ระดับภูมิภาค (Regional)** ให้บริการครอบคลุมบางประเทศประเทศ เช่น HOOQ¹¹⁷, iflix¹¹⁸ เป็นต้น ซึ่งให้บริการภาพยนตร์ สารคดี และซีรีส์ต่างประเทศ รวมทั้งร่วมมือกับผู้ให้บริการ IPTV ให้บริการเสริม (Add-on) แบ่งรายได้กันจากค่าสมาชิก
- iii. **ระดับโลก** เช่น NetFlix, Amazon prime เป็นต้น เป็นผู้ให้บริการ OTT content ระดับโลก ผ่านระบบสมัครสมาชิก เนื่องจากมีขนาดการให้บริการในระดับโลก และมีฐานผู้ชมจำนวนมาก ผู้ให้บริการระดับโลกเหล่านี้ยังทำหน้าที่ผลิตคอนเทนต์พรีเมียมเฉพาะของตนเองด้วย

นอกจากนี้ยังมี OTT ที่เก็บค่าบริการการรับชมในลักษณะ pay-as-you-go หรือเก็บตามจำนวนคอนเทนต์ ที่ผู้ชมรับชม (Transactional Video on Demand: TVoD) เช่น Apple TV ที่ให้บริการให้เช่าภาพยนตร์ และ/หรือ ขายภาพยนตร์ สารคดีต่าง ๆ

4.3.1.2 ลักษณะของสินค้า (Product characteristics)

ในกรณีกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลแต่ละพื้นที่บริการจะมีผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น (LCOs) เพียงไม่กี่รายที่ให้บริการในพื้นที่ โดยแข่งขันกับผู้ให้บริการระดับภูมิภาคและระดับชาติ รวมถึงแข่งขันกับการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมด้วย ผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นอาจมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นได้ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้มากกว่า เนื่องจากความใกล้ชิดกับพื้นที่หรือชุมชน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริการรับรู้พฤติกรรมในการรับชมของแต่ละ

¹¹⁷ ให้บริการ ฟิลิปปินส์ ไทย อินเดีย และ อินโดนีเซีย

¹¹⁸ ให้บริการ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย อินโดนีเซีย ศรีลังกา บรูไน มัลดีฟ

ห้องที่ เช่น พื้นที่ในเขตห้องเที่ยวจะมีพฤติกรรมมารับชมรายการเฉพาะทางจากต่างประเทศสูงกว่าเขตอยู่อาศัย เป็นต้น

การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิล เน้นการแข่งขันที่เนื้อหารายการ (Contents) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงต้องจัดหาเนื้อหารายการระดับพรีเมียม เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจแก่ผู้ให้บริการปลายทาง เช่น สิทธิการถ่ายทอดสดฟุตบอล ซึ่งผู้ให้บริการระดับชาติมีศักยภาพเพียงพอที่จะจัดหาให้บริการได้ ในขณะที่ผู้ให้บริการรายเล็กมีแนวโน้มที่จะร่วมมือกันเพื่อต่อรองกับผู้ให้บริการรายใหญ่ในการขอซื้อเนื้อหา รายการระดับพรีเมียม เพื่อนำมาให้บริการได้ หรือร่วมกันซื้อเนื้อหารายการแบบพรีเมียมเพื่อนำมา แข่งกับผู้ให้บริการรายใหญ่ การร่วมมือกันของผู้ให้บริการรายย่อยนี้อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการ ร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการจากหลายท้องถิ่นที่ให้บริการในพื้นที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังแข่งขันกันในเชิงคุณภาพความคมชัด โดยผู้ให้บริการเองอาจมีการ ปรับตัวเช่น จากแพลตฟอร์มโทรทัศน์เคเบิลระบบอนาล็อก ไปเป็นโทรทัศน์เคเบิลระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มจำนวนช่องรายการให้มากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น

บริการ IPTV ก็คือการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครือข่าย IP บริการหลักของธุรกิจ IPTV คือรายการที่เป็นทั้งข่าวสารและความบันเทิงเหมือนกับการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบดิจิทัล หรือ โทรทัศน์ผ่านเครือข่ายเคเบิล แต่เป็นการรับชมผ่านเครือข่าย IP แทน

ประเภทรายการพื้นฐานทั่วไป

รายการของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นเนื้อหารายการที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมจากการ ดูโทรทัศน์ตามปกติ ซึ่งปกติผู้ชมไม่ต้องเสียค่าบริการเพื่อการรับชมรายการดังกล่าวแต่อย่างใด

ประเภทรายการเฉพาะบุคคล

- 1) กลุ่มช่องรายการเฉพาะ (Multi-Channel Broadcast) เป็นบริการที่คล้ายคลึงกับผู้ให้บริการ โทรทัศน์ผ่านเครือข่ายเคเบิล ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกตามแพ็คเกจที่ ต้องการได้ เช่น ช่อง รายการการ์ตูน ช่องกีฬา ช่องภาพยนตร์ ช่องรายการเพลง เป็นต้น
- 2) Video On demand (VOD) เป็นบริการที่สามารถพบเห็นได้จากการให้บริการผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เนื้อหารายการตามความต้องการเป็นระบบการเรียกดูภาพยนตร์ตามสั่ง ผู้ใช้งานสามารถเลือกดูภาพยนตร์ หรือข้อมูลภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงได้ตามต้องการโดย สามารถใช้งานนี้ได้จากเครือข่ายสื่อสาร (Telecommunications networks) ผู้ใช้งานซึ่งอยู่ หน้าเครื่องลูกข่าย (Video client) สามารถเรียกดูข้อมูลที่ เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ทุกเมื่อตาม ต้องการและสามารถควบคุมข้อมูลวิดีโอ นั้น ๆ โดยสามารถย้อนกลับ (Rewind) หรือกรอไป ข้างหน้า (Forward) หรือหยุดชั่วคราวได้

นอกจากนี้การใช้งาน Video on Demand จะให้ความสะดวกแก่ผู้ชมมากกว่า ระบบ Video Broadcast ในระบบโทรทัศน์ทั่วไปซึ่งเป็นการส่งสัญญาณวิดีโอออกมาเป็นชุดเดียว (1 Stream)

สำหรับผู้ใช้งานทุกคน ตามเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ใช้ต้องรอเวลาเพื่อที่จะได้ดูรายการที่ตนเองต้องการ กรณี Video on Demand ผู้ใช้แต่ละคนจะสามารถเลือกดูรายการที่ตนเองสนใจเวลาใดก็ได้ จะต้องมีการส่งสัญญาณวิดีโอ 1stream สำหรับผู้ใช้ 1 คน

- 3) Pay-Per-View เป็นบริการที่พัฒนามาจาก VOD ซึ่งบริการดังกล่าวนี้เกิดจากลักษณะการคิดค่าบริการ กล่าวคือหากต้องการรับชมเนื้อหาการรายการนั้น จะต้องมีการจ่ายและมีลักษณะการจ่ายต่อครั้ง ผู้ให้บริการจะนำมาใช้ทั้งกับเนื้อหาการรายการที่เป็นการชมรายการถ่ายทอดสด และเนื้อหาการรายการแบบไฟล์ที่สามารถจัดเก็บไว้เปรียบเสมือนการซื้อ เช่น เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

บริการเสริมอื่น ๆ

นอกจากรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่ให้บริการแล้วเนื่องด้วยเป็นการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ IPTV สามารถจัดทำบริการอื่น ๆ แบบการสื่อสารแบบสองทางได้ เช่น เกมส์ คาราโอเกะ เป็นต้น

4.3.1.3 ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimension)

(1) การทดแทนด้านอุปสงค์

บริการทั้งสามในตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมนั้นถือเป็นบริการที่มีความแตกต่างจากบริการโทรทัศน์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ทั้งในด้านราคา และคุณภาพ กล่าวคือมีเนื้อหาการรายการที่ไม่อาจหาดูได้จากโทรทัศน์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม มีคุณภาพของสัญญาณภาพที่ดีกว่า ไม่มีการโฆษณาชิ้นรายการที่ยาวนาน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมทำให้สองตลาดนี้มีความแตกต่างกัน และทำให้ผู้ใช้บริการต่างกลุ่มกัน

ดังนั้นบริการที่เสนอขายในตลาดมีความแตกต่างกันบ้างในเรื่องของราคา คุณภาพของสัญญาณ รายการ (จำนวนช่อง) ที่นำเสนอ และเนื้อหาการรายการ ผู้ชมแต่ละกลุ่มต่างกันตามระดับรายได้ รสนิยมในการเลือกชมรายการ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีโดยผู้ชมจะทำการเลือกบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละคน อย่างไรก็ตามเป็นไปได้มากที่ผู้ชมอาจทำการเลือกมากกว่าหนึ่งช่องทางได้

ผู้ประกอบการเองก็พยายามขยายฐานลูกค้าโดยการทำการขายพ่วง (Bundling) และ การตั้งราคาแบบลำเอียง (Price discrimination) เช่น การมีหลายแพ็คเกจ หลายราคาของ True Vision หรือ การมีหลายราคาตามอายุของแพ็คเกจของ Hollywood HDTV

ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรายการ

บริการโทรทัศน์	ผู้ให้บริการ	ค่าบริการรายเดือน (บาท)	หมายเหตุ
โครงข่ายเคเบิลระดับชาติ	True Vision	299-2155	
โครงข่ายเคเบิลระดับภูมิภาค	เจริญเคเบิลทีวี	350	กรณี Analog
โครงข่ายเคเบิลระดับท้องถิ่น	World Entertainment	350	
IPTV	TOT IPTV	150-390	
OTT	Hollywood HDTV	199	Movie Pass 30 วัน

ที่มา: คณะที่ปรึกษา

ตารางที่ 4.3 แพคเกจตามอายุ ของ Hollywood HDTV

Packages	บาท
Movie Pass 30 วัน	199
Movie Pass 180 วัน	1,170
Movie Pass 360 วัน	2,280

ที่มา : Hollywood HDTV

(2) การทดแทนด้านอุปทาน

การที่ผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการผ่านเทคโนโลยีเดิม (เคเบิล, ดาวเทียม, IPTV) เช่น ในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องมีใบอนุญาต ซึ่งแบ่งเป็นสามประเภทตามพื้นที่ให้บริการ ทำให้การย้ายโครงข่ายการให้บริการเป็นไปได้ยาก มีต้นทุนในการย้ายโครงข่ายสูง และมีต้นทุนในเพื่อดำเนินการตามใบอนุญาตประกอบกิจการ แต่สำหรับเทคโนโลยีเช่น OTA ยังไม่มีกฎหมายที่ชัดเจนในการกำกับดูแล อีกทั้งรูปแบบของเทคโนโลยีสามารถขยายพื้นที่การให้บริการได้ตามพื้นที่ที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้

เพื่อให้ความสามารถในการทดแทนกันได้ของเทคโนโลยีที่ให้บริการในตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก จึงทำการเปลี่ยนแปลงเทียบเทคโนโลยีที่ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบลักษณะของเทคโนโลยีการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

เทคโนโลยี/Platform	การลงทุน Access Network	พื้นที่ให้บริการ	ลักษณะการส่งข้อมูล	ข้อจำกัดตามเทคโนโลยี	จุดเด่น
ดาวเทียม	ไม่ต้อง	ทั่วประเทศ/ตามพื้นที่ วงโคจร ดังนั้นจึง สามารถให้บริการ เนื้อหาทั่วประเทศที่ อยู่ในวงโคจรด้วย	Broadcast/ 1 way Communication (พร้อมเข้ารหัส ให้ สามารถใช้งานได้ ตามแพ็คเกจ)	- เป็นเทคโนโลยีที่ Relay สัญญาณเพื่อส่งต่อไปกับผู้ใช้นั้นภาพแสดงอาจจะล่าช้าจากต้นทางนานกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ - การคิดค่าบริการคิดตาม Bandwidth ที่ใช้งาน ต้องการให้บริการช่องที่มีความละเอียดของภาพสูงจะมีต้นทุนในการให้บริการสูงด้วย - ต้องใช้งานผ่าน Set-top-box - การจำกัดพื้นที่การให้บริการทำได้ยาก	- ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ - คุณภาพของภาพ ได้รับความคมชัดตามที่กำหนดไว้เท่าเทียมกันในพื้นที่การให้บริการของดาวเทียม - รองรับจำนวนการใช้งานพร้อม ๆ กันของผู้ใช้งานไม่จำกัด

เทคโนโลยี/Platform	การลงทุน Access Network	พื้นที่ให้บริการ	ลักษณะการส่งข้อมูล	ข้อจำกัดตามเทคโนโลยี	จุดเด่น
เคเบิล (ไฟเบอร์/ Coaxial)	เช่าใช้/เป็นเจ้าของ	ระดับท้องถิ่น (Local Network)	Broadcast/ 1 way Communication	- หากเป็นระบบบอกล็อก จะมีสัญญาณรบกวนสูง ทำให้สัญญาณภาพไม่ชัดเจน	- สามารถใช้งานร่วมกับเครื่องรับโทรทัศน์เดิมของผู้ใช้บริการได้ - มีโครงข่ายเข้าถึงผู้ให้บริการเจ้าของโครงข่ายสามารถให้เช่าโครงข่ายของตนเพื่อนำไปให้บริการในลักษณะ Triple Play - สามารถผลิตเนื้อหาได้ตามความต้องการของพื้นที่ให้บริการ
IPTV	มี	ภายใต้เครือข่ายของตนเอง	Multicast/2 way Communication	- ต้องใช้บริการบนเครือข่ายของผู้ให้บริการ IPTV รายนั้น - ใช้งานผ่าน Set top box	- มีคุณภาพการให้บริการสูง - ภาพอาจจะมีการล่าช้าบ้าง - ให้บริการในลักษณะ Video On Demand - สามารถให้บริการในลักษณะ Catch-up (ดูย้อนหลัง) - จำกัดการเข้าชมเนื้อหาบางประเภทได้

เทคโนโลยี/Platform	การลงทุน Access Network	พื้นที่ให้บริการ	ลักษณะการส่งข้อมูล	ข้อจำกัดตามเทคโนโลยี	จุดเด่น
OTT	ไม่ต้อง	ทั่วโลกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	Multicast/2 way Communication	- จำนวนการใช้งานพร้อมกันมีจำกัดตามความจุ ของระบบ - คุณภาพของภาพจะถูกปรับความละเอียดให้เหมาะสมกับอุปกรณ์และเครือข่ายที่ใช้งานอยู่	- มีความยืดหยุ่นการการปรับเปลี่ยนราคา และเนื้อหาผังรายการได้ - สามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า - สามารถให้บริการในลักษณะ Catch-up (ดูย้อนหลัง) - ให้บริการในลักษณะ On Demand ได้เช่นเดียวกับ IPTV

จากตารางเปรียบเทียบเทคโนโลยีการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกสามารถแบ่งกลุ่มของเทคโนโลยีออกได้เป็น 2 กลุ่ม นั่นคือ

- 1) เทคโนโลยีที่ให้บริการแบบ One Way Communication ได้แก่ ระบบเคเบิลและดาวเทียม
- 2) เทคโนโลยีที่ให้บริการแบบ Two Way Communication ได้แก่ IPTV และ OTT

เทคโนโลยีแต่ละช่องทางให้บริการมีจุดเด่น และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การหลอมรวม (Convergence) ช่วยลดข้อจำกัดของการใช้งานข้ามกันระหว่างแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้สามารถส่งเนื้อหาไปยังผู้ใช้บริการได้หลากหลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการดาวเทียม PSI มีการให้บริการในรูปแบบ OTT ผ่าน Application ใน Smart device และผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานบริการที่เป็นจุดเด่นของกลุ่มเทคโนโลยี Two way communication เช่น การดูย้อนหลัง หรือ การดูแบบ On Demand แต่ในทางกลับกันหลายเนื้อหานี้ ๆ ได้รับความสนใจมาก ๆ และมีผู้เข้าชมคราวละมาก ๆ เช่น รายการถ่ายทอดกีฬาซึ่งผู้ชมนิยมใช้บริการแบบ Real Time มากกว่าเนื้อหาแบบอื่น ๆ การให้บริการผ่าน OTT หรือ IPTV มีข้อจำกัดเนื่องจากตัวระบบถูกออกแบบให้สามารถใช้งานพร้อม ๆ กันได้ในจำนวนหนึ่งเท่านั้น แต่ทั้งนี้สิทธิในการเผยแพร่ข้อมูลไปในแต่ละช่องทางยังเป็นสิทธิของเจ้าของเนื้อหา รวมถึงความละเอียดของภาพ (SD/HD) โดยเฉพาะในกลุ่มแบบพรีเมียม

ซึ่งแนวโน้มการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในปัจจุบันมุ่งที่จะให้บริการกับผู้ใช้บริการในช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากสภาพสังคม และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมักดูรายการรายการโทรทัศน์ในลักษณะของช่อง Multiple Screen ที่ผู้ใช้บริการคนเดียวกันผ่านหลากหลายอุปกรณ์ และไม่ได้สนใจว่าต้องดูรายการหรือเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางใด และจะเลือกดูเนื้อหาที่ตนเองสนใจเป็นสำคัญ ซึ่งการจะวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้นั้นจำเป็นจะต้องทราบความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างละเอียด ระบบโทรทัศน์สามารถส่งข้อมูลได้ 2 แบบ และระบบ OTT สามารถเก็บข้อมูลในส่วนนี้ได้ ดังนั้นสำหรับเทคโนโลยีการให้บริการแบบบอกรับสมาชิกจะไม่มีลักษณะที่จะใช้งานทดแทนกัน แต่จะมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อส่งเนื้อหาไปที่ผู้ใช้บริการได้ ตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4.3.1.4 ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

เนื่องจากโครงข่ายการให้บริการโดยทั่วไปครอบคลุมในระดับประเทศอยู่แล้ว (ยกเว้นโครงข่ายเคเบิลระดับพื้นที่) ทำให้การแบ่งตลาดทางภูมิศาสตร์ไม่มีความจำเป็นสำหรับประเทศไทย โดยทั่วไปผู้รับชมในแต่ละพื้นที่มีทางเลือกสองทางคือ เลือกใช้โครงข่ายที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรายการกับโครงข่ายที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรายการ หากเลือกโครงข่ายที่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรายการ ผู้ชมจะทำการเลือกกระหว่าง โทรทัศน์โครงข่ายเคเบิลระดับชาติ หรือโครงข่ายเคเบิลเฉพาะพื้นที่ หรือโครงข่ายโทรคมนาคมที่มีค่าใช้จ่ายบริการ โดยพิจารณาจากเนื้อหารายการที่สอดคล้อง

กับความต้องการ คุณภาพความคมชัด(Analogหรือ Digital) และบริการพ่วงรวมทั้งบริการหลังการขาย โดยที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชมมากกว่าหนึ่งช่องทางได้

4.3.1.5 มิติด้านการดำเนินการ (Functional dimension)

(1) กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลมีห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ประกอบด้วย

- i. ผู้ผลิตเนื้อหา (Contents producer) ที่ผลิตเนื้อหาต่างๆ ตัวอย่างเช่น รายการ ละคร เกมสืวี การถ่ายทอดสด เป็นต้น โดยเนื้อหาดังกล่าวจะถูกนำมารวมไปที่ช่องรายการ
- ii. ช่องรายการ (Service provider) ที่นำเนื้อหา มารวมกัน แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1.) ผู้ได้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ (ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล) ซึ่งตามช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องเผยแพร่ในทุกแพลตฟอร์มตามประกาศ กสทช. และ 2.) ผู้ได้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (ช่องรายการบนโทรทัศน์ระบบเคเบิลหรือบนโทรทัศน์ดาวเทียม) นั้น ช่องรายการจะถูกส่งสัญญาณในขั้นตอนต่อไป
- iii. การส่งสัญญาณ (Transmission) ที่เป็นช่วงของการส่งผ่านเนื้อหา รายการจากช่องรายการไปยังผู้ให้บริการรวมสัญญาณ (Aggregators)
- iv. การรวมสัญญาณ (Aggregation) ที่ผู้ให้บริการรวมสัญญาณในแพลตฟอร์มต่างๆ โดยการให้บริการรวมสัญญาณแก่ช่องรายการ (Multiplexing) โดยอาจมีบริการเสริม เช่น การเข้ารหัสช่องรายการ (Encoding) หรือการเรียงเลขช่องรายการ (OTA) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อส่งสัญญาณที่ได้ทำการบีบอัดแล้วส่งต่อไปยังผู้รับชมปลายทางโดยตรง
- v. การกระจายสัญญาณ (Distribution) ที่เป็นช่วงของการนำส่งสัญญาณที่ได้ทำการบีบอัดสัญญาณโดยผู้ให้บริการรวมสัญญาณแล้ว ส่งต่อไปยังผู้รับชมปลายทางผ่านทางสาย และมีส่งต่อไปยังผู้ให้บริการเคเบิลรายอื่น
- vi. ผู้ใช้บริการ (End users) ผู้รับชมที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของผู้ให้บริการ

ในกรณีของตลาดค้าปลีกนี้ถือว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานขั้นที่ 5 และ 6 เป็นผู้ประกอบการในตลาดนี้

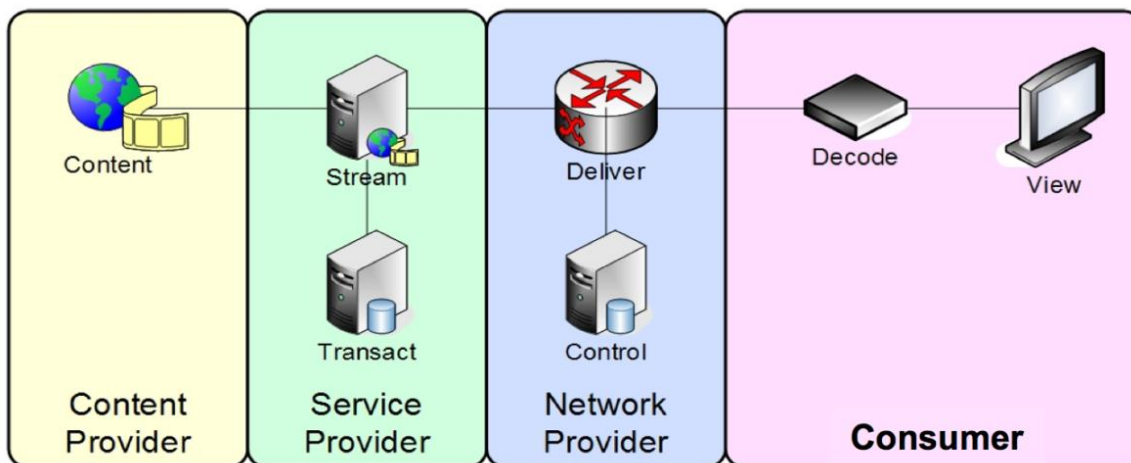
(2) กิจการโทรทัศน์ให้บริการผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมมีห่วงโซ่อุปทานเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- i. ผู้ให้บริการเนื้อหา รายการ (Contents provider) หมายถึงผู้ผลิตหรือผู้ที่เป็นเจ้าของเนื้อหา รายการ เช่นผู้ผลิตรายการและผู้ที่เป็นเจ้าของค่ายเพลงหรือภาพยนตร์
- ii. ผู้ให้บริการด้านระบบ (Service Provider) มีหน้าที่หลัก ๆ คือ¹¹⁹

¹¹⁹ Orit Levin, IPTV Standard Perspectives <https://www.itu.int/ITU-T/worksem/h325/200605/presentations/s4p3-levin.pdf>

- ทำระบบต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการให้บริการ IPTV
 - สร้างหรือทำระบบ streaming เพื่อใช้ในการส่งเนื้อหารายการ
 - จัดหาเครื่องมือในการจัดการและปกป้องลิขสิทธิ์ของรายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศ หรือ “DRM” (Digital Right Management)
 - เตรียมระบบเพื่อใช้เป็นช่องทางการเข้าใช้บริการ
 - เตรียมระบบบริหารจัดการบริการ(Service management)
 - สนับสนุนโครงสร้างบริการที่มีลักษณะแตกต่างกัน
 - บริการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
 - บริการที่ต้องเสียค่าสมาชิก
 - บริการที่ต้องเสียค่าบริการคิดตามจำนวนครั้งในการรับชม (Pay-Per-View)
 - รับผิดชอบต่อการบริหารจัดการลูกค้า (Customer Management)
 - การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management, CRM)
 - จัดระบบที่ใช้สำหรับคำนวณค่าใช้จ่ายและวิธีการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย (Billing)
 - ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Profile) เช่น รูปแบบการเก็บข้อมูล ส่วนตัวลูกค้า ข้อมูลแพ็คเกจต่าง ๆ
 - ระบบตรวจสอบสิทธิในการใช้บริการของลูกค้า
 - จัดหาช่องทางในการรับสมัครใช้บริการ การทำการตลาด ช่องทางในการขายหรือจัดจำหน่าย
- iii. ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network provider) ผู้ให้บริการโครงข่ายที่ใช้ในการส่งข้อมูลเนื้อหารายการ ในรูปแบบ Streaming ผู้ใช้บริการทั้งในรูปแบบ Multicast และ Unicast ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบมีสายเช่น DSL ไฟเบอร์ เคเบิล และแบบไร้สายเช่น Wi-Fi, WiMaX สำหรับการให้บริการ IPTV ผู้ให้บริการโครงข่ายยังมีทำหน้าที่ในการจัดการและควบคุมสิทธิการเข้าใช้บริการ รวมถึงควบคุมคุณภาพในการให้บริการ (Quality of Service: QOS) ด้วย โดยผู้ให้บริการ IPTV และผู้ให้บริการโครงข่าย อาจจะเป็นผู้ประกอบการรายเดียวกัน เช่น TOT IPTV 3BB Cloud IPTV เป็นต้น
- iv. ผู้ชมรายการ (Viewer or Consumer)

รูปที่ 4.2 ห่วงโซ่อุปทานกิจการโทรทัศน์ให้บริการผ่านเครือข่ายโทรคมนาคม



*ผู้ประกอบการที่มีกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานขั้นที่ 3 และ 4 (คือบริการกล่อง) ถือว่าเป็นผู้ประกอบการในตลาดค้าปลีก

4.3.2 ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม ในระดับชาติ (Retail Free TV)

4.3.2.1 ภาพรวมของตลาด

ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม เป็นตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดค้าปลีกโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายในหลายมิติ กล่าวได้ว่า 1.) เป็นตลาดที่ผู้บริโภคไม่มีค่าใช้จ่ายในการชมรายการที่เป็นรายครั้ง รายเดือน หรือ รายปี 2.) เป็นตลาดที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่เป็นพรีเมียมได้ เช่น เนื้อหารายการช่องลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ 3.) เป็นตลาดที่เนื้อหารายการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่ต้องการชมรายการกีฬาต่างประเทศ ผู้บริโภคที่ต้องการชมภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ไม่ต้องการชมรายการโฆษณาเต็มรายการเป็นเวลานาน

ตลาดค้าปลีกนี้ประกอบด้วยบริการ 3 รูปแบบที่สามารถทดแทนกันได้ในสายตาของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ความแตกต่างอาจขึ้นกับความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง และเนื้อหารายการที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้วบริการดังกล่าวสามารถนับรวมอยู่ในตลาดเดียวกันได้คือตลาดที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในการเข้าชมรายการ บริการในตลาดนี้ประกอบด้วย

- 1) กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน
- 2) กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม
- 3) กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบโทรคมนาคมที่ไม่มีค่าบริการเข้าชมรายการ (Over-the-Top; OTT)

4.3.2.2 ลักษณะของสินค้า (Product characteristics)

(1) กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน

ในอดีตการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินเป็นการส่งผ่านด้วยสัญญาณในระบบอนาล็อก (Analog signal) โดยมีผู้ให้บริการหลักจำนวน 7 ราย โดยมี 6 ราย (ยกเว้น สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส) ที่ให้บริการภายใต้ระบบสัมปทานจากหน่วยงานราชการและมีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร (Vertical integration) จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการส่งสัญญาณแบบดิจิทัลและเพื่อเพิ่มการแข่งขันในตลาด ทางกสทช. ได้ดำเนินงานภายใต้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ปี พ.ศ. 2511 จัดให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและออกใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital signal) ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน โดยแบ่งใบอนุญาตออกเป็น 2 ประเภท 1.) ประเภทบริการสาธารณะ โดยมีผู้รับใบอนุญาตจำนวน 4 รายรวมเป็น 4 ช่องรายการ และ 2.) ประเภทบริการทางธุรกิจบริการ โดยมีผู้รับใบอนุญาตจำนวน 19 รายให้บริการ 22 ช่อง ส่งผลให้ ปัจจุบันการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินเป็นการให้บริการควบคู่ในสองลักษณะคือ เป็นการส่งสัญญาณผ่านเทคโนโลยีการส่งระบบดิจิทัลและระบบอนาล็อก ซึ่งในอนาคตการส่งสัญญาณผ่านระบบอนาล็อกจะหมดไป ดังนั้นตลาดค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินจึงหมายถึงบริการโทรทัศน์แบบดิจิทัล

รูปที่ 4.3 ช่องโทรทัศน์จำแนกในแต่ละประเภทการได้รับใบอนุญาตและการเข้าโครงข่าย

บริการสาธารณะ					ผู้ให้บริการโครงข่าย		
	1 HD	2 HD	3 HD	10			
เด็ก เยาวชนและครอบครัว					PRD TV5 Mux2 MCOT TPBS TV5 Mux5		
	13	14	15				
ข่าวสารและสาระ							
	16	17	18	19	20	21	22
ทั่วไป ความคมชัดปกติ							
	23	24	25	26	27	28	29
ทั่วไป ความคมชัดสูง							
	30 HD	31 HD	32 HD	33 HD	34 HD	35 HD	36 HD

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก “ช่องไหนดูได้จาก MUX ไหนกันบ้าง”, Thai Digital Television

*หมายเหตุ ช่อง LOCA และ ช่องไทยทีวี ได้ยุติการให้บริการแล้ว

เนื่องจากผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ แบบใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดิน ต้องนำสัญญาณโทรทัศน์เผยแพร่ภาพผ่านระบบดาวเทียม ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนดกฎ Must-Carry ซึ่งหมายถึงบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไปโดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการให้บริการทั้งหมด มีหน้าที่จะต้องให้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการโดยมีเนื้อหาเดียวกันทุกช่องทางทั้งในระบบภาคพื้นดินและระบบผ่านดาวเทียมอย่างต่อเนื่องซึ่งจะต้องไม่มีลักษณะการปิดกั้นช่องทางการให้บริการทั้งหมดหรือแต่บางส่วนกล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้ให้บริการช่องรายการภาคพื้นดิน (ช่องรายการดิจิตอล จำนวน 26 ช่อง) จะต้องนำสัญญาณโทรทัศน์ของตนไปเผยแพร่ผ่านโครงข่ายดาวเทียมด้วย

หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดตามรายได้ของกิจการพบว่า 5 รายใหญ่ประกอบด้วย ช่อง 8 ช่อง Workpoint TV ช่อง 3HD ช่อง True4U และช่อง TNN ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ประเภทธุรกิจ ระดับชาติ

ช่องรายการ	สัดส่วนร้อยละ
ช่อง8	13.01
Workpoint	12.44
3HD	11.94
True4U	7.55
TNN	7.48

*หมายเหตุ คำนวณจากรายได้ในประกอบการ

ที่มา รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มค – กค พ.ศ. 2558), สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, สำนักงาน กสทช

แต่หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดตามจำนวนผู้ชม (Viewers) จะพบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 5 รายจะเปลี่ยนไป จากการสำรวจความนิยมในการรับชม (Rating) ของ บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 1 - 30 กันยายน พ.ศ. 2559 พบว่าผู้ประกอบการ 5 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงได้แก่ ช่อง7 ช่อง3 ช่องWorkpoint TV ช่องMONO และช่อง ONE ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความนิยมในการรับชม (Rating) โทรทัศน์ดิจิทัลประเทศไทย

Ranking	Channel	Rating	%Rating
1	CH7	2.994	25.67
2	CH3	2.289	19.63
3	Workpoint TV	1.235	10.59
4	MONO	0.919	7.88
5	ONE	0.77	6.60

ที่มา บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด, กันยายน พ.ศ. 2559

(2) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นการให้บริการแบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพ.ร.บ. ปี พ.ศ. 2551 อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องขอรับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้ขอใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมถึงผู้รับในระบบ C-band และ KU-band โดยมีพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ

ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ คือ ผู้ให้บริการรวมสัญญาณ (Mux) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยให้บริการแก่ผู้ให้บริการช่องรายการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ นอกจากให้บริการรวมช่องรายการ (Mux) แล้ว จะทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถนำสัญญาณส่งขึ้นดาวเทียมได้ รวมถึงกิจกรรมอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น การแปลงสัญญาณ (Encoding)¹²⁰ การเข้ารหัสสัญญาณ (Encryption)¹²¹ การเรียงช่อง (Over The Air -OTA)¹²² การให้บริการผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Program Guide - EPG)¹²³ ฯลฯ นอกจากผู้ให้บริการรวมช่องรายการจะให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังกล่าวแล้ว มักให้บริการไปจนถึงการให้บริการเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box) เพื่อให้ธุรกิจมีความครบวงจรจากต้นทางจนถึงผู้รับบริการปลายทางนั้นคือ ผู้ชม (End users)

¹²⁰ การแปลงสัญญาณ (Encoding) หมายถึง การให้บริการนำสัญญาณที่ได้รับมาแปลงข้อมูลจากรูปแบบหนึ่งให้อยู่ในอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดในการส่งสัญญาณ

¹²¹ การเข้ารหัสสัญญาณ (Encryption) หมายถึง การให้บริการเข้ารหัสสัญญาณ เพื่อรักษาความปลอดภัยของสัญญาณ ทำให้ผู้มีรหัสเท่านั้นจึงสามารถเข้าถึงสัญญาณได้

¹²² การเรียงช่อง (Over The Air, OTA) หมายถึง การให้บริการจัดเรียงช่องรายการบนเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม โดยใช้โปรแกรมอัปเดตอัตโนมัติ ทำให้ผู้ใช้บริการปลายทาง (End users) ไม่ต้องระบุคลื่นความถี่เอง

¹²³ การให้บริการผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Program Guide, EPG) ใบอนุญาตระดับชาติ หมายถึง การให้บริการแนะนำข้อมูลรายการในแต่ละช่องรายการแก่ผู้ใช้บริการปลายทาง (End users) โดยข้อมูลจะประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับผังเวลาและชื่อรายการหรือประเภทรายการที่ออกอากาศ

ผู้ให้บริการรวมสัญญาขอรายการต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโครงข่ายด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งปัจจุบันมี 23 รายและทั้งหมดเป็นผู้ขอใบอนุญาตระดับชาติ ได้แก่

1. กรมประชาสัมพันธ์
2. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด
3. บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด
4. บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*
5. บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด
6. บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด
7. บริษัท ไทย แซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด
8. บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด
9. บริษัท บิ๊กโพร์ แซทเทลไลท์ กรุ๊ป จำกัด*
10. บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
11. บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
12. บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด
13. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท เอเชีย บรอดคาสติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด
16. บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอรม์ จำกัด
17. บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด
18. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
19. บริษัท วิทยุยน เทเลคอม จำกัด
20. บริษัท โกลบอล บรอดคาสติ้ง เน็ตเวิร์ค จำกัด
21. บริษัท ดราโก้ 2009 จำกัด
22. บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
23. บริษัท สแพรช จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการรายใหญ่ 10 รายแรกของตลาดผู้ให้บริการการรวมสัญญาเรียงลำดับรายได้จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1.) บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด 2.) บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด 3.) บริษัท ไทรทัน โฮลดิ้ง จำกัด 4.) บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด 5.) บริษัท อาร์เอส จำกัด 6.) บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด 7.) บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด 8.) บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอรม์ จำกัด 9.) บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด และ 10.) บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการให้บริการรวมสัญญาโทรทัศน์ดาวเทียมที่สำคัญตามยี่ห้อและจำนวนกล่องเป็นดังนี้ 1.) บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด จำนวนประมาณ 10 ล้านกล่อง 2.) บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอรม์ จำกัด จำนวนประมาณ 4 ล้านกล่อง

3.) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 3.5 ล้านกล่อง 4.) บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด จำนวนประมาณ 1 ล้านกล่อง (ระบบ KU Band) 5.) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 5 แสนกล่อง และผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ ได้แก่ บริษัท อินโฟแซท จำกัด บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัท เอ็มเจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (IdeaSat) บริษัท ลีโอเทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (Leotech) บริษัท ไทย แซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด (ThaiSat) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไฮแซทเทล จำนวนรวมกันประมาณ 4 ล้านกล่อง

โดยปกติบริการดาวเทียมมักมีวงโคจรเหนือพื้นโลกมากกว่า 35,000 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ใน 3 ของพื้นที่โลก ผู้ใช้บริการสามารถรับชมรายการโทรทัศน์อื่น ๆ จากผู้ให้บริการที่ไม่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. ที่อยู่ในประเทศที่ใช้ดาวเทียมดวงเดียวกัน ในประเทศไทย กสทช. ได้กำหนดเงื่อนไขการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ต้องใช้ดาวเทียมไทยคม ขอเพียงมีอุปกรณ์ Set-top-box ที่มีความสามารถในการถอดรหัสสัญญาณในย่านความถี่ที่ตรงกันกับประเทศต้นทางที่ส่งสัญญาณช่องรายการ

ด้วยคุณสมบัติของดาวเทียมที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่มากกว่าเทคโนโลยีอื่น ๆ ส่งผลให้มีการให้บริการช่องรายการระหว่างประเทศผู้ให้บริการ แต่ในการจะเข้าถึงช่องรายการดังกล่าวได้จะต้องมีอุปกรณ์ที่สามารถถอดรหัสช่องสัญญาณโทรทัศน์ของผู้ให้บริการดังกล่าวด้วย ส่วนช่องรายการที่มีเนื้อหาพิเศษ เช่น ภาพยนตร์ และรายการถ่ายทอดสดกีฬา โดยมากเจ้าของลิขสิทธิ์จะกำหนดพื้นที่สำหรับแพร่ภาพสัญญาณ เช่น ภายในประเทศไทยเท่านั้น เป็นต้น ผู้ให้บริการที่ได้รับสิทธิในการแพร่สัญญาณมีหน้าที่ในการป้องกันไม่ให้เนื้อหานั้น ๆ ถูกรับชมนอกประเทศไทย ดังนั้นการรับ-ส่งสัญญาณจะถูกเข้ารหัสเนื้อหาก่อนส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไปยังอุปกรณ์ปลายทาง ซึ่งที่อุปกรณ์ปลายทางนั้นจะมี Smart Card ซึ่งเปรียบเสมือนกุญแจสำหรับถอดรหัสและยืนยันสิทธิ์ในการรับชมของผู้ใช้บริการ ทำให้โดยปกติหากไม่ได้อยู่ในประเทศที่ได้รับสิทธิในการเผยแพร่จะไม่สามารถดูช่องรายการนั้น ๆ ได้ ดังนั้นแม้ใช้ดาวเทียมดวงเดียวกันก็ไม่สามารถดูช่องรายการนั้น ๆ ได้ แต่ด้วยข้อจำกัดของเทคโนโลยีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมคือยังเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเท่านั้น อุปกรณ์ปลายทางจะไม่สามารถส่งสัญญาณใด ๆ กลับไปต้นทางได้ ซึ่งเป็นช่องโหว่ของเทคโนโลยีที่ทำให้มีผู้ลักลอบถอดรหัสสัญญาณดาวเทียมให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เข้าถึงเนื้อหานั้น ๆ ได้โดยไม่ได้สมัครสมาชิก หรือไม่ได้อยู่ในพื้นที่การให้บริการ

นอกจากนี้ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ผู้ให้บริการดาวเทียมบางรายใช้เทคโนโลยีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมส่งช่องสัญญาณที่มีลักษณะของเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่องรายการเพลงของค่ายเพลง ช่องรายการของผู้ผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้เจ้าของเนื้อหาหรือผู้ให้บริการการจะเน้นการขายกล่องรับสัญญาณให้กับกลุ่มผู้ให้บริการหรือแฟนคลับทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับหรือผู้มีความสนใจในช่องรายการนั้น ๆ สามารถติดตามข่าวสารต่าง ๆ ได้ โดยส่วนมากแล้วผู้ให้บริการจะไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน แต่สำหรับในบางกล่องอาจจะไม่สามารถรับชมรายการปกติที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. ได้เลย

(3) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมที่ไม่มีค่าเข้าชม

ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหาของ OTT เหล่านี้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์ (Devices) อื่น ๆ โดยไม่เสียค่าบริการ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ต โดยแต่ละ OTT มีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบธุรกิจแบบขายโฆษณา (Advertising Video on Demand: AVoD) กล่าวคือรายได้ของธุรกิจจะมาจากการที่ผู้บริโภคชมหรือมีปฏิสัมพันธ์ (Engage) กับโฆษณาที่อยู่ในแพลตฟอร์ม OTT ซึ่ง OTT ในลักษณะนี้ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดประเทศไทยได้แก่

- 1) **YouTube :** ซึ่งให้บริการเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบน smart devices ต่าง ๆ โดยเนื้อหาหลากหลายทั้งเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างเอง (User generated content) และผู้รวบรวมเนื้อหา (Content aggregator) เช่น ช่องรายการ สำหรับการจ่ายผลตอบแทนจะอยู่ในรูปของส่วนแบ่งค่าโฆษณา ซึ่งเป็นสัดส่วนกับจำนวนการดูโฆษณา (Ad view) ของผู้ชมเนื้อหา รายการ โดย YouTube จะได้รับค่าโฆษณาจากเอเจนซีโฆษณา หรือ สินค้าที่ต้องการทำการโฆษณา โดยการจ่ายค่าโฆษณาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมรับชมโฆษณาโดยไม่มีการกดข้ามตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ผู้ผลิตคอนเทนต์ อาจจะสอดแทรกโฆษณาสินค้าเข้าไปในคอนเทนต์โดยตรง หรือผู้ผลิตคอนเทนต์เพื่อช่วยโฆษณาสินค้า เช่น ช่องเสัอร้องไห้ เป็นต้น ช่องรายการบางช่องใช้ YouTube เป็นแพลตฟอร์ม เพื่อโปรโมตและเพิ่มการรับชมให้กับช่องตนเอง อย่างไรก็ตาม YouTube ไม่อนุญาตให้ช่องถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณา ซึ่งช่องรายการจะต้องตัดเนื้อหาเหล่านั้นออกก่อนนำเผยแพร่บน YouTube ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการช่องรายการมองว่า YouTube เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่รายการให้กว้างขวางขึ้นเท่านั้น ยังไม่สามารถสร้างรายรับได้อย่างชัดเจนแต่อย่างใด แต่มีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต
- 2) **Line TV** เป็นผู้ให้บริการเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม Line TV นั้นมีทั้งการถ่ายทอดสด ละคร บันเทิง แอนิเมชัน และเพลง โดยช่องรายการของ Line TV จะจำแนกตามประเภทคอนเทนต์ ข้างต้น รูปแบบธุรกิจของ Line TV จะเป็นรูปแบบของการแบ่งรายได้โฆษณา ผู้ชมคลิปคอนเทนต์จะต้องรับชมโฆษณาในช่วงต้นของการรับชมจนจบ โดย Line TV มีการร่วมมือทางธุรกิจกับผู้ผลิตคอนเทนต์ และช่องรายการ เช่น GMM โดยเนื้อหารายการจะเผยแพร่ให้รับชมหลังจากการฉาย first-run บน ช่องรายการในโทรทัศน์ดิจิทัล และจะเผยแพร่ผ่าน OTT Line TV ก่อนแพลตฟอร์มอื่น รวมทั้งยังมีเนื้อหาเฉพาะ (Exclusive content) สำหรับ Line TV ด้วย ซึ่งเป็นลักษณะการจ้างผู้ผลิตเนื้อหาให้ผลิต
- 3) **Facebook** เว็บไซต์ social media ที่ใหญ่ที่สุดเปิดให้บริการ live streaming หรือ Facebook live ซึ่งเป็นอีกแพลตฟอร์ม ใหม่ที่ผู้ผลิตรายการและช่องรายการสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้ชม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การรับชมผ่านช่องทางนี้จะมีปริมาณที่สูงมากในช่วงการถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่มีลักษณะพิเศษซึ่งผู้ชมต้องการรับชมในเวลานั้น ๆ ผู้ชมจะชมผ่าน Facebook live เมื่อตนเองไม่ได้อยู่หน้าจอ

โทรทัศน์ ตัวอย่างช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ใช้ช่องทาง Facebook live เช่น ไทยรัฐทีวี และ เนชั่น แชนแนล นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นแพลตฟอร์ม ให้กับ User Generated Content และผู้ผลิตรายการอิสระย่อยกลุ่มอื่น ๆ เช่น เสือร้องไห้ และ Spokedark TV เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เช่นเดียวกับ YouTube การส่งสัญญาณผ่าน Facebook live ผู้ให้บริการคอนเทนต์ ไม่สามารถใส่เนื้อหาหรือคลิปโฆษณาลงไปไม่ได้ และ Facebook จะได้รับรายได้จากการขายโฆษณา ซึ่งช่องรายการจะได้ส่วนแบ่งจากค่าโฆษณา อีกรูปแบบธุรกิจที่เกิดขึ้นคือการจ้างให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือ ช่องรายการนำคอนเทนต์ มาส่ง สัญญาณผ่าน Facebook live โดยจะมีข้อตกลงให้ช่องรายการนำเนื้อหารายการเป็นจำนวน นาทีตามตกลง เช่น 10,000 นาทีต่อเดือน โดย Facebook จะจ่ายค่าตอบแทนเป็นรายเดือน

- 4) โปรแกรมประยุกต์ (Application) หรือเว็บไซต์ โดยผู้ประกอบการโทรทัศน์ในแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ หรือช่องรายการจัดทำขึ้น เพื่อให้ผู้ชมรับชมรายการย้อนหลัง และเป็นแสวงหารายรับ จากค่าโฆษณาเอง เช่น TRUE Vision Anywhere, PSI mobile app, เว็บไซต์ Bugaboo TV ของช่อง 7 หรือเว็บไซต์ Spokedark TV เป็นต้น

4.3.2.3 ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimension)

(1) การทดแทนด้านอุปสงค์

ผู้บริโภคหรือผู้ชมเลือกชมรายการผ่านโครงข่ายใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ กล่าวคือ 1.) ความแตกต่างในเนื้อหารายการ และ 2.) ความแตกต่างในความยากง่ายของการเข้าถึงเครือข่าย จากกฎ Must Carry ทำให้ผู้ชมรายการยอดนิยมสามารถรับชมได้ในเกือบทุกเครือข่ายทำให้ความแตกต่างระหว่างเครือข่ายในด้านเนื้อหารายการลดลง อย่างไรก็ตามยังคงมีอุปสรรคในการเข้าถึง เครือข่ายที่แตกต่างกัน เช่น ต้นทุนในการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณในแต่ละเครือข่ายแตกต่างกัน คุณภาพของสัญญาณแต่ละเครือข่ายในบางพื้นที่แตกต่างกัน ความชำนาญในการเข้าถึงเครือข่ายของ ผู้บริโภคแต่ละรายไม่เท่ากัน เป็นต้น ผลก็คือทำให้ทั้งสามเครือข่ายยังคงไม่สามารถทดแทนกัน ได้อย่างสมบูรณ์

(2) การทดแทนด้านอุปทาน

ในด้านผู้ประกอบการ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการเป็นผู้มีลิขสิทธิ์เหนือเนื้อหา รายการ ทำให้ผู้ประกอบการพยายามเผยแพร่รายการของตนไปสู่ผู้ชมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อ ประโยชน์ด้านรายได้จากการโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามเผยแพร่รายการของตนออกไป ในหลายช่องทาง เช่นผ่านทางโครงข่ายภาคพื้นดินพร้อมกับทาง You Tube จึงไม่มีความจำเป็นต้อง ตัดสินใจเลือกเพียงช่องทางเดียว กฎ Must Carry ทำให้รายการของผู้ประกอบการโครงข่าย ภาคพื้นดินเข้าไปอยู่ในโครงข่ายดาวเทียมอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นในการพิจารณาเลือกเปลี่ยน โครงข่าย อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ผู้ประกอบการให้ ความเห็นว่าต้นทุนในการประกอบกิจการสูงกว่าการประกอบกิจการผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ค่อนข้างมากและจำนวนผู้รับชมผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีมากกว่าผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินมากทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบกันระหว่างสองโครงข่ายนี้

สำหรับโครงข่ายโทรคมนาคมซึ่งมีต้นทุนในการเข้าตลาดต่ำแต่มีจำนวนผู้ชมน้อย จึงไม่มีเหตุผลที่ผู้ประกอบการจะย้ายเข้ามาในตลาดนี้ โครงข่ายนี้จึงเป็นโครงข่ายประกอบ (Complementary) กับโครงข่ายหลักเสียมากกว่าอันจะทำให้เนื้อหารายการของผู้ประกอบการมีมูลค่ามากขึ้น เช่น OTT ของช่อง3 ช่อง7 ช่องWorkpoint TV True Vision และ PSI เป็นต้น

ในตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการหลักจะเป็นจะช่องทางการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินปัจจุบันประเทศไทยใช้มาตรฐานการส่งข้อมูลแบบดิจิทัลตามมาตรฐาน DVB-T2 ทำให้สามารถส่งข้อมูลภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูงสุดในปัจจุบันในระดับ HD ที่ความละเอียด 1080p แต่ด้วยเทคโนโลยีการแพร่ภาพของระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินจำเป็นต้องใช้ความถี่เพื่อให้บริการในหลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยจึงมีการเปิดให้ผู้ให้บริการเข้ามาประมูลย่านความถี่ที่ได้รับการจัดสรรเพื่อนำไปให้บริการกับประชาชน ลักษณะเด่นที่สำคัญของการแพร่กระจายสัญญาณแบบนี้คือสามารถส่งผ่านข้อมูล ภาพ และเสียง ไปพร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกัน ยังอุปกรณ์ปลายทางอย่างไม่ต้องสงสัย และข้อมูลที่รับแบบ Real Time (อยู่ในพื้นที่ให้บริการ) ซึ่งทำให้เทคโนโลยีนี้ยังจะเป็นช่องทางหลักที่ในการแพร่กระจายเนื้อหา สำหรับข้อจำกัดของเทคโนโลยีนี้ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยีการส่งข้อมูลแบบทางเดียว คือ ลักษณะของรายการจะมีการจัดผังรายการไว้ล่วงหน้า ทำให้ผู้ใช้บริการจะต้องดูรายการตารางรายการที่กำหนดไว้ เพื่อลดข้อจำกัดดังกล่าวผู้ผลิตอุปกรณ์รับสัญญาณทั้งเครื่องรับโทรทัศน์หรืออุปกรณ์ Set Top Box ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันบันทึกรายการ (PVR : Personal Video Recorder) ตามช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถดูรายการที่ชื่นชอบได้

สำหรับช่องทางการให้บริการอื่น ๆ ที่ใช้ในการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม เช่น ผ่านดาวเทียมในย่านความถี่ C-Band และ KU-Band และบริการในรูปแบบ OTT ทั้งนี้บริการทั้ง 2 สามารถที่จะทดแทนการใช้งานกันกับสำหรับในส่วนเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้บริการสามารถรับชมรายการจากทั้งโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้ พร้อมกันนี้ยังสามารถรับชมรายการอื่น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ตนเองต้องการเข้าถึง ตามลักษณะและพฤติกรรม ทั้งนี้มีลักษณะที่ต้องคำนึงถึงสำหรับการทดแทนกันทางด้านอุปทาน

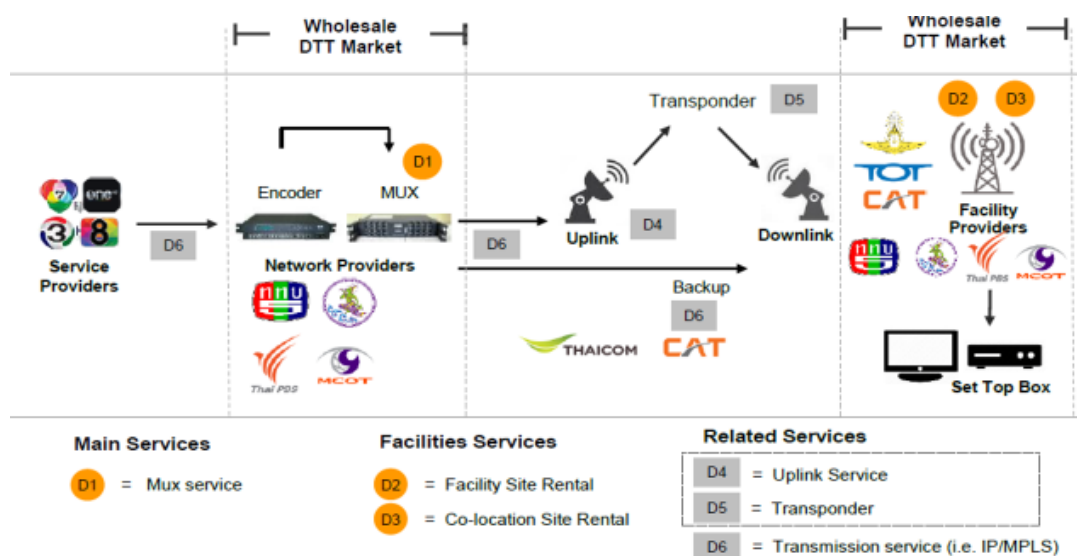
4.3.2.4 ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคหรือผู้ชมในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีสิทธิที่จะเลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน หรือโครงข่ายดาวเทียม หรือโครงข่ายโทรคมนาคมได้ เนื่องจากการกระจายสัญญาณทั้งสามแบบ โดยหลักการมีการครอบคลุมทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามในบางพื้นที่อาจมีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้การส่งสัญญาณในบางโครงข่ายไม่สามารถรับสัญญาณได้หรือรับได้ไม่ชัดเจน มีผลต่อต้นทุนในการติดตั้งเครื่องรับสัญญาณ ส่งผลให้โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินไม่สามารถทดแทนโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมได้อย่างสมบูรณ์

4.3.2.5 มิติด้านการดำเนินการ (Functional dimension)

(1) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน

รูปที่ 4.4 ห่วงโซ่อุปทานของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศไทย



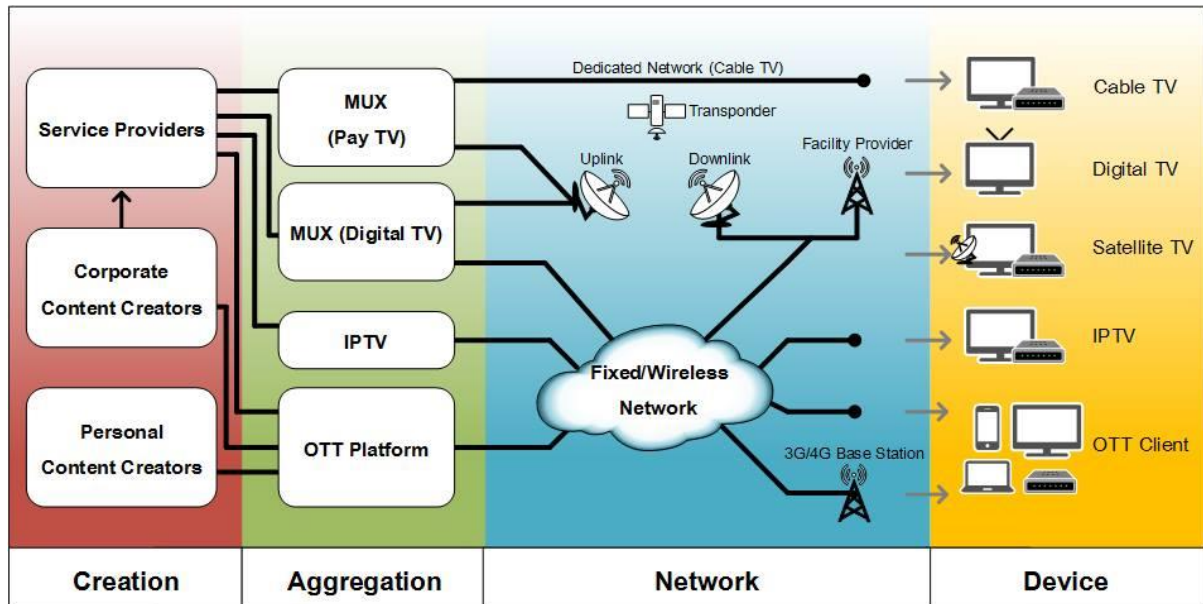
จากรูปข้างต้นจะเห็นห่วงโซ่ของตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในแต่ละช่วงกิจกรรมอย่างเห็นได้ชัด แบ่งเป็นกิจกรรมทั้ง 4 ห่วงโซ่ได้อย่างชัดเจน คือ 1.) ช่องโทรทัศน์ ผู้ให้บริการรวบรวมหรือผลิตรายการโทรทัศน์ 2.) ผู้รวมสัญญาณและส่งสัญญาณสู่ผู้รับผิดชอบการส่งขึ้นดาวเทียม 3.) ผู้ส่งและรับสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อส่งให้อ่านวอยความสะดวกกระจายสัญญาณ และ 4.) การอ่านวอยความสะดวกส่งสัญญาณสู่ผู้ชมโทรทัศน์ในระบบสัญญาณแบบดิจิทัล

(2) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

การถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมมีผู้ประกอบการเข้ามาเกี่ยวข้องแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- ผู้ให้บริการช่องรายการ (Service Provider)
- ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม ที่แบ่งย่อยเป็น
 - ผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (Transmission Service)
 - ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregator)
 - ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink Provider)
- ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานสปอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) และ
- ผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box provider) ดังรูปที่ 2.5

รูปที่ 4.5 Communication Service Convergence Value Chain



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

(3) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมที่ไม่มีค่าเข้าชม (OTT)

ห่วงโซ่อุปทานในการให้บริการ OTT ที่ไม่มีค่าเข้าชมรายการจะเหมือนกับห่วงโซ่อุปทานของ OTT ที่มีค่าเข้าชมรายการ ผู้ประกอบการในตลาดค้าปลีกคือผู้ประกอบการที่เป็น Service provider

ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale broadcasting network/ transmission service)

เมื่อผู้ทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหา (Content aggregator) ได้รวบรวมเนื้อหา จัดตารางเวลาในการออกอากาศของเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการรวบรวมเนื้อหาจะต้องหาช่องทางในการส่งสัญญาณภาพและเสียงนั้นไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้ชม ซึ่งช่องทางในการส่งสัญญาณโทรทัศน์นั้นมีอยู่หลายระบบ คือ ระบบภาคพื้นดิน ระบบผ่านดาวเทียม ระบบผ่านเคเบิล หรือผ่านเทคโนโลยีอื่น เช่น ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในแต่ละระบบมีความแตกต่างกันของเทคโนโลยี จึงทำให้มีบริการที่แตกต่างกัน ผู้รวบรวมเนื้อหาจำเป็นต้องต้องเข้าใจบริบทของเทคโนโลยีแต่ละระบบ เนื่องจากมีข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัดและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เพื่อผู้รวบรวมเนื้อหาจะได้เลือกที่จะส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านไปยังผู้ชมในระบบที่จะให้ประโยชน์กับตนเองมากที่สุดและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อกำหนดที่ตนมีพันธผูกพัน หรือผู้รวบรวมเนื้อหาอาจจะใช้ทุกระบบในการส่งสัญญาณภาพและเสียงไปยังผู้ชม เพื่อเพิ่มโอกาสให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดอันดับความนิยมในการรับชม (Rating) และทำให้มีรายได้กลับมาอีกตมมากที่สุด

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในแต่ละระบบมีความแตกต่างกันของเทคโนโลยี ดังนั้นการจะส่งสัญญาณในแต่ละระบบจึงต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีในระบบนั้นๆ ทำให้มีผู้ให้บริการในแต่ละระบบที่แตกต่างกัน และหากผู้ประกอบการธุรกิจตัดสินใจจะลงทุนในเทคโนโลยีระบบใดแล้วเป็นการยากที่ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเพื่อใช้ส่งสัญญาณในระบบอื่นได้เนื่องจากการลงทุนที่สูง และเป็นต้นทุนจม (Sunk cost) เว้นแต่ผู้ประกอบการจะมีศักยภาพในการลงทุนเพิ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีอีกระบบ จึงนำมาซึ่งการแบ่งแยกตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแยกตลาดออกเป็น

- 1) ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น
- 2) ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และ
- 3) ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

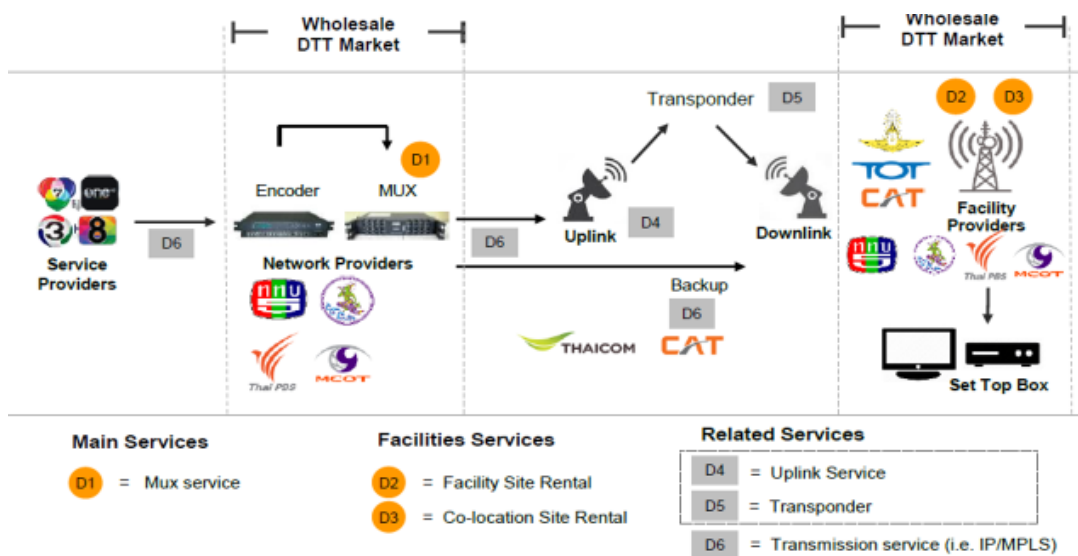
อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้รวบรวมเนื้อหามักจะใช้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งระบบ ผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในแต่ละตลาดทั้งสามดังกล่าวจึงต้องแข่งขันข้ามตลาดเช่นกัน เพื่อให้ผู้รวบรวมเนื้อหาเลือกใช้บริการส่งสัญญาณในระบบที่ตนให้บริการ และยังพบว่าผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในปัจจุบันหลายแห่งหากิจการโทรคมนาคมควบคู่ไปด้วย หรือบางรายอยู่ในกิจการโทรคมนาคมแต่ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ด้วยอันเป็นผลมาจากการหลอมรวมของเทคโนโลยี

4.3.3. ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น

4.3.3.1 ภาพรวมของตลาด

ห่วงโซ่อุปทานของตลาดโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในแต่ละช่วงกิจกรรม แบ่งเป็นกิจกรรม 4 ห่วงโซ่ คือ 1.) ช่องโทรทัศน์ผู้ให้บริการรวบรวมหรือผลิตรายการโทรทัศน์ 2.) ผู้รวมสัญญาณและส่งสัญญาณสู่ผู้ส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียม 3.) ผู้ส่งและรับสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อส่งให้ผู้อำนวยความสะดวกกระจายสัญญาณ และ 4.) การอำนวยความสะดวกส่งสัญญาณสู่ผู้ชมโทรทัศน์ในระบบสัญญาณแบบดิจิทัล

รูปที่ 4.4 ห่วงโซ่อุปทานของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศไทย



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน เป็นตลาดที่ประกอบด้วย 2 ตลาดย่อย ได้แก่ 1.) ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน Multiplexer (MUX) และ 2.) ตลาดค้าส่งบริการส่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายภาคพื้นดิน (Facility) โดยตลาดทั้งสองมีความเกี่ยวเนื่องกัน นอกจากนี้ยังพบว่าในประเทศไทยผู้ให้บริการ MUX เป็นผู้ให้บริการส่งอำนวยความสะดวกไปพร้อมกันด้วย แม้ว่าการประกอบกิจการทั้งสองต้องขอใบอนุญาตจาก กสทช. แตกต่างกันก็ตาม ดังนั้นการกล่าวถึงสินค้าให้บริการ MUX ต่อไปจะหมายรวมไปถึงให้บริการส่งอำนวยความสะดวกร่วมด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า ในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินมีกิจกรรมที่สัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกับกิจการโทรคมนาคมอย่างใกล้ชิดไม่อาจแยกจากกันได้ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งและรับสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อส่งให้ผู้อำนวยความสะดวกกระจายสัญญาณ โดยหลักควรจะจัดเอาไว้เป็นอีกตลาดย่อยในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน เนื่องจากเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิค

ที่ไม่สามารถมีบริการอื่นมาทดแทนได้ รวมถึงมีผู้ให้บริการจำกัดเนื่องจากข้อจำกัดจากกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการอนุญาตประกอบกิจการของภาครัฐ รวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อตกลงระหว่างประเทศอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การแบ่งตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้นของประเทศไทย ด้านขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า คือ บริการ MUX ซึ่งหมายรวมการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเข้าไว้ด้วย และด้านขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ คือ ประเทศไทย ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

4.3.3.2 ลักษณะของสินค้า (Product characteristics)

บริการในตลาด Multiplexer (MUX) ได้แก่ บริการรวบรวมและกระจายสัญญาณโทรทัศน์ (บริการ MUX) ในขณะที่บริการในตลาดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยบริการให้เช่า สถานีสิ่งอำนวยความสะดวก (บริการ Facility) และบริการให้เช่าพื้นที่วางโครงข่าย (บริการ Co-location) กิจกรรมภายในตลาดจะเริ่มต้นตั้งแต่สถานีนำส่ง (สถานี Head-end) นำเนื้อหารายการจากช่องโทรทัศน์มารวมสัญญาณและนำส่งสัญญาณ (UP-Link) ไปที่ดาวเทียมเพื่อนำไปกระจายสัญญาณสู่สถานีสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้สถานีสิ่งอำนวยความสะดวกกระจายสัญญาณไปยังผู้ชมตามครัวเรือน

บริการในตลาดให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการโครงข่ายโทรทัศน์หรือMUX ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานี โดยการเชื่อมโยงกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอด ซึ่งสื่อกลางการอำนวยความสะดวกอาจเป็นสายคลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสื่อตัวนำอื่น ๆ ที่สามารถใช้อำนวยความสะดวกได้เช่นกัน

ผู้ประกอบการ หรือผู้เช่าในตลาดผู้ให้บริการ MUX ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายจาก กสทช. ปัจจุบัน กสทช. ได้อนุญาตประกอบกิจการไปแล้วทั้งสิ้น 5 ใบอนุญาต จากคลื่นความถี่ที่มีทั้งหมดสามารถจัดสรรได้จำนวน 6 ใบอนุญาต โดยทั้ง 5 ใบอนุญาตนี้ ได้ทำการจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย ดังต่อไปนี้ 1.) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (จำนวน 2 ใบอนุญาต) 2.) กรมประชาสัมพันธ์ 3.) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ 4.) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ให้บริการ MUX ทั้งสี่เป็นผู้รับใบอนุญาตสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก คือ บริการให้เช่า Facility site และ Co-location site ด้วย ดังนั้นในการกล่าวถึงการให้บริการ MUX ต่อไปจะหมายรวมไปถึงให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกไปด้วย

ลักษณะของบริการ MUX เป็นผู้ให้บริการผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิตอลทั้งหมด 26 ช่องโดยการถ่ายทอดสัญญาณที่ได้รับมาจากผู้รวบรวมเนื้อหา (Content aggregators) หรือผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ทั้งการ uplink ขึ้นดาวเทียมโทรคมนาคม และการจ่ายสัญญาณต่อจากการรับ การ downlink ผ่านสถานี และเสาส่งสัญญาณ และถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์แบบใช้ความถี่ให้แก่ผู้รับชมในพื้นที่ต่างๆ

เนื่องจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการภายในตลาดนี้ประกอบด้วยผู้รับใบอนุญาตช่องโทรทัศน์ทุกรายตั้งแต่มีการเริ่มประมูลทั้งหมด 24 ช่อง¹²⁴ ในขณะที่ผู้ให้บริการมีเพียง 4 รายและในแต่ละรายก็อาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทั้งหมด จึงทำให้ผู้เล่นที่ให้บริการในตลาดไม่มีความจำเป็นต้องแข่งขัน ด้วยตลาดถูกจำกัดจำนวนผู้เล่นในด้านผู้ให้บริการจากข้อบังคับ ตลาดผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นผู้ให้บริการน้อยราย (Oligopoly) และป้องกันการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ด้วยใบอนุญาตและแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

เนื่องจากบริการที่นำเสนอในตลาดต้องเป็นไปตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือกฎข้อบังคับสำหรับเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของ กสทช. จึงทำให้บริการที่นำเสนอของผู้ให้บริการแต่ละรายมีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกันในแต่ละบริการ แต่ในด้านคำนวณคิดราคาอาจแตกต่างกันด้วยข้อตกลงระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ

ในตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการเป็นตลาดที่มีผู้ให้บริการจำกัดเพียง 23 ราย ดังที่ได้กล่าวโดยละเอียดแล้ว โดยมีจำนวนผู้ให้บริการที่มีขนาดใหญ่อยู่น้อยราย นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) สูง เนื่องจากการอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูง เนื่องจากต้องลงทุนในส่วนของการเช่าใช้เป็นห้องส่ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลงและรวมสัญญาณ อีกทั้งยังต้องจัดหาให้ได้มาซึ่งการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ดังนั้นตลาดการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) มีแนวโน้มการแข่งขันไม่สูง

4.3.3.3 ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimension)

(1) การทดแทนด้านอุปสงค์

ผู้ให้บริการ (ผู้ให้บริการผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล) มีข้อจำกัดตามความผูกพันตามกฎหมายและกฎหมายในการเข้าประมูลช่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่จะต้องเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน ไม่อาจปฏิเสธการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เพื่อไปเผยแพร่ภาพในระบบอื่นทดแทนได้ นอกจากนี้ในทางเทคนิคก็ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนไปให้บริการอย่างอื่นได้ เพราะการให้บริการต้องการความถี่ในการให้บริการ เพื่อไม่ให้มีการรบกวนของแต่ละย่านความถี่ จึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานของกำลังส่ง ย่านความถี่ที่ใช้ และมาตรฐานของเครื่องส่ง นอกจากนี้การให้บริการจำเป็นต้องมีการลงทุนเพื่อสร้างโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการได้ และเพื่อให้การให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและภาระในการลงทุนเพื่อสร้างโครงข่ายเพื่อให้บริการ กสทช. จึงแยก ผู้ให้บริการในส่วนโครงข่ายเพื่อให้บริการในกิจการโทรทัศน์ออกจากผู้ให้บริการที่ให้บริการช่องรายการ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้โครงข่ายร่วมกันของผู้ให้บริการโทรทัศน์แต่ละราย

การออกแบบโครงข่ายเพื่อให้บริการโทรทัศน์ไม่มีการรบกวนสัญญาณระหว่างกันของผู้ให้บริการโทรทัศน์แต่ละราย (ช่อง) ผู้ให้บริการค้าส่งโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะต้องวางแผนการสร้าง

¹²⁴ ปัจจุบันเหลือเพียง 22 ช่อง โดย LOCA และ Thai TV ได้ยุติการดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

โครงข่ายเสาส่งสัญญาณในแต่ละพื้นที่ เสนอกับ กสทช. เพื่อกำหนดแผนการสร้างโครงข่าย เพื่อทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ให้บริการค่าส่งโทรทัศน์ภาคพื้นดินรายอื่น ๆ ทราบด้วย เพื่อจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการ ออกแบบวางแผน และติดตั้งเสาส่งสัญญาณในแต่ละจุด โดยลักษณะของการติดตั้งเสาส่งสัญญาณ บริการโทรทัศน์กับการส่งสัญญาณโทรคมนาคมจะมีความแตกต่างจากบริการโทรคมนาคม คือ

- 1) การส่งสัญญาณโทรทัศน์ เป็นการส่งข้อมูลแบบทางเดียวออกไป ดังนั้นการออกแบบโครงข่าย จึงไม่ต้องคำนึงว่า เครื่องรับสัญญาณจะสามารถส่งข้อมูลกลับมาให้เครื่องส่งได้หรือไม่ ดังนั้น เป้าหมายของการส่งสัญญาณจะต้องให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ผลที่ตามมาคือสายสัญญาณ ส่งจะมีความสูงกว่าบริการโทรคมนาคมและมีขนาดและน้ำหนักมากกว่าบริการโทรคมนาคม ทั่วไป ทำให้เสาโทรคมนาคมบางประเภทไม่สามารถที่จะใช้ติดตั้งสายสัญญาณเพื่อส่ง สัญญาณโทรทัศน์ได้
- 2) การวางโครงข่ายเสาสัญญาณ เนื่องจากลักษณะการใช้งานโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นการใช้งาน แบบประจำที่ ดังนั้นในการออกแบบแผนการส่งสัญญาณจึงไม่ได้รับบริการ Handover ระหว่างเสาส่งสัญญาณ แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อลดการกวนกันของการวางแผนการใช้ ความถี่คือ ผู้ให้บริการ MUX แต่จะมีการแบ่งพื้นที่เพื่อให้บริการ และพื้นที่ใกล้เคียงกันจะใช้งานย่านความถี่ที่แตกต่างกันเพื่อให้บริการ

นั่นคือเพื่อรับชมช่องรายการช่องหนึ่ง ในพื้นที่ภาคกลางรับชมที่ย่านความถี่หนึ่ง แต่ในภาคใต้ อาจจะได้รับชมอีกย่านความถี่หนึ่ง

(2) การทดแทนด้านอุปทาน

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับที่สูงมาก เพราะนอกจากหลักเกณฑ์ข้อจำกัดด้าน ใบอนุญาตที่นับเป็นการจำกัดจำนวนผู้เล่นในตลาดให้มีจำนวนน้อยแล้ว จำนวนเงินลงทุนในโครงข่าย ซึ่งคือโครงสร้างจำเป็นต้องใช้เงินทุนมหาศาลในการเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ ทั้งสองประการถือเป็น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ที่พยายามเข้ามาเล่นในตลาด Multiplex การให้บริการ โครงข่ายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลถือเป็นอุตสาหกรรมผูกขาด ด้วยจำนวนผู้ให้บริการที่มีจำกัด โดยสำนักงาน กสทช. ให้ใบอนุญาตประกอบกิจการแก่ผู้ประกอบการ โครงข่ายรายเดิมจำนวนเพียง 4 รายเท่านั้น อีกทั้ง จำนวนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนแน่นอนจากการ กำหนดโดยแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลทำให้เป็นธุรกิจที่ สามารถสร้างรายได้อย่างยิ่งยืนให้กับผู้ประกอบการ¹²⁵ ทำให้ผู้ให้บริการ MUX ทั้งสี่ ไม่ต้องแข่งขันกัน ในการแย่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ให้บริการ MUX แต่ละรายได้รับการจัดสรรการให้บริการ แก่ผู้ใช้บริการที่ไม่ซ้ำกัน กล่าวคือ มีการแบ่งตลาดให้กับผู้ให้บริการ MUX โดยการแบ่งลูกค้า ดังนี้

MUX # 1 - กรมประชาสัมพันธ์ (PRD)

– สถานี NBT HD (ช่อง 2)

MUX # 2 - สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (TV5)

¹²⁵ รายงานประจำปี 1-56 บมจ อสมท พ.ศ. 2558

- สถานี ททบ.5 HD (ช่อง 1)
- TNN News (ช่อง 16)
- Workpoint TV (ช่อง 23)
- True 4U (ช่อง 24)
- One HD (ช่อง 31)
- 7 HD (ช่อง 35)

MUX # 3 - บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (MCOT)

- MCOT Kidee (ช่อง 14)
- Spring News (ช่อง 19)
- Voice (ช่อง 21)
- MCOT HD (ช่อง 30)
- Thairath TV (ช่อง 32)

MUX # 4 - องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (TPBS)

- Thai PBS HD (ช่อง 3)
- 3 Family (ช่อง 13)
- RS ช่อง 8 (ช่อง 27)
- 3 SD (ช่อง 28)
- 3 HD (ช่อง 33)

MUX # 5 - สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (TV5)

- New TV (ช่อง 18)
- Bright TV (ช่อง 20)
- Nation (ช่อง 22)
- Big (ช่อง 25)
- NOW (ช่อง 26)
- MONO TV (ช่อง 29)
- Amarin TV (ช่อง 34)
- PPTV (ช่อง 36)

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการในตลาดอื่นก็มีข้อจำกัดทางเทคนิคไม่สามารถเปลี่ยนมาให้บริการในตลาด MUX โครงข่ายภาคพื้นได้ เนื่องจากลักษณะของการส่งข้อมูลของบริการโทรทัศน์เป็นการส่งข้อมูลแบบทางเดียว การออกแบบโครงข่ายจึงไม่ต้องคำนึงว่าเครื่องรับสัญญาณจะสามารถส่งข้อมูลกลับมาให้เครื่องส่งได้หรือไม่ ดังนั้นเป้าหมายของการส่งสัญญาณจะต้องให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ผลที่ตามมาคือ จะมีความสูงส่งมากกว่าการให้บริการโทรคมนาคมทั่วไป หรือสายสัญญาณ (Antenna) จะมีขนาดและน้ำหนักที่มากกว่าบริการโทรคมนาคมโดยทั่วไป ทำให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมไม่สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการที่มีอยู่ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ มาใช้ทดแทนการให้บริการ MUX ได้

ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ การส่งสัญญาณภาพให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานทั้งในแบบ SD หรือ HD นั้น ยังไม่มีเทคโนโลยีใดที่ให้คุณภาพคงที่ได้ แม้แต่ IPTV ซึ่งจะมีวามใกล้เคียงกับบริการนี้คือ ผู้ให้บริการดาวเทียมเท่านั้น แต่การใช้บริการดาวเทียมก็ยังต้องใช้อุปกรณ์ Set Top Box เพื่อเข้าใช้บริการด้วย จึงทำให้ไม่มีเทคโนโลยีที่จะมาทดแทนการให้บริการเช่นนี้ได้

4.3.3.4 ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

การให้บริการ MUX ของผู้ประกอบการทั้งสี่ มีการให้บริการครอบคลุมทั้งประเทศไทย ตามความผูกพันในการรับใบอนุญาตโครงข่ายและแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนั้นขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ของตลาดการให้บริการ MUX รวมถึงการให้บริการ Facility จึงเป็นขอบเขตทั้งประเทศไทย

4.3.3.5 มิติด้านการดำเนินการ (Functional dimension)

การให้บริการ MUX เป็นการให้บริการแก่ช่องโทรทัศน์ซึ่งรวบรวมหรือผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเป็นการให้บริการรวมสัญญาณและส่งสัญญาณสู่ผู้ส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียม ซึ่งในการส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียมและรับสัญญาณดาวเทียมจำเป็นจะต้องใช้บริการในกิจการโทรคมนาคม จากนั้นจึงส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปให้กับผู้อำนวยความสะดวกกระจายสัญญาณ ซึ่งก็คือผู้ให้บริการส่งอำนวยความสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งสัญญาณสู่ผู้ชมโทรทัศน์ในระบบสัญญาณแบบดิจิทัลต่อไป

4.3.4 ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

4.3.4.1 ภาพรวมของตลาด

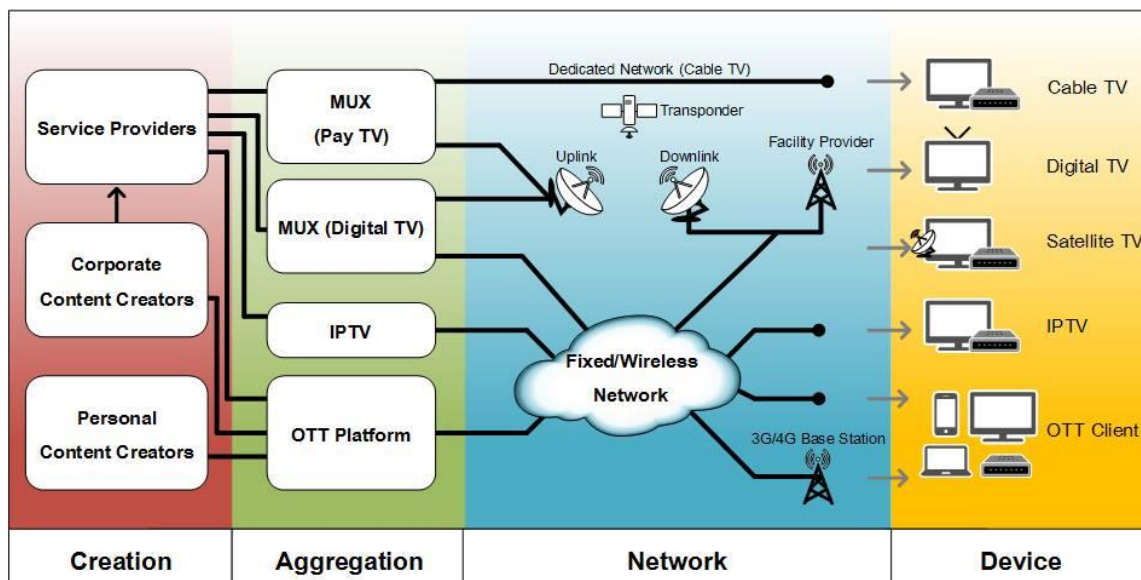
ในห่วงโซ่ของตลาดโทรทัศน์ระบบดาวเทียม ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการในแต่ละช่วงกิจกรรม แบ่งเป็นกิจกรรม 7 ห่วงโซ่ คือ

- 1) การบริการผลิตเนื้อหารายการ (Content producer) จะมีการผลิตเนื้อหารายการต่าง ๆ เช่น รายการข่าว รายการเกมส์โชว์ ละคร และส่งเนื้อหารายการไปให้กับผู้ให้บริการช่องรายการ
- 2) ช่องรายการ (Service provider) เป็นการนำเนื้อหาที่ได้รับมารวบรวมเพื่อจัดผังรายการ จากนั้นจะส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายของผู้ให้บริการส่งสัญญาณ
- 3) การส่งสัญญาณ (Transmission service) เป็นการส่งสัญญาณที่ได้รับจากผู้ให้บริการช่องรายการไปสู่ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ
- 4) การรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregation) เมื่อรับสัญญาณโทรทัศน์มาแล้วจะต้องผ่านขั้นตอนทางเทคนิคเพื่อให้สัญญาณโทรทัศน์สามารถส่งขึ้นดาวเทียมได้ อันได้แก่ การแปลงสัญญาณ (Encoding) การเข้ารหัสสัญญาณ (Encryption) การรวมสัญญาณ (Multiplexing) การเรียงช่อง (Over The Air, OTA) การให้บริการผังรายการอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Program Guide , EPG) ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทางเทคนิคแล้ว จะส่งสัญญาณที่แปลงแล้วไปยังผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม

- 5) การเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink provider) จะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงสัญญาณไปยังดาวเทียม
- 6) การเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) จะทำหน้าที่ในการรับสัญญาณจากผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียมซึ่งส่งสัญญาณมาจากสถานีภาคพื้นดิน และส่งกลับมายังสถานีปลายทางภาคพื้นดิน สู่จานรับสัญญาณดาวเทียมของผู้ชม
- 7) ผู้ชม (End users) จะรับชมโทรทัศน์จากเครื่องรับโทรทัศน์ที่ได้สัญญาณดาวเทียมจากจานรับสัญญาณดาวเทียม (Satellite dish) ของตน

รูปที่ 4.5 Communication Service Convergence Value Chain



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม คือ ตลาดให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) เท่านั้น ซึ่งเป็นตลาดที่มีผู้ให้บริการจำกัดเนื่องจากข้อจำกัดจากกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการของภาครัฐ รวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อตกลงระหว่างประเทศอีกด้วย หากแต่ การให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเพียงอย่างเดียวไม่ทำให้ระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมสมบูรณ์ขึ้นมาได้ แต่ระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียมจะสมบูรณ์ต้องเชื่อมโยงกับกิจการโทรคมนาคม และกิจการขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

ในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียมมีกิจกรรมที่ต้องสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกับกิจการโทรคมนาคมอื่นอีก ซึ่งได้แก่ 1.) บริการส่งสัญญาณ (Transmission service) และ 2.) บริการ

เชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink provider) ซึ่งเป็นกิจการที่ไม่ได้ให้บริการเพียงเฉพาะในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียมเท่านั้น แต่ให้บริการเป็นการทั่วไปในการส่งข้อมูลรวมถึงให้บริการในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบอื่นด้วย กล่าวคือ

1) บริการส่งสัญญาณ (Transmission Service)

บริการส่งสัญญาณ คือ บริการส่งสัญญาณจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Point to Point) ผ่านสายสัญญาณต่าง ๆ เช่น เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic Cable) โดยให้บริการแก่ทั้งผู้ให้บริการช่องรายการและผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ เนื่องจากผู้ให้บริการทั้งสองประเภทดังกล่าวอาจไม่มีโครงข่ายส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้เอง จึงจำเป็นต้องใช้บริการจากผู้ให้บริการส่งสัญญาณ บริษัทให้บริการวางจรรยาส่วนใหญ่มักรุกทั้งในต้นน้ำและปลายน้ำ ซึ่งมีโครงข่ายเป็นของตนเองในบางพื้นที่ เช่น บริษัทซิมโพนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)¹²⁶ บริษัท UIH จำกัด¹²⁷ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)¹²⁸ บริษัท อินเทอร์เน็ต คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)¹²⁹ เป็นต้น ซึ่งเป็นบริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม (แบบที่ 2 หรือ แบบที่ 3) และมีโครงข่ายเป็นของตนเอง ในขณะที่บริษัท CS Loxinfo จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่ 3¹³⁰ ทำธุรกิจให้บริการ leased line ที่ปลายน้ำเท่านั้น (คู่แข่งในธุรกิจวางจรรยาอาจรวมถึงบริษัทที่มีโครงข่ายมาก เช่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีทีแอลที จำกัด (มหาชน) และบริษัทที่มีโครงข่าย และเป็นบริษัทโทรคมนาคม เช่น TUC ในกลุ่ม TRUE, AIS, DTAC)

ผู้ประกอบการเหล่านี้ให้บริการ leased line ทางสายเป็นธุรกิจหลัก บริษัทมีโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพทางธุรกิจที่สำคัญเช่น เขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่ไม่ได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยบริษัทเหล่านี้ยังต้องเช่าโครงข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดจากผู้ให้บริการต้นน้ำเช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ CS Loxinfo จะให้บริการในตลาดปลายน้ำเป็นสำคัญ

2) บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink provider)

การบริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม หมายถึง การให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณจากภาคพื้นสู่ดาวเทียมสื่อสาร โดยให้บริการแก่ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ เนื่องจากผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการโดยมากไม่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณไปยังดาวเทียมสื่อสารได้

ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม ไม่ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เนื่องจากตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (พ.ร.บ. องค์กรฯ) กำหนดให้

¹²⁶ http://apps.nbtc.go.th/license/upload/10048_T3_SYM_e1.pdf

¹²⁷ http://apps.nbtc.go.th/license/upload/142TEL2N_UIH.pdf

¹²⁸ http://apps.nbtc.go.th/license/upload/10012_TOT_T3_e2.pdf

¹²⁹ http://apps.nbtc.go.th/license/upload/10052_T3_ITC_e1.pdf

¹³⁰ http://apps.nbtc.go.th/license/upload/171TEL3_CL.pdf

ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม เป็นกิจการโทรคมนาคม ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียมจำนวน 4 ราย ได้แก่ 1.) กรมประชาสัมพันธ์ 2.) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 3.) บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด และ 4.) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียมทั้ง 4 ราย เป็นผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการด้วย จึงเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือ เพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

นอกจากตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียมมีกิจกรรมที่ต้องสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกับกิจการโทรคมนาคมแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ตลาดขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box/Device providing) อีกด้วย แม้ว่าตลาดขายเครื่องรับสัญญาณจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม หากแต่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากหากปราศจากเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมแล้ว ผู้ชมก็ไม่อาจรับชมภาพและเสียงที่ส่งมาได้ อย่างไรก็ตาม ตลาดขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม ควรถูกกำหนดไว้แยกไปอีกตลาดหนึ่ง ประเภทตลาดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาตลาดดังกล่าว ต้องคำนึงถึงความใกล้ชิดระหว่างตลาดบริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregation) และตลาดขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม ประกอบด้วย เนื่องจากตลาดทั้งสองมีความเกี่ยวเนื่องกัน ทั้งนี้เพราะผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมจำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการอย่างใกล้ชิด มิฉะนั้นจะไม่สามารถถอดรหัสสัญญาณที่ได้เข้ารหัสไว้โดยผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการมักเป็นผู้ขายเครื่องรับสัญญาณดาวเทียมด้วย หากเป็นกรณีนี้ ต้องถือว่า ผู้ประกอบการรายนั้นเป็นผู้เล่นในทั้งสองตลาด

กล่าวโดยสรุป การแบ่งตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียมของประเทศไทย ด้านขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า คือ ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) และด้านขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ คือ ประเทศไทย ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

4.3.4.2 ลักษณะของสินค้า (Product characteristics)

การให้บริการในตลาดเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) คือ การให้บริการเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียม ทั้งนี้ทรานส์พอนเดอร์จะทำหน้าที่ในการรับสัญญาณจากผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียมซึ่งส่งสัญญาณมาจากสถานีภาคพื้นดิน และนำสัญญาณมาแปลงความถี่และขยายสัญญาณให้มีความถี่สูงขึ้นเพื่อส่งกลับมายังสถานีปลายทางภาคพื้นดิน

ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมนั้นมี 2 รูปแบบคือ 1.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการลักษณะนี้เพียงรายเดียวคือ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)¹³¹ และ 2.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม

¹³¹ ปัจจุบัน บริษัท โมบาย แอลทีอี จำกัด ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่สาม เลขที่ 3ก/60/001 เพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจและให้บริการดาวเทียมสื่อสาร ซึ่งการอนุญาตนี้มีระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2560 - 22 มกราคม พ.ศ. 2575 อย่างไรก็ตาม บริษัท โมบาย แอลทีอี จำกัด ยังมิได้มีการส่งดาวเทียมขึ้นสู่อวกาศจึงยังไม่อาจถือว่าเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมในปัจจุบัน

ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แต่ได้เข้าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แล้ว นำมาเพื่อใช้ต่ออีกทอดหนึ่ง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทรทัน โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ไฟฟ์ทรี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด¹³²

ลักษณะของการให้บริการเข้าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ประกอบการ รวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregation) ทั้ง 23 ราย โดยรับสัญญาณจากผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink provider) สถานีภาคพื้นดิน นำสัญญาณมาเปลี่ยนความถี่และขยายสัญญาณให้มีกำลังแรงขึ้น แล้วส่งสัญญาณนั้นกลับมาสู่สถานีรับสัญญาณภาคพื้นดินทั่วประเทศ เพื่อถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ให้แก่ผู้รับชมในพื้นที่ต่างๆ

เนื่องจากข้อจำกัดด้านใบอนุญาตจากผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการภายในตลาดนี้ ประกอบด้วยผู้รับใบอนุญาตให้บริการแก่ผู้ประกอบการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregation) ทุกราย ทั้งหมด 23 ราย ในขณะที่ผู้ให้บริการซึ่งเป็นเจ้าของเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง มีเพียงรายเดียว เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดถูกจำกัดจากกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการของภาครัฐ ข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อตกลงระหว่างประเทศ รวมถึงข้อจำกัดทางเทคนิคอีกด้วย จึงทำให้การให้บริการในตลาดไม่จำเป็นต้องแข่งขัน ตลาดผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นผู้ให้บริการรายเดียว (Monopoly) และด้วยข้อจำกัดดังกล่าวก่อให้เกิดการป้องกันการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่อีกด้วย

4.3.4.3 ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimensions)

(1) การทดแทนด้านอุปสงค์

เนื่องจากผู้ให้บริการ (ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ, Aggregation) ที่ส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมไม่อาจให้บริการอื่นมาทดแทนการเข้าใช้ทรานส์พอนเดอร์ได้ ด้วยลักษณะการส่งสัญญาณผ่านด้วยเทียมนั้นมีลักษณะรับและส่งสัญญาณกระจายลงในพื้นที่การให้บริการที่ดาวเทียมมีวงโคจรอยู่ และทำให้ดาวเทียมมีลักษณะของการกระจายสัญญาณแบบ Broadcast อยู่แล้ว ซึ่งทำให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากกว่าการใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ถึงแม้เดิมดาวเทียมถูกใช้ในลักษณะของ Point to Point ก็ตาม ซึ่งการทำการส่งข้อมูลลักษณะนี้ได้ เกิดจากการแบ่งใช้ความถี่เพื่อให้บริการในแต่ละประเภท และการเข้ารหัสของข้อมูลที่ส่งออกไป อุปกรณ์ที่จะรับข้อมูลได้จะต้องเป็นอุปกรณ์ที่สามารถถอดรหัสสัญญาณนั้น ๆ ได้ การที่ดาวเทียมมีลักษณะทางเทคนิคดังกล่าว ทำให้มีคนนำมาประยุกต์ใช้ให้บริการโทรทัศน์ ทั้งในลักษณะบอกรับสมาชิก และไม่เสียค่าเช่าชม

นอกจากนั้น ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายอวกาศแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตการใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติ พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้ผู้มีใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมสามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ หากแต่ไม่ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ และยังไม่ปรากฏว่า กสทช. ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายใดสามารถใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการเข้าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมต่างชาติจึงไม่อาจถือว่าเป็นผู้ให้บริการเข้าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมภายในประเทศไทยได้ และแม้หากในทางปฏิบัติอาจมีการลักลอบใช้บริการดังกล่าวก็ต้องถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย สมควรได้รับการตรวจสอบ แก้ไข และลงโทษต่อไป¹³²

ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขันฯ, อ่างแล้ว เจริญรทที่ 17

ในทางกลับกันการส่งข้อมูลขึ้นดาวเทียมมีความเฉพาะที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่จะสามารถส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียมได้จะต้องมีอุปกรณ์ที่จะใช้ส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียม และสิทธิในการใช้ความถี่เพื่อส่งสัญญาณขึ้นผ่านดาวเทียม ซึ่งดาวเทียมแต่ละประเภทจะมีช่องและกำลังส่งรวมถึงอุปกรณ์ในการส่งเฉพาะแต่ละการใช้งาน ดังนั้นจากข้อจำกัดของการให้บริการของดาวเทียมและข้อจำกัดทางเทคนิคจึงไม่มีสินค้าใดมาทดแทนดาวเทียมได้อย่างสมบูรณ์

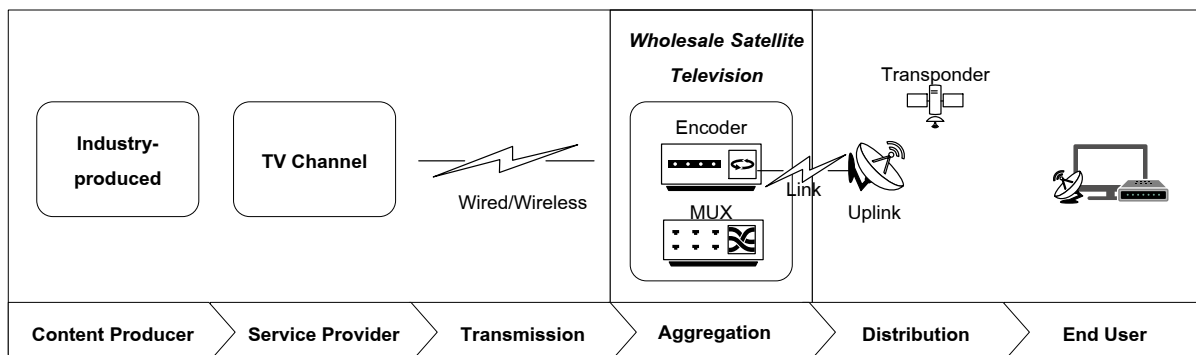
(2) การทดแทนด้านอุปทาน

ในตลาดการให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) เป็นตลาดที่มีผู้ให้บริการเพียงรายเดียวที่เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเอง ดังที่ได้กล่าวข้างต้น นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) สูง เนื่องจากอุปสรรคด้านกฎเกณฑ์/กฎหมายภายในประเทศ ข้อตกลงระหว่างประเทศ ข้อจำกัดทางเทคนิค รวมถึงต้นทุนที่สูง จากการต้องลงทุนในการให้ดาวเทียมและการนำส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร เป็นผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากมาก ทำให้ตลาดการให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) เป็นตลาดผูกขาด (Monopoly market) มีแนวโน้มที่ไม่มีการแข่งขันภายในประเทศ

นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยทางเทคนิคที่ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นเข้ามาในตลาดได้ยาก คือ ตลาดการค้าส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม หรือ ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม เป็นตลาดค้าส่งบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายดาวเทียม ให้กับผู้รับใบอนุญาตรายอื่น โดยมีขอบเขตของตลาดทางภูมิศาสตร์อยู่ในระดับประเทศ ซึ่งมีสองตลาดย่อยได้แก่ ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการบอกรับสมาชิก (หรือมีการเรียกเก็บค่าบริการอื่น) และตลาดการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการบอกรับสมาชิก (หรือไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการอื่น) ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมนี้ให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตกระจายเสียงและโทรทัศน์ประเภทอื่น เช่น การให้บริการรวมสัญญาณ (Mux) แก่ผู้รับใบอนุญาตช่องรายการ และโครงข่ายหรือผู้รับใบอนุญาตช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ เป็นต้น การบริการของตลาดประเภทนี้เกี่ยวข้องกับบริการรวมสัญญาณ (Mux) และบริการเสริมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น การแปลงสัญญาณ (Transcoding) การเข้ารหัส (Encoding) การเรียงช่อง (OTA) การให้บริการผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (EPG) และอื่น ๆ แต่จะไม่รวมถึงบริการประเภทการเชื่อมต่อสัญญาณ (Transmission Link) จากช่องมายังผู้ให้บริการโครงข่าย และไม่รวมฝั่ง Uplink เนื่องจากการบริการประเภทกิจการโทรคมนาคม

เนื่องด้วยจำนวนช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder) เพื่อใช้ในการให้บริการนั้นเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและลงทุนสูง จึงมีผู้ให้บริการไม่กี่ราย ส่วนลูกค้าที่รับบริการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมคือผู้ที่ได้รับใบอนุญาตกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ประเภทบริการ โครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก นั้นมีจำนวนมากทำให้เป็นตลาดผูกขาดดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น

รูปที่ 4.6 Wholesale Satellite Television in Part of Broadcasting Value Chain



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

4.3.4.4 ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

การให้บริการในตลาดเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) ของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็น เจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงรายเดียวคือ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการครอบคลุมทั้งประเทศไทย ด้วยลักษณะการส่งสัญญาณผ่านด้วยเทียมนั้นมีลักษณะรับ และส่งสัญญาณกระจายลงในพื้นที่การให้บริการที่ดาวเทียมมีวงโคจรอยู่ และทำให้ดาวเทียมมี ลักษณะของการกระจายสัญญาณแบบ Broadcast ครอบคลุมพื้นที่ทั่วทั้งประเทศอยู่แล้ว ดังนั้น ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ของตลาดการให้บริการในตลาดเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) จึงเป็นขอบเขตทั้งประเทศไทย

4.3.4.5 มิติด้านการดำเนินการ (Functional dimension)

กิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม จะเริ่มจากการผลิตเนื้อหารายการ โดยผู้ให้บริการผลิต เนื้อหารายการ (Content providers) จะส่งเนื้อหารายการไปให้กับผู้ให้บริการช่องรายการ (Service providers) เพื่อจัดผังรายการ จากนั้นผู้ให้บริการช่องรายการจะส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่าย ของผู้ให้บริการส่งสัญญาณ (Transmission service) ให้กับผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (Aggregator) ที่จะทำหน้าที่ให้บริการขั้นตอนทางเทคนิคเพื่อให้สัญญาณโทรทัศน์สามารถ ส่งขึ้นดาวเทียมได้ ภายหลังผ่านขั้นตอนทางเทคนิคแล้ว ผู้ให้บริการรวมช่องสัญญาณ จะส่งสัญญาณที่ แปลงแล้วไปยัง ผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียม (Uplink provider) เพื่อทำการเชื่อมโยง สัญญาณไปยังดาวเทียม โดยส่งสัญญาณให้ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) จากนั้นดาวเทียมจะส่งสัญญาณกลับมายังสถานีรับสัญญาณภาคพื้น และส่งสัญญาณ ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม (Satellite dish) และเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม (Set-top-box) ของผู้ชม (End users)

การควบรวมทางเทคโนโลยี (Technology convergence)

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้ก้าวข้ามข้อจำกัดของช่องสัญญาณในการรับส่งข้อมูลที่แตกต่างกันของ เสียง ข้อมูลและสื่อผสม (Multi media) ด้วยวิวัฒนาการของระบบสื่อสารที่หลอมรวมช่องสัญญาณทุกประเภทเข้ามาใช้งานร่วมกัน (Single carrier) ที่เรียกกันว่า Technology Convergence ผลของการหลอมรวมของเทคโนโลยีนี้ทำให้ระบบโทรคมนาคม และระบบสื่อสารวิทยุ และกระจายเสียง เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ในระบบโทรคมนาคม การสื่อสารเสียงและข้อมูลสามารถใช้งานร่วมกันในช่องสัญญาณเดียว และโครงข่ายการสื่อสารไร้สาย (Wireless) และการสื่อสารแบบมีสาย (Wireline) ก็เกิดการหลอมรวมเช่นกัน เรียกว่า “Fixed Mobile Convergence” การหลอมรวมของเทคโนโลยีถือเป็นหนึ่งในห้าบริบทของการหลอมรวม (Convergence) และก่อให้เกิดการหลอมรวมอื่นตามมามากมายที่สำคัญคือ

- 1) Functional convergence
- 2) Economic convergence
- 3) Geographical convergence และ
- 4) Political convergence

แต่การหลอมรวมที่มีผลกระทบกับผู้บริโภคมากที่สุด และในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดการหลอมรวมอื่นตามมาคือ Technology convergence ความหมายที่แท้จริงของ Technology convergence คือ Single carrier หรือการร่วมกันใช้ “ช่องสัญญาณ” เดียวกันในทุกเทคโนโลยี และประเภทของข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อการออกแบบอุปกรณ์ที่สามารถรองรับบริการได้หลากหลาย และเป็นที่มาของ Functional convergence ที่หมายถึงการออกแบบอุปกรณ์ที่มีความสามารถในการรวมการทำงานที่หลากหลายไว้ในอุปกรณ์เดียวเช่น โทรศัพท์มือถือที่เป็นได้ทั้ง โทรศัพท์ วิทยุ กล้องถ่ายรูป และอื่น ๆ เป็นต้น ส่วน Economic convergence คือการหลอมรวมทางเศรษฐศาสตร์ Geographical convergence คือการหลอมรวมทางภูมิศาสตร์ และ Political convergence คือการหลอมรวมทางนโยบาย โดยทั้งสามนี้เกิดขึ้นได้จากการหลอมรวมของเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นเพราะการหลอมรวมทางเทคโนโลยีเริ่มต้น และส่งผลโดยตรงกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ดังนั้นเมื่อวิวัฒนาการของการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้โลกติดต่อสื่อสารได้แบบไร้พรมแดน (Geographical convergence) การสร้างข้อกำหนดร่วม (Political convergence) ของแต่ละภูมิภาค จึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีมาตรฐานเดียวกัน และทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมมีความรวดเร็วมากขึ้น (Economic convergence) ผลกระทบนี้ยังครอบคลุมไปถึงการสื่อสารทั้งรูปแบบของโทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุดิจิทัล รวมถึงการเชื่อมต่อกับสิ่งอื่นนอกกรอบความคิดในอดีต เช่น Internet of Thing (IoT), Over the Top (OTT) เป็นต้น ตัวอย่างของ OTT ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณากันในปัจจุบันเมื่อการสื่อสารทุกประเภทถูกหลอมรวมเป็น Single carrier อยู่บนอินเทอร์เน็ต รูปแบบการกำกับดูแล บรรดาคาสต์กับโทรคมนาคมย่อมถูกกระทบ และเกิดการเปลี่ยนแปลง การดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม และบรรดาคาสต์ เกิดการปรับตัวในการกำกับดูแล ทำให้เห็นความพยายามของบริษัทต่าง ๆ เช่น Apple

หรือ Microsoft, Google ต่างมีความพยายามในการทดลองผลิต IOT ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งหมายถึง การก้าวข้ามกำแพง (Boundary) ขององค์กรด้านโทรคมนาคม และ บรอดคาสติ้ง

นอกจากการหลอมรวมขององค์กรโทรคมนาคมและการสื่อสารแล้ว การหลอมรวมของ เทคโนโลยียังส่งผลกระทบต่อกิจการภายในธุรกิจกระจายเสียงและโทรทัศน์เอง เพราะเทคโนโลยีที่ใช้ ในการผลิตเนื้อหาในปัจจุบันได้หลอมรวมและสามารถส่งผ่านไปหลายหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ดาวเทียม โทรทัศน์ระบบเคเบิล หรือโทรทัศน์ภาคพื้นดิน บวกกับข้อกำหนดของการเข้าถึง ที่เท่าเทียมกัน เช่น Must Carrier Must Have หรือ Non-exclusive List ยิ่งทำให้เนื้อหาที่ส่งของ แต่ละเทคโนโลยีไม่มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้หลายหลายช่องทาง (Multi screens) มากกว่าที่จะยึดติดอยู่กับเทคโนโลยีใดเพียงอย่างเดียว บวกกับแรงเสริมของ Functional convergence ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกในการเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่ายแบบ ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์

ตลาดค้าส่งการให้บริการเนื้อหารายการและช่องรายการ (Wholesale content and channel provider)

4.3.5 ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ (Wholesale content and production)

เนื้อหารายการโทรทัศน์ (Contents) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม โทรทัศน์ ผู้ให้บริการช่องรายการ (Channel aggregator) ทั้งช่องรายการในระบบบอกรับสมาชิก (pay TV) และระบบโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย จะพยายามรวบรวมรายการที่ตรงกับรูปแบบของช่อง รายการและเป็นที่สนใจของผู้ชม รายการที่ได้รับความนิยมจะสร้างโอกาสทำกำไรทั้งในรูปของ ค่าโฆษณา (สำหรับช่องรายการในระบบดิจิทัล) และรายรับการขายสิทธิการออกอากาศช่องรายการ

ผู้เล่นตลาดค้าส่งเนื้อหารายการโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอุปทานหรือผู้ผลิตรายการจะไม่ได้อยู่ ภายใต้อำนาจกำกับดูแลของ กสทช. โดยตรง แต่ได้รับผลกระทบทางอ้อมจากนโยบายการกำกับดูแล เนื้อหารายการและประเภทของรายการที่ กสทช.

4.3.5.1 ลักษณะของสินค้า (Product characteristics) และผู้เล่นในตลาด

สินค้าในตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ คือบริการผลิตเนื้อหารายการในรูปแบบและประเภทต่าง ๆ อาทิ ภาพยนตร์ ละคร สารคดี ข่าว การถ่ายทอดสดกีฬา ที่ผู้ผลิตเนื้อหารายการให้บริการกับลูกค้าซึ่ง ได้แก่ผู้รวบรวมหรือผู้ให้บริการช่องรายการ (Channel aggregator) ทั้งช่องรายการแบบไม่มีค่าเข้า ชมและแบบมีค่าเข้าชม หรือ OTT (เช่น Line TV) เพื่อนำไปออกอากาศ หรือรวบรวมเป็นช่อง รายการเพื่อจำหน่ายต่อไปกับแพลตฟอร์มผู้ให้บริการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศต่อไป

ผู้ให้บริการหรือผู้ขายในตลาดนี้คือ สตูดิโอผู้ผลิตเนื้อหารายการทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ เจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดออกอากาศรายการแบบพรีเมียม (Premium contents) เช่นฟุตบอลพรีเมียร์ลีก หรือภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ออกอากาศรอบแรก นอกจากนี้ช่องรายการ (Channel aggregator) หรือผู้ให้บริการในชั้นอื่นของห่วงโซ่อุปทานอาจมีการรวบรวมในแนวตั้ง

(Vertical integration) และมีบทบาทในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วย¹³³ ตัวอย่างในกรณีของผู้ผลิตต่างประเทศอาทิ BBC ซึ่งผลิตรายการสารคดี เช่น Planet Earth, HBO ผลิตซีรีส์ของตนเองเช่น Game of Thrones หรือ Halfworlds รวมทั้ง Netflix และ Amazon Prime ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ OTT แต่มีการผลิตเนื้อหาของตนเอง เช่น ซีรีส์ภาพยนตร์ House of Cards, The Grand Tour เป็นต้น ในกรณีของผู้ผลิตไทยเช่น Workpoint และ GMM เป็นต้น

ในกรณีของเนื้อหารายการต่างประเทศ ผู้ซื้อหรือช่องที่จะทำการตกลงซื้อสิทธิในการออกอากาศจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ในขณะที่เนื้อหารายการของไทยจะมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยรูปแบบการให้บริการสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) รับจ้างผลิต ช่องรายการสถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้จ้างให้บริษัทผลิตรายการให้ โดยจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการทั้งหมด และเป็นผู้หารายได้จากการขายโฆษณาด้วยตนเอง วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงจากการขายโฆษณาด้วยตนเอง แต่ลิขสิทธิ์รายการเป็นของสถานีโทรทัศน์ โดยมากนิยมใช้กับละครช่วงไพรม์ไทม์ และช่องโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ ๆ
- 2) การเช่าเวลา บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ซื้อช่วงเวลาในการออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์ผลิตรายการ และขายโฆษณาด้วยตัวเอง วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตต้องแบกรับความเสี่ยงด้วยตนเองทั้งหมดส่งผลให้ไม่เป็นที่นิยมมากนัก
- 3) การแบ่งเวลา สถานีโทรทัศน์ให้เวลาออกอากาศรายการแก่บริษัทผู้ผลิตรายการโดยไม่มีค่าเช่าเวลา ส่วนผู้ผลิตมีหน้าที่ผลิตรายการโดยรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการเองทั้งหมด ทั้งสองแบ่งรายได้จากเวลาโฆษณาโดยสถานีโทรทัศน์จะให้สิทธิในการขายโฆษณาแก่ผู้ผลิตรายการก่อนเพื่อป้องกันปัญหาการขายตัดราคา วิธีนี้เป็นที่นิยมมากเนื่องจากผู้ผลิตรายการไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงมากและมีรายรับมากกว่าวิธีแรก
- 4) การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิทัลในประเทศไทย ส่งผลให้จำนวนผู้ซื้อรายการมีจำนวนมากขึ้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิทัลหลายรายพบว่า การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งรายการที่น่าสนใจ (Compelling content) ส่งผลให้ราคาของคอนเทนต์ เช่น ซีรีส์ละครจากประเทศเกาหลี หรือภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีราคาสูงขึ้น

¹³³ ผลกระทบของการควบรวมกันในแนวดิ่งระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รวบรวมเนื้อหาทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกการควบรวมในแนวดิ่งถือว่าการลดต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction cost) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องจ่ายเมื่อมีการตกลงกัน เช่น ต้นทุนการร่างสัญญา ต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลา และเป็นการจัดปัญหา double marginalization หรือการคิดกำไรซ้ำซ้อน ซึ่งทำให้ต้นทุนการให้บริการสูงขึ้น อย่างไรก็ตามการควบรวมในแนวดิ่งอาจส่งผลเสียต่อการแข่งขันหากการควบรวมนั้นสร้างอำนาจตลาดให้กับผู้ประกอบการ

- 5) การแข่งขันเพื่อครอบครองเนื้อหารายการแบบพรีเมียม เป็นประเด็นที่หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศเป็นกังวล¹³⁴ การครอบครองรายการมูลค่าสูงของช่องรายการจะเพิ่มอำนาจตลาดให้กับผู้ครอบครองซึ่งอาจส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดการให้บริการปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็นตลาดค้าส่งช่องรายการ หรือตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

4.3.5.2 ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimension)

(1) การทดแทนด้านอุปสงค์ (Demand substitution)

เนื้อหาการออกอากาศประเภทใดก็ได้หลายหลาย เช่น รายการเกมโชว์ ภาพยนตร์ ละครชุด สารคดี รายการกีฬา ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีผู้ให้บริการจำนวนมาก แม้ว่าเนื้อหาการออกอากาศที่ผู้ผลิตต่าง ๆ นำเสนอจะไม่เหมือนกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วในมุมมองของผู้ซื้อรายการจำนวนมากสามารถทดแทนกันได้¹³⁵ ที่ผู้ประกอบการรวมช่องรายการหรือผู้ซื้อสามารถเลือกทดแทนได้ นอกจากนี้การทดแทนยังอาจทำข้ามกลุ่มประเภทรายการได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดีเนื้อหาบางประเภทอาจมีการทดแทนได้ยากเช่น ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดกีฬา หรือ ภาพยนตร์ใหม่ที่ออกอากาศในรอบแรก (First window) จากสตูดิโอภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งเจ้าของสิทธิ์เหล่านี้อาจเป็นเจ้าของสิทธิ์ที่อยู่ในต่างประเทศ และไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานของประเทศไทย นอกจากนี้ช่องรายการที่มีอำนาจซื้อสูงและได้รายการที่เป็นแบบพรีเมียมอาจจะมีอำนาจตลาดในตลาดปลายน้ำต่อไป

(2) การทดแทนด้านอุปทาน (Supply substitution)

สำหรับเนื้อหาการออกอากาศที่ไม่ใช่แบบพรีเมียม เช่น สิทธิการถ่ายทอดสดกีฬา การทดแทนทางด้านอุปทานสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายพอสมควร ผู้เสนอรายใหม่จากส่วนอื่นของห่วงโซ่อุปทานหรือจากอุตสาหกรรมอื่นสามารถเข้ามาแข่งขันได้โดยที่ไม่มีอุปสรรค ดังที่ได้กล่าวข้างต้นผู้ประกอบการช่องรายการ แพลตฟอร์ม และ OTT หลายรายเช่น Workpoint, GMM, TRUEVision, Netflix, และ Amazon Prime เป็นต้น สามารถเปลี่ยนตัวเองเป็นผู้ผลิตเนื้อหาการออกอากาศบางประเภทได้ อย่างไรก็ดีการทดแทนทางด้านอุปทานของเนื้อหาแบบพรีเมียม เช่น การถ่ายทอดสดกีฬา ไม่สามารถทดแทนได้ง่าย

4.3.5.3 ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

เนื้อหาการออกอากาศสามารถออกอากาศรับชมได้ทั่วประเทศ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการไม่ถูกจำกัดโดยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นขอบเขตตลาดจัดอยู่ในระดับประเทศ

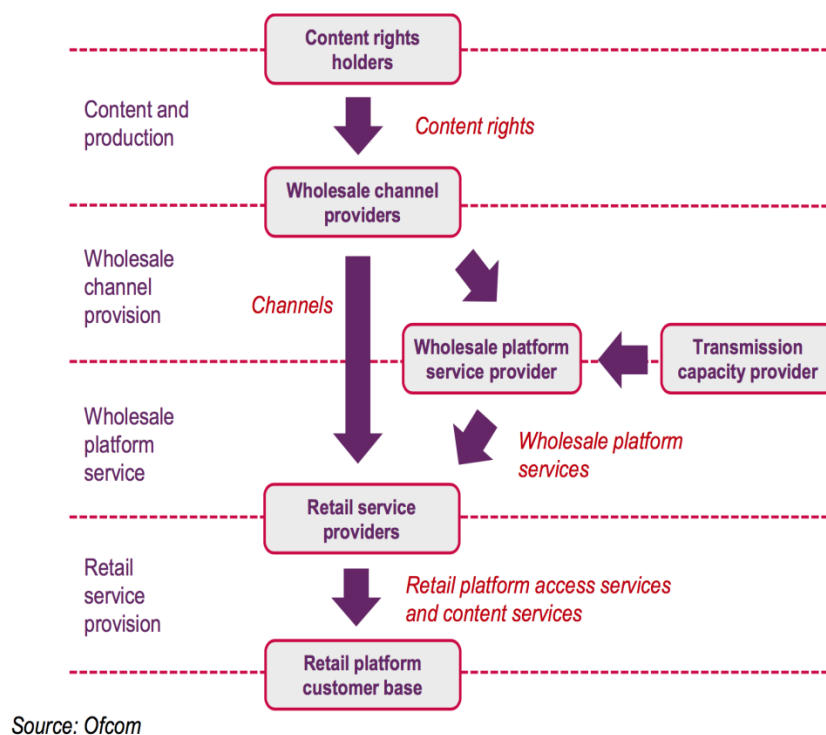
¹³⁴ ยกตัวอย่างเช่น Ofcom ของอังกฤษได้กำหนดมาตรการ ex ante wholesale obligation ที่กำหนดให้ BSkyB ต้องขาย Wholesale must offer รายการถ่ายทอดสดฟุตบอล premier league ให้ผู้ประกอบการ platform อื่น ในลิงค์โปรด Media Development Authority (MDA) กำหนดเงื่อนไข cross-carriage measure ซึ่งเป็นมาตรการลักษณะเดียวกัน

¹³⁵ หน่วยงานกำกับดูแลในหลายแห่งเช่น สหภาพยุโรป และ อังกฤษ (Ofcom (2008), Market Definition: Annex 6 to pay TV market investigation second consultation)

4.3.5.4 มิติด้านการดำเนินการ (Functional dimension)

ตลาดนี้ถือว่าเป็นตลาดต้นน้ำของกิจการโทรทัศน์ ผู้ซื้อรายการจะนำรายการมารวมเป็นช่องรายการและขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก ในตลาดค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provider) ก่อนที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม จะออกอากาศให้ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งอาจสรุปห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ได้จากรูปต่อไปนี้ ซึ่งเป็นรูปแสดง value chain ของ pay TV โดย Ofcom (2015)¹³⁶

รูปที่ 4.7 ห่วงโซ่อุปทานของ Pay TV โดย Ofcom



4.3.6 ตลาดค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provider)

การให้บริการค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provision) คือ การรวบรวมเนื้อหา (Content aggregation) เข้าไว้ด้วยกันและขายพ่วงกันไปในรูปแบบของช่องรายการ (Channel) โดยผู้ขายส่งช่องรายการจะให้สิทธิการออกอากาศช่องรายการกับผู้ซื้อซึ่งได้แก่ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์

¹³⁶ Ofcom (2015), Strategic review of digital communications: discussion document.

4.3.6.1 ลักษณะของสินค้า (Product characteristics) และผู้เล่นในตลาด

สินค้าในตลาดนี้ได้แก่ช่องรายการที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์นำไปออกอากาศในแพลตฟอร์มของตนเอง โดยข้อมูลจาก กสทช. ในปัจจุบันช่องรายการที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการมีทั้งสิ้น 498 ช่องรายการ¹³⁷ โดย กสทช. จำแนกตามประเภทได้ดังนี้

- 1) ประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน จำนวน 58 ช่อง
- 2) ประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส จำนวน 29 ช่อง
- 3) ประเภทเพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมอาชีพ จำนวน 41 ช่อง
- 4) ประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 38 ช่อง
- 5) ประเภทปกิณกะบันเทิงและอื่น ๆ จำนวน 233 ช่อง
- 6) ไม่ระบุประเภท จำนวน 99 ช่อง

ผู้ให้บริการช่องรายการในระดับค้าส่งมีทั้งผู้ให้บริการช่องรายการจากต่างประเทศ เช่น BBC, FOX, HBO, Bein Sport และผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ของไทย โดยผู้ให้บริการที่สำคัญ อาทิเช่น ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นในระบบดิจิตอลจำนวน 22 ช่อง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการที่มีการรวบรวมในแนวดิ่งซึ่งเป็นทั้งผู้ให้บริการค้าส่งช่องรายการและเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระดับค้าปลีก เช่น บริษัท ทูวี่ชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งให้บริการช่องรายการเช่น TNN24, TrueFilm HD, TrueExplore Wild เป็นต้น

รูปแบบทางธุรกิจโดยทั่วไปในปัจจุบันอาจจำแนกได้ดังนี้

- 1) ช่องรายการที่ขายสิทธิการออกอากาศ โดยช่องรายการและผู้ให้บริการโทรทัศน์ตกลงทำสัญญานำช่องรายการไปออกอากาศบนแพลตฟอร์มของตนเองโดยผู้ให้บริการโทรทัศน์จ่ายค่าตอบแทนตามที่ตกลง ซึ่งในรูปแบบนี้ช่องรายการจะพึงพารายได้จากการขายสิทธิการออกอากาศเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่รูปแบบทางธุรกิจนี้จะใช้กับช่องรายการที่มีรายการแบบพรีเมียมที่เป็นที่ต้องการรับชมของผู้บริโภค
- 2) ช่องรายการที่พึงพารายรับจากค่าโฆษณา ซึ่งช่องรายการจะมีรายรับหลักจากการขายเวลาโฆษณาสินค้า โดยจะอนุญาตให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์สามารถนำช่องรายการของตนเองไปออกอากาศได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งรวมถึงกรณีของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลทั้ง 22 ช่อง ซึ่งอยู่ภายใต้กฎ must carry ด้วย
- 3) ช่องรายการอื่น ๆ ที่ต้องการเข้าถึงแพลตฟอร์มซึ่งเป็นช่องรายการที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ไม่ต้องการออกอากาศแม้ว่าจะไม่มีต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิการออกอากาศเลยก็ตาม เช่นช่องรายการสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม ช่องรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ ซึ่งช่องรายการ

¹³⁷ <https://broadcast.nbtc.go.th/tv/>

เหล่านี้ต้องการเข้าถึงผู้ชมและต้องการถูกออกอากาศในแพลตฟอร์ม โดยช่องรายการจะชำระค่าส่งสัญญาณออกอากาศให้กับผู้ให้บริการโทรทัศน์

ช่องรายการในตลาดค้าส่งช่องรายการจะพิจารณาเฉพาะช่องรายการในรูปแบบธุรกิจที่ 1 และ 2 ข้างต้นซึ่งช่องรายการทำหน้าที่เป็นผู้ขาย (Supplier) ในตลาดเท่านั้น ช่องรายการในรูปแบบที่ 3 ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อการเข้าถึงแพลตฟอร์มยังมีจำนวนน้อยและไม่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดให้บริการโทรทัศน์ปลายน้ำเท่าใดนัก จึงเสนอว่ายังไม่ควรถูกจำแนกออกเป็นตลาดในขณะนี้

4.3.6.2 ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimension)

(1) การทดแทนด้านอุปสงค์ (Demand substitution)

การทดแทนด้านอุปสงค์ของช่องรายการนั้นมีการทดแทนกันได้ที่แตกต่างกันไปตามประเภทของเนื้อหา ความนิยมของรายการ และความเป็นพรีเมียม โดยอาจจำแนกการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- 1) ช่องรายการไทย: ผู้ให้บริการโทรทัศน์มีหน้าที่ตามเกณฑ์ must carry จำนวน 22 ช่อง ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมอย่างครบถ้วน นอกเหนือจากนี้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ยังมีทางเลือกอื่นอีกมากมายในแทบทุกประเภทรายการในการออกอากาศ ดังนั้นมีการทดแทนทางด้านอุปสงค์ในกรณีของช่องรายการไทย
- 2) ช่องรายการต่างประเทศ: สำหรับช่องรายการต่างประเทศอาจแบ่งย่อยการพิจารณาได้ดังนี้
 - i. ช่องรายการแบบพรีเมียม (Premium contents) ภาพยนตร์ และกีฬา ซึ่งเป็นช่องรายการที่ได้สิทธิถ่ายทอดสดกีฬาที่ได้รับความนิยม เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ฟุตบอลยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก หรือช่องรายการที่ฉายภาพยนตร์ที่เป็น first window ซึ่งเป็นช่องรายการที่มีการทดแทนทางด้านอุปสงค์ได้ยาก ช่องรายการเหล่านี้เช่น Bein Sports, HBO, Fox Movie Premium เป็นต้น ช่องรายการ premium content เหล่านี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบ pay TV ในการดึงดูดสมาชิก
 - ii. ช่องรายการต่างประเทศทั่วไปอื่น ๆ เช่น รายการภาพยนตร์ที่เคยเผยแพร่แล้ว ช่องสารคดี ซึ่งช่องเหล่านี้แม้ว่าจะมีเนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาจากลักษณะของการรับชมเพื่อความบันเทิงจะพบว่าช่องรายการเหล่านี้สามารถทดแทนกันได้พอสมควร และในบางกรณีอาจทดแทนทางด้านอุปสงค์ได้กับช่องรายการไทยที่มีการนำเนื้อหารายการจากต่างประเทศมาออกอากาศอีกด้วย¹³⁸

¹³⁸ หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศ เช่น สหภาพยุโรป, Ofcom ของอังกฤษ และ ACCC ของออสเตรเลีย มีความเห็นในลักษณะเดียวกันว่าช่องรายการที่ไม่ใช่รายการแบบพรีเมียม กีฬา และภาพยนตร์ ฉายใน first window นั้นสามารถทดแทนกันได้พอสมควรและไม่มีการแบ่งตลาดช่องรายการเหล่านี้ออกมาชัดเจน

(2) การทดแทนด้านอุปทาน (Supply substitution)

สำหรับการทดแทนด้านอุปทานสำหรับช่องรายการที่ไม่ใช่ฟรีเมียมั้น ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นผู้ค้าส่งช่องรายการได้ไม่ยากนัก ดังจะเห็นได้จากช่องรายการที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการในขั้นอื่น ๆ ของห่วงโซ่อุปทานอาจปรับตัวเป็นผู้ค้าส่งช่องรายการได้ ตัวอย่างได้แก่ ผู้ให้บริการโทรทัศน์หรือ platform เช่น ทูวี่ซันส์ ให้บริการค้าส่งช่องรายการ True explore, True Sports หรือ ผู้ค้าส่งเนื้อหารายการ เช่น Disney Channel ยังสามารถเข้ามาเป็นผู้ประกอบการช่องรายการได้ อย่างไรก็ตาม การทดแทนด้านอุปทานสำหรับช่องรายการที่เป็นแบบฟรีเมียมั้นเป็นไปได้ยาก

4.3.6.3 ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

ช่องรายการสามารถออกอากาศรับชมได้ทั่วประเทศ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการไม่ถูกจำกัดโดยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นขอบเขตตลาดจัดอยู่ในระดับประเทศ

4.3.7 ตลาดค้าส่งการเข้าถึงบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ของช่องรายการ (Whole access to platform)

การให้บริการค้าส่งการเข้าถึงแพลตฟอร์ม คือ การให้บริการออกอากาศช่องรายการ (Channel) โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ โดยสิทธิการเข้าถึงหรือการออกอากาศในแพลตฟอร์มนี้ ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์จะคิดค่าบริการกับผู้ประกอบการช่องรายการที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมในแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มผู้ให้บริการโทรทัศน์อาจจะเป็นผู้ให้บริการผ่าน

4.3.7.1 ลักษณะของสินค้า (Product characteristics) และผู้เล่นในตลาด

บริการในตลาดนี้ได้แก่การให้บริการออกอากาศและการจัดเรียงหมายเลขช่องรายการโดยแพลตฟอร์มโทรทัศน์กับช่องรายการที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มนั้น ๆ ซึ่งช่องรายการเหล่านี้เป็นช่องรายการที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ไม่ต้องการออกอากาศแม้ว่าจะไม่มีต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสิทธิการออกอากาศเลยก็ตาม เช่นช่องรายการสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม ช่องรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ ซึ่งช่องรายการเหล่านี้ต้องการเข้าถึงผู้ชมและต้องการถูกออกอากาศในแพลตฟอร์ม ผู้เล่นในตลาดนี้ได้แก่ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ในรูปแบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้ง ดาวเทียม (เช่น PSI, IPM) เคเบิลทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น (เช่น เจริญเคเบิลทีวี) รวมทั้ง IPTV (เช่น TOT, AIS Playbox) แต่ไม่รวมถึงโทรทัศน์ภาคพื้นในระบบดิจิตอลที่ส่งมอบเฉพาะผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิตอลเท่านั้น

ตลาดนี้แม้จะดูคล้ายกับตลาดค้าส่งช่องรายการตรงที่ธุรกรรมในตลาดจะเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์และช่องทีวี แต่แท้จริงแล้วมีความแตกต่างกันในบทบาทของผู้ซื้อและ

ผู้ขายรวมทั้งลักษณะสินค้า/บริการที่ทำการซื้อขาย ในตลาดการเข้าถึงแพลตฟอร์มนี้ ผู้ซื้อคือผู้ให้บริการช่องรายการ โดยซื้อบริการการออกอากาศจากผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์

4.3.7.2 ขอบเขตตลาดในมิติของสินค้า (Product dimension)

(1) การทดแทนด้านอุปสงค์ (Demand substitution)

สำหรับการทดแทนด้านอุปสงค์ ช่องรายการที่ต้องการเข้าถึงผู้รับชมสามารถเลือกจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั้งโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิล หรือ IPTV แม้ว่าความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์จะมีอยู่บ้างในแง่ของลักษณะและจำนวนของผู้รับชม แต่ผู้ให้บริการช่องรายการมีทางเลือกในการเข้าถึงอยู่มากพอสมควร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มที่มีสมาชิกรับชมในจำนวนมากอาจสามารถกำหนดราคาการเข้าถึงแพลตฟอร์มในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

(2) การทดแทนด้านอุปทาน (Supply substitution)

สำหรับการทดแทนด้านอุปทาน เนื่องจากผู้ขายในตลาดนี้คือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ การวิเคราะห์การทดแทนด้านอุปทานจะต้องพิจารณาถึงความง่ายในการเข้าแข่งขันของผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์รายใหม่หรือโดยผู้ประกอบการจากส่วนอื่นของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งหากพิจารณาจะพบว่ารูปแบบการส่งสัญญาณในบางลักษณะ เช่น IPTV หรือ OTT การเข้าสู่ตลาดโดยผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่าย รวมทั้งผู้ให้บริการในส่วนอื่นของห่วงโซ่อุปทาน เช่น ผู้ประกอบการโครงข่ายในกิจการโทรคมนาคม ก็สามารถปรับตัวเพื่อเป็นผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ได้เช่นกัน

4.3.7.3 ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic dimension)

เนื่องจากช่องรายการสามารถออกอากาศรับชมได้ทั่วประเทศ ผู้ซื้อไม่ถูกจำกัดโดยขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นขอบเขตตลาดจัดอยู่ในระดับประเทศ

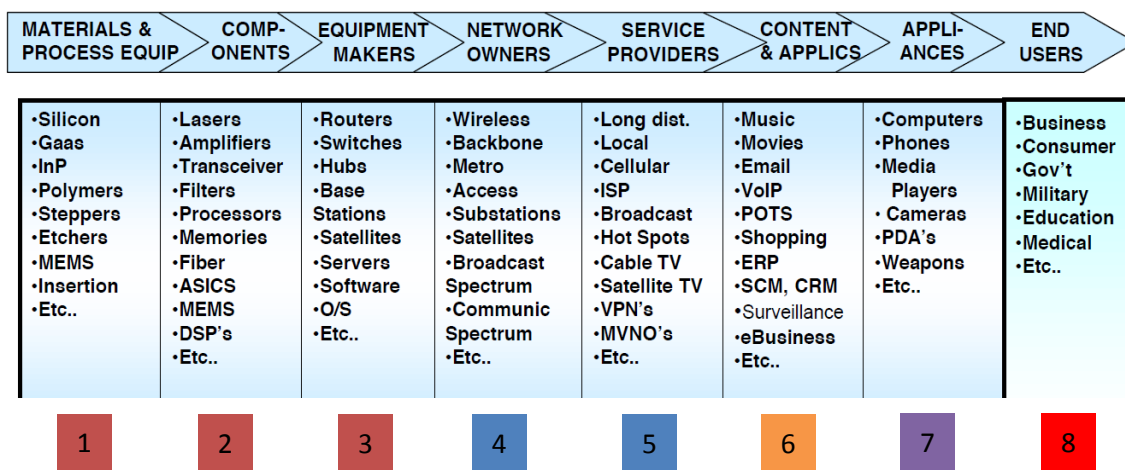
บทที่ 5

ข้อเสนอการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในยุคหลอมรวม

5.1 การหลอมรวมทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม

การหลอมรวม (Convergence) เป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ส่งผลให้ขอบเขต (Boundary) ของเทคโนโลยีต่าง ๆ ลดลงจนไม่สามารถจำแนก หรือแยกบริการ/ผลิตภัณฑ์ออกตามเทคโนโลยีแต่ละประเภทได้เหมือนในอดีต รวมถึงการพัฒนาที่มีมาตรฐานในทิศทางเดียวกัน (ลักษณะของการพัฒนาที่มี API) ก่อให้เกิดการพัฒนามาตรฐานที่ใช้งานร่วมกันได้ ส่งเสริมให้เกิดความง่ายในการพัฒนานำไปสู่ความสามารถในการสร้างแพลตฟอร์มการให้บริการต่าง ๆ

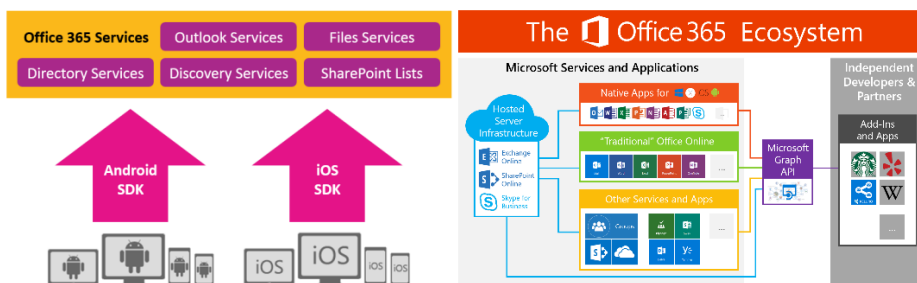
รูปที่ 5.1 Communications Value Chain



ที่มา: Prof. Charles Fine, Massachusetts Institute of Technology, Value Chain Road Mapping for Communications and Media, 2003

การพัฒนาารูปแบบของแพลตฟอร์มทำให้เกิดการใช้งานในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาทางด้าน OS ที่เดิมมีการพัฒนาแบบต่างคนต่างทำ ส่งผลให้ไม่สามารถใช้งานร่วมกันได้ หรือมีความยุ่งยากและซับซ้อนในการใช้งานร่วมกัน ก็ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สามารถบริการ ใช้งานหรือพัฒนาต่อยอดได้ง่ายขึ้น ผู้พัฒนาสามารถนำบริการต่าง ๆ มารวมกันเพื่อใช้เป็นบริการอื่นได้ ตัวอย่างแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ android และ iOS

รูปที่ 5.2 แสดงการพัฒนาตามมาตรฐาน API ของ Microsoft¹³⁹

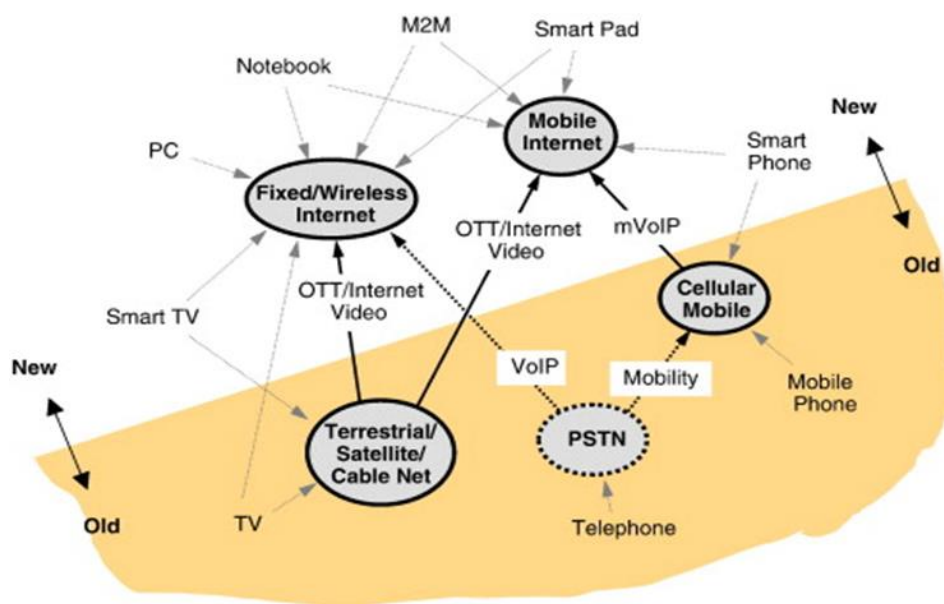


จากรูปที่ 5.2 ผู้พัฒนาสามารถที่จะเรียกบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา Application ในการใช้งาน โดยในตัวอย่างจะเป็นการเรียกใช้งานของ office365 ของ Microsoft เป็นต้น

นอกจากความง่ายหรือความสะดวกในการพัฒนา อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ คือการพัฒนาของเทคโนโลยีเครือข่าย โดยคุณสมบัติ (Characteristics) หลักที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมนี้คือ ความเร็ว และความกว้างของช่องสัญญาณ โดยการพัฒนาเครือข่ายที่สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ในระดับความเร็วกว่า 1Gbps สำหรับการสื่อสารผ่านทางสาย หรือมากกว่า 600 Mbps สำหรับ Mobile/Wireless Network (รายละเอียดอยู่ในบทนำ-รายงานความก้าวหน้า) และความยืดหยุ่นของโครงข่ายในการนำไปใช้ในการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้นทำให้การส่งข้อมูลมีความหลากหลายของรูปแบบ และความเร็วสามารถวิ่งไปในเครือข่ายเดียวกันได้ (Single carrier) โดยไม่ได้พัฒนามาใช้งานเฉพาะบริการเหมือนการสื่อสารแบบดั้งเดิมอีกต่อไป (โทรคมนาคม/โทรทัศน์) ทำให้โครงข่ายในอนาคตไม่สามารถแยกบริการออกจากกันได้อีกต่อไป รายละเอียดดังรูปที่ 5.3 “Network Connection Structure of the Korean ICT Ecosystem”

¹³⁹ ที่มา: <https://msopentech.com/blog/2014/10/28/android-ios-sdks-tooling/#> และ <https://keluro.com/2016/07/11/what-office-365-is-about/>

รูปที่ 5.3 Network Connection Structure of the Korean ICT Ecosystem

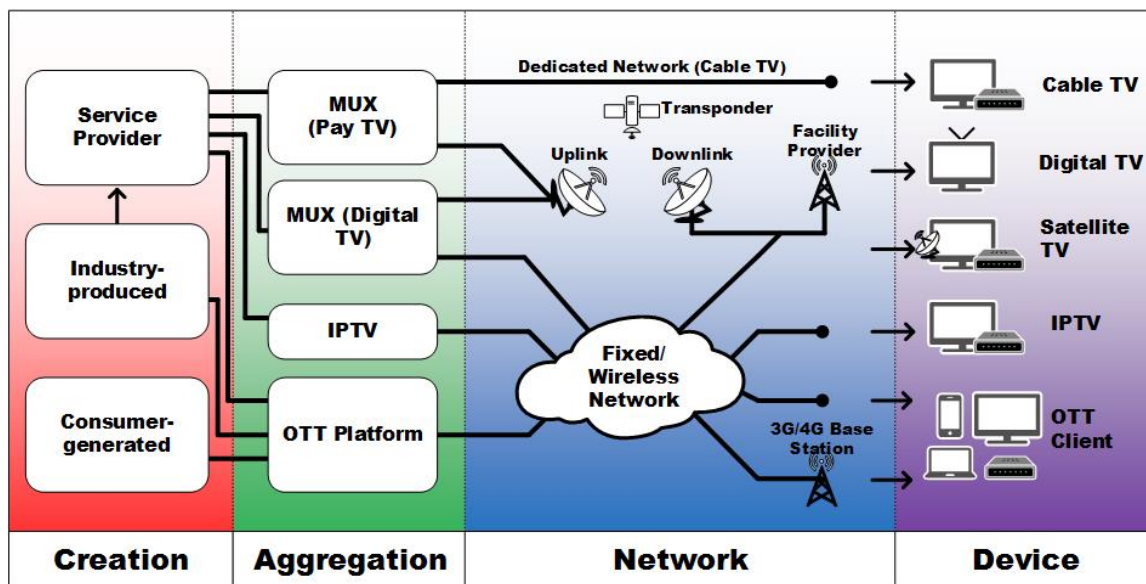


จากรูปจะเห็นได้ว่า โครงสร้างพื้นฐานเดิมที่แยกโครงข่ายตามประเภทบริการ เช่น PSTN หรือโครงข่ายโทรศัพท์บ้านที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้สื่อสารผ่านทางเสียงเท่านั้น หากต้องการดูรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ต้องใช้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล โครงข่ายโทรศัพท์ภาคพื้นดิน และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะใช้งานผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น เมื่อมีการหลอมรวมเครือข่ายย่อมส่งผลต่อโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารเดิมทำให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ ๆ โดยบริการต่าง ๆ จะถูกส่งผ่านเครือข่ายในสองลักษณะคือ

- 1) เครือข่าย Fixed/Wireless เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะการใช้งานเฉพาะที่มี Capacity ที่สูงสามารถให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถให้บริการผ่านทางสายหรือไร้สายได้เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายมีการพัฒนาให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงขึ้นมา (6.75 Gbit/s)
- 2) เครือข่าย Mobile เป็นโครงข่ายที่ออกแบบให้สามารถใช้งานได้แม้มีการเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง ซึ่งต่างจากโครงข่ายไร้สาย (Fixed mobile) ซึ่งเมื่อมีการเคลื่อนที่อาจจะทำให้การเชื่อมต่อ ๓ วินาทีขาดหายไป

เมื่อเครือข่ายมีประสิทธิภาพมากพอที่จะรองรับการให้บริการต่าง ๆ บวกกับการพัฒนาในส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่คุณค่าของการสื่อสาร (รูปที่ 5.1 “Communications Value Chain”) ที่ก้าวข้ามขอบเขตของเทคโนโลยีที่ใช้แบ่งบริการออกจากกันในอดีต ส่งผลให้รูปแบบการให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีห่วงโซ่คุณค่าที่แตกต่างไปจากเดิม ดังแสดงในรูปที่ 5.4 “Communication Service Convergence Value Chain in Thailand”

รูปที่ 5.4 Communication Service Convergence Value Chain in Thailand



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

จากรูปด้านบนในส่วนของเครือข่าย (Network) ไม่ได้เป็นข้อจำกัดในการให้บริการแต่ละประเภทอีกต่อไป การพัฒนาแพลตฟอร์ม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาและตัดสินใจภายใต้เงื่อนไขด้านธุรกิจต่าง ๆ ทั้งทางการเงิน ความเสี่ยง และโอกาส โดยพิจารณาพฤติกรรมผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมของเทคโนโลยีทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการหลอมรวมที่แตกต่างกันแต่ท้ายสุดก็กลับมาส่งผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่า การหลอมรวมของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารเป็นแบบ Single carrier บริการต่าง ๆ สามารถรับ - ส่งได้ในโครงข่ายเดียวกันดังกล่าวข้างต้น และส่งผลกระทบต่อการผลิตอุปกรณ์ที่มีวิวัฒนาการด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นสามารถรวมอุปกรณ์หลากหลายไว้ในอุปกรณ์ชิ้นเดียว (Functional convergence) การเปลี่ยนแปลงนี้จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง โดยทำให้การใช้งาน ความต้องการ และที่สำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมด้านการบริโภคสื่อต่าง ๆ จากหลายอุปกรณ์เป็นอุปกรณ์เดียว จากจำกัดเวลาเป็นไม่จำกัดเวลา (Anytime) หรือจากแพลตฟอร์มเดียวเป็นไม่จำกัดแพลตฟอร์ม เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากผลของ Functional convergence (ซึ่งก็เป็นผลมาจาก Technology convergence) นี้เองที่ย้อนกลับไปกระทบต่อการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโดยตรง มากกว่าผลกระทบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

5.1.1 ผลของการหลอมรวมต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

การหลอมรวมทำให้เกิด New media ขึ้นเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการในการรับข้อมูล แต่ไม่ได้เข้ามาทดแทนเทคโนโลยีเดิมที่ให้บริการ การหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยียังช่วยรวมเทคโนโลยีที่หลากหลายเข้ามาเพื่อให้บริการในรูปแบบของแพลตฟอร์ม โดยผู้ให้บริการสามารถให้บริการหรือส่งผ่านข้อมูลไปได้มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม (Cross platform) แต่สิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องพิจารณาคือการเลือกแพลตฟอร์มที่จะให้บริการ ซึ่งต้องพิจารณาโอกาสและความความเสี่ยงต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการเงินร่วมด้วย เนื่องจากผลตอบแทนที่จะได้รับและต้นทุนของการให้บริการแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน ทั้งจากขนาด (Scale) ของผู้ใช้บริการ/ผู้รับบริการ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของเทคโนโลยี นอกจากนี้แต่ละแพลตฟอร์มก็อาจมีความเหมาะสมตามแต่ละเนื้อหาที่แตกต่างกันด้วย

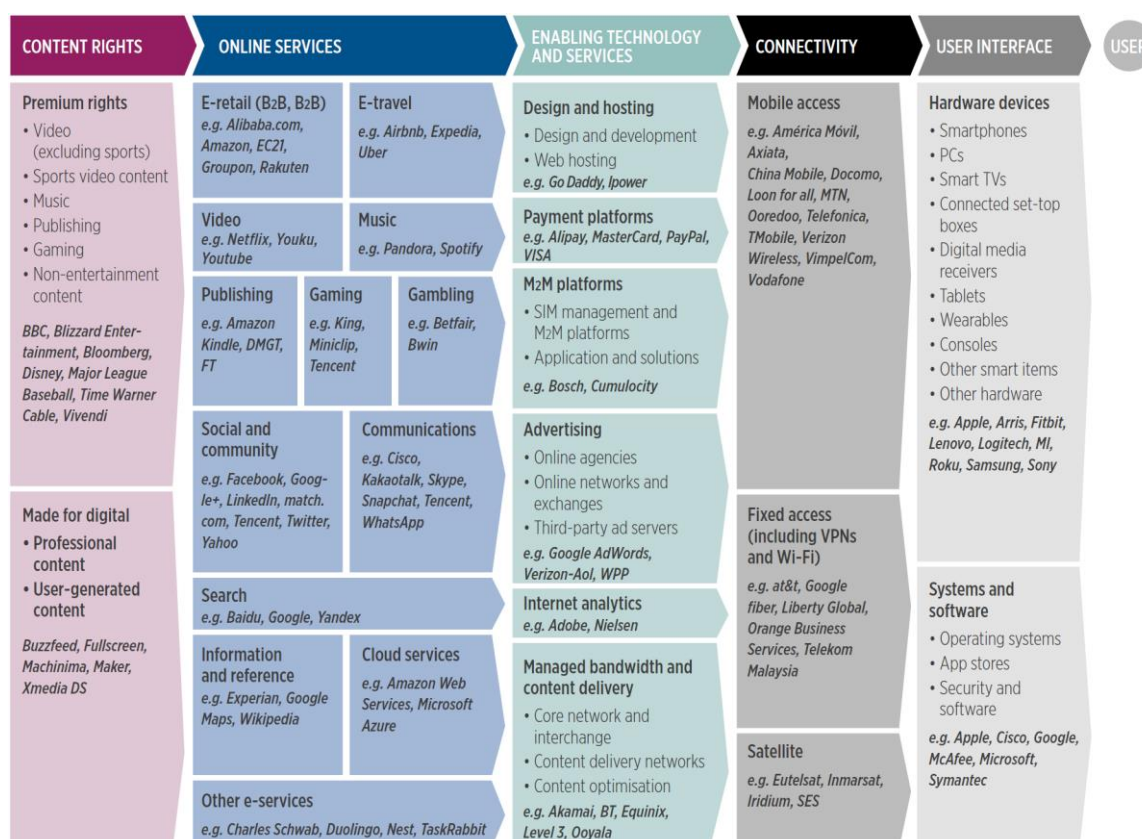
ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบลักษณะเครือข่ายแต่ละประเภทเพื่อให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ประเภทของ เครือข่าย/ ลักษณะเฉพาะ ของเครือข่าย	โทรคมนาคม	โครงข่ายโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก		โครงข่ายภาคพื้นดิน
		ดาวเทียม	เคเบิล	
ลักษณะการเข้าถึง	สมาชิกทั่วไป	สมาชิก	สมาชิก	ทั่วไป
ลักษณะของการสื่อสาร	สื่อสาร 2 ทาง	สื่อสารแบบทางเดียว	สื่อสารแบบทางเดียว	สื่อสารแบบทางเดียว
ผู้ให้บริการที่สำคัญ	iflix, Netflix, Hollywood HD, AIS Play,	True Vision, PSI	เคเบิลท้องถิ่น, True Vision	3HD, CH7, PPTV, MCOT เป็นต้น
ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง	ค่าบริการรายเดือนฟรี/ลักษณะ/ขอการเรียกเก็บแบบ Pay Per View	ค่าบริการรายเดือน/ค่าติดตั้งและบริการฟรี	ค่าบริการรายเดือน	ฟรีหากมีการเปลี่ยน/รูปแบบหรือมาตรฐานสามารถใช้กล่องแทนได้
ระดับความสดใหม่ของเนื้อหา (Live)				

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

การเข้ามาของสื่อรูปแบบใหม่ (New media) ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป และเกิดพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารในลักษณะใหม่ที่เรียกว่า Multi-screen Environment กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะมีการใช้งานหรือรับข้อมูลเดียวกันผ่านหน้าจอ/อุปกรณ์มากกว่า 1 อุปกรณ์ในช่วงเวลาเดียวกัน พฤติกรรมนี้ถือเป็นความท้าทายของผู้ให้บริการรายเดิม และผู้กำกับดูแล (Regulator) อย่างมาก เนื่องจากต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ และกฎระเบียบในการกำกับดูแลให้เหมาะสมต่อไป ดังนั้นในการพิจารณาสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม จะไม่สามารถพิจารณาเพียงแค่ห่วงโซ่คุณค่าของบริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ได้อีกต่อไป (รูปที่ 5.4 “Communication Service Convergence Value Chain in Thailand”) หากแต่จำเป็นต้องพิจารณาห่วงโซ่คุณค่าของอินเทอร์เน็ตด้วย เนื่องจากเครือข่ายที่ให้บริการเป็นเครือข่ายที่ใช้ Internet protocol เป็นแกนหลัก (Single carrier) โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เชื่อมบริการทั้งหลายเข้าด้วยกัน มีแพลตฟอร์ม OTT เป็นบริการที่ช่วยขับเคลื่อน สำหรับห่วงโซ่คุณค่าของอินเทอร์เน็ตสามารถพิจารณาได้ดังรูปที่ 5.5 “Internet value chain”

รูปที่ 5.5 Internet value chain

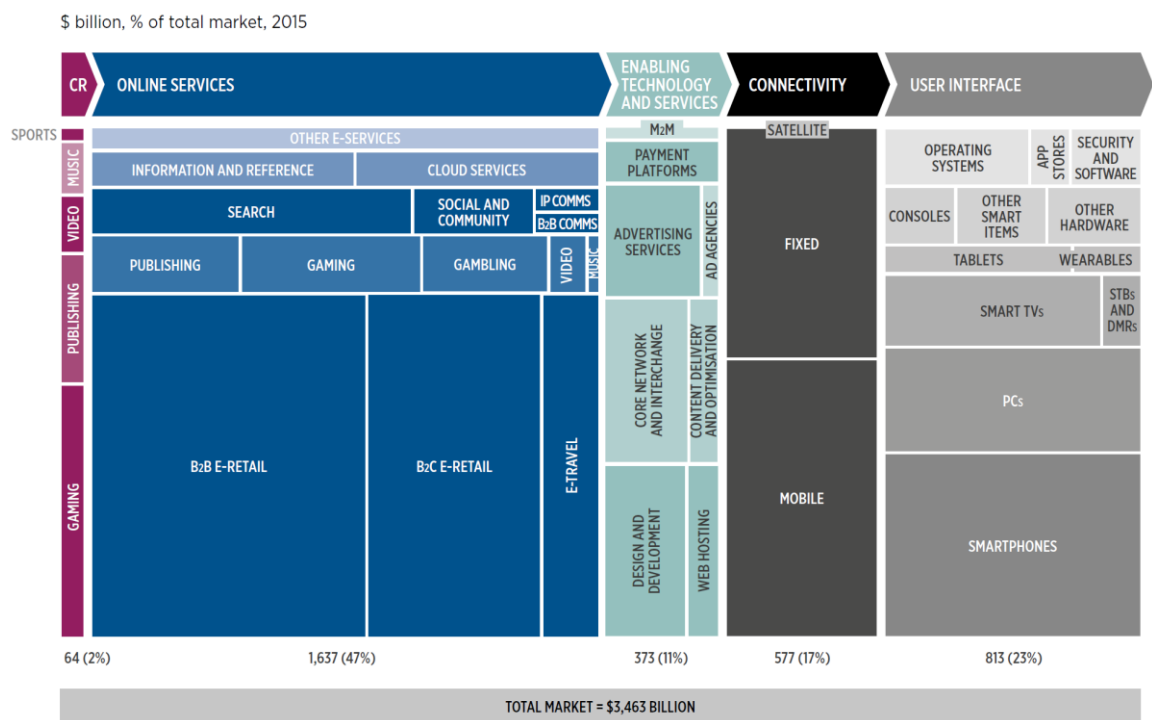


ที่มา: The Internet Value Chain A study on the economics of the internet, May 2016

จากรูปด้านบนจะเห็นว่าเครือข่ายที่เชื่อมต่อการให้บริการนั้นจะมีเพียงเครือข่ายให้บริการเพียง 3 ช่องทางเท่านั้น นั่นคือ Mobile, Fix/Wireless และดาวเทียม สำหรับเนื้อหาจะเน้นให้ความสำคัญกับสิทธิ (Right) ของเนื้อหาที่สามารถนำมาเผยแพร่ได้มากกว่า

สำหรับสัดส่วนของการใช้งานบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า สัดส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายหลัก ๆ ได้แก่ อุปกรณ์ Smart Phone ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนอุปกรณ์ Smart TV มีสัดส่วนการใช้งานเป็นอันดับ 3 รองจากอุปกรณ์ PCs สำหรับเนื้อหาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Content rights) พบว่า ครึ่งหนึ่งของมูลค่าจะเป็นบริการ Gaming และอีกครั้งเป็นเนื้อหาที่เป็น PUBLISHING (เช่น E-book) Video music และ กีฬา รายละเอียดดังแสดงในรูปที่ 5.6 Market size by segment and category

รูปที่ 5.6 Market size by segment and category



5.2 การกำกับและเหตุผลของการกำกับ

การกำกับคือการแทรกแซงตลาด เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ตลาดไม่อาจแก้ได้ด้วยตัวเอง และดำเนินการลดผลเสียจากปัญหา การกำกับตลาดเป็นฐานมาจากตลาดนั้นแข่งขันกันอย่างไม่สมบูรณ์ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาด้านการแข่งขัน เช่น การใช้อำนาจตลาดในการแข่งขัน การลงทุนในด้านเทคโนโลยี รวมถึงนวัตกรรมมีสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งล้วนเป็นอุปสรรคในการพัฒนาตลาด ทางเลือกในการบริโภค นั้นน้อยเกินกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกมากนัก หรือแม้กระทั่งอัตราค่าบริการ สูงเกินไปกว่าระดับที่เหมาะสม ดังนั้นนโยบายด้านกฎหมายที่ควรกระทำ คือการมุ่งหาแนวทางในการ แก้ไขปัญหาข้างต้น ได้แก่ นโยบายเพื่อลดปัญหาจากการที่ตลาดล้มเหลว การบังคับให้เกิดการแข่งขัน ที่มีประสิทธิภาพ คุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ และการเพิ่มการเข้าถึงบริการมากขึ้น

ตารางที่ 5.2 ปัญหาจากการแข่งขันและแนวทางแก้ไข

	สาเหตุ	แนวทางในการกำกับ
1.	การใช้อำนาจตลาดในการแข่งขัน	การบังคับให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ
2.	อุปสรรคในการพัฒนาตลาดจากการลงทุนในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	นโยบายเพื่อลดปัญหาจากการที่ตลาดล้มเหลว
3.	ทางเลือกในการบริโภคมีจำนวนน้อย	การเพิ่มการเข้าถึงบริการมากขึ้น
4.	อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง	คุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

5.2.1 แนวทางในการกำกับตลาดล่วงหน้า (ex-ante) และภายหลัง (ex-post)

การออกแนวทางในการกำกับดูแลมีสองลักษณะคือ การกำกับล่วงหน้า (ex-ante) และกำกับ ภายหลัง (ex-post) การกำกับภายหลังเน้นให้ตลาดแข่งขันกันไปก่อน และเมื่อมีปัญหาจากการ แข่งขันจะเน้นการใช้กฎหมายการแข่งขันเข้ามาแก้ปัญหา ซึ่งกฎต่าง ๆ จะถูกออกตามลำดับ ความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแนวทางการกำกับภายหลังจะเป็นการแก้ปัญหา ตามจริง การกำกับล่วงหน้ายังคงมีความสำคัญ เนื่องจากบางปัญหาสามารถคาดได้ว่ามีความเป็นไปได้สูง ในการเกิด แต่การกำกับล่วงหน้าผ่านกฎเกณฑ์การแข่งขันเป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาก่อนเกิด ดังนั้นการกำหนดกฎเกณฑ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแนวทางการกำกับล่วงหน้า

ตารางที่ 5.3 ความแตกต่างระหว่างการกำกับตลาดล่วงหน้า (ex-ante) และภายหลัง (ex-post)

	ex-ante	ex-post
การแก้ปัญหา	กั้นการเกิดปัญหาในอนาคต	แก้ปัญหาหลังจากการเกิด
เครื่องมือ	กฎเกณฑ์ข้อบังคับ	กฎหมายการแข่งขันการค้า
วิธีการออกข้อบังคับ	ออกข้อบังคับล่วงหน้าเพื่อควบคุม	เกณฑ์ไม่ถูกกำหนดล่วงหน้า อาจมีบรรทัดฐานทาง กฎหมายบางกรณี

ที่มา : คณะที่ปรึกษา

แนวทางการกำกับตลาดล่วงหน้า (ex-ante) และภายหลัง (ex-post) : กรณีสืบศึกษากิจการสื่อสารในสหภาพยุโรป

5.2.1.1 แนวทางสำหรับการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante)

การกำกับแบบ ex-ante ในสหภาพยุโรปจะมีหน่วยงานในการกำกับดูแล กำหนดขอบเขตตลาดทั้งหมด หน้าที่อีกประการของหน่วยงานคือ การกำหนดว่าในตลาดมีผู้เล่นที่มีอำนาจเหนือตลาดอยู่หรือไม่ และ ถ้าหากมีผู้เล่นที่มีอำนาจเหนือตลาดจริง หน่วยงานกำกับสามารถออกแนวทางการแก้ปัญหาในจุด ๆ ที่คาดว่าจะมีการใช้อำนาจเหนือตลาดนั้น ๆ ได้

5.2.1.2 แนวทางสำหรับการกำกับดูแลภายหลัง (ex-post)

สำหรับแนวทางการกำกับแบบ ex-post สหภาพยุโรปได้ใช้การฟ้องร้องหรือการสืบสวนภายใต้กฎหมายแข่งขันทางการค้าที่ออกมา โดยจะทำการสืบสวนว่าในตลาดที่ผ่านมา หรือปัจจุบัน มีการกระทำผิดจากการใช้อำนาจเหนือตลาดหรือไม่ โดยอาศัยการศึกษาขอบเขตตลาด และดูว่ามีการใช้อำนาจตามคำร้องหรือไม่ หากมีการกระทำผิดจริงทางสหภาพฯ จะมีการใช้การใช้แนวทางต่าง ๆ ในการแก้ปัญหา

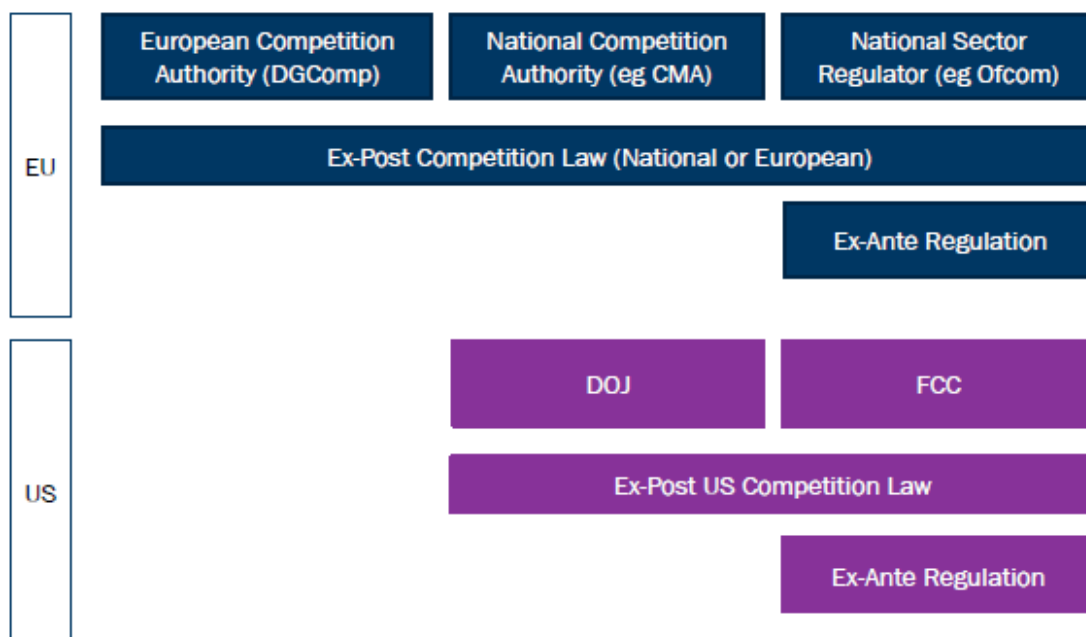
5.2.2 ภาพรวมของการบังคับใช้ข้อกฎหมาย ขั้นตอนในการศึกษาตลาด และสถานการณ์ปัจจุบันของสหภาพยุโรป

การบังคับใช้กฎหมายระหว่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกามีจุดที่คล้ายกัน ทั้งการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันสำหรับกรณี ex-post ในระดับชาติหรือสหภาพที่ครอบคลุมโดยทั่วไปทุกภาคส่วน ในขณะที่การบังคับใช้แบบ ex-ante จะถูกบังคับใช้เฉพาะภาคส่วนและถูกบังคับใช้โดยผู้วางระเบียบในภาคนั้น ๆ

สำหรับการพิจารณา หรือศึกษาตลาด สหภาพยุโรปมีกรอบในการศึกษาเพื่อกำกับหรือออกกฎข้อบังคับ ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ซึ่งแบ่งเป็น

- 1) การนิยามตลาด คือ การกำหนดขอบเขตตลาดว่าใครคือผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดจากสินค้าหรือบริการที่สนใจ
- 2) การทบทวนตลาด คือการทบทวนสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด ทั้งนิยามตลาดว่าสอดคล้องกับสภาพการณ์หรือไม่ นอกจากนี้คือการทบทวนผลิตภัณฑ์ของตลาดกับความเป็นไปในปัจจุบัน และสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต
- 3) การหาผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลในตลาด คือการหาว่ามีผู้ใช้หรือสามารถใช้ประโยชน์จากอำนาจที่มีอยู่ต่อการแข่งขันได้หรือไม่
- 4) การออกแนวทางแก้ไข เพื่อแก้ปัญหาจากการแข่งขันที่เกิดขึ้น

รูปที่ 5.7 กฎระเบียบและการแข่งขัน: เปรียบเทียบระหว่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา



สถานการณ์การบังคับใช้นโยบายแบบ ex-ante ในสหภาพยุโรปมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ในตลอดกว่าสิบปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2546 สหภาพยุโรปมีจำนวนตลาดในกิจการสื่อสารที่ถูกกำกับดูแลแบบ ex-ante ทั้งหมด 18 ตลาด แบ่งเป็นตลาดค้าปลีกจำนวน 7 ตลาด และตลาดค้าส่งจำนวน 11 ตลาด ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 สหภาพยุโรปมีจำนวนตลาดในกิจการสื่อสารที่ถูกกำกับดูแลแบบ ex-ante ทั้งหมด 7 ตลาด แบ่งเป็นตลาดค้าปลีกจำนวน 1 ตลาด และตลาดค้าส่งจำนวน 6 ตลาด และในปี พ.ศ.2557 สหภาพยุโรปเหลือจำนวนตลาดในกิจการสื่อสารที่ถูกกำกับดูแลแบบ ex-ante เพียงตลาดค้าส่งจำนวน 5 ตลาด

สาเหตุหลักที่การกำหนดตลาดที่ควรกำกับแบบ ex-ante มีจำนวนลดลงคือ ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้น อันเนื่องมาจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีในกิจการสื่อสาร ส่งผลให้การกำกับล่วงหน้าเป็นไปได้ยาก การศึกษาตลาดแต่ละครั้งมีต้นทุนและต้องมีการศึกษาบ่อยครั้งจากพลวัตที่สูงของกิจการโทรคมนาคม

5.2.3. ข้อเสนอการกำกับดูแลตลาดสำหรับประเทศไทย

คณะที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของกิจการโทรทัศน์ภายใต้การหลอมรวมทางเทคโนโลยี และทบทวนแนวทางการกำกับดูแลตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งทบทวนแนวทางการกำกับดูแลตลาดโดยหน่วยงานกำกับดูแลที่เป็นตัวอย่างที่ดีในหลายประเทศ อันได้แก่ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร เยอรมัน สาธารณรัฐเกาหลีใต้ และมาเลเซีย พบว่าแนวทางการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องล่วงหน้ามีลักษณะค่อนข้างจำกัดเฉพาะเรื่องเป็นสำคัญ เนื่องจากโครงสร้างของตลาดกิจการสื่อสารมวลชน (Media market) มีความซับซ้อนด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น

- การแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นการแข่งขันทางด้านอุปทานเป็นหลัก ไม่ใช่การแข่งขันในเชิงการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนั้นการนิยามตลาดจึงต้องกำหนดอ้างอิงตามลักษณะทางการค้า (Trade) ไม่ใช่เชิงโครงสร้างองค์กรธุรกิจ (Undertakings)
- ในบางกรณีมีความจำเป็นต้องนิยามตลาดให้ครอบคลุมสินค้าที่ไม่ได้มีการค้า แต่มีธุรกรรมการซื้อขายในความเป็นจริง เช่น ตลาดสองด้าน (Two-sided market) ที่มีตลาดผู้ชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Viewer market) และตลาดโฆษณา (Advertising market) ทำให้จำเป็นต้องนิยามตลาดทั้งสองด้านออกมา เพราะผู้ประกอบการสามารถใช้อำนาจเหนือตลาดหนึ่ง และหาประโยชน์ในอีกตลาดหนึ่งได้
- ตลาดที่เกี่ยวข้อง อาจประกอบด้วยตลาดหลากหลายระดับจากห่วงโซ่การผลิต (Chain of production) เพราะพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดมักเกิดจากการใช้อำนาจในขั้นการผลิตหนึ่งไปหาประโยชน์ในอีกขั้นการผลิตหนึ่งเป็นสำคัญ
- หลายกรณีจำเป็นต้องพิจารณานิยามตลาดโดยแยกสินค้าหรือบริการออกจากกัน ทั้งที่ลักษณะทางการค้าขายรวมกัน เช่น พฤติกรรมการขายพ่วง (Bundling) บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) และบริการโทรศัพท์ อาจจำเป็นต้องพิจารณาตลาดทั้งสองแยกจากกันจากลักษณะทางการค้าที่เป็นจริง เพื่อให้เห็นการใช้อำนาจเหนือตลาดของสินค้าแต่ละชนิด

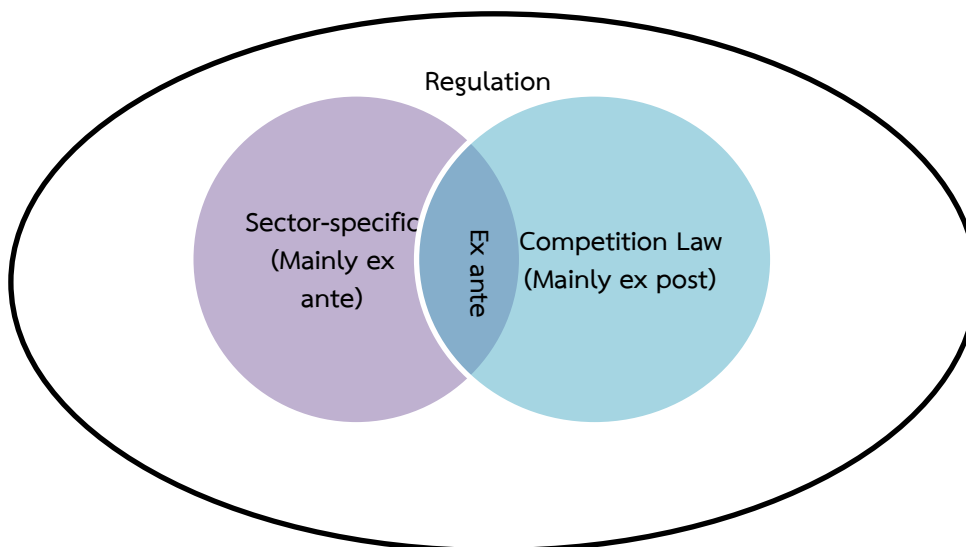
นอกจากนี้ลักษณะทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การกำหนดตลาดล่วงหน้า (ex-ante) ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้กำกับดูแลไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างชัดเจนว่ารูปแบบการประกอบกิจการ การให้บริการ และลักษณะของบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ขอบเขตตลาดที่ได้ถูกแบ่งไว้ล่วงหน้าอาจจะกลายเป็นขอบเขตตลาดที่ต้องในระยะเวลาสั้น ซึ่งจะกลับกลายเป็นการสร้างปัญหาในการกำกับดูแล

สอดคล้องกับกรณีศึกษาในประเทศต่าง ๆ ที่จะเฝ้าดูตลาดที่กำลังมีวิวัฒนาการ และเข้าแทรกแซงเมื่อพบว่ามีปัญหาการแข่งขัน โดยพบว่าประเทศต่าง ๆ มีแนวโน้มกำกับดูแลล่วงหน้าลดลง โดยจะทำการกำกับดูแลล่วงหน้าเฉพาะตลาดที่คาดว่าจะเกิดปัญหาการแข่งขัน และการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถทำได้อย่างทันทั่วถึงที่ คณะที่ปรึกษาเห็นว่าแนวทางดังกล่าวเป็นแนวทางที่เหมาะสม จึงมีข้อเสนอให้ กสทช. กำหนดนิยามหรือขอบเขตตลาดในบางตลาดที่คาดว่าจะมีปัญหาในการแข่งขัน และมีความจำเป็นที่ต้องทำการกำกับดูแลล่วงหน้าเท่านั้น

5.2.4 ข้อพิจารณาของใบอนุญาต (License) และขอบเขตตลาด (Market Definition)

มาตรการกำกับดูแล (Regulation) เป็นการดำเนินการที่ใช้เครื่องมือต่างๆทางกฎหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์เชิงนโยบาย ในขณะที่กฎหมายการแข่งขันทางการค้า (Competition law) และกฎหมายเฉพาะภาคธุรกิจ (Sector-specific regulation) เป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลในภาพใหญ่ ดังรูปที่ 5.8

รูปที่ 5.8 ภาพรวมของมาตรการกำกับดูแลทางกฎหมาย



ที่มา: Humberto Carrasco Blanc, Regulation as a Mechanism to Encourage Competition in the Area of Telecommunications: Towards the Concept of Emulated Competition, (2013).

กฎหมายเฉพาะภาคธุรกิจในที่นี้หมายถึง

- กฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการโทรคมนาคม
- กฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ
- กฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการสื่อสาร

แม้กฎหมายเฉพาะภาคธุรกิจจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ใช่ว่าสิ่งเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไป กฎหมายเฉพาะภาคธุรกิจโดยหลักแล้ว มีวัตถุประสงค์ครอบคลุมถึงการแข่งขันทางการค้า แต่ก็มีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ด้วย อาทิ การคุ้มครองผู้บริโภค การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัย การให้บริการอย่างทั่วถึง การกำหนดมาตรฐานทางเทคนิค การกำหนดเงื่อนไขการประกอบกิจการอื่นๆ และการกำหนดมาตรการทางปกครอง เพื่อการบังคับใช้

ใบอนุญาต (License) โดยหลักแล้วเป็นเครื่องมือหนึ่งในการกำกับดูแลและออกตามวัตถุประสงค์ของกฎหมายเฉพาะภาคธุรกิจเป็นสำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายว่าจะจัดประเภทอย่างไร ไม่จำเป็นจะต้องจัดประเภทตามขอบเขตตลาดที่จะต้องมีการประเมินและศึกษาอยู่ตลอดอย่างต่อเนื่องตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า และใบอนุญาตหนึ่ง ๆ นั้นโดยปกติแล้วก็มีระยะเวลาการให้ใบอนุญาตนานหลายสิบปี หากออกใบอนุญาตตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ก็จะทำให้เกิดความสับสนว่าจะต้องออกใบอนุญาตใหม่หรือไม่ หากผลการประเมินตลาดพบว่าประเภทของใบอนุญาตไม่สอดคล้องกันกับนิยามตลาด

ในทำนองเดียวกัน ประเภทใบอนุญาตก็ไม่ใช่ว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกขอบเขตตลาด เนื่องจากการประเมินตลาดตามความหมายกฎหมายของการแข่งขันทางการค้าให้ถือเป็นการประเมินตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นเป็นสำคัญ ซึ่งมีความเป็นไปได้มากที่ผู้ได้รับใบอนุญาตคนละประเภทจะสามารถแข่งขันกันได้โดยเฉพาะในตลาดที่เกิดขึ้นมาใหม่ การวินิจฉัยขอบเขตตลาดตามความหมายการแข่งขันทางการค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ยึดติดกับ ประเภทใบอนุญาต (License) และประเภทการสื่อสารสัญญาณ (Transmission) แบบดั้งเดิมที่อาจเคยได้รับอนุญาตมา

5.2.5 เกณฑ์การพิจารณาการกำกับดูแลตลาดล่วงหน้า (ex-ante)

วิธีการกำกับตลาดแบบ ex-ante ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถยึดเกณฑ์วิธีพิจารณาจากสหภาพยุโรปได้ ซึ่งสหภาพยุโรปพิจารณาตามเงื่อนไข 3 ข้อ (Three-criteria test) โดยตลาดที่จะถูกกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante) จะต้องผ่านเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อดังต่อไปนี้

5.2.5.1 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน (High and Non-transitory barriers to entry)

ขั้นตอนนี้จะพิจารณาอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) ในหลายรูปแบบหรือมิติที่สามารถเกิดขึ้นได้ อุปสรรคสามารถจำแนกได้เป็นในสองลักษณะใหญ่ คือ

- 1) อุปสรรคเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม อุปสรรคเชิงโครงสร้างอาจเกิดจากปัญหา เช่น การประหยัดต่อขนาด ต้นทุนการลงทุนต้องใช้เม็ดเงินสูง การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตสำคัญ เป็นต้น

- 2) อุปสรรคทางกฎหมายหรือการกำกับดูแล คืออุปสรรคจากภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขทางเทคโนโลยีแต่เกิดจากหน่วยงานกำกับดูแล หรือข้อกฎหมายที่มี เช่น เงื่อนไขการให้ใบอนุญาต การปกป้องผู้เข้ามาในตลาดก่อน เป็นต้น

5.2.5.2 โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ (Lack of dynamic trends towards effective competition)

คือแนวโน้มในอนาคตของตลาดที่มีความเป็นไปได้ว่า ไม่เกิดการแข่งขันอย่างที่จะควรจะเป็น สามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะ คือ

- 1) แนวโน้มการแข่งขันทั้งในปัจจุบัน และอนาคต
- 2) แนวโน้มจากปัจจัยภายนอกซึ่งมักเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เช่น สภาวะการณจากการหลอมรวม (Technological convergence) หรือ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ (เช่น Disruptive technologies) สภาวะการณดังกล่าวอาจส่งผลให้มี หรือ ไม่มี (เพิ่ม หรือ จำกัด) การแข่งขันในอนาคต

5.2.5.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ (Insufficiency of competition law)

คือกฎหมายแข่งขันทางการค้าไม่สามารถบังคับการแข่งขันให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกรณีการเกิดทั่วไปสามารถแบ่งได้ 3 กรณี ได้แก่

- 1) เมื่อมีเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมีจำนวนมาก (เช่น มาตรการทางบัญชี หรือการควบคุมทางเทคนิค)
- 2) ความจำเป็นในการแทรกแซงเกิดขึ้นบ่อย ต้องหันท่วงที หรือในกรณีที่ตลาดอาจเกิดความเสียหายที่ไม่สามารถย้อนคืนได้
- 3) ประสิทธิภาพของหน่วยงานด้านการแข่งขันทางการค้าไม่เป็นตามที่ควรจะเป็น

ในกรณีต่างประเทศหน่วยงานที่ควบคุมมักจะสามารถอำนวยความสะดวกหรือจัดการการแข่งขันในตลาดค้าปลีกได้ดี จากข้อมูลของสหภาพยุโรปตั้งแต่อดีต จะเห็นได้ว่าการกำกับล่วงหน้า นั้นจะใช้เพื่อการควบคุมตลาดค้าส่งมากกว่า

5.3 การวิเคราะห์ตลาดสำหรับการกำกับดูแลล่วงหน้าสำหรับกิจการโทรทัศน์ภายใต้การหลอมรวมทางเทคโนโลยี

ในบทที่ 4 ที่ปรึกษาได้นำเสนอการแบ่งตลาด ออกเป็น 3 กลุ่ม 7 ตลาด ดังต่อไปนี้ 1.) ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการ ในระดับชาติ (Retail Pay TV) 2.) ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม ในระดับชาติ (Retail Free TV) (ในกลุ่มตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ (Retail TV broadcasting service)) 3.) ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น

4.) ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม (ในกลุ่มตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale broadcasting network/transmission service)) 5.) ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ (Wholesale content and production) 6.) ตลาดค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provider) และ 7.) ตลาดค้าส่งการเข้าถึงบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ของช่องรายการ (Whole access to platform) (ในกลุ่มตลาดค้าส่งการให้บริการเนื้อหารายการและช่องรายการ (Wholesale content and channel provider)) รายละเอียดในตารางที่ 5.4

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ในรายละเอียดของแต่ละตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์พิจารณาการกำกับดูแลตลาดล่วงหน้า (รายละเอียดใน 5.2.3) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 ตารางสรุปข้อเสนอการแบ่งขอบเขตตลาด

	ตลาดลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
ตลาดค้าปลีกให้บริการโทรทัศน์ (Retail TV Broadcasting Services)	1	ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเข้าชมรายการ (Retail Pay TV)	- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งดาวเทียม เคเบิล หรือ โทรทัศน์ที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีการบอกรับสมาชิก (OTT และ IPTV ที่มีการเก็บค่าบริการ) - ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ประกอบด้วยผู้ให้บริการระดับชาติ (เช่น True Vision, เจริญเคเบิลทีวี) ผู้ให้บริการระดับภูมิภาค (เช่น เจริญยิ่ง, รับความสุข) และผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น (เช่น ราชบุรีเคเบิล, กมลเคเบิล เชียงใหม่ โฮมเคเบิล, ภูเก็ตเคเบิล, ชุมพรวิชั่น, พิมาย เคเบิลทีวี, สุรินทร์ ทีวี เน็ตเวิร์ค) - ผู้ให้บริการผ่านระบบโทรคมนาคม ประกอบด้วยผู้ให้บริการแบบ IPTV (ได้แก่ TOT IPTV, 3BB Cloud, AIS Playbox, และ PSI) และผู้ให้บริการแบบ OTT (เช่น Holloywood, HOOQ, iflix, และ Netflix)	ผู้ชมโทรทัศน์	- การให้บริการโทรทัศน์รวมช่องรายการต่าง ๆ	- มีการบอกรับสมาชิกและเรียกเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการรับชม เช่น รายเดือน รายปี
	2	ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชมรายการ (Retail Free TV)	- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการรับชม รวมทั้งบริการโทรทัศน์ที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีการบอกรับสมาชิก (OTT และ IPTV ที่	ผู้ชมโทรทัศน์	- การให้บริการโทรทัศน์รวมช่องรายการต่าง ๆ	- ไม่มีการบอกรับสมาชิกและเรียกเก็บค่าบริการตามระยะเวลาการรับชม เช่น รายเดือน รายปี

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
			ไม่มีการเก็บค่าบริการ) -ผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล ผู้ให้บริการช่องสาธารณะ (TPBS, สทท, ททบ5, โทรทัศน์รัฐสภา) ผู้ให้บริการช่องเด็กและเยาวชน (3 Family, Mcot Kidee) ผู้ให้บริการช่องข่าวสาร (TNN, SPRING, Voice, BRIGHT, Nation) และผู้ให้บริการช่องทั่วไป (WORKPOINT, True4U, 8 , ONE, Thairath, 3HD, PPTV) -ผู้ให้บริการผ่านระบบดาวเทียม เช่น PSI, True Vision, GMM แกรมมี่, ไททัน โฮลดิ้ง, สามารถวิศวกรรม) -ผู้ให้บริการผ่านระบบ OTT เช่น YouTube, Line TV, Facebook)			- อาจมีค่าใช้จ่ายการติดตั้งและอุปกรณ์
ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale Broadcasting Network/Transmission Services)	3	ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน	- ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายจาก กสทช. ได้แก่ 1.) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (จำนวน 2 ใบอนุญาต) 2.) กรมประชาสัมพันธ์ 3.) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ 4.) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	- ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทั้งหมด 22 ช่อง	- บริการรวบรวมและกระจายสัญญาณโทรทัศน์ (บริการ MUX) พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก	- สัญญาการเช่าใช้ MUX
	4	ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม	- ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมในรูปแบบหนึ่ง ใน 2 รูปแบบคือ 1.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง	- ผู้ประกอบการรวม สัญญาณช่องรายการ (Aggregation)	- การให้บริการเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder) ทั้ง นี้	- สัญญาการให้บริการ

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
			ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการลักษณะนี้เพียงรายเดียวคือ บริษัท ไทย คม จำกัด (มหาชน) ¹³⁸ และ 2.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แต่ได้เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์ แล้วนำมาให้เช่าใช้ต่ออีกทอดหนึ่ง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไททัน โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท พีไฟว์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มดาวเทียม (ช่องรายการ)	ทรานส์พอนเดอร์จะทำหน้าที่ในการรับสัญญาณจากผู้ให้บริการเชื่อมโยงสัญญาณสู่ดาวเทียมซึ่งส่งสัญญาณมาจากสถานีภาคพื้นดิน และนำสัญญาณมาแปลงความถี่และขยายสัญญาณให้มีความแข็งแรงขึ้นเพื่อส่งกลับมายังสถานีปลายทางภาคพื้นดิน	

¹³⁸ ปัจจุบัน บริษัท โมบาย แอลทีอี จำกัด ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่สาม เลขที่ 3ก/60/001 เพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจและให้บริการดาวเทียมสื่อสาร ซึ่งการอนุญาตนี้มีระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2560 - 22 มกราคม พ.ศ. 2575 อย่างไรก็ตาม บริษัท โมบาย แอลทีอี จำกัด ยังได้มีการส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร จึงยังไม่อาจถือได้ว่าเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมในปัจจุบัน

นอกจากนั้น ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายอวกาศแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตการใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติ พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้ผู้มีใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมสามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ หากแต่ไม่ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ และยังไม่ปรากฏว่า กสทช. ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายใดสามารถใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ ดังนั้นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมต่างชาติจึงไม่อาจถือได้ว่าเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมภายในประเทศไทยได้ และแม้หากในทางปฏิบัติอาจมีการลักลอบใช้บริการดังกล่าวก็ต้องถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย สมควรได้รับการตรวจสอบ แก้ไข และลงโทษต่อไป

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อขาย
ตลาดค้าส่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหา (Wholesale Content and Channel Providers)	5	ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ	- ผู้ผลิตเนื้อหารายการ - เจ้าของลิขสิทธิ์รายการต่างๆ - ผู้ผลิตรายการในประเทศรายสำคัญเช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด บริษัท ทีวี ทันเดอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีวี บุรพา จำกัด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด บริษัท บรอดคาซท์ ไทยเทเลวิชั่น จำกัด บริษัท โพลีพลัส พับลิชชิง จำกัด - ผู้ผลิตรายการในประเทศรายสำคัญ เช่น บริษัทสร้างภาพยนตร์ฮอลลีวูดชั้นนำ ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ภาพยนตร์ อาทิ Buena Vista (Walt Disney), Paramount, Sony, Twentieth Century Fox, Universal และ Warner Bros - ผู้ผลิตเนื้อหาหลายรายการมีการควบรวมกิจการในแนวดิ่ง โดยเป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหา และผู้รวบรวมรายการ หรือช่องรายการ เช่น บริษัท เวอร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็ม จำกัด (มหาชน) บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น	- ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ - OTT	- เนื้อหารายการโทรทัศน์	1. รับจ้างผลิต 2. แบ่งเวลา (Time sharing) 3. ซื้อเวลา
	6	ตลาดค้าส่งช่องรายการ	-ผู้ขายในตลาดค้าส่งช่องรายการคือ ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ ซึ่งรวบรวมรายการ และขายส่งช่องรายการให้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์นำไปออกอากาศ ตัวอย่างผู้ขายในตลาดนี้ได้แก่	- ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ - OTT, IPTV	- รวบรวมเนื้อหารายการต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของช่องรายการ และขายส่งช่องรายการโทรทัศน์เหล่านั้นให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์	1.สัญญาให้สิทธิการออกอากาศ 2. สัญญาแบ่งรายได้

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
			- ผู้ประกอบการค้าส่งช่องรายการที่สำคัญในประเทศไทย เช่น บริษัท ทูวี่ซันส์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของช่องรายการอาทิ TRUE Explore, TRUE Movie HD, TRUE X-Zyte, TNN24 - บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ให้บริการช่องรายการอาทิ PSI สารคดี - บริษัท เน็กซ์ สเต็ป จำกัด ซึ่งให้บริการช่องรายการ เช่น สำนวนโลก, MYSci เป็นต้น - ผู้ให้บริการรายย่อย เช่น บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ให้บริการช่องรายการ Gang Cartoon - บริษัท แฟมมีลี โนฮาว จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องรายการ Money Channel -ผู้ให้บริการค้าส่งช่องรายการจากต่างประเทศมักจะเป็นผู้ที่ผลิตหรือเป็นเจ้าของสิทธิการออกอากาศเนื้อหา รายการระดับโลก รวมทั้งรายการแบบพรีเมียม เช่น BeIn Sport และ Fox Sport ให้บริการเนื้อหา รายการกีฬา HBO และ Fox Movie Premium ให้บริการ รายการภาพยนตร์ฮอลลีวูด ช่อง CNN และ BBC ให้บริการเนื้อหา รายการข่าว			

	ตลาด ลำดับที่	ประเภทตลาด	ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	ผลิตภัณฑ์	รูปแบบการซื้อ-ขาย
	7	ตลาดค้าส่งการเข้าถึงบริการ ส่งสัญญาณโทรทัศน์ของช่อง รายการ	- ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ IPTV รายสำคัญใน ตลาดเช่น บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม PSI บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด หรือผู้ประกอบการ IPTV เช่น TOT IPTV เป็นต้น	- ผู้ให้บริการช่อง รายการโทรทัศน์ ช่องรายการที่ใช้ บริการเหล่านี้มักเป็น ช่องรายการที่มีกลุ่ม ผู้ชมเฉพาะ หรือช่อง รายการในลักษณะ home shopping ซึ่ง ผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มไม่มี แรงจูงใจในทางธุรกิจที่ จะนำไปรวมสัญญาณ และออกอากาศ	- สิทธิการออกอากาศบน แพลตฟอร์มของผู้ ให้บริการโทรทัศน์	- สัญญาบริการส่งสัญญาณ ออกอากาศ

ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ (Retail TV broadcasting service)

ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์หมายถึง ตลาดที่ผู้ประกอบการให้บริการส่งมอบเนื้อหา รายการ (Contents) ไปถึงมือของผู้รับชมรายการ (Viewers) ซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยเนื้อหา รายการดังกล่าวอาจได้มาจากการผลิตรายการขึ้นมาเอง การซื้อหรือจ้างวานบุคคลอื่นผลิตให้ หรือ ได้รับการจ้างวานจากบุคคลอื่นให้นำส่งเนื้อหารายการไปถึงมือผู้ชมรายการ โดยที่การนำส่งเนื้อหา รายการไปถึงผู้รับชมรายการนี้อาจทำการส่งผ่านระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ตนเองเป็นเจ้าของ หรือจ้างวานบุคคลอื่นให้ทำการส่งสัญญาณให้ โดยผู้ประกอบการในตลาดนี้มีรายได้หลักจากการ โฆษณา (กรณีโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเช่าชมรายการ) จากการบอกรับสมาชิก (กรณีโทรทัศน์แบบมีค่า ชมรายการ) และจากการขายกล่อง Set-top Box

การพิจารณาตลาดอาศัยหลักการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดบนพื้นฐานของการทดแทน กันได้ในสายตาของผู้บริโภค (Demand side substitution) ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ใช้ในการกำหนด ขอบเขตตลาดในหลายประเทศ พบว่าช่องโทรทัศน์ที่มีการเก็บค่าเช่าชมรายการ และช่องโทรทัศน์ ที่ไม่มีการเก็บค่าชมรายการเป็นบริการสองประเภทที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ ในสายตาของผู้ชม รายการ โดยความแตกต่างอยู่ที่คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา รายการ (Premium Contents and Variety of Contents) และการไม่มีโฆษณาขึ้นระหว่างรายการ เป็นต้น ความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชมรายการยินดีที่จะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมเนื้อหา รายการดังกล่าว ดังนั้นตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์จึงสามารถแบ่งออกได้เป็นสองตลาด คือ

5.3.1 ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเช่าชมรายการ ในระดับชาติ (Retail Pay TV)

ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบมีค่าเช่าชมรายการหมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต้องมี ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมรายการเป็นรายครั้ง รายเดือน หรือรายปี โดยไม่นับรวมถึงค่าใช้จ่ายด้าน อุปกรณ์ที่จำเป็นจะต้องใช้ในการรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบการส่งสัญญาณต่างๆ บริการในตลาดนี้ ประกอบด้วย ทั้งหมด 3 รูปแบบได้แก่

- 1) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ให้บริการทั่วประเทศ
- 2) กิจกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ให้บริการเฉพาะพื้นที่ที่กำหนด
- 3) โทรทัศน์ที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีการบอกรับสมาชิก ประกอบด้วย OTT และ IPTV ที่มีการเก็บค่าบริการ

ในการพิจารณาว่าตลาดใดควรมีการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante) ทำการพิจารณาโดยอาศัย หลักเกณฑ์สามประการ คือ

- 1) การมีอุปสรรคในการเข้าตลาดสูง
- 2) ไม่มีแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต และ

- 3) กฎหมายแข่งขันทางการค้าในปัจจุบันไม่สามารถส่งเสริมการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1.1 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดค้าปลีกแบบมีค่าเข้าชมรายการสามารถมองได้ในสองมิติ กล่าวคือ ในสภาพปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตในการประกอบกิจการ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการหลอมรวมทางเทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถส่งสัญญาณเนื้อหารายการถึงผู้ชมรายการได้ในช่องทางอื่น โดยเฉพาะผ่านทางโครงข่ายโทรคมนาคม ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถนำรายการมาถึงผู้ชมได้อย่างง่ายดาย การเข้าตลาดโดยใช้ช่องทางการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมทำให้อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดที่เคยดำรงอยู่มีแนวโน้มลดลงลงหรือหายไป

5.3.1.2 โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

การหลอมรวมทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหารายการเดียวกันผ่านหลายช่องทาง โดยสามารถเลือกเวลาที่ชมได้ด้วย การหลอมรวมทางเทคโนโลยีทำให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น และมักเป็นการแข่งขันด้านเนื้อหารายการมากกว่าแข่งขันด้านช่องรายการ หรือแข่งขันด้านระบบการส่งสัญญาณ การที่ผู้ชมรายการมีทางเลือกในการชมรายการเดียวกันในหลายช่องทางมากขึ้น และ ความหลากหลายของรายการ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการแข่งขันมากขึ้นทั้งด้านราคา และคุณภาพของบริการ และด้านเนื้อหารายการ จึงกล่าวได้ว่าแม้ในปัจจุบันในตลาดค้าปลีกบางกิจการยังคงมีการแข่งขันน้อย เช่น ในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับประเทศ เป็นต้น แต่การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ชมมีโอกาสเลือกชมรายการแบบฟรีเมียมในหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น ในกรณี True Vision กับ AIS Playbox เป็นต้น

ดังนั้นการหลอมรวมทางเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ผู้ชมรายการมีทางเลือกในการรับชมรายการเดียวกันได้ในหลายช่องทางมากขึ้น และเนื้อหารายการมีความหลากหลายมากขึ้น อำนาจต่อรองของผู้ชมรายการ (Buyer bargaining power) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้น

5.3.1.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถดำเนินการเอาผิดกับผู้ใดได้อย่างจริงจัง (นายณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์ ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์, ตุลาคม พ.ศ. 2559) กรมจิงมีมติเห็นชอบร่างแก้ไขในสามหลักการใหญ่ โดยให้ครอบคลุมรัฐวิสาหกิจ การขยายนิยามของผู้มีอำนาจเหนือตลาด และการเพิ่มความเป็นอิสระแก่ผู้กำกับดูแล อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก พ.ร.บ. ฉบับใหม่ยังไม่ผ่านความเห็นชอบจากทางนิติบัญญัติ จึงกล่าวได้ว่า พ.ร.บ. แข่งขัน

ทางการค้าในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าจะประกันในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในกิจการโทรทัศน์ได้

โดยสรุปจึงกล่าวได้ว่าตลาดค้าปลีกแบบมีค่าเข้าชมรายการ เป็นตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้ง่าย ตลาดมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น แม้กฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอาจไม่เพียงพอต่อการกำกับดูแลตลาดในปัจจุบัน แต่ก็ถือว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่ไม่มีความจำเป็นต้องมีการกำกับดูแลล่วงหน้า

5.3.2 ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม ในระดับชาติ (Retail Free TV)

ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชม เป็นตลาดที่มีความแตกต่างจากตลาดค้าปลีกโทรทัศน์ที่มีค่าเข้าชมในหลายมิติ กล่าวได้ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) เป็นตลาดที่ผู้บริโภคไม่มีค่าใช้จ่ายในการชมรายการที่เป็นรายครั้ง รายเดือน หรือ รายปี
- 2) เป็นตลาดที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่เป็นแบบพรีเมียมได้ เช่น เนื้อหารายการช่องลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
- 3) เป็นตลาดที่เนื้อหารายการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่ต้องการชมรายการกีฬาต่างประเทศ ผู้บริโภคที่ต้องการชมภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ไม่ต้องการชมรายการโฆษณาชิ้นรายการเป็นเวลายาวนาน

ตลาดค้าปลีกนี้ประกอบด้วยบริการ 3 รูปแบบที่สามารถทดแทนกันได้ในสายตาของผู้บริโภค ขั้นสุดท้าย ความแตกต่างอาจขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงและเนื้อหาการที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้วบริการดังกล่าวสามารถนับรวมอยู่ในตลาดเดียวกันได้คือ ตลาดที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในการเข้าชมรายการ บริการในตลาดนี้ประกอบด้วย

- 1) กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน
- 2) กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม
- 3) กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบโทรคมนาคมที่ไม่มีค่าบริการเข้าชมรายการ (Over-the-Top; OTT)

ในการพิจารณาว่าตลาดใดควรมีการกำกับดูแลล่วงหน้า ทำการพิจารณาโดยอาศัยหลักเกณฑ์สามประการ คือ การมีอุปสรรคในการเข้าตลาดสูง ไม่มีแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต และ กฎหมายแข่งขันทางการค้าในปัจจุบันไม่สามารถส่งเสริมการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.1 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

หากพิจารณาสภาพในปัจจุบันจะเห็นว่าการถูกควบคุมโดยการมีใบอนุญาตทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้ามาประกอบกิจการในตลาดโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชมรายการ และช่องที่มีจำนวนผู้ชมสูงมีไม่กี่ราย เช่น ช่อง 8 และช่องเวิร์คพอยท์ เป็นต้น ในกรณี

โทรทัศน์ดิจิทัล หรือมีผู้ถือครองรับสัญญาณไม่กี่เจ้า เช่น พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง และไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม ในกรณีของโทรทัศน์ดาวเทียม การหลอมรวมทางเทคโนโลยีทำให้กิจการโทรทัศน์ผ่านระบบโทรคมนาคมที่ไม่มีค่าบริการเข้าชมรายการ เช่น YouTube, Line TV, และ Facebook ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการนำช่องรายการจากระบบส่งสัญญาณอื่นมาเผยแพร่ เช่น ช่องไทยรัฐทีวี และเนชั่น แชนแนล เป็นต้น ทำให้ผู้ชมสามารถชมรายการเดียวกันได้จากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการจึงสามารถเข้าตลาดได้โดยผ่านช่องทางใหม่ อุปสรรคของการเข้าตลาดลดน้อยลง

5.3.2.2 โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการที่ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น จำนวนผู้ประกอบการในตลาดมีแนวโน้มที่มากขึ้นตามการพัฒนาของการหลอมรวมทางเทคโนโลยี ส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ที่ต้องการลงโฆษณาผ่านโทรทัศน์มากขึ้น (Buyer Bargaining Power) ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่เดิมเริ่มมีแนวโน้มลดลงจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเทคโนโลยีสูงและเสนอการบริการที่ทันสมัย ผลคือโครงสร้างตลาดมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

พ.ร.บ.แข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ที่กำลังอยู่ในกระบวนการปรับปรุงนิยามผู้มีอำนาจเหนือตลาด และความเป็นอิสระของหน่วยงานกำกับดูแลยังไม่มีหลักประกันว่ากฎหมายแข่งขันในปัจจุบันสามารถแก้ไขปัญหการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม เพียงพอต่อการกำกับดูแลในตลาดค้าปลีกกิจการโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชมรายการ

จากเหตุผลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าตลาดค้าปลีกกิจการโทรทัศน์แบบไม่มีค่าเข้าชมรายการเป็นตลาดที่มีแนวการแข่งขันสูงมากพอ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะให้ กสทช.เข้าไปมีกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante)

ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ (Wholesale broadcasting network/transmission service)

5.3.3 ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น

การวิเคราะห์ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่ามีความจำเป็นจะต้องกำกับดูแลล่วงหน้าหรือไม่ อาจแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

5.3.3.1 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

ในการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) จะต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยี อุปกรณ์ในการแปลงและรวมสัญญาณ และอาคารสถานที่ ซึ่งเป็นต้นทุน หรือการลงทุนที่มีค่าสูงมาก

อีกทั้ง ผู้ประกอบการในตลาดผู้ให้บริการ MUX ในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายจาก กสทช. ซึ่งปัจจุบัน กสทช. ได้ให้ใบอนุญาตประกอบกิจการทั้งสิ้น 5 ใบอนุญาต สามารถจัดสรรได้จำนวน 6 ใบอนุญาต โดย 5 ใบอนุญาตได้ทำการจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการจำนวน 4 รายดังต่อไปนี้ 1.) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (จำนวน 2 ใบอนุญาต) 2.) กรมประชาสัมพันธ์ 3.) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ 4.) บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ด้วยข้อจำกัดทางวิศวกรรม ทางเศรษฐศาสตร์ และการกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่ให้เหมาะสม เป็นเหตุให้ไม่อาจมีการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้มากไปกว่านี้

จึงอาจสรุปได้ว่า ในตลาดให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

5.3.3.2 โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ในการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูง จึงเป็นเหตุให้ไม่อาจมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในด้านจำนวนผู้ประกอบการได้ นอกจากนั้นในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) ไม่อาจใช้บริการอื่นมาทดแทนได้ เนื่องจากการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในแต่ละระบบมีความแตกต่างกันของเทคโนโลยี การจะส่งสัญญาณในแต่ละระบบจึงต้องมีการลงทุนในเทคโนโลยีในระบบนั้น ๆ ทำให้ผู้ให้บริการในแต่ละระบบมีความแตกต่างกัน และหากผู้ประกอบการธุรกิจตัดสินใจจะลงทุนในเทคโนโลยีระบบใดแล้วเป็นการยากที่ปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเพื่อใช้ส่งสัญญาณในระบบอื่นได้เนื่องจากการลงทุนที่สูง และเป็นต้นทุนจม (Sunk cost) ทำให้ไม่อาจมีการแข่งขันของผู้ประกอบการข้ามระบบกันได้ ประกอบกับตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) มีผู้รับบริการจำกัด คือมีผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ ซึ่งมีจำกัดเพียง 23 ราย จึงไม่จูงใจให้มีการลงทุนแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น ถึงแม้ในอนาคตจะมีผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอีกก็ตาม จำนวนผู้ให้บริการที่อาจจะเพิ่มขึ้นอาจจะไม่ได้ส่งผลต่อการแข่งขันในอนาคตได้

จึงอาจสรุปได้ว่า ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) ไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.3.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

เนื่องจากข้อจำกัดทางวิศวกรรม ทำให้การให้บริการของผู้ประกอบการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) จำเป็นจะต้องวางโครงข่ายในจุด/พื้นที่ที่สำนักงาน กสทช. กำหนดหรือบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อไม่ให้มีการรบกวนกันในแต่ละย่านความถี่ที่ให้บริการ และมีสัญญาณครอบคลุมตามพื้นที่ที่กำหนด ไม่ทับซ้อน หรือรบกวนความถี่กัน ซึ่งการวางอุปกรณ์ในการให้บริการในจุดเดียวกันอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานที่ในการติดตั้ง ดังนั้นการอนุญาตประกอบกิจการจึงจำกัดไว้จำนวนหนึ่ง การให้ใบอนุญาตซึ่งให้ได้อย่างจำกัด และประกอบกับการมีจำนวนผู้ให้บริการ

ที่แน่นอนจากการกำหนดโดยแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทำให้เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างยิ่งยืนให้กับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ให้บริการ MUX ทั้งสี่ไม่ต้องแข่งขันกันในการแย่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการ MUX แต่ละรายได้รับการจัดสรรการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่ไม่ซ้ำกัน กล่าวคือมีการแบ่งตลาดให้กับผู้ให้บริการ MUX โดยการแบ่งลูกค้า ด้วยความจำเป็นและข้อจำกัดดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ให้บริการ MUX ไม่จำเป็นต้องแข่งขันกันให้บริการ อันเป็นผลที่ไม่ได้เกิดจากเจตนาของผู้ให้บริการ MUX เอง

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้การใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมเพียงพอในตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น

5.3.3.4 สรุป

เนื่องด้วยตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) มีลักษณะคือ 1.) มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน 2.) โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3.) กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ ดังนั้นตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) จึงควรจะต้องได้รับการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante)

5.3.4 ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

การวิเคราะห์ตลาดค้าส่งสัญญาณดาวเทียม เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า มีความจำเป็นจะต้องกำกับดูแลล่วงหน้าหรือไม่ อาจแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

5.3.4.1 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

ในการให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม ผู้ประกอบการอาจเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 2 รูปแบบคือ 1.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการลักษณะนี้เพียงรายเดียวคือ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) และ 2.) ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์ แต่ได้เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แล้วนำมาให้เช่าใช้ต่ออีกทอดหนึ่ง ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทรทัน โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท พีไฟว์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด

ในกรณีของการให้บริการในรูปแบบที่ 1. ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็น เจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง ในตลาดนี้มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) สูง เนื่องจากอุปสรรคด้านกฎเกณฑ์/กฎหมายภายในประเทศเกี่ยวกับการขออนุญาตประกอบกิจการของภาครัฐ ข้อตกลงระหว่างประเทศเกี่ยวกับวงโคจรของดาวเทียม¹³⁹ ข้อจำกัดทางวิศวกรรม รวมถึงต้นทุนที่สูงจากการต้องลงทุนในการให้ได้มาซึ่งดาวเทียมและการนำส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร เป็นผลให้

¹³⁹ เช่น United Nation Convention on Registration of Objects Launched into Outer Space 1975

ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากมาก ทำให้ตลาดการให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) เป็นตลาดผูกขาด (Monopoly market) มีแนวโน้มที่ไม่มีการแข่งขันภายในประเทศ

ส่วนในกรณีของการให้บริการในรูปแบบที่ 2. ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แต่ได้เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แล้วนำมาให้เช่าใช้ต่ออีกทอดหนึ่ง แม้การสู่ตลาดในลักษณะนี้ต้นทุนจะไม่ใช่อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากต้นทุนไม่สูงนัก แต่ด้วยข้อจำกัดทางวิศวกรรม นั่นคือ ดาวเทียมแต่ละดวงนั้นมีช่องสัญญาณอันจำกัด ทำให้เมื่อช่องสัญญาณความถี่ใดได้มีการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แล้ว เจ้าของทรานส์พอนเดอร์ก็ไม่อาจให้ผู้อื่นเช่าใช้ได้อีก จึงเป็นข้อจำกัดในตัวสินค้า/บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าช่องสัญญาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไม่อาจผลิตขึ้นใหม่หรือทดแทนได้ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงก่อให้เกิดอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) ของผู้ประกอบการรายอื่นที่ต้องการเข้าสู่ตลาดแต่ไม่มีสัญญาณให้เช่าใช้เหลือให้นำมาประกอบธุรกิจได้อีก

จึงอาจสรุปได้ว่า ในตลาดเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบ 1. ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง หรือ 2. ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แต่ได้เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แล้วนำมาให้เช่าใช้ต่ออีกทอดหนึ่ง ล้วนมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

5.3.4.2 โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากการให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดสูงดังที่ได้กล่าวมา ประกอบกับผู้ให้บริการ (ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ - Aggregation) ที่ส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมไม่อาจให้บริการอื่นมาทดแทนการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ได้ ด้วยลักษณะการส่งสัญญาณผ่านด้วยเทียมนั้นมีลักษณะรับและส่งสัญญาณกระจายลงในพื้นที่การให้บริการที่ดาวเทียมมีวงโคจรอยู่ และทำให้ดาวเทียมมีลักษณะของการกระจายสัญญาณแบบ Broadcast อยู่แล้ว ทำให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากกว่าการใช้เทคโนโลยีอื่นๆ ซึ่งการทำการส่งข้อมูลจากดาวเทียมมายังอุปกรณ์รับสัญญาณภาคพื้น เกิดจากการแบ่งใช้ความถี่เพื่อให้บริการในแต่ละประเภท และการเข้ารหัสของข้อมูลที่ส่งออกไป อุปกรณ์ที่จะรับข้อมูลได้จะต้องเป็นอุปกรณ์ที่สามารถถอดรหัสสัญญาณนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้การส่งข้อมูลขึ้นดาวเทียมมีความเฉพาะที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่จะสามารถส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียมได้จะต้องมีอุปกรณ์ที่จะใช้ส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียม และสิทธิในการใช้ความถี่เพื่อส่งสัญญาณขึ้นผ่านดาวเทียม ซึ่งดาวเทียมแต่ละประเภทจะมีช่อง และกำลังส่ง รวมถึงอุปกรณ์ในการส่งเฉพาะแต่ละการใช้งาน ดังนั้นจากข้อจำกัดของการให้บริการของดาวเทียมและข้อจำกัดทางเทคนิคจึงไม่มีสินค้าใดมาทดแทนดาวเทียมได้อย่างสมบูรณ์

จึงอาจสรุปได้ว่าตลาดเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) ไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.4.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

แม้ว่าตลาดการให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) มีการแข่งขันต่ำ และเป็นตลาดที่มีลักษณะผูกขาด อันเนื่องมาจากมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดสูง แต่อุปสรรคเหล่านั้นไม่ได้เกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม หากแต่เกิดจากกฎหมายทั้งในและระหว่างประเทศ ข้อจำกัดทางวิศวกรรม รวมถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ จากตัวธุรกิจประเภนี้เอง รวมถึงจากเหตุที่ผู้ใช้บริการ (ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ - Aggregation) ไม่อาจหาบริการอื่นมาใช้ทดแทนบริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมได้ ก็ไม่ได้เกิดจากการกระทำของผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม แต่เกิดจากข้อจำกัดทางวิศวกรรม

ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังจึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมเพียงพอในตลาดให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม

5.3.4.4 สรุป

เมื่อในตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียม หรือตลาดให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม (Transponder) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบ 1. ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เอง หรือ 2. ผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แต่ได้เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แล้วนำมาให้เช่าใช้ต่ออีกทอดหนึ่งนั้น มีลักษณะที่ 1.) อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน 2.) โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3.) กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ ดังนั้นตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียมจึงควรจะต้องได้รับการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante)

ตลาดค้าส่งการให้บริการเนื้อหารายการและช่องรายการ (Wholesale content and channel provider)

5.3.5 ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการ (Wholesale content and production)

ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการคือตลาดที่เนื้อหารายการที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตทำการผลิตขึ้น และขายให้กับผู้ซื้อซึ่งได้แก่ผู้รวบรวมรายการ (Content aggregator) หรือช่องรายการ โดยผู้ขายในตลาดนี้ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหารายการทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตรายการในประเทศรายสำคัญ เช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด บริษัท ทีวี ทันเดอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด บริษัท บรอดคาซท์ไทยเทเลวิชั่น จำกัด บริษัท โพลีพลัส พับลิชชิง จำกัด เป็นต้น ในขณะที่ผู้ผลิตรายการในประเทศรายสำคัญ เช่น บริษัทสร้างภาพยนตร์ฮอลลีวูดชั้นนำ ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ อาทิ Buena Vista (Walt

Disney), Paramount Sony, Twentieth Century, Fox Universal, และ Warner Bros เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตเนื้อหาหลายรายมีการควบรวมกิจการในแนวดิ่ง โดยเป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รวบรวมรายการหรือช่องรายการ เช่น บริษัท เวอร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท จีเอ็มเอ็ม จำกัด (มหาชน) บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า มีความจำเป็นจะต้องกำกับดูแลล่วงหน้าหรือไม่ อาจแบ่งการวิเคราะห์ว่า ตลาดดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไข 3 ประการดังต่อไปนี้หรือไม่

5.3.5.1 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

ภาพรวมการแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตรายการ ในปัจจุบันมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างต่ำ เทคโนโลยีการผลิตรายการที่ถูกลงช่วยให้การผลิตรายการต้องการการลงทุนในระดับที่ไม่สูงนัก ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญคือความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต การเพิ่มขึ้นของช่องทางการรับชมที่มากกว่าในอดีต ทั้งจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลและการเพิ่มขึ้นของช่องทางอันเนื่องมาจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยี เช่น ช่องทาง OTT ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดที่อยู่ในระดับต่ำ

สำหรับเนื้อหารายการต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ภาพยนตร์ ซีรีส์ นั้นมีความหลากหลาย ซึ่งแม้จะมีความแตกต่างจากเนื้อหารายการที่ผลิตในประเทศแต่ก็เป็นทางเลือกหนึ่งมีระดับการทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง

5.3.5.2 โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างตลาดการผลิตเนื้อหารายการในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายสำคัญอยู่จำนวนมาก เช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด บริษัท ทีวี ทันเดอร์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีวีบูรพา จำกัด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด บริษัท บรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด บริษัท โพลีพลัส พับลิชชิ่ง จำกัด เป็นต้น บริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีประสบการณ์ โดยจะรับจ้างออกแบบและผลิตรายการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในระดับอื่นของห่วงโซ่การผลิต เช่น ผู้ประกอบการช่องรายการ หรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ มีการควบรวมในแนวดิ่งและทำหน้าที่ผลิตรายการด้วย เช่น บริษัท เวอร์คพอยท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท จีเอ็มเอ็ม จำกัด (มหาชน) บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น โครงสร้างตลาดที่มีผู้ประกอบการในประเทศที่หลากหลาย มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในระดับต่ำ รวมทั้งการแข่งขันจากผู้ผลิตรายการจากต่างประเทศ มีแนวโน้มที่จะสร้างการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและการผลิตรายการที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพสูง ซึ่งจะพบว่ารายการรูปแบบใหม่ ๆ ที่หลากหลายถูกผลิตและนำเสนออย่างต่อเนื่อง รูปแบบรายการที่ประสบความสำเร็จก็มักจะมีรายการที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันเข้ามาแข่งขัน รายการที่ไม่ประสบความสำเร็จจะมีการปรับเปลี่ยนที่ค่อนข้างรวดเร็วและมีรายการรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาทดแทนอยู่เสมอ

5.3.5.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

ในปัจจุบันการกำกับดูแลตลาดการผลิตเนื้อหารายการยังไม่ได้อยู่ภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลภายหลัง (ex-post regulation) ของ กสทช. ในขณะเดียวกันหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของไทยยังไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ แม้ประเทศไทยจะมีการบังคับใช้ พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้าแล้วก็ตาม ดังนั้นการกำกับดูแลภายหลังเมื่อเกิดปัญหาอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

5.3.5.4 สรุป

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าการกำกับดูแลการแข่งขันภายหลังอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม แต่ตลาดค้าส่งเนื้อหารายการมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำ และมีแนวโน้มในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในอนาคต ตลาดดังกล่าวจึงยังไม่ควรถูกกำกับดูแลล่วงหน้า

5.3.6. ตลาดค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provider)

การให้บริการค้าส่งช่องรายการ (Wholesale channel provision) คือ การรวบรวมเนื้อหา (Content aggregation) เข้าไว้ด้วยกันและขายพ่วงกันไปในรูปแบบของช่องรายการ (Channel) โดยผู้ประกอบการรวบรวมเนื้อหาหรือผู้ขายในตลาดนี้จะขายสิทธิการออกอากาศช่องรายการกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์หรือผู้ซื้อ เพื่อนำช่องรายการไปออกอากาศในแพลตฟอร์มของตนเอง ผู้ประกอบการค้าส่งช่องรายการที่สำคัญในประเทศไทย เช่น บริษัท ทูริวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของช่องรายการหลายช่อง อาทิ TRUE Explore, TRUE Movie HD, TRUE X-Zyte และ TNN24 เป็นต้น บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสต์ จำกัด ให้บริการช่องรายการ อาทิ PSI สารคดี บริษัท เน็กซ์ สเต็ป จำกัด ซึ่งให้บริการช่องรายการ เช่น สารวจโลก MYSci เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะของการรวบรวมในแนวดิ่ง กล่าวคือเป็นผู้ประกอบการให้บริการโทรทัศน์ด้วย ในขณะที่ผู้ให้บริการรายย่อยอื่น ๆ เช่น บริษัท โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ให้บริการช่องรายการ Gang Cartoon หรือ บริษัท แฟมมิลี่ โนฮาว จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องรายการ Money Channel เป็นต้น ส่วนผู้ให้บริการค้าส่งช่องรายการจากต่างประเทศมักจะเป็นผู้ที่ผลิตหรือเป็นเจ้าของสิทธิการออกอากาศเนื้อหารายการระดับโลก รวมทั้งคอนเทนต์แบบพรีเมียม เช่น Bein Sport และ Fox Sport ให้บริการเนื้อหารายการกีฬา HBO และ Fox Movie Premium ให้บริการรายการภาพยนตร์ฮอลลีวูด ช่อง CNN และ BBC ให้บริการเนื้อหารายการข่าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลทั้ง 22 ช่องด้วย แม้ว่าในปัจจุบันช่องรายการเหล่านี้จะอยู่ภายใต้ หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (Must carry)

เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า มีความจำเป็นจะต้องกำกับดูแลล่วงหน้าหรือไม่ อาจแบ่งการวิเคราะห์ว่า ตลาดดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไข 3 ประการดังต่อไปนี้หรือไม่

5.3.6.1 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

เนื่องจากตลาดนี้เป็นตลาดปลายน้ำของตลาดค้าส่งอาหารรายการ และเป็นตลาดต้นน้ำหรือเป็นตลาดที่เป็นปัจจัยการผลิต (Input) ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มให้บริการโทรทัศน์ ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดนี้ของผู้ขายหรือผู้รวบรวมอาหารรายการและคำสั่งช่องรายการขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันของตลาดที่เกี่ยวข้อง และอุปสรรคด้านการกำกับดูแลเป็นสำคัญ

การเป็นผู้ประกอบการช่องรายการมีอุปสรรคด้านการกำกับดูแลอยู่บ้าง ผู้ประกอบการช่องรายการของโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลภาคพื้นดินต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. โดยการจัดสรรผ่านการประมูล ดังนั้นการเป็นผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลภาคพื้นดินจึงมีอุปสรรคค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลภาคพื้นดินถือเป็นผู้ประกอบการเพียงส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในภาพรวมเท่านั้น และผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านการส่งสัญญาณระบบภาคพื้นดินเพียงอย่างเดียวมีสัดส่วนไม่สูงนัก ผู้ประกอบการช่องรายการในแพลตฟอร์มโทรทัศน์อื่นที่ไม่ใช่ระบบดิจิตอลภาคพื้นดินสามารถได้รับใบอนุญาตการประกอบกิจการจาก กสทช. ได้ และข้อมูลจาก กสทช. พบว่าในปัจจุบันช่องรายการที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการมีทั้งสิ้นถึง 498 ช่องรายการ¹⁴⁰ โดย กสทช. จำแนกตามประเภทได้ดังนี้

- 1) ประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน จำนวน 58 ช่อง
- 2) ประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส จำนวน 29 ช่อง
- 3) ประเภทเพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมอาชีพ จำนวน 41 ช่อง
- 4) ประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ จำนวน 38 ช่อง
- 5) ประเภทปกิณกะบันเทิงและอื่น ๆ จำนวน 233 ช่อง
- 6) ไม่ระบุประเภท จำนวน 99 ช่อง

อาจสรุปได้ว่าการเข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นผู้ให้บริการช่องรายการมีอุปสรรคทางด้านการกำกับดูแลที่ไม่สูงนัก แม้ว่าช่องรายการข้างต้นจำนวนหนึ่งอาจเป็นเจ้าของโดยผู้ประกอบการรายเดียวกันสำหรับอุปสรรคด้านการแข่งขัน เนื่องจากช่องรายการทั่วไปที่ไม่ใช่รายการที่ได้รับความนิยมสูง (Premium contents) แม้จะมีความแตกต่างกันแต่ก็สามารถทดแทนกันได้พอสมควรและในบางกรณีอาจมีการทดแทนทางด้านอุปสงค์ระหว่างช่องรายการไทยและรายการจากต่างประเทศอีกด้วย¹⁴¹ นอกจากนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์หลายรายยังลงมาแข่งขันในตลาดนี้ด้วยการเป็นผู้ให้บริการช่องรายการเองอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าตลาดช่องรายการมีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดที่ไม่สูงนัก และมีพลวัตในการแข่งขันอยู่พอสมควร

¹⁴⁰ <https://broadcast.nbtc.go.th/tv/>

¹⁴¹ หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศ เช่น สหภาพยุโรป, Ofcom ของอังกฤษ และ ACCC ของออสเตรเลีย มีความเห็นในลักษณะเดียวกันว่าช่องรายการที่ไม่ใช่ premium content กีฬา และภาพยนตร์ ฉายใน first window นั้นสามารถทดแทนกันได้พอสมควรและไม่มีการแบ่งตลาดช่องรายการเหล่านี้ออกมาชัดเจน

5.3.6.2 โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

สภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาดการให้บริการช่องรายการในปัจจุบันนี้มีพลวัตรที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มที่การแข่งขันระหว่างช่องรายการจะเพิ่มขึ้น เหตุผลเนื่องมาจาก

- 1) การเพิ่มขึ้นของช่องทางการรับชมที่หลากหลาย และการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในช่องทางต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นการเติบโตของช่องรายการ การหลอมรวมทางเทคโนโลยีทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาด เช่น การจับมือเป็นพันธมิตรของ AIS Play ซึ่งเป็นผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม IPTV กับ Netflix ซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหารายการ ผู้รวบรวมช่องรายการ และผู้ประกอบการ OTT บทบาทของ Netflix ในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับแพลตฟอร์ม และถือเป็นคู่แข่งกับผู้ประกอบการช่องรายการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในส่วนของช่องรายการที่ไม่ได้ออกอากาศรายการแบบพรีเมียม ก็มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากขึ้นตามปริมาณเนื้อหารายการที่ถูกผลิตออกมามากขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มหลายรายก็ปรับตัวให้มีการรวบรวมในแนวดิ่งมากขึ้น โดยการเริ่มเป็นผู้ประกอบการช่องรายการเอง เช่น การเพิ่มช่องภาพยนตร์ TRUE Movie HD1 และ True Movie HD2 ของ TRUE Visions เพื่อทดแทนช่องรายการภาพยนตร์แบบพรีเมียม

นอกจากนี้แนวโน้มที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งอันเนื่องมาจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีคือการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่าน OTT และการรับชมย้อนหลัง ทำให้การรวมเป็นช่องรายการและผังรายการมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่ตัวเนื้อหารายการกลับสำคัญมากขึ้น ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่าน OTT หลายรายในปัจจุบัน อาทิเช่น Line TV, Amazon Prime และ Netflix ไม่ได้จำแนกช่องรายการที่ชัดเจน แต่จำแนกเนื้อหารายการตามประเภท หน่วยงานกำกับดูแลควรจับตาดูตลาดที่กำลังปรับตัวจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะคลี่คลายหรือปรับตัวไปอย่างไร การกำกับดูแลควรทำด้วยความระมัดระวัง การกำกับดูแลล่วงหน้าอาจจะส่งผลขัดขวางพลวัตรที่อาจสร้างนวัตกรรมและการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพได้

5.3.6.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของไทยยังไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ แม้ประเทศไทยจะมีการบังคับใช้ พ.ร.บ.แข่งขันทางการค้า แล้วก็ตาม ดังนั้นการกำกับดูแลภายหลังเมื่อเกิดปัญหาอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

5.3.6.4 สรุป

การวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าการกำกับดูแลการแข่งขันภายหลังอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม แต่ตลาดการค้าส่งช่องรายการในปัจจุบันมีผู้ประกอบการอยู่จำนวนมาก อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับต่ำและมีระดับการแข่งขัน

ที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงและการหลอมทางเทคโนโลยี ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดดังกล่าวอยู่ในสถานะที่กำลังปรับตัว ซึ่งพลวัตดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะสร้างการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพได้ ตลาดดังกล่าวจึงควรได้รับการสังเกตการณ์แต่ยังไม่มีความจำเป็นในการกำกับดูแลล่วงหน้า

5.3.7 ตลาดค้าส่งบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์สำหรับช่องรายการ (Wholesale access to platform)

การให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์สำหรับช่องรายการ คือ บริการการออกอากาศช่องรายการให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ (ผู้ขายค้าส่งบริการ) เสนอให้กับผู้ประกอบการช่องรายการ (ผู้ซื้อค้าส่งบริการ) โดยสิทธิการเข้าถึงหรือการออกอากาศในแพลตฟอร์มนี้ ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์จะทำการรวมสัญญาณและคิดค่าบริการกับผู้ประกอบการช่องรายการที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมในแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายรายสำคัญในตลาดนี้ เช่น บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสต์ติ้ง จำกัด ซึ่งให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม PSI บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด หรือผู้ประกอบการ IPTV เช่น TOT, IPTV เป็นต้น ช่องรายการที่ใช้บริการเหล่านี้มักเป็นช่องรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเฉพาะ หรือช่องรายการในลักษณะ home shopping ซึ่งผู้ประกอบการแพลตฟอร์มไม่มีแรงจูงใจในทางธุรกิจที่จะนำไปรวมสัญญาณและออกอากาศ

เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า มีความจำเป็นจะต้องกำกับดูแลล่วงหน้าหรือไม่ อาจแบ่งการวิเคราะห์ว่าตลาดดังกล่าวเป็นไปตามเงื่อนไข 3 ประการดังต่อไปนี้หรือไม่

5.3.7.1 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน

บริการในตลาดนี้มีลักษณะเป็นตลาดสองด้าน เพื่อให้บริการในตลาดนี้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีแพลตฟอร์มโทรทัศน์ที่มีผู้รับชมหรือสมาชิก โดยจำนวนสมาชิกหรือผู้รับชมบนแพลตฟอร์มจะกำหนดอำนาจต่อรองที่ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มมีต่อผู้ประกอบการช่องรายการ ดังนั้นอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ไม่สมมาตรกันระหว่างผู้ประกอบการรายเดิมกับผู้ให้บริการรายใหม่ กล่าวคือ ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มรายใหม่ที่ยังมีจำนวนสมาชิกหรือผู้ชมยังไม่มากนักอาจจะไม่ได้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการช่องรายการที่ต้องการออกอากาศช่องรายการของตนไปหาผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดด้านกฎหมายหรือการกำกับดูแลนั้นมีอยู่บ้าง เนื่องจากการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตการประกอบกิจการจาก กสทช. อย่างไรก็ตามอุปสรรคในมิตินี้ถือว่าไม่ได้อยู่ในระดับที่สูงมากนัก

5.3.7.2 โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่จะยังมีอยู่บ้าง แต่จำนวนผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้มีจำนวนมากพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลจาก

การสัมภาษณ์ชี้ให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านระบบดาวเทียมที่มีจำนวนสมาชิก (กล่องรับสัญญาณ) ตั้งแต่ 1 แสนกล่องขึ้นไปมีจำนวนมากกว่า 10 ราย¹⁴² ซึ่งผู้ประกอบการช่องรายการนั้นมีทางเลือกอยู่พอสมควร นอกจากนี้ตลาดการให้บริการนี้ยังมีแรงกดดันด้านการแข่งขันจากแพลตฟอร์มหรือการส่งสัญญาณรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยี เช่น YouTube หรือ Facebook Live รวมทั้ง OTT อื่น ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้ให้บริการช่องรายการ รวมถึงผู้ให้บริการเนื้อหารายการสามารถเข้าถึงผู้ชมที่ในฐานกว้างและในขณะเดียวกันก็ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นพลวัตรการหลอมรวมเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชมทำให้ตลาดค้าส่งบริการส่งสัญญาณสำหรับช่องรายการยังถือว่ามีความโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพขึ้นได้ในอนาคต

5.3.7.3 กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

ปัจจุบัน กสทช. มีขอบเขตอำนาจตามกฎหมายในการกำกับดูแลตลาดนี้ ในขณะที่หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของไทย ซึ่งควรจะร่วมมือกับ กสทช. ที่เป็นหน่วยงานกำกับดูแลอุตสาหกรรม ยังไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ แม้ประเทศไทยจะมีการบังคับใช้ พ.ร.บ.แข่งขันทางการค้าแล้วก็ตาม ดังนั้นการกำกับดูแลภายหลังเมื่อเกิดปัญหาอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหการแข่งขันได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

5.3.7.4 สรุป

การวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แม้ว่าการกำกับดูแลการแข่งขันภายหลังอาจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาก็อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม และอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดเชิงโครงสร้างยังมีอยู่บ้าง แต่การเปลี่ยนแปลงและการหลอมรวมทางเทคโนโลยี ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สร้างแรงกดดันด้านการแข่งขันต่อตลาดการค้าส่งบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์สำหรับช่องรายการ ซึ่งมีแนวโน้มสร้างการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพได้ในอนาคต ด้วยเหตุนี้ตลาดดังกล่าวจึงยังไม่มี ความจำเป็นในการถูกกำกับดูแลล่วงหน้า

¹⁴² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการอาจจำแนก ผู้ประกอบการให้บริการรวมสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมที่สำคัญตามยี่ห้อ และจำนวนกล่องได้ดังนี้ 1.) บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสต์ จำกัด จำนวนประมาณ 10 ล้านกล่อง 2.) บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด จำนวนประมาณ 4 ล้านกล่อง 3.) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 3.5 ล้านกล่อง 4.) บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด จำนวนประมาณ 1 ล้านกล่อง (ระบบ KU Band) 5.) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 5 แสนกล่อง และผู้ประกอบการรายย่อยอื่น ๆ ได้แก่ บริษัท อินโฟแชนท์ จำกัด บริษัท ไดนาแชนท์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัท เอ็มเจ แชนแนลไลฟ์ เซ็นเตอร์ จำกัด (IdeaSat) บริษัท ลีโอเทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (Leotech) บริษัท ไทย แซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด (ThaiSat) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไฮแซทเทล จำนวนรวมกันประมาณ 4 ล้านกล่อง

5.3.8 สรุปข้อเสนอตลาดเพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้า

การวิเคราะห์ตลาดเพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้าโดยใช้เงื่อนไข 3 ประการ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.4 ซึ่งจะพบว่าในตลาดจำนวน 2 ตลาดที่เป็นไปตามเงื่อนไข 3 ประการในทุกข้อ สะท้อนว่าตลาดดังกล่าวมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิมได้ นอกจากนี้ยังไม่มีแนวโน้มที่ตลาดจะเกิดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ในขณะที่กฎหมายแข่งขันทางการค้ายังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการกำกับดูแลภายหลัง ซึ่งเงื่อนไขทั้ง 3 ข้อนี้นำไปสู่ข้อเสนอตลาดที่ กสทช. ควรทำการกำกับดูแลล่วงหน้า ซึ่งได้แก่ ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น และ ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณดาวเทียม อย่างไรก็ตามการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นส่วนหนึ่งของบริการในตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณดาวเทียม ซึ่งยังมีบริการอื่น ๆ ในกิจการโทรคมนาคมรวมอยู่ด้วย ข้อเสนอการกำกับดูแลตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณดาวเทียมจึงเป็นข้อเสนอที่ควรต้องทำในภาพรวม

ตารางที่ 5.5 การวิเคราะห์ตลาดเพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้า

ตลาด	มีอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดสูง	ไม่มีแนวโน้มการแข่งขันในอนาคต	กฎหมายแข่งขันทางการค้าไม่พอเพียง
1. Retail Pay TV	X / ✓	X	✓
2. Retail free TV	X / ✓	X	✓
3. ค้าส่งการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น	✓	✓	✓
4. ค้าส่งการส่งสัญญาณดาวเทียม	✓	✓	✓
5. ค้าส่งเนื้อหารายการ	X	X	✓
6. ค้าส่งช่องรายการ	X	X	✓
7. ค้าส่งบริการโทรทัศน์ให้ช่องรายการ	✓	X	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึงตลาดเป็นไปตามเงื่อนไขข้อนั้น ๆ ในขณะที่เครื่องหมาย X / ✓ หมายความว่า มีบางประเด็นที่ทำให้ตลาดอาจจะไม่เป็นไปตามเงื่อนไขข้อนั้น ๆ

5.4 การกำกับดูแลตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น (MUX) นั้นเป็นตลาดซึ่งสมควรจะต้องได้รับการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante) ด้วยเหตุที่ 1.) อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน 2.) โครงสร้างตลาดไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3.) กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือการกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

5.4.1 ข้อเสนอแนะ

รัฐบาลควรเข้ามากำกับดูแลตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น โดยภาครัฐอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีดังต่อไปนี้

1) กำกับดูแลราคาการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น

เนื่องจากตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นเป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อย ดังนั้นผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นจึงมีความสามารถที่จะกำหนดราคาค่าบริการได้เองโดยไม่รับแรงกดดันจากกลไกตลาด แม้พบว่า กสทช. ได้เข้าไปกำกับควบคุมราคาค่าบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นแล้วก็ตาม แต่พบว่า อัตราระดับราคาที่ กสทช. กำหนดนั้น เป็นระดับราคาที่พิจารณาต้นทุนของผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นรวมต้นทุนคงที่ (Fixed cost) เข้าไปด้วย ซึ่งการกำหนดต้นทุนคงที่เข้าไปในการคำนวณค่าบริการจะมีผลเสมือนให้ผู้ให้บริการคือ ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ (สถานีช่องโทรทัศน์ดิจิทัล) เข้ามาจ่ายค่าสร้างอาคารสถานที่ ค่าซื้ออุปกรณ์ในการประกอบธุรกิจให้กับผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น ซึ่งไม่ถูกต้อง เนื่องจากทรัพย์สินเหล่านั้นเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการไม่ได้เข้าร่วมเป็นเจ้าของทรัพย์สินเหล่านั้นแต่ประการใด จึงไม่มีเหตุให้ผู้ให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการต้องมาร่วมรับภาระค่าใช้จ่ายเหล่านั้น ผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเหล่านั้นเอง รัฐจึงควรสอดส่องและเข้าไปกำกับดูแลราคาการให้บริการรวมสัญญาณช่องรายการ ว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้โดยพิจารณากำหนดอัตราระดับราคาจากต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal cost) ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

2) กำกับดูแลมาตรฐานการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น

3) สอดส่องพฤติกรรมของผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น

รัฐควรเข้าไปสอดส่องพฤติกรรมของผู้ให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้น ว่ามีพฤติกรรมอันเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาด หรือมีพฤติกรรมรวมกันอันเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ เช่น มีการร่วมกันกำหนดราคาค่าบริการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

ทั้งนี้เพื่อดำเนินการตักเตือนหรือลงโทษตามกฎหมายหรือกฎหมายต่อไป

5.5 การกำกับดูแลตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณดาวเทียม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ตลาดค้าส่งสัญญาณดาวเทียมหรือคือ ตลาดการให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม นั้น เป็นตลาดซึ่งสมควรจะต้องได้รับการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante) ด้วยเหตุที่ 1.) อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดอยู่ในระดับสูงและคงอยู่เป็นเวลายาวนาน 2.) โครงสร้างตลาด ไม่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3.) กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือ การกำกับดูแลภายหลังไม่สามารถแก้ไขปัญหาการแข่งขันที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ

5.5.1 ข้อเสนอแนะ

รัฐสมควรเข้ามากำกับดูแลตลาดการให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม ภาครัฐอาจ เลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีดังต่อไปนี้

1) กำกับดูแลราคาการให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม

เนื่องจากตลาดการให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม เป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อย ถึงเป็นตลาดผูกขาด ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม จึงมีความสามารถที่จะกำหนด ราคาค่าบริการได้เองโดยไม่รับแรงกดดันจากกลไกตลาด รัฐจึงควรสอดส่องและเข้าไปกำกับดูแลราคา การให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม ว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมหรือไม่ ทั้งนี้โดยพิจารณา จากต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal cost) ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

2) กำกับดูแลมาตรฐานการให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม

3) ส่งเสริมให้มีการให้บริการดาวเทียมสื่อสาร/ให้สามารถใช้งานดาวเทียมต่างประเทศเนื่องจาก จะทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในตลาดให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม ซึ่งผู้ให้บริการเป็น เจ้าของ ทรานส์พอนเดอร์เอง ซึ่งจะนำมาซึ่งทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ (ผู้ให้บริการรวม สัญญาณช่องรายการ - Aggregation) ก่อให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การอนุญาตให้ให้บริการดาวเทียมต่างชาตินั้น จะต้องมีการวางกฎเกณฑ์บังคับการให้บริการดังกล่าว ให้ชัดเจนเพื่อให้ กสทช. สามารถควบคุม ตรวจสอบ และกำกับดูแลผู้ประกอบการดังกล่าวได้ ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองผู้ชม ผู้รับบริการ และเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อยและความมั่นคง ภายในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น อาจต้องมีการกำหนดบังคับให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ โทรทัศน์ที่ประสงค์จะใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติต้องขออนุญาตและจะต้องให้บริการเฉพาะกับ ผู้ให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมต่างชาติที่มีการจดทะเบียนบริษัทในประเทศไทยเท่านั้น

ทั้งนี้แม้ตามประกาศคณะกรรมการนโยบายอวกาศแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตการใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติ พ.ศ. 2558 ได้กำหนดให้ผู้มีใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม สามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ หากแต่ไม่ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาต ประกอบกิจการโทรทัศน์สามารถขออนุญาตใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ และยังไม่ปรากฏว่า กสทช. ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายใดสามารถใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติได้ ดังนั้น ในปัจจุบันผู้ให้บริการเช่าใช้ ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมต่างชาติจึงไม่อาจถือว่าเป็นผู้ให้บริการ

เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมภายในประเทศไทย และแม้หากในทางปฏิบัติอาจมีการลักลอบใช้บริการดังกล่าวก็ต้องถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย สมควรได้รับการตรวจสอบ แก้ไข และลงโทษต่อไป

4) สอดส่องพฤติกรรมของผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียม

รัฐควรเข้าไปสอดส่องพฤติกรรมของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมเป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เองซึ่งในปัจจุบันมีการให้บริการรายเดียวคือ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)¹⁴³ ว่ามีพฤติกรรมอันเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาด ซึ่งเป็นปฏิปักษ์ต่อการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ เช่น มีพฤติกรรมจะทำให้กระทบต่อราคาค่าบริการสุดท้ายหรือไม่ กล่าวคือ เรียกเก็บค่าบริการเช่าใช้ใช้ทรานส์พอนเดอร์ทอดแรกกับผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แต่ได้เช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์มาจากเจ้าของทรานส์พอนเดอร์แล้วนำมาให้เช่าใช้ต่ออีกทอดหนึ่ง ซึ่งค่าบริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ทอดแรกจะกลายเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์ หากต้นทุนมีราคาสูงก็อาจทำให้ราคาการให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมทอดสุดท้ายที่เรียกเก็บกับผู้รับบริการสูงตามไปด้วย

นอกจากนั้น ควรจะสอดส่องพฤติกรรมของทั้งผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์เองและผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรานส์พอนเดอร์ว่า มีพฤติกรรมรวมกันอันเป็นปฏิปักษ์ต่อการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ เช่น มีการร่วมกันกำหนดราคาค่าบริการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

ทั้งนี้เพื่อดำเนินการตักเตือนหรือลงโทษตามกฎหมายต่อไป

¹⁴³ ปัจจุบัน บริษัท โบบาย แอลทีอี จำกัด ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่สาม เลขที่ 3ก/60/001 เพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจและให้บริการดาวเทียมสื่อสาร ซึ่งการอนุญาตนี้มีระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2560 - 22 มกราคม พ.ศ. 2575 อย่างไรก็ตาม บริษัท โบบาย แอลทีอี จำกัด ยังมิได้มีการส่งดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจรจึงยังไม่อาจถือได้ว่าเป็นผู้ให้บริการเช่าใช้ทรานส์พอนเดอร์ดาวเทียมในปัจจุบัน

บทที่ 6

ประเด็นที่พึงพิจารณา

6.1 ประเด็นการพิจารณาในกรณีกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

6.1.1 ต้นทุนในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลสูงกว่าของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านระบบส่งสัญญาณโทรทัศน์ช่องทางอื่น

ต้นทุนในการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลประกอบด้วย

- ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่จากการประมูลการใช้คลื่นความถี่ โดยแบ่งจ่ายเป็น 6 งวด ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2562
- ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปี และเงินนำส่งเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนา ของ กสทช. ร้อยละ 4 ของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย
- ค่าเช่าใช้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้ความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ประมาณปีละ 50-80 ล้านบาท ตลอดระยะเวลา 15 ปี

ค่าใช้จ่ายดังกล่าวถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมที่ค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมอยู่ที่ประมาณ 37-40 ล้านบาทต่อปี ต่อทรานส์พอนเดอร์ และด้วยเทคโนโลยีใหม่ในการบีบสัญญาณ (Signal compression) ให้น้อยกว่าหนึ่งทรานส์พอนเดอร์ ทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเหลือเพียงประมาณ 3-5 ล้านบาทต่อปี

นอกจากนั้น เนื่องจากปัญหาการส่งสัญญาณระบบดิจิทัลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ยังไม่สามารถเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ กล่าวคือ ผู้ชมรายการในหลายพื้นที่ห่างไกลยังมีค่าใช้จ่ายสูงในการติดตั้งอุปกรณ์รับชมสัญญาณดิจิทัล ทำให้รายได้จากการโฆษณาไม่เพียงพอตามที่กำหนดจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีจุดคุ้มทุน จะต้องขายเวลาโฆษณาให้ได้ประมาณ 220 นาทีต่อวัน โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 25,000 บาท ต่อนาที

ข้อเสนอแนะ

- เนื่องจากผู้ประกอบการมีภาระต้นทุนที่สูงจึงควรพิจารณาลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการ เช่น การลดค่าธรรมเนียมส่วนแบ่งรายได้ให้กับทางกสทช. หรือการเลื่อนการจ่ายค่าประมูลใบอนุญาต
- เนื่องจากรายได้หลักมาจากการขายโฆษณา ซึ่งรายได้ขึ้นกับจำนวนผู้ชมรายการ หรือ ความนิยมในการรับชม (Ratings) ดังนั้นการพัฒนาระบบสัญญาณให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศจึงเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงมาตรการในการลดค่าใช้จ่ายของผู้ชมในการเข้าถึงสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

6.1.2 หลักการ Must Carry Rule สร้างความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์

กฎ Must Carry คือ ประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป เป็นการประกาศเพื่อสร้างหลักประกันว่าผู้ชมรายการสามารถเข้าถึงโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่ายได้อย่างเท่าเทียมกันในทุกะบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ โดยกำหนดให้รายการโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่ายต้องสามารถดูได้ในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นภาคพื้นดิน ดาวเทียม หรือ เคเบิล ไม่ว่าจะมีความซิงโครไนซ์หรือไม่ก็ตาม โดยไม่ได้มีการระบุข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรต้นทุนที่จะเกิดขึ้นระหว่างช่องรายการและผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และระบบเคเบิล ซึ่งในบางกรณีเป็นการให้บริการแบบมีค่าเข้าชมรายการ แม้ว่ากฎ Must Carry ส่งผลดีให้ผู้ชมรายการที่ต้องการชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลสามารถดูผ่านระบบส่งสัญญาณระบบอื่นได้โดยไม่ต้องติดตั้งระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ซึ่งพบว่า ในปัจจุบันผู้ชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านช่องทางระบบสัญญาณดาวเทียม มีมากกว่าผู้ที่ชมผ่านระบบสัญญาณภาคพื้นดิน หากแต่ก็ส่งผลกระทบต่ออย่างร้ายแรงต่อการแข่งขัน และกลไกตลาดในห่วงโซ่อุปทานทุกระดับเป็นอย่างมาก

กฎ Must Carry ก่อให้เกิดการบิดเบือนกลไกตลาด ทำให้การแข่งขันลดลงทั้งในระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และเคเบิล และในระหว่างผู้ประกอบการช่องดิจิทัล โดยปกติผู้ประกอบการระบบดาวเทียม หรือเคเบิลจะต้องแข่งขันกันหาช่องรายการที่มีเนื้อหาดี เป็นที่นิยม มาให้บริการแก่ผู้ชม ภายใต้ข้อจำกัดคือ จำนวนช่องที่สามารถระบบสามารถรองรับได้ เพื่อให้ผู้ชมเลือกที่จะใช้บริการของตน แต่เมื่อมีกฎ Must Carry ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และเคเบิล ไม่อาจคัดเลือกช่องที่มีคุณภาพอื่น ๆ มาให้บริการได้ตามจำนวนช่องดิจิทัลทั้งหมด ส่งผลให้การแข่งขันกันหาช่องรายการลดลง และส่งผลไปถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการช่องดิจิทัล ที่ปกติจะต้องแข่งขันกันเพื่อหาช่องรายการที่มีเนื้อหาดี มาเสนอในช่องของตน เพื่อให้เป็นที่นิยมของผู้ชม ซึ่งจะส่งผลให้สามารถหารายได้จากการที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และเคเบิลจะต้องมาติดต่อขออนุญาตนำช่องรายการไปส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายของตน แต่เมื่อมีกฎ Must Carry เหตุหรือที่มาของการแข่งขันดังกล่าวก็จะหายไป เนื่องจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และเคเบิล ไม่สามารถเลือกได้นำช่องดิจิทัลใดไปส่งสัญญาณ แต่ถูกบังคับให้ต้องนำไปส่งสัญญาณทุกช่องดิจิทัล

นอกจากนั้น กฎ Must carry ยังก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมกับเอกชน ผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้น ที่ต้องจ่ายหรือแบกภาระต้นทุนจากกฎ Must carry เพื่อให้รายการโทรทัศน์จากระบบภาคพื้นถูกนำส่ง (Carry) ไปในระบบดาวเทียมและระบบเคเบิล ทั้งที่กฎ Must carry เป็นนโยบายภาครัฐเพื่อประโยชน์สาธารณะ มิใช่เพื่อประโยชน์ของเอกชนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่กลับผลักภาระค่าใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ร่วมกันไปยังเอกชนส่วนหนึ่ง และยังบังคับให้เอกชนอีกส่วนหนึ่งต้องยอมรับความเสียหายที่เกิดขึ้น คือ ผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียมและระบบเคเบิลจำต้องเสียหาย หรือสูญเสียรายได้จากกฎดังกล่าว เนื่องจากต้องยอมเสียช่องสัญญาณของตนซึ่งมีอยู่อย่างจำกัดไป เพื่อนำไปนำส่งสัญญาณช่องโทรทัศน์ดิจิทัลโดยไม่มีรายได้

ซึ่งหากไม่มีกฎ Must Carry แล้ว ผู้ประกอบการเหล่านั้นอาจสามารถหารายได้จากช่องสัญญาณที่เสียไปได้

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันทางกสทช. ได้ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (Must Carry) เป็นระยะเวลา 3 ปีแก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมตามการประกาศคำสั่ง คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559 เมื่อปลายปี พ.ศ.2559 ซึ่งกล่าวว่า “ข้อ ๖ ให้ กสทช. และสำนักงาน กสทช. หรือคณะกรรมการบริหารกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ แล้วแต่กรณี จัดให้มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปผ่านดาวเทียมตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป เป็นระยะเวลาสามปี” แต่อย่างไรก็ตามการเยียวยาดังกล่าว ก็ยังไม่อาจแก้ปัญหาการบิดเบือนกลไกตลาด การแข่งขันในตลาดที่ลดลง และยังไม่ครอบคลุมความสูญหรือเสียหายทั้งหมดที่นโยบายดังกล่าวก่อให้เกิดขึ้นแก่เอกชน เช่นผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลยังมิได้รับการชดเชยจากคำสั่งดังกล่าวแต่อย่างใดทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมจากกฎ Must carry ต่อตลาดโทรทัศน์อยู่

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งใน 2 ทางเลือก

- 1) รัฐควรต้องยกเลิกกฎ Must Carry เพื่อให้กลไกตลาดทำงานปกติ ไม่เป็นการบิดเบือนกลไกตลาดโทรทัศน์ ทั้งนี้การยกเลิกกฎดังกล่าว และปล่อยให้กลไกตลาดทำงาน จะส่งผลให้หากช่องโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใดได้รับความนิยมจากประชาชน กลไกตลาดจะทำให้เกิดผลคือผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม หรือเคเบิล จะต้องแข่งขันกันเพื่อไปติดต่อผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัล ขอนำสัญญาณช่องรายการดังกล่าวไปส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายของตน ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวจะเกิดการต่อรองผลประโยชน์ให้เป็นที่พอใจทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม หรือระบบเคเบิล และผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัล ก่อให้เกิดรายได้กับทั้งสองฝ่ายอันเป็นธรรม นอกจากนี้กระบวนการดังกล่าวจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัลมากขึ้น เพื่อสร้างหรือแสวงหาเนื้อหาให้ช่องตนมีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมเข้าชมช่องของตน ส่งผลให้ตนสามารถหารายได้จากการอนุญาตให้นำสัญญาณไปนำส่งผ่านโทรทัศน์ระบบดาวเทียมหรือระบบเคเบิล ในท้ายที่สุดทุกฝ่ายจะได้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรอย่างสูงสุดคือ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม หรือระบบเคเบิล ได้ผลประโยชน์จากการที่สามารถดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการโครงข่ายเพิ่มขึ้นจากการนำช่องที่เป็นที่นิยมมาให้บริการ ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ดิจิทัล สามารถหารายได้จากการอนุญาตให้นำสัญญาณช่องตนไปส่งผ่านโทรทัศน์ระบบดาวเทียมหรือระบบเคเบิล และผู้ชม ได้ประโยชน์จากเนื้อหารายการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น จากการที่ผู้ประกอบการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลแข่งขันกันทำให้นเนื้อหารายการของช่องตนน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชม

ในทางกลับกัน หากช่องโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใดไม่ได้รับความนิยมจากประชาชน กลไกตลาดจะทำให้เกิดผลคือ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมหรือระบบเคเบิล จะไม่นำช่องดังกล่าวไปส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายของตน ซึ่งจะเป็นดัชนีสะท้อนกลับไปยังผู้ประกอบการช่องรายการดิจิทัลให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของตน โดยการสร้างเนื้อหาให้ช่องของตนมีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เพื่อให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการช่องรายการอาจต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มความนิยม เช่น การจ่ายค่าใช้จ่ายในการนำสัญญาณของช่องตนไปส่งสัญญาณในระบบดาวเทียมหรือระบบเคเบิลให้ช่องโทรทัศน์ของตนเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ผลสุดท้ายผู้ชมก็จะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว ทำให้ตนได้รับชมรายการที่มีเนื้อหารายการที่น่าสนใจ

ดังนั้น ไม่ว่ากรณีจะเป็นในทางใดดังที่กล่าวมา การยกเลิกกฎ Must Carry เพื่อให้กลไกตลาดปกติทำงาน ก็จะก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดจากการแข่งขันของผู้ประกอบการในแต่ละช่วงของห่วงโซ่อุปทาน ก่อให้เกิดประโยชน์ในภาพรวมมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในการปล่อยให้มีการแข่งขันดังกล่าว รัฐบาลอาจจำเป็นต้องเข้ามาควบคุมกลไกการแข่งขัน เพื่อคุ้มครองประโยชน์ของประชาชนทั่วไปในฐานะผู้ชม คือ ออกกฎ May Carry (ดู พรเทพ เบญญาอภิกุล, ประชาไท, สิงหาคม 2003) ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมและเคเบิล สามารถซื้อช่องรายการจากโทรทัศน์ดิจิทัลบางช่องมาไว้ในระบบของตัวเองได้โดยเจ้าของช่องรายการดิจิทัลไม่มีสิทธิปฏิเสธ

- 2) รัฐคงให้มีกฎ Must Carry เพื่อต้องการดำรงนโยบายการสร้างหลักประกันว่า ผู้ชมรายการสามารถเข้าถึงโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่ายได้อย่างเท่าเทียมกันในทุกะบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ โดยกำหนดให้รายการโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่ายต้องสามารถดูได้ในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นภาคพื้นดิน ดาวเทียม หรือ เคเบิล ไม่ว่าจะเป็นค่าสมาชิกหรือไม่ก็ตาม

ดังนั้นจะเห็นว่ารัฐกำหนดให้มีกฎดังกล่าว เพื่อประโยชน์สาธารณะ กรณีนี้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกฎคือสาธารณะ หรือคือประชาชนทุกคน ดังนั้นรัฐจะต้องเข้ามาปรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสาธารณะดังกล่าว มิใช่ปล่อยให้เป็นการผลักภาระแก่เอกชนผู้ใดผู้หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมิใช่ปล่อยให้เป็นการผลักภาระแก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการช่องดิจิทัล ระบบดาวเทียม หรือเคเบิลก็ตาม

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ทั้งตลาด รัฐจะต้องเข้ามาปรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมด มิใช่เพียงบางส่วน ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านระบบดาวเทียมและเคเบิล และตลอดระยะเวลาที่กฎ Must Carry มีผลบังคับ มิใช่เพียงแค่ระยะเวลาสามปี ดังคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559 พ.ศ.2559 ข้อ 6 นอกจากนี้ รัฐจะต้องเข้ามาเยียวยาความเสียหาย หรือรายได้ที่สูญเสียไปในการประกอบธุรกิจ อันเกิดจากผลของกฎ Must Carry อันเกิดกับผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และเคเบิลอีกด้วย

6.2 ความเป็นกลางทางเน็ต (Net Neutrality)

6.2.1 นิยามของความเป็นกลางทางเน็ต

ความเป็นกลางทางเน็ต (Net Neutrality) โดยนิยามนั้นคือ หลักการที่ว่าโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องไม่เอื้อประโยชน์ หรือให้ประโยชน์ให้ใครผู้ใดผู้หนึ่ง ซึ่งในทางปฏิบัติสามารถโยงเข้าสู่หลักการปฏิบัติในการบริการอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เนื่องจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถใช้อำนาจตลาดจากเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมต่อผู้บริโภค และผู้ให้บริการด้านเนื้อหา

แต่อย่างไรก็ตามด้วยปัจจุบันที่สถานการณ์ตลาดโทรศัทพ์ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกำลังเผชิญสถานการณ์การหลอมหลวมทางเทคโนโลยี (Convergence) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตลาดโทรศัทพ์และตลาดโทรคมนาคมเคลื่อนตัวเข้าหากัน อินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทอย่างมากในการอำนวยความสะดวกในการส่งเนื้อหารายการ (Contents) จากตลาดโทรศัทพ์ผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet service Provider) ไปสู่ผู้ให้บริการรายย่อยบรอดแบนด์ (Broadband service) และผู้รับชม หรือผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไม่ต้องรับคอนเทนต์ชมผ่านช่องทางแบบเดิม เช่น โทรศัทพ์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โทรศัทพ์ภาคพื้น หรือโทรศัทพ์ดาวเทียม เป็นต้น

6.2.2 ผลของการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยีที่มีต่อความเป็นกลางทางเครือข่าย (Net Neutrality)

การหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยี และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในห่วงโซ่คุณค่า (อ้างอิงรูป Communication Value Chain) ทำให้เนื้อหา (Contents) สามารถที่จะส่งผ่านระหว่างเครือข่าย/แพลตฟอร์มได้ง่ายขึ้น เนื้อหาที่เดิมให้บริการผ่านบริการโทรศัทพ์สามารถเข้าถึงได้ด้วยโครงข่ายโทรคมนาคมไม่ว่าจะเป็นบริการโทรศัทพ์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายทองแดง เช่น บริการ ADSL หรือผ่านทางสายใยแก้วนำแสง เช่น บริการ FTTx ถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ผู้ใช้บริการเห็นคุณค่าของบริการโทรคมนาคมเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย ในทางกลับกันผู้ให้บริการโทรคมนาคมได้รับผลกระทบจากการหลอมรวมทางเทคโนโลยีด้วย จากเดิมผู้ให้บริการโทรคมนาคมจะได้ค่าบริการจากการใช้งาน เช่น ค่าบริการรับส่ง SMS ค่าบริการทางเสียงที่มีอัตราค่าบริการคิดเป็นนาที ที่มีแนวโน้มการใช้งานที่ลดลง ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจสภาพตลาดของสำนักงาน กสทช. ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2559 พบว่ารายได้ลดลงได้จากปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 8.4 ส่วนบริการมิใช่เสียง (Non-voice) มีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 18¹⁴⁴ ส่วนบริการอินเทอร์เน็ตซึ่งจะคิดเป็นค่าบริการแบบรายเดือนมีแนวโน้มอัตราค่าบริการเฉลี่ย (บาท/Kbps) ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 38.3¹⁴⁵ ทำให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมขยายรูปแบบการให้บริการไปให้บริการในลักษณะของการให้บริการเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น

¹⁴⁴ สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สายงานกิจการโทรคมนาคม, รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปี พ.ศ. 2559

¹⁴⁵ อ้างแล้ว 1

ซึ่ง ณ ปัจจุบันการหลอมรวมของเทคโนโลยี (Convergence) ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับคุณค่าจากหลอมรวมทางเทคโนโลยี โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคมจะมีการออกแพ็คเกจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการใช้งานเครือข่ายของตนเอง เช่น Social Pack ของ AIS สำหรับผู้ใช้บริการรายได้ และแพ็คเกจเสริมของ True Move ดังรูปที่ 6.1

รูปที่ 6.1 แพ็คเกจเสริมของการใช้เครือข่ายเข้าถึงบริการ OTT ของผู้ให้บริการโทรคมนาคม AIS และ True Move

Social Package	Monthly Package (30 Days)	
	วิธีสมัคร	ค่าบริการ (บาท/เดือน)
	*777*58#	116
	*777*55#	49
	*777*56#	49

ดูคลิปบน YouTube + HTV เริ่มต้นราคาเบาๆ เริ่มต้นเพียง 29 บาท ต่อวัน แพ็คเกจเสริม YouTube  รายละเอียด >	สนุกไม่แพ้กัน 6 โยธียลแอปสุดฮิต เริ่มต้นเพียง 15 บาท ต่อวัน แพ็คเกจเสริมรวมฮิตโซเชียลไม่อื่น  รายละเอียด >	แชนแนลเวลาสุดพิเศษ เริ่มต้นเพียง 5 บาท ต่อวัน แพ็คเกจเสริม Instagram ไม่อื่น  รายละเอียด >
แชนแนล ชม หรือเล่นเกมฮิต LINE ไม่อื่น เริ่มต้นเพียง 29 บาท ต่อวัน แพ็คเกจเสริม LINE VIP  รายละเอียด >	แชนแนล LINE สุดมันส์ พร้อมโปรฟรีในเครือข่าย เริ่มต้นเพียง 9 บาท ต่อวัน แพ็คเกจเสริม LINE พลัส  รายละเอียด >	แชนแนลสุดมันส์กับเพื่อนสนิท เริ่มต้นเพียง 5 บาท ต่อวัน แพ็คเกจเสริม LINE ไม่อื่น  รายละเอียด >

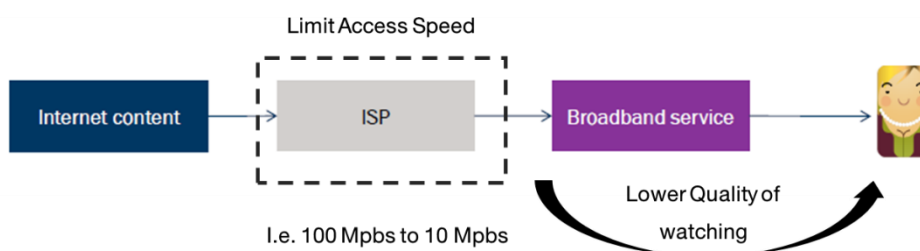
ในปัจจุบัน Net Neutrality อาจจะยังไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ณ ขณะนี้ เนื่องจากอยู่ในช่วงที่ตลาด และสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมกำลังเปลี่ยนแปลง และสร้างพฤติกรรมการใช้งานรูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้บริการได้เกิดความคุ้นเคย แต่เมื่อกลไกการตลาดพัฒนาตัวเองถึงระดับหนึ่งแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสามารถในการจัดการ Net Neutrality ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดต่อไป

6.2.3 ความเกี่ยวข้องของความเป็นกลางทางเน็ตและตลาดโทรทัศน์ของประเทศไทย

รูปที่ 6.2 ห่วงโซ่อุปทานของอินเทอร์เน็ต



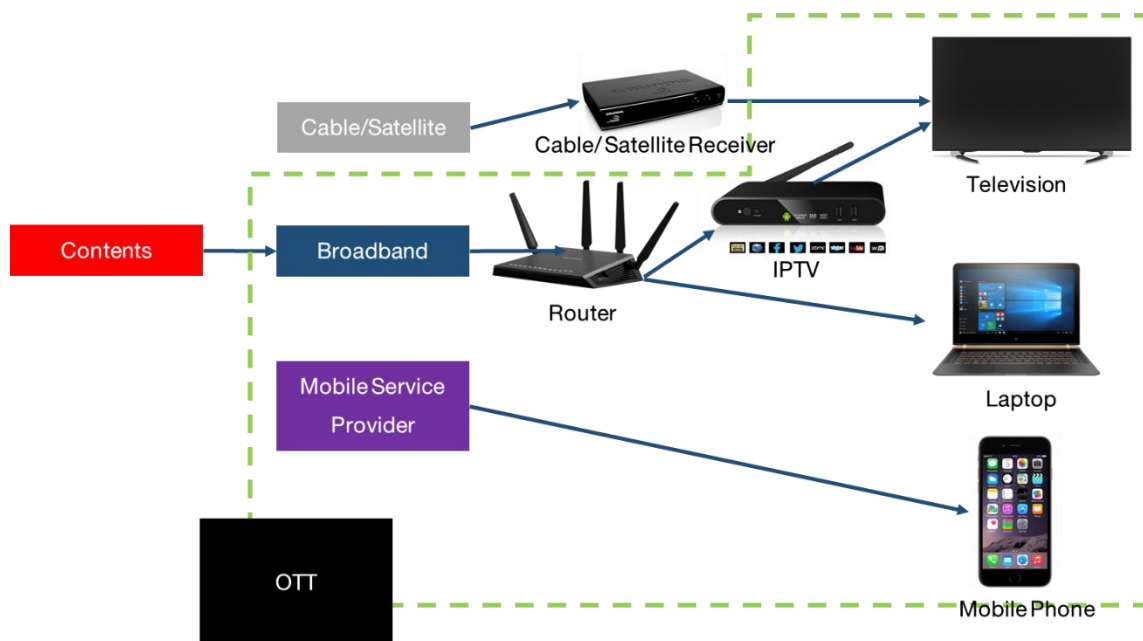
รูปที่ 6.3 การจำกัดการเข้าถึงของคอนเทนต์จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต



ปัจจุบันผู้ประกอบการที่มีลักษณะใกล้เคียงห่วงโซ่อุปทานที่ใกล้เคียงกับรูปข้างต้นคือ กิจกรรมแบบ OTT (Over-the-Top) เนื่องจาก OTTต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตในการส่งคอนเทนต์ ดังนั้น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงสามารถควบคุมตลาดได้จากการเป็นตัวกลางได้ อาทิเช่น การควบคุมการปล่อยคอนเทนต์สู่ผู้บริโภค การจำกัดความเร็วของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ การบังคับที่ใช้หลักการ Net Neutrality จึงมีความสำคัญในการบังคับไม่ให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำกัดการเข้าถึงคอนเทนต์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในระดับคอนเทนต์ที่วิ่งผ่าน OTT เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างอิสระ

6.2.4 ตลาดOTTของประเทศไทยและการแข่งขัน

รูปที่ 6.4 ลักษณะการรับสัญญาณของOTTในปัจจุบันและอำนาจเหนือตลาดจากโทรคมนาคมในไทย



ในไทยเริ่มมีผู้ประกอบการOTTเข้ามาในตลาดโทรทัศนมากขึ้น ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการ OTT ที่มีโครงข่าย (Network) ของตัวเอง ตัวอย่างเช่น
 - i. TOT IPTV
 - ii. AIS Play
 - iii. True ID เป็นต้น
- 2) ผู้ประกอบการ OTT ที่ไม่มีโครงข่าย (Network) ของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น
 - i. Iflix
 - ii. Hollywood HDTV
 - iii. YouTube
 - iv. Line TV เป็นต้น

ในกรณีของผู้ประกอบการ OTT ที่มีเครือข่ายเป็นของตัวเองเห็นได้ชัดว่า มีอำนาจตลาดเนื่องจากเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมทั้งรูปแบบการให้บริการบรอดแบนด์โดยตรง หรือผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ หรือทั้งสอง ดังนั้นลักษณะการดำเนินธุรกิจจึงเหมือนเป็นการควบกิจการแนวดิ่งซึ่งทำให้ผู้บริการแบบนี้สามารถใช้อำนาจตลาดควบคุมคอนเทนต์ที่จะลงสู่โครงข่ายของตนได้ ในขณะที่

กรณีของผู้ประกอบการ OTT ที่ไม่มีโครงข่ายอาจโดนกีดกันในด้านการส่งคอนเทนต์สู่ผู้บริโภค เช่น ถูกลดความเร็วอินเทอร์เน็ตในการให้ส่งคอนเทนต์ลง นอกจากนี้ด้านฝั่งของผู้บริโภคเองอาจถูกใช้อำนาจตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์หรือโทรศัพท์ในการจูงใจให้มีการใช้งานมากขึ้น เช่น แพ็คเกจรับชม YouTube ผ่านมือถือโดยไม่คิดค่าอินเทอร์เน็ตเพิ่ม เป็นต้น

ดังนั้นถึงแม้ว่าในปัจจุบันไม่มีการควบคุมในด้านตลาดของ OTT ในประเทศไทย แต่หากพิจารณานิยามของความเป็นกลางทางเน็ตของตลาด OTT ไทย ควรเป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจเนื่องจากผู้เล่นบางรายในตลาดนี้ประกอบธุรกิจโทรคมนาคม และทำให้มีข้อได้เปรียบบางประการเมื่อเทียบกับผู้เล่นที่ไม่มี การออกกฎข้อบังคับเพื่อการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพแลดูเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้มีการแนวคิดความเป็นกลางทางเน็ตเข้ามาใช้ควบคุมในการส่งสัญญาณ

6.2.5 กรณีศึกษาต่างประเทศสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกากับการดำเนินนโยบายภายใต้ความเป็นกลางทางเน็ต

รูปที่ 6.5 ข้อคิดเห็นของความเป็นกลางของเน็ตระหว่างสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา

		EU	US
Blocking	Blocking access to legal content and services	Typically prohibited	Prohibited
Throttling	Slowing down access to the internet for certain users.	Prohibited, with limited exceptions	Prohibited
Paid prioritisation	Creating of so-called “fast lanes” for some forms of internet traffic	Allowed, must not affect “internet services”	Prohibited
Traffic management	Prioritising certain forms of traffic	Allowed in some circumstances	“Reasonable Network Management”

ถึงแม้สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาจะมีความคิดเห็นเรื่องความเป็นกลางค่อนข้างไปทิศทางเดียวกัน แต่มีความสนใจจะอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งหัวข้อที่สนใจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ข้อหลัก คือ

- 1) การบล็อกการเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการที่ขัดด้วยกฎหมาย เช่น ละครหรือภาพยนตร์จากบางผู้ผลิต เป็นต้น
 - สหภาพยุโรป: โดยปกติห้ามไว้
 - i. สหภาพยุโรปประกาศให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องบล็อกคอนเทนต์เฉพาะแอปพลิเคชัน หรือบริการที่สหภาพลงความเห็นว่าขัดต่อกฎหมายของสหภาพกฎหมายในประเทศของสมาชิก คำสั่งศาล รวมถึงคำสั่งของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่มีอำนาจ¹⁴⁶
 - สหรัฐอเมริกา: ห้าม
 - i. สหรัฐอเมริกาประกาศว่าไม่ให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบบรอดแบนด์และมือถือบล็อกการเข้าถึงคอนเทนต์ที่ขัดด้วยกฎหมาย แอปพลิเคชัน บริการและอุปกรณ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายใดๆ เพื่อปกป้องผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในทุกรูปแบบ¹⁴⁷
- 2) การควบคุมความเร็วในการเข้าถึงกับผู้ให้บริการบางราย ซึ่งผู้ให้บริการอาจถูกลดความเร็วในการเข้าถึงคอนเทนต์
 - สหภาพยุโรป: ห้ามไว้แต่มีบางข้อยกเว้น
 - i. สหภาพยุโรปประกาศไว้ชัดเจนว่า การควบคุมความเร็วนั้นสามารถกระทำได้หากเป็นการป้องกันหรือแก้ไขความแออัดจากการสัญจรบนอินเทอร์เน็ต การควบคุมความเร็วจะกระทำได้ในชั่วคราวหรือภายใต้สถานการณ์ที่ได้ยกเว้นไว้เท่านั้น
 - ii. สหภาพยุโรปบังคับความเร็วที่ผู้ให้บริการตกลงให้บริการต้องให้ตามปกติเมื่อผู้บริโภคต้องการเข้าถึงการใช้งาน การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ย่อมต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบหากกระทบการใช้งาน และจำเป็นต้องมีมาตรการเยียวยาที่เป็นไปตามกฎหมาย
 - สหรัฐอเมริกา: ห้าม
 - i. สหรัฐอเมริกาประกาศไว้ว่าผู้บริการจะต้องไม่ทำการลดหรือส่งผลเสียต่อการสัญจรทางอินเทอร์เน็ตที่ขัดด้วยกฎหมายในแง่ของคอนเทนต์ แอปพลิเคชัน บริการและ

¹⁴⁶ ข้อเสนอในการวัดผลที่เกี่ยวกับตลาดการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างทวีปและการแก้ไขระเบียบ Directives 2002/20/EC, 2002/21/EC and 2002/22/EC และ Regulations (EC) No 1211/2009 and (EU) No 531/2012 อนุมัติโดย COREPER วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2558

¹⁴⁷ Title II of the Communications Act and Section 706 of the Telecommunications Act of 1996 และการบังคับใช้กฎอินเทอร์เน็ตเสรี (Open Internet Rules) ในวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ.2558

อุปกรณ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายใดๆ ซึ่งทั้งหมดจะอยู่บนหลักของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เร็ว ยุติธรรม และเสรี

3) การให้ความสำคัญกับผู้ที่ย้ายมากกว่า เพื่อผู้ใช้งานรายที่ยอมจ่ายเพื่อเข้าถึงทางลัดในการเข้าถึงคอนเทนต์จากการจราจรทางอินเทอร์เน็ตบางประเภท

- สหภาพยุโรป: อนุญาตแต่ต้องไม่กระทบการให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยปกติ
 - i. สหภาพยุโรปอนุญาตให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถดำเนินธุรกิจลักษณะที่ให้ความสำคัญได้ เช่น การจ่ายเงินเพื่อเข้าถึงคอนเทนต์ หรืออื่น ๆ ที่ไว้วางใจ แต่การกระทำเหล่านี้จะกระทำไม่ได้หากบริการอินเทอร์เน็ตหรืออื่น ๆ บั่นทอนคุณภาพโดยทั่วไปและการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

- สหรัฐอเมริกา: ห้าม

- i. สหรัฐอเมริกาไม่ให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรรดแบบดัดมีการให้ความสำคัญจากการสัญจรแบบหนึ่งต่อการสัญจรอื่นๆหรือในทำนองดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการบังคับไม่ให้บางคอนเทนต์หรือบริการบางบริการขึ้นมาอยู่เหนือบริการอื่นจากการสร้างทางลัด (Fast lanes) ในการเข้าถึงไม่ว่าคอนเทนต์หรือบริการจะมาจากบริษัทในเครือหรือผู้เกี่ยวข้องหรือไม่

4) การจัดการการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญการจราจรทางอินเทอร์เน็ตบางประเภท

- สหภาพยุโรป: อนุญาตในบางสถานการณ์

- i. สหภาพยุโรปอนุญาตให้การจัดการการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้ หากการกระทำเหล่านั้นไม่เป็นการเลือกปฏิบัติในการให้บริการอินเทอร์เน็ต
- ii. การจัดการจะต้องเป็นไปเพื่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการโดยรวมและประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยการจัดการจะอยู่ในส่วนการตั้งค่าเชิงเทคนิค เช่น ค่าความล่าช้า (Latency time) จิตเตอร์¹⁴⁸ (Jitter) แพ็กเก็ตทอส (PACKETLOSS) หรือค่าแบนด์วิดท์

- สหรัฐอเมริกา: หากเป็นการจัดการการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสม

- i. สหรัฐอเมริกาไม่ได้กล่าวชัดเจนแต่อ้างอิงหัวข้อสามข้อข้างบนในเรื่อง 1.) การบล็อกการเข้าถึงเนื้อหาหรือบริการที่ชอบด้วยกฎหมาย 2.) การควบคุมความเร็วในการเข้าถึงกับผู้ให้บริการบางราย และ 3.) การให้ความสำคัญกับผู้ที่ย้ายมากกว่า ว่าทั้งสามประการถูกห้ามเนื่องจากขัดกับหลักในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยเร็ว ยุติธรรม และอิสระ

¹⁴⁸ ปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพของเครือข่าย โดยวัดจากค่าความคาดเคลื่อนแต่ละ packet ที่รับ-ส่ง หากมีค่าสูงแสดงว่ามีค่ารับส่งข้อมูลไม่สม่ำเสมอ

- ii. สหรัฐอเมริกาให้มีกระทำใดๆที่ส่งผลต่อการสัญจรทางอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการต้องถูกเปิดเผยการหากกระทำนั้นเกี่ยวข้องกับการจัดการอินเทอร์เน็ต¹⁴⁹

จะเห็นได้ว่าแม้BEREC (Body of European Regulation for Electronic Communications) ของสหภาพยุโรปและFCC (Federal Communications Commission) ของสหรัฐอเมริกาคิดเห็นรายละเอียดต่างกันบางหัวข้อ แต่ในหัวข้อการเข้าถึงคอนเทนต์ การบริการและการจำกัดความเร็วการเข้าถึงเป็นสิ่งที่ทั้งสองให้ความสำคัญเป็นอย่างสูง เนื่องด้วยทั้งการเข้าถึงคอนเทนต์การบริการและการจำกัดความเร็วเป็นหัวข้อในเรื่องการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในความเท่าเทียมกัน ประเทศไทยสามารถบังคับใช้ได้เช่นกันแต่ระดับความเข้มงวดอาจแตกต่างกันได้ตามความเหมาะสม เช่นในกรณีศึกษาของสหภาพยุโรปที่ BEREC มีข้อยกเว้นหรือผ่อนปรนได้ในบางสถานการณ์

¹⁴⁹ Kathleen Ann Ruane, March 26, 2014 “*Net Neutrality: The FCC’s Authority to Regulate Broadband Internet Traffic Management*”, Congressional Research Service,

ภาคผนวก ก

ก.1. การสัมภาษณ์หน่วยงานและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อศึกษาและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

ก.1.1. รายชื่อหน่วยงานและผู้ทรงคุณวุฒิ

ที่	ชื่อเรียก หน่วยงาน	ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง
1.	สมาคมการค้า ผู้ประกอบการ เคเบิลทีวี	สมาคมการค้า ผู้ประกอบการ เคเบิลทีวี	คุณพลสิทธิ์ อธิรสวัสดิ์	ประธานสมาคม การค้าผู้ประกอบการ เคเบิลทีวี
2.	สมาพันธ์สมาคม ดิจิตอล คอน เทนต์บันเทิงไทย	สมาพันธ์สมาคม ดิจิตอล คอนเทนต์ บันเทิงไทย	คุณปราโมทย์ โชคศิรี กุลชัย	ประธานสมาพันธ์ สมาคมอุตสาหกรรม บันเทิงไทย
3.	สมาคมโทรทัศน์ ดาวเทียม	สมาคมโทรทัศน์ ดาวเทียม	ดร.นิพนธ์ นาคสมภาพ	นายกสมาคมสมาคม โทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)
4.	Symphony Communication	บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณธีรรัตน์ ปันทรสูตร	กรรมการผู้จัดการ
5.	ไทยรัฐ ทีวี	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	คุณฉัตรชัย ตะวันธรงค์	เจ้าหน้าที่บริหารสาย งานปฏิบัติการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐ ทีวี
6.	สมาคม Media Agency Thai	Media Agency Association of Thailand	คุณวรรณิ รัตนพล	อดีตประธานสมาคม Media Agency Thai

ที่	ชื่อเรียก หน่วยงาน	ชื่อหน่วยงาน	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง
7.	เนชั่นทีวี	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด	คุณอดิศักดิ์ ลิ้มปรั่ง พัฒนกิจ	ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร
8.	AIS (Play)	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	คุณสุทธิชัย ชื่นชูศิลป์	SVP business relation development)
			คุณศิวพร เฟ่งผล	Marketing manager
			คุณอิทธิพล ชัยสุภา	Regulatory Manager
9.	PPTV	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอด คาสติ้ง จำกัด	คุณเชมทัตต์ พลเดช	กรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี ช่อง 36
10.	MCOT	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	คุณสนธิ อิชยาวิโรจน์	ผช.กก.ผอ.ใหญ่ สำนักกฎหมาย
			คุณก่อพล ฐานะวุฑฒ์	นิติกรอาวุโส
11.	ThaiCom	บริษัท ไทยคม จำกัด มหาชน	คุณเอกชัย ภักดิ์รงค์	ผู้ช่วยกรรมการ ผู้อำนวยการอาวุโส ส่วนงานกิจการ องค์กร
12.	Spokedark TV	Spokedark TV	คุณจรรยา วงศ์สุรวัฒน์	
13.	TOT (IPTV)	บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน	คุณจันทนา เตชะสิริ กุล	ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการใหญ่
14.	PSI	บริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด	คุณวรสิทธิ์ ลีลาบุรณ พงศ์	CEO PSI BROADCASTING
15.	กันตนา	บริษัท กันตนา กรู๊ป จำกัด (มหาชน)	คุณศศิกร ฉันทะเศรษฐ์	ประธานบริหารสาย ธุรกิจรายการโทรทัศน์

ก.1.2 ประเด็นการสัมภาษณ์

- 1.) ลักษณะการดำเนินธุรกิจ
- 2.) การปรับตัวของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาดภายใต้สภาวะการหลอมรวม (Convergence)
- 3.) สภาพการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้การหลอมรวมในปัจจุบันและอนาคต
- 4.) มุมมองต่อนิยามตลาดกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันและทิศทางในอนาคต

1.3 สรุปผลการสัมภาษณ์

1.) สมาคมการค้าผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

- ในปัจจุบัน สมาคมผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีสมาชิกจำนวนกว่า 100 ราย โดยมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ขึ้นอยู่กับพื้นที่ ประชากร รายได้ต่อหัว การลงทุน และผลตอบแทน โดยปกติ ผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่จะมีจำนวนมากกว่า 1 ราย และจะให้บริการในเขตเทศบาล
- รายได้หลักของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลคือ การเก็บค่าสมาชิกรายเดือน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายเก็บค่าบริการรายเดือนแตกต่างกันตั้งแต่ 100 ถึง 450 บาท
 - ช่องรายการของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลส่วนใหญ่ (อุตสาหกรรมต้นน้ำ) ประกอบด้วย ช่องฟรีทีวี และช่องโทรทัศน์ดิจิทัล รายการที่นำมาจากช่องดาวเทียม รายการท้องถิ่น รายการที่ผู้ประกอบการซื้อลิขสิทธิ์มาฉาย เช่น ฟุตบอล รายการสำรวจโลก ภาพยนตร์ การ์ตูน เป็นต้น โดย เนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมาก เพราะว่าเป็นการสร้างความแตกต่าง และดึงดูดผู้บริโภคในตลาด ข้อดีของการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในสมาคมคือมีผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในสมาคม หลายรายรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อเนื้อหาด้วย ส่งผลทำให้มีอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น
 - ระบบโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ 1.) ระบบบอานาล็อก ซึ่งมีจำนวนช่องรายการตั้งแต่ 40-99 ช่อง (1 ความถี่= 1ช่อง) และ 2.) ระบบดิจิทัลซึ่งมีจำนวนช่องรายการตั้งแต่ 120-400 ช่อง (1 ความถี่ สามารถบีบอัดช่องได้ตามคุณภาพและสัญญาณ) สำหรับโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) 1 ช่องความถี่ สามารถมีจำนวนช่องรายการได้หลายช่องขึ้นอยู่กับการส่งสัญญาณของดาวเทียม
 - การส่งสัญญาณของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทำได้โดยการพาดสายนำสัญญาณกับเสาไฟฟ้าไปยังบ้านของสมาชิก โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้วางโครงข่ายด้วยตัวเอง สายนำสัญญาณทำมาจากสายทองแดงและสายใยแก้วนำแสง
 - ต้นทุนหลักของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลประกอบด้วย 1.) ค่าทำสัญญากับภาครัฐ เช่น ใบขออนุญาตจาก กสทช. และค่าธรรมเนียมจำนวนร้อยละ 0.05 ของ

รายได้ 2.) ต้นทุนการพาดเสาส่งสัญญาณ (ต้นทุนอาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาล มีนโยบายนำเสาไฟฟ้าลงใต้ดิน) 3.) ค่าอุปกรณ์นำเข้า 4.) ค่าลิขสิทธิ์ เช่น รายการ ภาพยนตร์ รายการกีฬา เป็นต้น

- ลักษณะเด่นที่สามารถแข่งขันในตลาดของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลท้องถิ่นคือคุณภาพ เช่น รายการข่าวท้องถิ่น เป็นต้น และการให้บริการที่รวดเร็ว แต่จะไม่มีการแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลท้องถิ่นด้วยตนเอง
- คู่แข่งที่สำคัญของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลคือ 1.) True vision และ 2.) โทรทัศน์ดาวเทียม เนื่องจากมีราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลก็ซื้อช่องมาจาก True เช่นกัน
- คุณพิสิษฐ์มองว่าเมื่อ 2 ปีที่แล้ว การเข้ามาของโทรทัศน์ดิจิทัลในตลาดส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลอย่างมาก เนื่องจาก กสทช. ได้เปิดตัวโทรทัศน์ดิจิทัลและมีการโฆษณา แจกกล่องทีวีอย่างใหญ่โต แต่เมื่อประชาชนแลกกล่องมาติดตั้งแล้วกลับดูไม่ได้ บริษัทของคุณพิสิษฐ์ได้ปรับตัวให้จากเหตุการณ์ดังกล่าวโดยการให้ประชาชนนำคูปอง กสทช. มาแลกกล่องโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของบริษัท (ประชาชนได้กล่องโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลแบบไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ยังคงต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน บริษัทมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น) ในปัจจุบัน โทรทัศน์ดิจิทัลไม่มีผลกระทบต่อโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เนื่องจากผู้ชมไม่ได้สนใจรายการหรือช่องที่วิ่งมาจากที่ใด (โทรทัศน์ดิจิทัลหรือโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล) แต่สนใจเพียงว่ารายการนี้เป็นรายการอะไร การเข้ามาของ Digital TV น่าจะส่งผลกระทบต่อโทรทัศน์ดาวเทียมมากกว่า เนื่องจากประชาชนไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนและทั้งสองมีรายได้หลักมากจากการโฆษณา
- ในปัจจุบัน สมาชิกโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั่วประเทศลดลงกว่าร้อยละ 50 เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง SMART Phone, IP TV และ อินเทอร์เน็ตทีวี เป็นต้น
- การปรับตัวและพัฒนาของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลคือ การเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต เปิดขายแพ็คเกจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการได้พัฒนาอุปกรณ์ที่สามารถรองรับอินเทอร์เน็ตได้ อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นช่องทางรายได้หลักของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล แต่เป็นเพียงบริการเสริมเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้
- สัดส่วนการซื้อแพ็คเกจระหว่าง อินเทอร์เน็ต : โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล : อินเทอร์เน็ต + โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล อยู่ที่ประมาณร้อยละ 50 : 20 : 30
- ไม่จริงเสมอไปที่อุปสรรคของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลคือการแข่งขันกับรายใหญ่ เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีโครงสร้างบริษัทที่ซับซ้อนซึ่งทำให้บริการช้ากว่าโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลท้องถิ่น

- สำหรับบทบาทของ กสทช. ต่อการกำกับดูแลตลาดกิจการโทรทัศน์ คุณพิสิษฐ์มองว่า กสทช. ควรให้ความสำคัญทุกตลาด อย่างไรก็ตาม กสทช. ควรจะเป็นผู้กำกับดูแลอยู่ห่างๆ และไม่ควบคุมผู้ประกอบการมากเกินไป เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถดูแลตนเองได้ ในปัจจุบัน กสทช. มีการกำกับผู้ประกอบการมากเกินไป ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทำงานได้ สำหรับการดูแลเรื่องค่าตอบแทน กสทช. ดูแลได้เหมาะสมแล้ว นอกจากนั้น กสทช. ควรตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนว่าต้องการให้กิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นไปในทิศทางใด? และควรกระจายอำนาจให้พนักงานหรือผู้ที่มีความรู้ด้านนี้โดยเฉพาะบ้าง นอกจากนี้ ปัญหาของ กสทช. ในปัจจุบันคือการใช้ พรบ. ที่เกี่ยวข้องกับโครงข่ายเดียวกัน (เช่น อะไรที่ดูจากโทรทัศน์ ใช้ พรบ.เดียวกัน) กสทช. ควรจำแนกประเภทของผู้ให้บริการ เช่น โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล, Digital TV, โทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละประเภทมีต้นทุนที่แตกต่างกัน (เช่น โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ลงทุนมากที่สุด 10 ล้านบาท ส่วน Digital TV ลงทุน 100 ล้านบาท) และทำกฎหมายให้เหมาะสมกับประเภทของผู้ให้บริการ

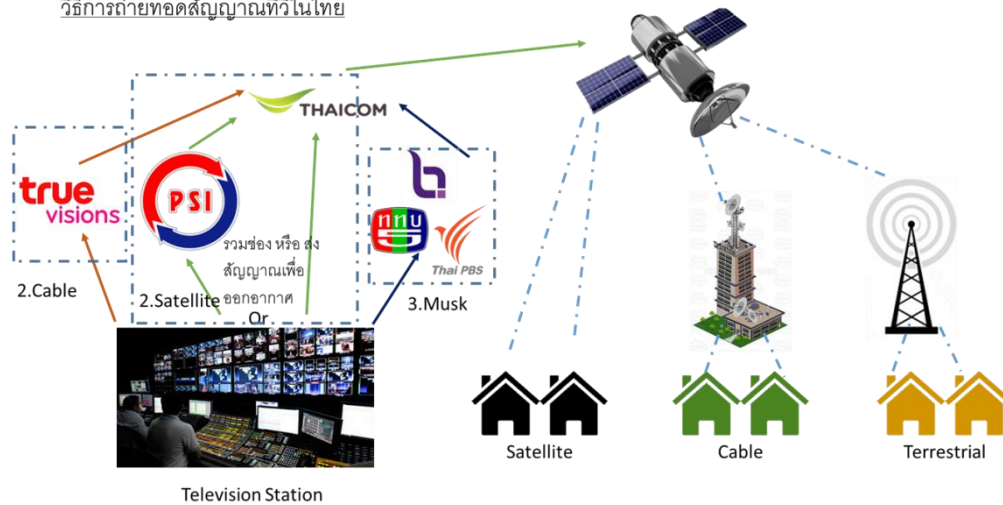
2.) สมาพันธ์สมาคมดิจิทัล คอนเทนต์บันเทิงไทย

- สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทยเกิดจากการรวบรวมสมาคมหลายสมาคม เช่น เพลง หนังสือ โทรทัศน์เข้าด้วยกัน จากนั้นจึงร่วมมือกับประเทศญี่ปุ่นเพื่อนำข้อมูลมาส่งเสริมตลาด
- กลไกของ กสทช. ทำให้สมาชิกที่เป็นพันธมิตรกันกลายเป็นคู่แข่งกัน
- โทรทัศน์ดาวเทียมส่วนมากต้นทุนไม่เยอะ สามารถทำช่องได้เยอะเพราะการเชื่อมความถี่ทำได้ง่าย แต่จะมีรายจ่ายจำนวนมากถ้ามีการต่อท่อใหม่เปลี่ยนสายทองแดงเป็นสายไฟเบอร์
- เนื่องจากการแข่งขันสูง แต่ละช่องจึงต้องทำคอนเทนต์ ของตัวเองให้แข็งแรง ช่อง 3, 7 จุดแข็งคือละคร ช่องไทยรัฐและเนชั่นเน้นเรื่องข่าว workpoint เน้นในเรื่องเกมโชว์ RS และแกรมมี่เด่นเรื่องเพลง ละครและวาไรตี้ mono เน้นเรื่องภาพยนตร์ และ PPTV เน้นเรื่องของซีรีส์ และกีฬา
- ลักษณะการผลิตคอนเทนต์ ของแต่ละช่องเป็นไปในสองรูปแบบ 1.) มี Production house เป็นของตนเองสามารถผลิตคอนเทนต์ ได้เอง 2.) ไม่ได้ผลิตเองแต่จ้าง production house ข้างนอก
- การรับงานของ production house เองก็เป็นไปได้สามแบบ คือ 1.) รับผลิตคอนเทนต์ โดยมีผู้ว่าจ้าง 2.) ซื้อเวลาจากช่องมาผลิตคอนเทนต์เอง 3.) revenue sharing คือ ช่องจะให้เวลาผลิตแล้วแบ่งรายได้กัน แต่วิธีการในแบบที่หนึ่งจะมีความเสี่ยงต่ำสุด
- ช่อง 3, 7 ที่เน้นเรื่องละครส่วนใหญ่ไม่ได้ทำคอนเทนต์ เองแต่ใช้ production house ในลักษณะการว่าจ้างและ revenue sharing

- การที่ช่องนำละครไปลง youtube เป็นการลดความนิยมในการรับชม (Ratings)ตัวเอง ในต่างประเทศจะไม่ทำแบบนี้แต่จะเป็นเพียงการตัดช่วง sneak peak เท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นการใช้งานอย่างฉลาด
- พฤติกรรมของคนจะไม่มองความแตกต่างของ platform แต่จะมองหาคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ซึ่งตรงนี้สร้างปัญหาให้กับเอเจนซีในการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อโฆษณาเพราะว่าต้องมีการอธิบายถึงความแตกต่าง เม็ดเงินโฆษณาปัจจุบันก็น้อยลงด้วยเนื่องจากเศรษฐกิจ
- business model ของเอเจนซีมีอยู่สองลักษณะคือ 1.) แบบ media buyer คือ การทำข้อมูลไปต่อรองซื้อเวลาได้ค่านายหน้าที่ย้อยละ 16-17 2.) เอเจนซีได้รูปแบบ ค่านายหน้าจะอยู่ที่ร้อยละ 16-18
- การมีโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้เม็ดเงินโฆษณาน้อยลงเพราะเม็ดเงินจะกระจายไปยังช่องต่างๆ มากขึ้น แต่ช่อง Analog ยังได้ค่าโฆษณาเท่าเดิมหรือลดลงนิดหน่อย ส่วนช่องที่เริ่มต้นใหม่แบบโทรทัศน์ดาวเทียมได้ค่าโฆษณาเพิ่มมากขึ้น พลังของคอนเทนต์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มค่าโฆษณา
- ในอนาคต คนดูโทรทัศน์ดิจิทัลน่าจะจะไม่เปลี่ยนแปลงมาก เพราะว่าคนส่วนใหญ่ดูผ่านโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และโทรทัศน์ดาวเทียม กสทช. ยังไม่มีสถิติที่ชัดเจนที่บอกว่าคนดูผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ส่วนเอเจนซีก็ยังเชื่อว่ายังมีคนดูผ่านระบบ analog อยู่ถึงร้อยละ 5
- โฆษณาผ่านทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะกำลังเป็นกระแส แต่ฐานยังน้อย กระแสส่วนใหญ่เกิดจากช่องทำ คอนเทนต์ ไปลงเอง
- คนดูโทรทัศน์น้อยลงเพราะมีการดูผ่านอุปกรณ์อื่นๆ มีการเลือกช่องและการกระจายความนิยมในการรับชม (Ratings)มากขึ้น มีการศึกษาทุกกลุ่มอายุพบว่าคนดูโทรทัศน์ประมาณ 4-5 ชั่วโมง/วัน และอินเทอร์เน็ต 6-10 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ใหญ่จะมีการดูแบบ first-run มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น
- กสทช. ควรมีการปรับเปลี่ยน พรบ. ให้มีคณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรงมาดูแล เพื่อให้มีผลประโยชน์ในภาพรวมดีขึ้น และยกเลิกกฎหมายที่จำกัดอิสระของผู้ประกอบการ รวมทั้งปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น ภาครัฐควรมีการสนับสนุนอย่างเต็มที่และรับรองว่ามีผู้บริโภคจริง ปัญหาอย่างหนึ่งของโทรทัศน์ดิจิทัลคือ คอนเทนต์ หลากอย่างแต่ขายไม่ได้ เพราะไม่มีผู้บริโภค

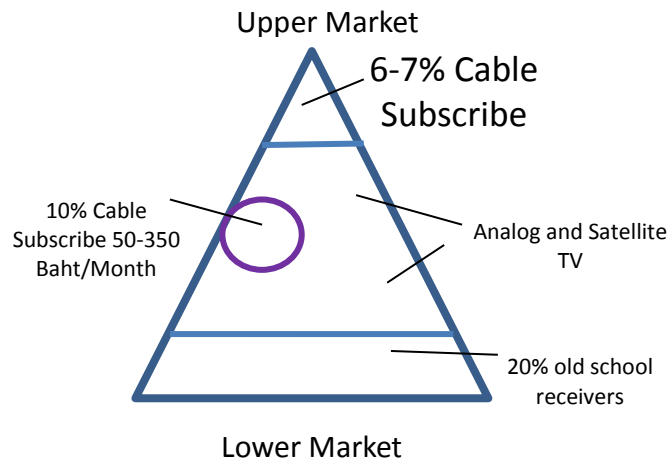
รูปที่ 1 วิธีการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทย

วิธีการถ่ายทอดสัญญาณทีวีในไทย



- ภาพรวมตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในปี 2549 ดร.นิพนธ์เป็นผู้นำโทรทัศน์ดาวเทียมเข้ามาในประเทศไทยเพื่ออยากให้คนไทยได้ดู ตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมในไทยต่างจากต่างประเทศ คือ ในไทยดูฟรี ส่วนต่างประเทศต้อง Subscribe นอกจากนี้ยังมีระบบเรียกว่า CabSat คือ ดาวเทียมบวกกับเคเบิล
- ในช่วงปี 2549-2554 ตลาดอุปกรณ์รับดาวเทียมเป็นที่นิยมมากเนื่องจากยังใหม่ทำให้รายได้หลักมาจากการติดตั้ง แต่ในปัจจุบันเป็น saturated กว่าร้อยละ 70
- บริษัทที่ทำโทรทัศน์ดาวเทียมปัจจุบันมี รายได้ 3 ทางคือ 1.) การขายกล่องรับสัญญาณ 2.) ค่าโฆษณา และ 3.) ค่าเช่าช่อง
- สถานการณ์โทรทัศน์ดาวเทียมในปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยนำ digital terrestrial TV มาใช้ค่อนข้างช้า กสทช. จึงพยายามแทรกแซงตลาดโทรทัศน์โดยการพยายามเพิ่มผู้เล่นในตลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นทั้งที่เข้ามาในการประมูลใหม่เองและตลาดของโทรทัศน์ดาวเทียมในเชิงลบ ยกตัวอย่างเช่น ในสมัยก่อนมีผู้เล่นในโทรทัศน์ไม่กี่ราย โดยมีช่องทางโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย 4 ช่อง คือ 3 5 7 9 ช่อง 3 และ 7 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 90 (จากรูปที่ 2) ในขณะอีกสองช่องมีส่วนแบ่งตลาดที่เหลือ ขณะที่ในปัจจุบันมีผู้เล่นจำนวน 20-30 ราย ส่วนแบ่งโดยเฉลี่ยประมาณ 100/20 ซึ่งต่ำมาก ดังนั้น ในตลาดนี้ ต้องเกิดการแข่งขันแบบ Red Ocean มีการแข่งขันด้านราคา โดยจะเห็นได้จาก ช่อง 3 หั่นราคาโฆษณาถึงร้อยละ 70 (terrestrial มีช่องเพิ่มเพราะ 1 analog = 7-8 ช่อง S.D. ในปัจจุบัน

รูปที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดโทรทัศน์ในปัจจุบัน



ที่มา: การสัมภาษณ์สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม

- การขึ้นราคาโฆษณาไม่ได้มีสาเหตุมาจากผู้โฆษณาลดลง แต่เป็นเพราะช่องทางใหม่ๆ และกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป โฆษณายังมีปริมาณเดิมแต่สิ่งที่เปลี่ยนคือ ช่องทางที่จะสามารถลงโฆษณาได้มีมากขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาก เช่น คน Gen Y ที่นิยมบริโภคช่องทางออนไลน์มากขึ้น
- สำหรับโทรทัศน์ดาวเทียมได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากในช่วงก่อนหน้านี้ สมาคมมีช่องสัญญาณจำนวน 102 ช่อง แต่ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 40 ช่อง และหากพิจารณาทั้งตลาดพบว่า จากเดิมที่เคยมีกว่า 700 ช่อง เหลือเพียง 200 ช่อง
- อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ terrestrial ประสบก็คือ การเสียค่าประมูลที่มหาศาลและค่าธรรมเนียม MUX เดือนละ 5-6 ล้านบาท ในขณะที่ดาวเทียมจ่ายเดือนละไม่ถึง 1 ล้านบาท ดังนั้น ในระยะยาว terrestrial อาจจะไม่สามารถอยู่ได้
- ทิศทางตลาดในอนาคต terrestrial ไม่สามารถอยู่ได้ เนื่องจากต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมาก แต่จะมีเฉพาะช่องใหญ่ที่สามารถอยู่ได้เพราะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงและสายป่านที่ยาวกว่า
- ปัญหาจากความสามารถในการส่งสัญญาณของเสาส่ง terrestrial ที่ครอบคลุมพื้นที่เพียง 20 ตร.กม. แต่เสา analog สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ถึง 50 ตร.กม. ดังนั้น การลงทุนจะแพงมาก แต่หากดูโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมก็จะสามารถดูได้ ปัญหาอีกอย่างหนึ่งก็คือพื้นที่บริเวณตึกใน กทม. เช่น โซนสีลม มีปัญหาการส่งสัญญาณเนื่องจากการบังของตึก
- ใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีใหม่ในการรับสัญญาณ เช่น antenna leaf ซึ่งสามารถตั้งใกล้โทรทัศน์ได้ แต่ กสทช.ไม่เล็งเห็น แต่กลับไปใช้กล่อง DTT ซึ่งยุ่งยากและต้องมีอุปกรณ์เสริม

- ในอนาคตช่องต่างๆ ต้องแข่งขันด้านคอนเทนต์ไม่ใช่เทคโนโลยีหรือรายการมูลค่าสูงจากต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ชาวพญานาค ซื้อมาเพียง 20,000 บาท แต่สามารถทำข่าวให้คนสนใจได้เป็นสัปดาห์ รายการมูลค่าสูงจากต่างประเทศดึงดูดได้ดีแต่ต้นทุนจะสูง ขาดทุนง่าย และเทคโนโลยีเป็นเพียง windows ใหม่ในการถ่ายทอด
- การเข้ามาของ IPTV ไม่ทราบว่าจะอนาคตจะเป็นเช่นไรเนื่องจากเป็นสิ่งที่ใหม่มาก ทุกคนอยู่ระหว่างลองผิดลองถูก แต่สิ่งนี้น่าจะเหมาะกับคนบางกลุ่มที่มีวิถีชีวิตแบบใหม่ เช่น การดูย้อนหลังของคนที่ไม่ว่างในช่วงนั้นๆ ที่มากขึ้น เป็นต้น
- มุมมองต่อกสทช. คุณนิพนธ์มองว่า พรบ. ฉบับปัจจุบันที่บังคับให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องห้ามเป็นกรรมการใน 1 ปี ไม่มีประโยชน์และส่งผลแย่ เนื่องจากผู้ประกอบการถือเป็นฝ่ายที่ทราบสถานการณ์ทางธุรกิจมากที่สุด
- ใบอนุญาตที่แตกต่างระหว่าง terrestrial กับ Satellite ส่งผลต่อ Business Risk โดยใน terrestrial สามารถมีได้ถึง 15 ปี ในขณะที่ Satellite มีได้ปีต่อปีส่งผลให้การลงทุนในอนาคตมีความเสี่ยงสูงมาก และธนาคารไม่ค่อยปล่อยกู้ให้

3.) บริษัท ซิมโฟนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

- แม้ว่าบริษัทจะอยู่ในรายชื่อผู้ได้รับอนุญาตฝั่ง Broadcasting แต่เป็นใบอนุญาตประเภทโครงข่ายไม่ได้เป็นผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เหมือนกรณี อสมท. ช่อง 5 ช่อง 7
- บริษัทให้บริการแบบ point-to-point คือ การให้บริการเชื่อมโยงตัวรายการที่ผลิต และ transform ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล บีบอัดข้อมูลแล้วยังเป็น point-to-point ผ่านโครงข่ายไฟเบอร์ของบริษัทที่เชื่อมไปยังไทยคม นอกจากนี้ยัง provide coder, encoder ให้ลูกค้า ดังนั้น สิ่งที่บริษัททำคือ ส่วนของ telecom ที่อยู่ใน Broadcast แต่ทุกวันนี้กฎหมายพยายามจะแยกจากกัน
- การให้บริการของบริษัทคล้ายกับ line TV และ youtube แต่เป็น TV จริงๆ สามารถดูแบบ steaming ได้ ดังนั้นสิ่งที่บริษัททำคือ telecom ที่อยู่ในกลุ่ม Broadcast ซึ่งตัวบริษัทเองไม่มีความประสงค์และศักยภาพที่จะเข้าไปทำเหมือนเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายได้ เพราะเมื่อเช็ครายชื่อผู้ที่ได้ใบอนุญาตโครงข่าย มี 14 รายที่ได้ใบอนุญาต Broadcast จะมีเพียง 2 รายที่ได้ใบอนุญาต telecom นั่นคือ CAT และ TOT ทั้งสองให้บริการโทรศัพท์เค้ามียุค set-box มีรายการโทรทัศน์ CAT TV ดังนั้นเค้ามียุคใบอนุญาตชัดเจน แต่บริษัท ซิมโฟนีไม่มี
- ลูกค้าของบริษัท ได้แก่ gmm, rs, workpoint, pptv, bright tv, voice tv. การจะจำแนกว่าอันไหนเป็นโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ไม่สามารถทำได้โดยง่าย แต่ทางบริษัทพยายามที่จะแยกเพราะว่าโครงสร้างของการกำกับดูแลของบริษัทเป็นแบบนี้

- เงื่อนไขที่ประกอบขึ้นมาเป็นธุรกิจ telecom และ Broadcast มีหลายเรื่องที่แตกต่างกัน ทำให้มีข้อจำกัดบางเรื่องเช่นถ้าเป็น Broadcast แล้ว telecom จะทำไม่ได้ ในมุมกลับ telecom เปิดกว้างกว่า Broadcast บางอย่างควรขีดเส้นใต้ในเรื่องความชัดเจนอยู่บ้าง แต่บางอย่างไม่ชัดเจน ควรจะคุมไปเลย
- ลักษณะการดำเนินการของผู้ให้บริการโครงข่าย บริษัททำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณแบบ point-to-point โดยแปลงสัญญาณให้อยู่ในรูปดิจิทัลแล้วยิงออกไปยัง MUX และ ไทยคม สมมติเค้ามีถ่ายทอดสดแข่งขันมวยหรือกีฬา เค้าก็ใช้ลิงค์เชื่อมต่อส่งสัญญาณ บริษัทก็ทำลิงค์แปลงสัญญาณแล้วส่งไปยังโครงข่ายให้ นอกจากนี้มีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย สมมติจะชมรายการผ่านกล่อง IP TV เราก็มีให้บริการ IP streaming อยู่ บริษัทให้บริการลิงค์ไม่ได้ ให้บริการกล่อง จากการให้บริการลักษณะแบบนี้ผู้ประกอบการแบบบริษัทซิมโพนีไม่สามารถรวบรวมช่อง รายการ ตรวจสอบผังรายการ แยกแยะ รวบรวม และกระจายไปยัง ผู้ชม คนที่ทำคือลูกค้า สิ่งที่บริษัทให้บริการเปรียบเสมือนเป็นถนนให้ลูกค้ามาวิ่ง วิธีการวิ่งคือการแปลงสัญญาณให้อยู่ในรูปดิจิทัลแล้วปล่อยมันวิ่งไป
- แนวคิดของบริษัทคือให้บริการโครงข่ายที่เชื่อมไปยังทุก platform ไม่ว่าจะเป็นไทยคม มีโอ ถู หรือเชื่อมต่อตรงไปที่ MUX เราเป็นเหมือน general platform ด้าน telecom แบบ point-to-point พอผ่านเราแล้วก็สามารถยิงไปได้หมด และบางส่วนตอนนี้ก็มี video on demand ที่เพิ่งเริ่มเป็นที่นิยมบริษัทก็มีการตั้งอุปกรณ์สำหรับ video on demand ด้วย เล็กน้อย สิ่งนี้ทางบริษัทเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อคู่แข่งรายอื่นเค้ามีจุดขายเพิ่มเติม
- คู่แข่งในตลาด Broadcast ตอนนี้คือ iTell , ilink แต่ว่าคุณภาพสัญญาณยังสู้ของซิมโพนีไม่ได้ TOT ก็ให้บริการอยู่แต่ว่าลดลงแล้วเพราะว่าซิมโพนีไปแย่งลูกค้าเขาแล้วก็มี CAT แต่ว่าเค้ามีดาวเทียม, submarine ซึ่งในอนาคตบริษัทซิมโพนีจะมี submarine เป็นของตนเอง
- Youtube กับ Line TV ไม่รับเป็นคู่แข่งทางตรง แต่จะเป็นคู่แข่งกับลูกค้าของบริษัท
- ปัจจุบันในตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น เพราะมีผู้เล่นหลายราย ผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการมีทางเลือกมากขึ้น เพราะมีจำนวนช่องสัญญาณมากขึ้น คนที่ได้เปรียบคือคนที่มีความโดดเด่นหรือผลิตคอนเทนต์ จะสังเกตได้ว่าพวกที่มีความโดดเด่นในอดีตแต่ยังไม่มีโครงข่ายหันมาทำโครงข่ายเอง พยายามมีช่องโทรทัศน์เป็นของตนเองไม่ว่าจะเป็นการสร้างเองหรือว่าเช่า ธุรกิจนี้มีการลงทุนค่อนข้างสูงมีค่าใช้จ่ายสูง แต่เป็นธุรกิจที่โตอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าไม่มีสายป่านที่ยาวพอ ไม่มีคอนเทนต์ที่จะดึงดูดตัวเองจะเหนื่อยมาก และจะเห็นว่าหลายบริษัทที่ไปไม่รอด
- ปัจจุบันเทคโนโลยีมีวิธีการเข้าถึงตัวคอนเทนต์เหล่านี้ได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นผ่านคลื่น ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเลือกชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และไม่จำเป็นต้องฉายเวลา prime time ก็ได้ เดียวนี้เวลา prime time ไม่มีความหมายแล้ว คนดูจะเลือกดูเมื่อไหร่ก็ได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือคอนเทนต์ ต้องแข่งกันที่คอนเทนต์

- สิ่งที่ทำให้บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทแย่งตลาด TOT ได้ เพราะสามารถควบคุมคุณภาพและบริการได้อย่างดีมาก ลูกค้าพอใจ ดังนั้นบริษัทจึงพยายามรักษาเรื่องนี้ให้ได้มากที่สุด
- จากอดีต-ปัจจุบันคู่แข่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะบริษัทพยายามเข้าถึงลูกค้าในลักษณะที่เป็นโครงข่ายที่สามารถเชื่อมได้ทุก platform ที่ลูกค้าสามารถไปออกอากาศได้
- โดยพื้นฐานธุรกิจของบริษัทเป็นเคเบิลใยแก้วทั้งหมดทั่วประเทศ บริษัทเปรียบได้เหมือนถนนที่เชื่อมต่อข้อมูลให้ลูกค้าเอารถมาวิ่งได้ไม่ว่าจะเป็นรถ telecom หรือรถประเภทอื่นๆ เช่น Broadcast ก็สามารถมาวิ่งได้แต่วิ่งแบบ telecom
- การปรับตัวในตลาดคือปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า ของบริษัทเป็นแบบ outside in พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า พยายามดูวิวัฒนาการของลูกค้าว่าเค้าแข่งกันอย่างไร แต่จะพบว่าตลาด Broadcast มีการปรับตัวมาหลายครั้ง และจะเห็นว่าหลายรายที่บริหารจัดการได้ไม่เป็นมืออาชีพก็จะเหนื่อย และตายจากไป
- เคเบิลท้องถิ่นเป็นลูกค้าของบริษัทเยอะ แต่ต้องปรับตัวตามตลาดที่เปลี่ยนไป คือเปลี่ยนตัวเองให้เป็น Broadband operators โดยทางบริษัทซิมโฟนีทำ Broadband wholesale ให้กับตัวเคเบิลท้องถิ่น คือ เรามีโครงข่ายภาคพื้นดินเชื่อมโยงทั่วประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน โครงข่ายนี้สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศได้ด้วย
- สิ่งที่ทำคือจับมือกับโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล โทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลมีลูกค้า บ.ซิมโฟนีมี backbone มีการเชื่อมกับต่างประเทศ เคเบิลจึงมาซื้อบริการ backbone และซื้ออินเทอร์เน็ต แล้วเขาก็ไป bundle กับบริการเคเบิลและบริการ broadband ของเขาไป
- การจะตั้ง server ต่างๆเข้ามาตั้งในเมืองไทย ต้องมีแรงจูงใจ แรงจูงใจคืออะไร? มี 3 ข้อคือ 1.) ตลาด พวก providers, OTT ต้องเข้ามาใกล้ลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อจะได้ประหยัดค่าใช้จ่าย ยิ่งตรงไหนมีตลาดต้องยิ่งเข้ามาใกล้ 2.) ต้องมี gateway ที่เป็น international digital connectivity 3.) กฎระเบียบ ควรมีกฎระเบียบที่ชัดเจนว่าทำอะไรได้บ้าง ไม่สามารถทำอะไรได้บ้าง ประเทศไทยมีบ้างแล้ว เช่น พรบ.คอมพิวเตอร์ ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดข้อ 2.) และ 3.)
- ผู้ประกอบการที่เป็น Content providers หรือพวก facebook, google, line จะเลือกตั้ง server ที่ประเทศที่มีระบบเยอะๆ เนื่องจากมีทางเลือกในการใช้เส้นทาง สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ ทุกวันนี้ค่าอินเทอร์เน็ตประเทศไทยแพง เพราะมีค่าใช้จ่ายในแง่ขาออก ถ้าประเทศไทยเป็น Hub ของ upper Asian ได้ ราคาอินเทอร์เน็ตก็จะถูกลง
- ทุกวันนี้บริษัทมีโครงข่ายภาคพื้นดินตรงสระแก้ว(ออกกัมพูชา) แม่สอด(ออกพม่า) หนองคาย(ออกลาว) และมีแผนจะเพิ่มโครงข่ายมากขึ้น

- ในมุมมองโทรทัศน์ ลูก้ามีการปรับตัว ตลาดโทรทัศน์ทุกวันนี้ 1.) ผู้เล่นมากขึ้น แข่งขันกันมากขึ้น 2.) ลูก้ามีจำนวนเท่าเดิม 3.) ใช้ระบบ rating แย่งโฆษณา กัน ดังนั้นคนที่มีความโดดเด่นจะได้เปรียบ แต่คนที่ไปซื้อคอนเทนต์เค้าทั้งหมด จะเสียเปรียบ
- ผู้ชมมีทางเลือกในรายการมากขึ้น การเข้าถึงสะดวก แต่โฆษณามีจำกัด มีก่อนเดียว นอกจากนี้โฆษณามีทางเลือกอื่นคืออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีต้นทุนต่ำ แอปพลิเคชันที่เยอะขึ้นทำให้ช่องทางการทำธุรกิจมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นคู่แข่งที่สำคัญของโทรทัศน์คืออินเทอร์เน็ต

4.) บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด

- แนะนำให้มีการทำ code of conduct ในการเผยแพร่ภาพสด (live feed censor) เนื่องจากปัจจุบันงานโทรทัศน์ข่าว เน้นการถ่ายทอดสด (live report) ซึ่งควรจะมีการออก code of conduct ในการเผยแพร่ภาพเหตุการณ์สดนั้น เราไม่อาจทราบได้ว่าเหตุการณ์จะเป็นเช่นไร อาจปรากฏภาพเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้น สำหรับ ไทยรัฐทีวี หากมีการเผยแพร่ภาพสดแล้ว ไทยรัฐจะทำ delay feed คือเป็นกระบวนการชะลอการเผยแพร่ภาพสด ประมาณ 5-10 วินาทีก่อนออนแอร์ เพื่อให้ผ่านการมอนิเตอร์จากห้องส่งการออกอากาศสู่ผู้ชม ปัจจุบันประเทศไทยมีแต่ระบบ pre – censor เป็นการคัดกรองเทปบันทึกภาพผ่าน กบว. ก่อนเผยแพร่ภาพออกอากาศ แต่กรณี live censor เป็นการคัดกรองภาพออกอากาศสด
- ไทยรัฐทีวีมองว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, instagram, twitter, Youtube ก็ถือว่าเป็นคู่แข่งกับโทรทัศน์ดิจิทัล
- ไทยรัฐทีวีปรับตัวโดยการนำคอนเทนต์ที่ออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์มาออกอากาศคู่ขนานกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ในอดีตจะถ่ายทอดสด (live) ผ่าน Youtube โดย Youtube จะลงโฆษณาเองและแบ่งเงินค่าโฆษณาบางส่วนให้ไทยรัฐทีวี ต่อมา มีการถ่ายทอดสด (live) ผ่าน facebook ปัจจุบัน facebook จ่ายให้ 3 ล้านบาทต่อหนึ่งหมื่นนาที่ ผู้ชมที่ชมไทยรัฐทีวีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะได้รับเนื้อหามากกว่าผู้ชมที่ชมผ่านโทรทัศน์ อันเนื่องมาจากไม่มีโฆษณาขึ้น และ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา อย่างรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นต้นว่ารายการสัมภาษณ์ มีประเด็นอื่น ๆ ที่ยังสนทนาไม่จบ แต่เวลาถ่ายทอดของสถานีโทรทัศน์จบแล้ว ก็สามารถดำเนินรายการต่อผ่านทาง live facebook ได้
- สำหรับการโฆษณา เดิมทีการโฆษณาทางโทรทัศน์คือ การหว่านรวมคนทุกเพศทุกวัยผ่านโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ไม่ว่าสินค้านั้นอาจขายแค่เฉพาะกลุ่มลูกค้า แต่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเฉพาะเจาะจงกลุ่มของลูกค้าได้มากขึ้น เพราะสื่อออนไลน์มันมีข้อมูล มีโปรแกรมคำนวณว่าคนอายุเท่าไร ดูอะไร ช่วงไหน เค้าจะมีวิธีการวัดทางสถิติ

ผ่าน โปรไฟล์ facebook ผ่านประวัติการเข้าชมแพลตฟอร์มต่างๆ เพราะฉะนั้น ค่าใช้จ่ายต่อหัวในการโฆษณาก็จะต่ำลงไม่ต้องกวาดหวานไปทุกกลุ่ม

- ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล

(1) ต้นทุนสูง ค่าสัมปทานสูง สัมปทานโทรทัศน์ดิจิทัลของ กสทช 15 ปี ถ้าหากต้องการออกจากตลาดต้องจ่ายให้ กสทช สำหรับปีสัมปทานที่เหลือ ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลบางส่วนแม้จะอยากออกจากตลาด แต่ไม่สามารถหาเงินมาชำระค่าสัมปทานได้ ต้องทนแบกรับภาระขาดทุนต่อไป ค่าสัมปทานที่สูงทำให้ต้นทุนในการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์สูงขึ้นไปด้วย แต่จำนวนช่องโทรทัศน์ทุกวันนี้มัน over supply เพราะนอกเหนือจากโทรทัศน์ดิจิทัล ยังมีโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลกว่า 200 ช่องและ โทรทัศน์ดาวเทียม 200 ช่อง วิธีการปรับตัวของไทยรัฐทีวี คือนำเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมต่อ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สามารถส่งข้อความผ่าน application line ไปที่ account ของ line ไทยรัฐทีวี โดยส่งข้อความฟรี เดิมการส่งข้อความร่วมแสดงความเห็นต้องส่งผ่าน sms และมีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ไทยรัฐทีวีพยายามเพิ่มคุณภาพให้คอนเทนต์ที่ออนแอร์ แต่พยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ไม่จำเป็นต้องมาอิง วิศวกรรม Broadcast ปัจจุบันการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วสำคัญกว่าความคมชัดของภาพ

(2) กสทช ควรทำให้เจ้าของสัมปทาน MUX ทั้ง 5 บริษัท เป็น consortium ทำเป็นโครงข่ายแห่งชาติให้เป็นบริษัทเดียว เจ้าของสัมปทาน MUX มีทั้งหมด 5 หน่วย ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 9 (MCOT), ช่อง 11 (NBT), และ Thaipbs ค่าสัมปทานในการเช่า MUX แพงเกินไป ไม่สอดคล้องกับคุณภาพ มีผลทำให้ต้นทุนในการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ควรรวม MUX ทั้ง 5 แห่งเป็นบริษัทเดียว เพราะบางพื้นที่สัญญาณของเจ้าของ MUX คมชัดไม่เท่ากัน แต่หากรวมเป็นบริษัทเดียวกัน แล้วค่อยแบ่งปันผลกำไรจะช่วยลดต้นทุนค่าสัมปทาน MUX และลดราคาค่าเช่าสัญญาณของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

(3) เงื่อนไขการจัดสรรคณะกรรมการกสทช ควรให้คนที่อยู่ในวงการที่มีความรู้ความสามารถ เข้าเป็นคณะกรรมการ กสทช เพราะจะได้ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจการสถานีโทรทัศน์โดยตรงมาบริหารจัดการ เพราะคนในวงการย่อมเข้าใจปัญหาและมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้มากกว่าบุคคลภายนอก

5.) สมาคมมีเดียเอเจนซี ประเทศไทย

- สถานการณ์อดีตถึงปัจจุบันหรือพื้นฐานตลาด โครงสร้างตลาด Media จะเป็นลักษณะตัวแทนในการซื้อช่องทางการโฆษณาให้ช่องโทรทัศน์ต่างๆ โดยมี 4 บริษัทใหญ่ที่มีอยู่ภายใต้ และมีพวกกลุ่มบริษัทท้องถิ่นเล็กๆอีก
- จากข้อมูลที่สมาคมมี พบว่ากว่าร้อยละ 70 ของการรับชมโทรทัศน์มาจากโทรทัศน์ดาวเทียม

- การพิจารณาซื้อช่องโฆษณาให้ลูกค้า บริษัท Media Agency จะใช้ CPRP ในการวัด benchmark เพื่อใช้ซื้อหากราคาเสนอสูงกว่า CPRP บริษัทจะไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากรายรับของบริษัทเกิดจากการหักค่า Commissions

$$CPRP = \frac{\text{Cost of commercial time}}{\text{Programme rating}}$$

- ในด้านการวัด Program rating นั้นยังคงใช้การวัดความนิยม (Ratings) จากนิลเซ็น ในการวัด indicators หลักที่ใช้กันทั่วประเทศ
- สถานการณ์ปัจจุบัน หลักจากการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลของกสทช.ทำให้ช่องทางการโฆษณาเพิ่มขึ้นจริง แต่ไม่ได้ทำให้รายจ่ายในการโฆษณานั้นเพิ่มขึ้นแต่อย่างใดเพราะจำนวนบริษัทที่ต้องการโฆษณาและผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นตาม ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้อุปทานมีมากกว่าอุปสงค์อย่างชัดเจน เนื่องจากการที่มีช่องเพิ่มมากขึ้นทำให้ CPRP นั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคถูกแบ่งทำให้ความนิยมในการรับชม (Ratings) ลดลงได้เห็นได้ชัด โดยเฉพาะช่อง 3 และ 7 หรือ 5 และ 9 เองแม้ว่าจะอยู่ในส่วนอันดับต้น ๆ ในการรับชม ความนิยมในการรับชม (Ratings) ก็ตกเมื่อเทียบกับก่อนประมูล เมื่อ CPRP สูง บริษัท Agency ไม่สามารถซื้อช่วงเวลาได้เนื่องจากสูงกว่าที่ตั้งไว้ ดังนั้นหลาย ๆ ช่องจึงทยอยลดราคา ในขณะที่ช่องใหญ่ ๆ เช่น ช่อง 3 นั้นถึงแม้ไม่ได้ลดราคาแต่ได้มีการเสนอของแถม เช่น การโฆษณาช่วง Non-Peak time แถมให้ ดังนั้นที่เห็นตัวเองในตลาดที่สูงขึ้นนั้นไม่ใช่สิ่งที่เป็นอย่างแท้จริง เพราะทางปฏิบัติเลขเหล่านั้นต้องลดลงจากส่วนลด
- ดังนั้นภาระทุกอย่างจะไปตกที่ช่องโทรทัศน์ที่ชนะการประมูล เนื่องจากรายรับมาจากการโฆษณาที่สัดส่วนสูง แต่ด้วยสถานการณ์ที่รายรับที่คาดว่าจะได้หลังการประมูลนั้นไม่ได้เป็นอย่างที่คิด และประกอบกับเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้น (เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นต้นทุนผันแปรที่สามารถตัดได้ ผู้ประกอบการจะตัดเป็นสิ่งแรกๆเมื่อเศรษฐกิจไม่ดีและกลับกับ) ทำให้สถานการณ์ของผู้ประกอบการย่ำแย่ลงไป
 - สำหรับผู้ประกอบการในตลาดอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ดาวเทียมได้รับผลกระทบมาจากกฎ Must carry ของกสทช.ทำให้จำนวนช่องของดาวเทียมเองต้องลดลง ทั้งนี้เป็นเพราะความพยายามที่จะอ้อมโทรทัศน์ดิจิทัล
 - มีการขัดขวางการดำเนินการอุดหนุนจากกสทช.ของในการจัดสร้างวิธีวัดความนิยม (Ratings) ใหม่ๆ Media Research Bureau หรือ MRB
 - สถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต ช่องที่อยู่รอดในระยะยาวจะต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น ช่อง Work Point หรือ Mono ที่มีความชัดเจนในการนำเสนอตัวเองให้คนดูจำได้ เนื่องจากทั้งสองช่องนำเสนอตัวเองในรูปแบบบันเทิงล้วนๆ การดำเนิน

แนวทางนี้ถือเป็นรูปแบบช่องโทรทัศน์ใหม่ และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการประมูล ตั้งแต่แรก และคนดูมักดูคอนเทนต์ที่ช่องนำเสนอไม่ใช่ช่อง ในขณะที่ช่อง 3 มีความหลากหลายมากเป็นการดำเนินช่องแบบเก่า นอกจากนี้ช่องที่มีความชัดเจนในตัวเองเช่น ช่องข่าว สามารถรอดได้ในระยะยาว แต่ช่องที่มีรูปแบบเก่าๆเช่น ช่อง 3 และ 7 จะอยู่ได้ เพราะฐานเก่าที่ใหญ่ แต่รายเล็ก ๆ ยังคงต้องอยู่ต่อเพราะ 1. มีหลักทรัพย์ค้ำ และ 2. ลงทุนไป ส่วยหนึ่งกะค่าสัปดาห์แล้ว

- มุมมองต่อ กสทช. สมาคม ฯ มองว่าปัญหาของกสทช. หลักอยู่ที่ กสทช. ออกกฎโดยไม่เข้าใจ ธุรกิจ เช่น 1.) การประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลของกสทช. สั้นมาก เนื่องจากสัญญาอยู่แค่ 15 ปี และในการสร้างช่องโทรทัศน์ต้องใช้เวลา 10 ปี ดังนั้นช่วงแรกจะอยู่ได้เพราะทุนหนาพอที่จะ ยอมขาดทุน 2.) การให้องค์กรของรัฐเช่น สทท. ทีวีสไทย ช่อง 5 มาเป็นผู้ให้บริการโครงข่าย การกระจายเป็นความคิดที่ผิด เนื่องจากองค์กรพวกนี้ต้องติดเงื่อนไขราชการหากต้องลงทุน ทำให้ยากต่อการลงทุนเพิ่มในอนาคต 3.) เรื่องโปรเจกต์ Survey ต่อให้ MRDA ไม่ได้ จัดการเอง ราคา 1,500 ล้านบาทแพงเมื่อเทียบกับหลายโปรเจกต์ที่กสทช. ทำ 4.) การออก คุปองแย่งเพราะ คุปองให้กล่องแต่ไม่มีเสาแก้วให้ คนจะดูต้องมีเสาเพิ่มดังนั้น กสทช. เสียฟรี คนทำกล่องก็ขาดทุน และต่อให้มีเสา ระยะการรับก็สั้น

6.) บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด

- หลังจากเกิดโทรทัศน์ดิจิทัลขึ้นมา มันได้สร้างพื้นที่ใหม่ให้คนที่สร้างคอนเทนต์ ได้เป็น เจ้าของคอนเทนต์เอง จากแต่ก่อนต้องไปพึ่งพาช่อง 3, 5, 7 และ 9 ซึ่งเมื่อเกิดเป็นเช่นนี้ มันจึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านคอนเทนต์เพิ่มสูงขึ้น มี segment มากขึ้น ตามกลุ่มผู้บริโภค
- ช่องทั่วไปเริ่มมี segment เป็นของตัวเอง เมื่อเจ้าของพื้นที่มีคอนเทนต์เป็นของตัวเอง ทำให้เขากล้าจะลงทุน แม้ว่าจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
- ความนิยมในการรับชม (Ratings) ในพื้นที่ชนบท แล้วทุกคนก็จะพยายามหาคอนเทนต์ สร้างกลุ่มตรงนี้ขึ้นมา สร้างฐานคนดูในกลุ่มพื้นที่ชนบทมากขึ้น
- ซึ่งจากการทดลองเอาสัญญาณมาฉาย ทำให้พบว่าได้ฐานคนดูจากชนบท จากเดิมที่รายการ ข่าวทำไม่ได้เลย
- รวมไปถึงกีฬาประเภทอื่นๆด้วย เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฟุตซอล การแข่งขันจาก โทรทัศน์ดิจิทัลทำให้มีคอนเทนต์เหล่านี้เกิดขึ้นมา
- คอนเทนต์หลัก ๆ ก็จะเป็นพวกละคร กีฬา ส่วนอีกอันก็จะเป็นพวกวาไรตี้ พวกร้องเพลง พวกทาเลนต์ ประกวดอะไรทั้งหลาย
- รายการโชว์มากมายเกิดขึ้น เพราะทุกคนก็จะพยายามหา segment ของตัวเองแล้วก็ดูว่า คอนเทนต์นั้นเข้าท่าหรือไม่ ซึ่งการแข่งขันต่าง ๆ มันทำให้คนมีส่วนร่วม

- Social media ต่างๆ line TV จะเป็นการออกคู่ขนาน แต่ยังไม่มีคนที่เป็นสถานีหรือช่องที่ได้เงินหรือรายได้เป็นเรื่องเป็นราวจากพวก Line TV หรือพวกSocial mediaเป็นจริงจัง
- ลักษณะโมเดลของSocial media เป็นโมเดลรายได้จากการดูโฆษณาที่เข้าไปจากเจ้าของ platform YouTube Facebook เขาก็เป็นคนขายโฆษณาแล้วเอามาแบ่งแบบนี้มากกว่า แต่ถ้าพูดถึงแบบว่าความเป็นค่าที่จะมีรายได้เพียงพอ มันไม่เพียงพอหรอกแต่มันทำให้ใช้คอนเทนต์ ได้อันนั้นคือออนดีมานด์การทำ Facebook live ไม่สามารถวัดค่าได้ทั้งหมดว่าแย่งชิงคนดูจริงหรือเปล่า ต้องดูจากตัวเลขความนิยมในการรับชม (Ratings) ที่สำรวจจริงๆ
- เพราะรายการใน Social media เองก็รายงานข่าวเหมือนกัน แต่ความนิยมในการรับชม (Ratings) ของช่องข่าวก็ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด กลับเพิ่มด้วยซ้ำที่ลดลงคือเงิน
- ข้อได้เปรียบของ facebook live ซึ่งเป็น second screen คือมันสามารถมาดูย้อนหลังได้ ยอดการดูมันสะสมได้เรื่อยๆ แต่ในส่วนของช่องโทรทัศน์ซึ่งเป็น first screen มันจบแค่ตรงนั้นแต่เอเจนซี่ก็ไม่ซื้อตรงจุดนี้ได้ดี
- ดังนั้นจึงมองว่า Social mediaเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมกันมากกว่า แต่ว่าในแง่การแข่งขันมันแข่งขันคอนเทนต์ แข่งขันการแย่งคนดูแต่ส่วนที่คิดว่ากลไกมันยังเพี้ยนๆอยู่คือในส่วนของผู้ซื้อโฆษณา
- เห็นได้จากความนิยมในการรับชม (Ratings)ที่เพิ่มขึ้นของช่องโทรทัศน์ การซื้อโฆษณาที่ไม่ได้แพงตามสัดส่วนของความนิยมในการรับชม (Ratings) คนดู เพราะฉะนั้นพวกนั้นเขาก็เอาคนดูของช่องเล็กๆเป็นก้อนคือถาพพวกนี้ลงแล้วมาจ่ายส่วนเพิ่ม คือคุณซื้อโฆษณาช่องสามช่องเจ็ดสูงเกินจริงแต่คุณซื้อโฆษณาเราในเรทต่ำเกินจริง
- เอเจนซี่ต้องทำให้เป็นธรรมชาติ ไม่งั้นทุกคนตาย มันกลายเป็นว่าเอเจนซี่แข่งกันจนมากเกินไปเพื่อให้ลูกค้าที่มีเงินน้อย
- อย่างลูกค้ามีเงินก้อนหนึ่งรื้อยาบแต่ก่อนเขาก็ลงช่องสามช่องเจ็ดแล้วก็ลงพวกโทรทัศน์ ดาวเทียมนิดหน่อยตอนนี้เงินเขาก็เท่าเดิมแต่ราคาช่องสามช่องเจ็ดมันไม่ได้ลดลงแต่เขาได้ eye ball จากช่องโทรทัศน์ดิจิทัลเล็กๆอันมากขึ้นดังนั้นราคาเฉลี่ยของเขาก็จะถูกลง เอเจนซี่ก็จะเอาไปอ้างกับ advertiser ได้ว่าด้วยต้นทุนรื้อยาบเท่าเดิมมีคนดูมากขึ้นกว่าเดิมตั้งเยอะเขาจึงยังไม่ไปลดราคาช่องสามช่องเจ็ด
- ระบบความนิยมในการรับชม (Ratings)ใหม่ที่กำลังทำกันอยู่ ที่เป็น Multiscreen rating ที่กันตนมีเดียร์ทำกับ MRDA ช่องเจ็ดเขาคัดค้านเพราะเขาได้ประโยชน์จากระบบความนิยมในการรับชม (Ratings)เดิม เขาก็กลัวว่าถ้าใช้ระบบใหม่แล้วความนิยมในการรับชม (Ratings)จะลดลงหรือเพี้ยนไปเลย เขาก็กังวลเรื่องนี้แต่ในที่สุดเขาก็ต้องมา

- แต่จะอย่างไรให้ CPRP มีมาตรฐาน CPRP ของเอเจนซีแต่ละรายมันไม่เท่ากัน แต่ละสินค้าก็ไม่เท่ากัน เอเจนซีบางรายฉวยโอกาสกดราคาซื้อ มันเลยทำให้เห็นว่าบางช่องราคาโฆษณา มันต่ำมาก
- supply chain หรือกลไกตลาดมันเพี้ยน คืออย่างของผมนี่ผมพยายามมากเลยช่องผมถือว่าเคยอยู่ในตลาดมานานเรารู้ว่าถ้าเราไปลดราคาลงนะตลาดมันเสียหายมันจะทำให้ดีราคาไม่ขึ้นเลย พอลงแล้วมันจะลงยาวแล้วมันดีไม่ขึ้นเราจะเสียหายเพราะต้นทุนเรามีอยู่
- ถ้ากสทช.หรือรัฐบาลช่วยผ่อนภาระทางการเงินให้ คิดว่าจะช่วยทำให้ตลาดมันปรับตัวได้ ตอนนี้มันก็เหมือนรายใหม่มันแบกภาระทางการเงินเยอะด้วย Cash flow มันจะเป็นปัญหาตรงนี้สำคัญเหมือนกันว่ากลไกตลาดมันไม่สมดุล
- เอเจนซีแต่ละเจ้าจะกำหนด CPRP ด้วยตัวเอง ซึ่งนั่นคือไม่มีมาตรฐานใดๆเลย จึงมีการเรียกร้องให้ media agency ไปตกลงกัน มิฉะนั้นจะเหมือนกับว่าเอเจนซีฉวยโอกาสกดราคาช่อง ช่องที่ไม่มีอำนาจต่อรองก็อยู่ไม่ได้
- และช่องข่าวส่วนใหญ่ก็ไม่มีอำนาจต่อรอง เพราะทางเลือกในการลงข่าวมีเยอะ
- ถ้าเกิดลองเอาราคาค่าประมาณมาหารต่อนาที บวกกับค่าMUXก็เกินพันต่อนาทีแล้ว นอกจากนี้ยังมีต้นทุนที่เป็น fixed cost ค่าใบอนุญาต ค่า operation รวมแล้วก็หลายพัน บาท แต่ต้องขายแค่พันเดียว
- จริงๆแล้วรายรับของโทรทัศน์ดิจิทัล คือต้นทุนมันสามารถคำนวณได้อย่างชัดเจน เพราะว่ามันมีกำหนดอยู่ว่าคุณขายได้เท่าไร แต่มันไม่ได้คำนวณจากขายเต็ม สมมุติว่าขายเต็มเท่านี้ แต่ถ้าขายได้ accuracy rateได้ซักหกสิบแปดสิบเปอร์เซ็นต์ ต้นทุนมันก็ยังหนักเลย ตรงนี้ผมเลยคิดว่ามันควรต้องมีกลไกอะไรบางอย่าง ที่จะเข้ามาช่วย
- ตรงMUXมันก็เป็นเรื่องต้นทุนของมันที่สูง อย่างที่บอกว่าตอนนี้มีการลดภาระทางการเงินลงมันจะต่อลมหายใจ เช่นเอาช่อง nation เป็นหลักนะ จะจ่ายเงินสามงวดงวดละสองร้อยกว่าล้าน ถ้าต้องจ่ายแบบนี้ก็ต้องมีภาระที่ต้องไปกู้เงินในปีที่ห้า ถ้าการบริหารยังขาดทุนอยู่อย่างนี้ แต่ถ้าหากว่าแทนที่จะจ่ายสามงวดที่เหลือเป็นสิบสองก็ไม่ต้องกู้เงินละ เงินก็ยังพอมีเหลือ
- ไม่ได้ให้ลดจำนวนเงินที่ต้องจ่าย เพียงแค่ยืดเวลาออกไป อันนี้ก็ช่วยทำให้ cash flow ของเขาไม่ตึงเกิน
- กสทช. ก็ส่งจดหมายมาบอกว่าเขาไม่มีอำนาจแต่ทางกระทรวงคลังบอกว่าถ้าหากไม่เป็นภาระทางการเงินสามารถ เพราะว่าเงินมันต้องเขาไปกระทรวงคลังถ้ากระทรวงคลังต้องการแบบไหนเขาก็ยินดี
- ถ้าปล่อยให้เป็นแบบนี้ต่อไปก็จะเกิดการเบี้ยวค่าโคร่งข่าย ซึ่งตอนนี้ก็เริ่มมีแล้ว
- หรืออาจต้องขอย้ายไปที่โคร่งข่ายที่ถูกกว่า เพราะทุกคนก็ต้องการลดภาระทางการเงิน

- สามารถย้าย MUX ได้ แต่ต้องยอมเสียค่าปรับ ต้องไปต่อรองกับโครงข่ายที่จะย้ายไป เพื่อที่จะได้ไปเสียค่าปรับให้อีกฝั่งหนึ่ง
- พอเริ่มมีคนมาเบียดหนี้เขาแล้วก็มีผลกระทบ โครงข่ายกระทบแน่นอนทุกคนก็จะมองว่า ถ้า cash flow มันหายไป ถ้า cash flow ยังเป็นภาระอยู่อย่างนี้ก็ต้องลดภาระทางการเงิน
- ราคา MUX ถูกกำหนดโดยกสทช. ซึ่งเป็นราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อช่องโทรทัศน์ เก็บราคาเป็น ขึ้นบันได แต่เมื่อเทียบกับช่อง standard แล้ว MUX เนี่ย ช่องห้าเก็บร้อยละสิบก็ถือว่าเขาติดตั้งครบแล้วเดือนหนึ่งก็ประมาณห้าล้าน MUX carry ส่วนดาวเทียมบวก KU band Cu band ก็ล้านหนึ่งในขณะที่จานดาวเทียมเขาจับได้ทั่วประเทศเลย แต่กล่องที่จะรับสัญญาณตรงนี้คุณแจกไปสิบห้าแต่ไปแลกแค่ประมาณแปดแต่คุณเก็บมาห้าล้าน
- ตอนนี้ดาวเทียมก็ถูกจำกัดด้วย ตอนนี้ดาวเทียมมันก็มีข้อจำกัดคืออย่างที่ว่าช่องดาวเทียมก็หายไปเรื่อยๆตอนนี้ คือคนดูดิจิทัลก็แย่งคนดูดาวเทียมไป เพราะคอนเทนต์ส่วนใหญ่มันจะมาอยู่ตรงนี้
- การให้ความรู้กับคนว่าโทรทัศน์ดิจิทัลมันต่างกับเคเบิลหรือดาวเทียมอย่างไร กสทช. ทำน้อยเกินไปคนก็เลยคิดว่าไม่ต่างแล้วกลุ่มพวกที่เป็น HD ก็จ้องเรียนตลอดเวลาว่ากฎ Must carry ส่งผลให้เขาเป็น SD ไม่ใช่ HD
- ช่อง HD ก็ต้องยิ่งเสียเปรียบเพราะถ้าเอากล่องยังแจกกล่องไปแล้วไปเสียกับโทรทัศน์ เก้าหมื่นก็ไม่เป็น HD คุณแจกไปแปดล้านมันก็ไม่ HD นะ ยกเว้นว่าโทรทัศน์ใหม่ที่มี tuner แบบ built-in อย่างนี้โอเค ถือเป็น HD เพราะฉะนั้นคนดู HD จริงๆ
- การลงทุนถือว่าช้า ไม่ได้ช้ากว่าแผน แต่ควรจะเร่งได้ ในเมื่อทุกคนต้องการให้มีการเปลี่ยนผ่านแบบอย่างสมบูรณ์นะเพราะว่าเขาได้เงินเราไปเต็มเม็ดเต็มหน่วย
- ช่องดาวเทียมจะหายไป การขายจานดาวเทียมก็ลดลง เพราะเริ่มอิ่มตัวแล้ว โครงข่ายดิจิทัลก็ครอบคลุมมากขึ้น แต่มันปรับเปลี่ยนช้ามาก ช้ากว่าเงินหรือคอนเทนต์ที่ลงไป
- เคเบิลมีข้อจำกัดเรื่อง capacity ในการส่ง พวกเคเบิลที่เป็น MUX carry นะอย่างพวกเคเบิลต่างจังหวัดเขาจะมีปัญหาเรื่องนี้เยอะ ซึ่งกสทช. ไม่ได้ช่วยเหลือตรงจุดนี้เลย แค่ช่วยเพิ่มโดยการให้เพิ่มช่องเป็น 150 ช่อง MUX carry มันก็สมบูรณ์
- การเปลี่ยนจากอนาล็อกเป็นดิจิทัลมีต้นทุนในการเปลี่ยนสาย คือห้องส่งอะไรนี้มันก็เหมือนอุปกรณ์ทั่วไป เป็น HD อยู่แล้ว แต่เวลาเขาส่งไปอย่างเคเบิลเขาก็ยังเป็นสายทองแดงสายอนาล็อก ยังไม่ได้เป็นสายไฟเบอร์ที่เป็นดิจิทัล
- ดาวเทียมไม่มีต้นทุนเท่าไร บางคนอยากดูช่องดิจิทัลแต่สัญญาณยังไม่ถึงจานดาวเทียมมันได้ จานดาวเทียมก็เอาเอาไปขาย เขาก็ได้ประโยชน์เพราะมีคอนเทนต์ที่ดีหน่อย

- จากพื้นที่ที่ MUX ยังไปไม่ถึง MUX ไปถึงมันก็ยังไม่สมบูรณ์ไง มันก็เลยทำให้เกิดBad impression คนเอากล่องไปแล้วรับไม่ได้ก็ต้องไปติดจานดาวเทียม บอกกล่องใช้ไม่ได้ซึ่งบางทีมันผ่านไปแล้วหกเดือน ตอนนี้สัญญาณมันโอเคมันก็ไม่มีคนไปบอกเขา อันนี้คือปัญหา
- เทคโนโลยีหรือSocial mediaมาแข่งทุกคนก็ปรับตัวทุกคนก็ไปข้างหน้าได้ แต่หมายความว่าคนที่ไปถึงคอนเทนต์เขาก็ปรับตัวได้ ปรับตัวที่จะเข้าไปหารายได้หรือออกคู่ขนาน แต่ถามว่าตรงนั้นมันยังไม่ได้กระหน่ำรายได้อะไรมากมายหรอกโดยความเป็นจริงถ้าเทียบกับสิ่งที่มันบิดเบี้ยว
- กลไกอะไรที่เอื้ออำนวยการเข้าไปถึงระบบการตั้งราคาที่อย่างน้อยเป็นธรรมกับผู้ผลิต ตรงนี้คือการแข่งขันนะคือแต่ก่อนเอเจนซีโฆษณาเขาก็มีกำหนดราคาค่าการตลาด ร้อยละ60.5 แล้วตอนหลังเขาก็ไม่มีเขาก็แข่งกันจนเขาไม่มี
- เหมือนกับโทรศัพท์ดิจิตอลอยู่ตรงกลาง แล้วข้างบนตลาดต้นน้ำก็เป็น MUXกำหนดราคาข้างล่างก็เป็นเอเจนซีกำหนดราคา แต่ไม่มีสิทธิ์กำหนดราคาในตลาดไหนเลย
- เกณฑ์Must carryต้องกำหนดเวลาให้ชัดว่าเลิกบังคับเมื่อไหร่
- ถ้าไม่มีการบังคับ ช่องโทรศัพท์ก็จะถูกกีดกันจากผู้ให้บริการโครงข่าย อย่างเช่น true ซึ่งมีทั้งสองสถานะ เป็นทั้งเจ้าของช่องและเจ้าของ platform
- หากโทรศัพท์ดิจิตอลล้มไป สุดท้ายก็จะเป็น true ที่ครองตลาด platform
- ตอนนี้เรามี free view ของ next step เป็น platform เขาก็อาศัยช่องว่างที่ว่าตอนนี้จานเหลืองมันหายไป ตอนนี้จานfree viewก็เข้ามาในตลาด แล้วเขาก็carryช่องดิจิตอลลงไปเพื่อให้เขาขายจานได้
- Free view นี่ถือเป็นแพลตฟอร์มดาวเทียม Ku-band แล้วเขาก็ผลิตช่องของเขาเองแต่ว่าเขาไม่ได้เก็บค่าสมาชิกแบบTRUE โมเดลของเขาคือขายจานกับขายโฆษณา
- คล้ายกับ IPM PSI เพียงแต่ว่ารายนี้เขาเหมือนกับมีข้อตกลงกับดาวเทียมของต่างชาติ อีกดวงหนึ่ง คือเขาก็หันทิศมาลงเมืองไทยเลย เพราะtransparentเขาเหลือใจ แล้วเขาก็ให้ทาง Next-step คล้าย ๆ ในราคาถูกมาก
- business model ของเขา คือขายจานอย่างหนึ่ง กับเขาทำช่องของเขาเอง
- เพราะฉะนั้นมันก็จะมีการชิงดีชิงเด่นของ next step
- ถ้าหากว่ามันมีกลไกที่ทำให้เราไม่ถูกกดทั้งข้างบนทั้งข้างล่าง ตรงนี้ได้หน่อยหนึ่งมันจะทำให้การแข่งขันของคอนเทนต์มันดีขึ้นมากเลย คือเราไม่ได้ต้องการขายราคาแบบสูงลิ่วอย่างสมัยช่อง3, 7 เพราะช่องเหล่านี้มี margin สูงมากประมาณสามสิบสี่สิบเปอร์เซ็นต์ แต่เราต้องการอย่างน้อยได้ราคาที่มันใกล้เคียงกับต้นทุนน้อยไม่ใช่ห่างกันเยอะ

- ตอนนี้ AIS พยายามทำเพราะเขามีบรอดแบนด์เขาก็พยายามสร้างคอนเทนต์ของเขาเอง เขาก็สะสมคอนเทนต์ของเขาเอง อาจจะมีถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตในสื่อเขา มันก็เกิดเป็นครั้ง ๆ นะ ผมว่าวัตถุประสงค์คนละแบบ
- คอนเทนต์ เป็นคีย์ ซึ่งเขาอาจจะเกิดแบบคอนเทนต์ที่เป็นexclusive ถ้าดูก็ดูเฉพาะIPTV อย่างเดียว ซึ่งผมว่าถ้าเกิดในเมืองไทยกับผู้ประกอบการไทยนะไม่มีทาง ยกเว้นของอเมริกา iFlix Netflix อะไรพวกนี้ คืออันนั้นเขามีคอนเทนต์ของตัวเองเป็นExclusive
- ผู้ประกอบการไทยไม่มีทางจะสร้างคอนเทนต์แบบนั้นได้ ไม่คุ้มที่จะลงทุน เพราะตลาดเล็กเกินไป
- อย่าง Fox และบุมเมอแรง localized ลงไปเลย ให้เอาซีรีส์ของช่องพากย์ไทย ทำให้เกิดตลาด mass พอสมควร
- ผู้ผลิตที่ไม่ได้เป็นช่อง อย่างทีวีรันเดอร์ กันตนา ก็จับมือกับช่องผลิตรายการให้อยู่
- Business model ของ Fox และบุมเมอแรง คือ เขาขายโฆษณา เขาบริหารเองเลย เขาขายโฆษณาเองเลย เดิมเขาอาจจะมีตัวแทนนะ โอเคเขาจะjoint ventureบ้างนะ แต่ว่าของเขาก็เหมือนบริษัทแม่มาเองนะเพราะฉะนั้นในแง่ของลิขสิทธิ์ของคอนเทนต์เขาก็จะmanageได้
- เป็นคู่แข่งของโทรทัศน์ดิจิทัลอยู่เหมือนกัน
- Fox ไม่ได้ประโยชน์จากMUX carry เพราะไม่ได้อยู่ในสถานะMUX carry แต่ว่าโดยทั่วไปถ้าคอนเทนต์มันได้คนจะcarryเอง เคเบิลก็เอาลงเขาไม่ต้องซื้อ เขาอยากให้อาณาเขตเพราะโมเดลเขาเป็นโฆษณา ดาวเทียมก็แน่นอนเพราะจานดาวเทียมมันลงไปอยู่แล้ว
- ช่องก็จะมีโมเดลแบบโฆษณากับโมเดลแบบขายช่อง ถ้าขายช่องก็ต้องexclusiveหรืออะไรอย่างนี้ แล้วโฆษณาก็จะน้อยหรือไม่มี
- content local มันก็อยู่ในโทรทัศน์ดิจิทัลหมดแล้ว อย่างเนชั่นก็ไม่ได้ไปแข่งBBC CNN เราก็อิงเขาด้วยเข้าไปอย่างบางทีก็ซื้อเขาบ้างอะไรบ้าง เพราะฉะนั้นไม่ได้แข่ง แต่ถ้าแข่งขันด้านคอนเทนต์รุนแรงก็ใช่ ทุกคนทุ่มทุนลงเพราะถ้าต้องการให้มันมีความนิยมในการรับชม (Ratings) แต่มันแข่งแบบไม่มีกติกามันก็ไม่ไฉนนะ ก็ยังพอได้ถ้าสามารถทำให้กลไกราคาเราไม่แบกภาระทางการเงินทุกอย่างเลยนะ
- ถึงแม้จะมีระบบความนิยมในการรับชม (Ratings)ใหม่ แต่rankingมันก็ได้ต่างกันหรือ Patternมันจะคล้ายๆเดิม เพียงแต่อนันมันอาจจะพูดได้เพิ่มขึ้นว่าจากเดิมไม่มีความนิยมในการรับชม (Ratings)ของsecond screen ถ้ามีอันนี้ขึ้นมาก็ขอให้เอเจนซี่มองหน่อย
- ระหว่างเอเจนซี่ด้วยกันมันก็แข่งกันเพราะระหว่างเอเจนซี่ด้วยกันก็แย่งลูกค้ากัน อย่างบริษัทใหญ่ๆเขาไม่จ้างเอเจนซี่รายเดียว จะได้มาตัดราคากัน หรือหรือไม่ก็มาเสนอไอเดียอะไรต่างๆ

- เอเจนซีที่เมืองไทยหลักใหญ่ๆมีห้าถึงหกรายเอง แต่ในนั้นเขาแตกบริษัทลูก เพื่อเขาจะได้รับงานแข่งกัน
- สภาพเศรษฐกิจก็เป็นปัญหา งบประมาณก็ไม่ได้เพิ่ม คือขอแค่ให้มันเท่าเดิมแล้วกระจายอย่างเป็นธรรม
- ปีแรกๆ นักข่าวย้ายกันเยอะมาก แล้วก็ไปเปิดบริษัททำคอนเทนต์กันเองเยอะมาก แต่ตอนนี้ก็เริ่มหายๆมันเป็นฟองสบู่ ตอนนี้นั้นก็มีproduction house บางรายที่งานเยอะ บางรายที่งานน้อยมันก็แล้วตีความสามารถนะอันนี้ ช่องเขาก็บริหารต้นทุน บางช่องก็มีรายการรีรันเยอะขึ้นแต่เขาก็ไม่ได้ตัดทั้งหมดจนจะอย่างคอนเทนต์ที่ทำความนิยมในการรับชม (Ratings) ได้เยอะเขาก็จะหุ้ม
- เนชั่นไม่มีรับจ้างผลิตให้ช่องอื่น แต่คือมันก็มีหลายโมเดล ยกตัวอย่าง dentsu เขาก็มีโอเดีย ดีๆหลายอัน dentsuเป็นบริษัทญี่ปุ่นเขาก็ไปจ้างคิดรูปแบบรายการมารายการหนึ่งชื่อ รายการChannel Japan เขาก็ไปเอาคอนเทนต์ มาจากรายการโทรทัศน์ในญี่ปุ่น เขาก็ร่วมมือกับTokyo Broadcasting
- หาสปอนเซอร์จากบริษัทแม่ที่ ต้องการภาพลักษณ์ อย่างรายการChannel Japan เขาก็มาจ้างผมทำลงเสียง เข้าเวลา จ้างผลิตที่เป็นLocal แต่เราไม่ได้ผลิตคอนเทนต์ให้นะ แต่เราแค่พากษ์กับจัดเวลาให้ออกอากาศ Dentsuก็เอาเวลาโฆษณาตรงนี้ไปขายกับองค์กรใหญ่ๆที่ญี่ปุ่น
- เราก็ได้ค่าจ้าง เราให้เวลาเขา แล้วเราก็ได้คอนเทนต์ที่คุณภาพดีใช้ได้ Dentsuเขาก็ได้รายได้ค่าโฆษณาจาก บริษัทแม่ของญี่ปุ่นเลย
- อย่างเวลาของช่องเนชั่นก็จะมีคอนเทนต์จากผู้ผลิตข้างนอกมาเข้าเวลาก็มีหรือ บางอันที่เราดูแล้วดีเราก็ไปร่วมผลิต คือไปทำsharing แบ่งโฆษณากัน
- เจ้าของคอนเทนต์ก็ไม่ต้องมีค่าต้นทุนเรื่องเวลา แต่เราก็ไม่ต้องไปมีต้นทุนค่าผลิต แล้วเราก็ได้รายการที่ดี

7.) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

- AIS ไม่ได้เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ แต่เป็นผู้ติดต่อซื้อขายคอนเทนต์ผู้ประกอบการรายอื่นและนำมาใช้ ซึ่งมีความยากลำบากในการติดต่อดังกล่าว และรวมไปถึงเรื่องสิทธิ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกรณี ซึ่งถ้าเจ้าของสิทธิ์อยู่ในไทยจะไม่ค่อยมีปัญหา แต่ถ้าสิทธิ์มาจากต่างประเทศจะต้องไป allay กับทางเจ้าของสิทธิ์ในต่างประเทศ
- ในการซื้อสิทธิ์คอนเทนต์ก็จะแบ่งได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับว่าจะเอาสิทธิ์ทั้งหมด, สิทธิ์เฉพาะดิจิทัลทีวี หรือ IPTV ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันไป

- ในแง่ของ supplier ก็จะติดปัญหาด้วยว่าสิทธิ์อาจจะไม่ได้ซื้อไปจากโทรทัศน์ดิจิทัล หรือ โดนซื้อไป whole package และเจ้าของก็ไม่สามารถให้เรานำมาขายซ้ำได้
- ในเงื่อนไขมีสิทธิ์บางตัวที่ซ้ำซ้อนกับสิทธิ์จากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการจำกัดการผูกขาดในตลาด ในบางกรณี platform ดูได้บ้าง platform ดูไม่ได้บ้าง ก็จะเกิดความไม่เท่าเทียมในการแข่งขัน
- AIS เป็นเหมือนผู้จัดเรียงคอนเทนต์จากโทรทัศน์ดิจิทัล แต่ก็มีคอนเทนต์ส่วนหนึ่งเป็นของตัวเองเช่นกัน
- True เป็นคู่แข่ง เพราะว่าตัว play box ต้องเดินตามสายไฟเบอร์ (fiber line) ของเรา เท่านั้น ในอนาคต AIS จะสร้าง play tv เพิ่ม แต่ปัจจุบันนี้เป็นเหมือน complimentary services ลูกค้าได้ดูโทรทัศน์ดิจิทัล ผู้เล่นในตลาดนี้ก็มีจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ดิจิทัล, โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล, ทีวีดาวเทียม, True และ TOT ลูกค้าบางคนติดตั้งกล่องเพื่อดูโทรทัศน์ดิจิทัล ไม่ได้ต้องการดูช่องฟรีเมียมของบริษัท ลูกค้าเพียงแค่ต้องการดูช่อง 3,5,7,9 ที่ชัดแค่นั้น ในอนาคต AIS จะมีการพัฒนาให้มีคอนเทนต์ที่ฟรีเมียมมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งคู่แข่งในลักษณะนี้ก็มี TOT และ True (มาทางสายไฟเบอร์) สาเหตุที่มองว่าเป็นคู่แข่งก็เพราะว่ามีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีลักษณะการติดตั้งคล้ายกัน
- ธุรกิจทีวีของ AIS เป็นตัวเสริมธุรกิจหลักซึ่งก็คือ telecom เพื่อรักษารฐานลูกค้า เนื่องจากถ้า AIS มีบริการหลายตัว ลูกค้าก็จะสะดวก เข้ามาจุดเดียวและได้บริการหลายอย่าง
- ช่วงแรกบริการนี้เปิดมาเพื่อดึงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ในอนาคตเรามองว่าจะเพิ่มรายได้จากทั้ง 2 ทาง แต่การจะเพิ่มรายได้ในส่วนนี้ได้ เราต้องมีคอนเทนต์ที่ดีก่อน ไม่เช่นนั้นลูกค้าก็ไม่จ่ายเงินเพื่อซื้อบริการ ซึ่งต้องทำคู่ขนานกันไป ระหว่างเปิดบริการและสร้างคอนเทนต์ที่ดีอาจจะต้องใช้เวลา
- ค่าใช้จ่ายของธุรกิจทีวีส่วนหนึ่งนำมาจากของ telecom การให้บริการก็จะผสมผสานกัน บางส่วนเก็บเงินลูกค้า บางส่วนให้ดูฟรี บางทีก็รวมไว้ในแพ็คเกจ 3G, 4G กลายเป็นส่วนหนึ่งของ marketing expense
- ตัวอย่างแพ็คเกจของ subscription เช่น แพ็คเกจ 199 บาท ลูกค้าจะได้ชมช่องโทรทัศน์ดิจิทัล และช่องฟรีเมียม เช่น แก๊งการ์ตูน ของ AIS ต่างจาก True คือมี video on demand เพิ่มเข้ามาด้วย
- AIS ไม่ได้ค่าโฆษณาจากรายการที่มีโฆษณาติดมาด้วย เพราะ AIS เป็นช่องทางอย่างเดียว สิ่งที่เจ้าของช่องจะได้จากบริษัทคือ eyeballs ถือเป็นการสร้างแบรนด์ให้เขาและบริษัทก็ได้ให้บริการลูกค้า
- บริการ fiber ไม่ได้เงินจากโทรทัศน์แต่ได้จากการขายอินเทอร์เน็ต เพราะต้องต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อดูทีวี ถ้าอินเทอร์เน็ตล่ม ทีวีก็จะล่มด้วย

- ในอนาคตถ้าจะเติบโตในสาย Broadcast จะต้องเงินทุนเพื่อไปเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตด้วย เพราะว่า Broadcast จะไปได้ อินเทอร์เน็ตจะต้องเสถียรด้วย
- ทวีของ AIS ได้จำกัดไว้ เฉพาะกับสายไฟเบอร์ แต่ตอนนี้สายไฟเบอร์ยังไม่ครอบคลุม ประมาณการไว้ว่าในปีนี้น่าจะมีลูกค้าประมาณ 3-4 แสนราย ไฟเบอร์ไม่เหมือน cellular ในโทรศัพท์ไฟเบอร์ต้องต่อสายใช้ระยะเวลา การติดตั้งสายไฟเบอร์ของ AIS ตอนนี้มี ประมาณ 20 จังหวัด และกรุงเทพยังไม่ครอบคลุมทั่วพื้นที่ สมมติคู่แข่งเรา True เดิน สายไฟเบอร์เข้าอาคารไปแล้ว รายที่สองที่ยากเข้าไปมันเข้าลำบาก เพราะบางที่ True ก็ ไปทำสัญญากับนิติบุคคลให้ True เข้ามาทำการบริการได้เพียงรายเดียว ทำให้รายถัดไปที่ จะต่อไฟเบอร์เข้าไปเข้าไม่ได้ ทำให้ลูกค้าปลายทางถูกจำกัดการเข้าถึง ลูกค้าไม่สามารถ เปลี่ยนแปลงได้ เพราะว่าเค้ามีสัญญาติดไว้ หรือบางครั้งไม่มีการทำสัญญาไว้ แต่เจ้าของ อาคารก็ไม่อยากให้มีใครมาเดินสายใหม่อยู่ดี เพราะว่า การเดินสายใหม่ต้องมีการขุด เจาะ นอกจากนี้ตามห้างสรรพสินค้า, จุดที่คนเยอะๆ ก็เข้ายากเหมือนกัน เพราะแต่ละที่มี spec การพาดสายไม่เหมือนกัน
- ตอนนี้ปัญหาของ Telecom และ Broadcast จะเป็นปัญหาเดียวกันเพราะว่าเทคโนโลยี convergence กันหมดแล้ว
- ทวีไฟเบอร์ไม่ได้ทดแทนหรือแข่งขันกับโทรศัพท์ดิจิตอล AIS เหมือนเป็น gateway เป็นคน รวมให้โทรศัพท์ดิจิตอลอีกทีหนึ่ง
- คู่แข่งของบริษัทจริงๆ คือ IP TV เพราะว่ามีลักษณะการบริการที่เหมือนกัน คือรวบรวมการ บริการให้ลูกค้า
- AIS สามารถดูได้ว่าตอนนี้มีลูกค้ามาดูช่องนี้เท่าไร ก็คนก้นาที่ สามารถตรวจสอบได้จาก คนดูช่องและ video on demand
- จุดเด่นของ AIS ในเรื่องทีวี คือ คุณภาพ และมีบริการ video on demand และโทรศัพท์ ย้อนหลัง ส่วนตัวกล่อง AIS นอกจากจะให้บริการอินเทอร์เน็ต และทีวีแล้ว ยังสามารถเล่นเกมได้ด้วย และมีคอนเทนต์คาราโอเกะ
- อินเทอร์เน็ตที่แรงขึ้นก็จะเป็นผลดีต่อลูกค้า จะเสถียรขึ้น
- ลูกค้าดู True เพราะว่าเค้ามีคอนเทนต์ที่ดี จากการสำรวจพบว่าลูกค้าที่ซื้อ True ใน ราคาแพง ไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงการบริโภค ดังนั้นคอนเทนต์และคุณภาพสำคัญ ที่สุด
- ในเรื่องของกล่องก็มีปัญหาในเรื่องกล่องเถื่อน กล่องเถื่อนจ่ายแค่ 300 บาท สามารถดู ฟุตบอลและอื่นๆอีกมากมาย ผู้ประกอบการหลายรายกำลังดำเนินการปิดกล่องเถื่อนอยู่ ไม่ แน่ใจว่ากฎระเบียบครอบคลุมถึงเรื่องนี้ด้วยหรือไม่ ปัญหาตรงนี้จากการสำรวจเรายังเข้าไม่ถึง เทคโนโลยีว่ากล่องเถื่อน ว่าเขาสามารถตั้ง server อย่างไร? แอมกล่องเถื่อนมีช่องเยอะ กว่า หรือบางครั้งมีแพ็คเกจ True platinum อยู่ในนั้นด้วย แม้ว่าในทางเทคนิคกล่องเถื่อน

ยากที่จะเข้าถึงคอนเทนต์แต่ผู้ขายกล่องเถื่อนก็พยายามหาวิธีเข้ารหัสต่างๆให้ลูกค้าสามารถดูได้

- คอนเทนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าจะเลือก รองลงมาคือราคา
- ราคาคอนเทนต์ขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี
- ในอนาคตนอกจากจะขายโฆษณา ซึ่งเป็นช่องทางหารายได้แล้ว AIS ก็มีการเปิดรับสมาชิก และขาย video on demand ควบคู่ไปด้วย
- ถ้าคอนเทนต์ในแต่ละ platform ไม่เหมือนกันลูกค้าจะมองที่ตัวคอนเทนต์เป็นหลัก
- แบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่ม hi-end พิจารณาคอนเทนต์ 2. กลุ่มล่างที่ต้องการดูแค่โทรทัศน์ดิจิทัล ค่าต้องการเพียงความคมชัด คนกลุ่มที่ 2 จะรู้เรื่องราคามากกว่า ว่าจะต้องจ่ายอะไร อย่างไร และเท่าไร
- ฝนตกไม่กระทบกับ AIS tv เนื่องจากใช้ไฟเบอร์ ไม่เกี่ยวกับสัญญาณไฟฟ้า ใช้เฉพาะสัญญาณอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว
- คู่แข่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือทีวีที่ใช้ในบ้าน ที่ต้องลงทุนเรื่องสาย อันนี้ผู้เล่นในตลาดจะน้อย ส่วนอีกตลาดคือตลาด mobile คือตลาด OTT ซึ่งผู้เล่นเกิดเยอะ เท่าที่เห็นจะเป็นผู้เล่นรายใหญ่เพราะว่าคอนเทนต์มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ผู้เล่นในตลาด OTT เช่น Netflix, Amazon และ iFlix Business model ของธุรกิจเหล่านี้ทำไม่ยาก สิ่งที่ทำยากสำหรับ OTT คือการหา innovation และคอนเทนต์ราคาถูกเข้ามาใส่ในบริการ ในอนาคตการแข่งขันจะ global มากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น แต่ผู้เล่นที่เป็น local ก็จะมาในตลาดมากขึ้น
- บริษัทมีข้อได้เปรียบที่สามารถจะเป็น partner กับบริษัทข้างต้น เพราะว่าเรามีลิงค์, gateway และ application ซึ่งบริษัทผลิตคอนเทนต์ก็ยินดีที่จะร่วมเป็น partner กับ AIS
- การที่มี platforms 2 อันคือ ไฟเบอร์ และ application เมื่อจะไปติดกับบริษัทผู้ผลิตคอนเทนต์ ต้นทุนจะลดลง ปัจจุบัน application เราไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งมาก เราใช้เป็นตัวเสริมให้แก่ลูกค้า AIS เท่านั้น
- เทคโนโลยีของ Telecom ดีกว่าฝั่ง Broadcast แต่ทุกวันนี้คลื่นของ telecom ใช้ไม่พอ เพราะว่าเราต้องปล่อยให้ลูกค้าให้ดีที่สุด
- AIS กับ True ไม่ได้แข่งขันกันโดยตรง แต่ด้วยทางเลือกของเทคโนโลยีทำให้เป็นข้อเปรียบเทียบให้แก่ลูกค้า ในการจะเลือกและแบ่งตลาด จะเห็นว่าในแต่ละตลาดมีการรวมกันของกลุ่มลูกค้าอยู่
- การติดตั้งสายไฟเบอร์ตอนนี้ติดตั้งแล้ว 20 จังหวัดใหญ่ๆ สำหรับกรุงเทพและปริมณฑล คาดว่าจะครอบคลุมร้อยละ 90 ของพื้นที่ภายในสิ้นปี

- ทุกวันนี้มีการข้ามตลาดกันอยู่ ตามประกาศ must-carry หรือประกาศอะไรต่างๆ คงต้องมองตรงนี้ด้วย ว่าแต่ละตลาดมีอิทธิพลกระทบตลาดอื่นๆ
- โทรทัศน์ดิจิตอลตลาดจะซัดเพราะว่าเขาเป็นผู้ผลิตช่อง ก็จะมีหลายอย่างเป็นของตัวเอง แต่ทีวีดาวเทียม, เคเบิล และ IP TV เป็นเหมือนคนรวบรวมคอนเทนต์และเป็นช่องทางผ่านให้ลูกค้า ตัวลักษณะบริการก็จะเหมือนกัน แตกต่างกันที่อุปกรณ์ เช่นบางคนขายจาน บางคนขายกล่อง และบางคนเก็บเงินรายเดือน

8.) บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด

- กสทช. บังคับให้ผู้ประมูลจ่ายร้อยละ 50 ในปีแรก ซึ่งในต่างประเทศไม่มีที่ไหนทำเหมือนกับกฎหมายประเทศไทย บริษัทยังไม่เกิดรายได้แต่ต้องจ่ายร้อยละ 50 ของใบอนุญาตประมูลตั้งแต่ปีแรก
- ใบอนุญาตประมูลห้ามจำหน่าย ถ่ายเท (ห้ามขายห้ามคืน) ถ้าคืนต้องจ่ายค่าใบอนุญาตให้หมด
- ต้องเสียร้อยละ 2 ของรายได้ก่อนหักภาษีและอีกร้อยละ 2 ของรายได้สำหรับกองทุน เป็นกฎหมายฉบับเดียวในประเทศไทย
- กฎหมายดังกล่าวไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการ หากตีความว่านี่คือพร.ร่วมทุน แต่พอทำจริง กสทช.กลับผลักภาระทุกอย่างไปให้ผู้ประกอบการ อันนี้ผิดชัดเจน
- เห็นได้ว่าเมื่อผ่านไป 1 ปี มีช่องที่ไปต่อไม่ได้ต้องทิ้งจอดำ เพราะ กสทช.อ้างว่าไม่มีอำนาจ กสทช.เป็นคนเขียนอำนาจมาแต่กลับบอกว่าใช้อำนาจไม่ได้ และกลับใช้อำนาจในบางอย่าง
- เพื่อให้เปิดใช้ทันตามที่ กสทช.กำหนด ทุกสถานีต้องระดมคน ซื้ออุปกรณ์ต่างๆ
- ช่องใหม่จะเสียเปรียบช่องเก่าอย่างชัดเจน เพราะว่ามีข้อหนึ่งคือ กสทช.ไปบังคับ cyber cast ของระบบอนาล็อก ไม่เช่นนั้นประชาชนจะเดือดร้อน ทั้งๆที่ใบอนุญาตคนละใบ
- ประการที่สองคือ กสทช.บังคับ cyber cast ในดิจิตอล กสทช.บอกว่าต้อง must-carry ในดาวเทียม
- เนื่องจาก must-carry ในดาวเทียม ทำให้เจ้าของ platform ไม่พอใจ เลยทำให้กลุ่มที่เป็น 20 กว่าช่อง ช่องที่มาใหม่ตายก่อนเพราะว่าช่องที่เป็นเจ้าตลาดได้ cyber cast แล้ว
- กรณีช่องสาม ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะมันคนละใบอนุญาตกัน อย่าง pptv ไม่มีการทำช่องมาก่อน เราถูกต้องตามกฎหมาย แต่มีคือช่อง 3 เท่ากับประหยัดไป 3 ปี ใช้ของระบบอนาล็อกทั้งหมดมาอยู่ใน HD พอเป็นช่อง SD แค่นี้ไม่ได้มีคอนเทนต์ใหม่เลยเอาละครเก่ามารีรัน ทำไม่ กสทช.ไม่ไปตรวจสอบ อันนี้ผิดเพราะผู้บริโภคไม่ได้ประโยชน์อะไรเลย

- ไม่มีการแก้ไขกฎหมาย เช่น ค่าธรรมเนียมที่ไม่เป็นธรรม : ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตร้อยละ 2 ก่อนหักภาษี
- ทำไม่ต้องเป็นร้อยละ 2 เพราะว่ากฎหมายเขียนว่าไม่เกินร้อยละ 2 ในเมื่อสัญญาใบอนุญาต 15 ปี เหตุไฉนทำไมไม่แบ่งเป็น 3 ช่วง ทุกๆ 5 ปี ใน 2 ช่วงแรกจะทำให้เรารู้พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร
- พอเราไปฟ้องศาล กสทช.บอกว่าทำได้ ผลเพิ่งออกมาเมื่อ 2-3 อาทิตย์ที่ผ่านมาให้ทำเป็นขั้นบันได แต่ขั้นบันไดก็ยังไม่ถูกต้องเท่าที่ควร คือคุณเอาตัวรายได้เป็นตัวหลัก ซึ่งมันไม่ใช่ควรเอาระยะของใบอนุญาตเป็นตัวหลัก
- ธุรกิจดิจิทัลทีวี 20 กว่าช่องสามารถแบ่งได้เป็น 4 tiers ได้แก่
 - 1.) ช่องเดิม ได้แก่ 3,5,7,9 มีความแข็งแรง ฐานผู้ชมชัดเจน มีความคุ้นชินมาถึง 45 ปี ยิ่งไงก็ไม่เปลี่ยน
 - 2.) ผู้ผลิตรายใหญ่ มีประสบการณ์กว่า 20 ปี ได้แก่ workpoint, grammy, exact, rs, mono (ทำดาวเทียมมาแล้ว 10 กว่าปี และเว็บไซต์ mthai) เน้นรายการบันเทิง
 - 3.) สำนักข่าว ได้แก่ ไทยรัฐ ทีวี, nation tv, spring news, news tv, now tv, bright tv ช่องพวกนี้เมื่อก่อนเคยทำข่าวป้อนช่องใหญ่ๆ เป็นสื่อมาก่อนทั้งสิ้น
 - 4.) รายใหม่ ได้แก่ pptv ไม่เคยทำธุรกิจด้านนี้มาก่อนเลย
- ประเด็นคือใน tiers ทั้งหมดจะเห็นว่าใน 3 ปี ตัว ranking ไม่เคยเปลี่ยน เพราะว่ามันมีอำนาจเหนือตลาดอยู่ ความคุ้นชินของคน
- อีกประเด็นคือระบบ rating ของประเทศไทยไม่เคยเปลี่ยน เป็นแบบระบบเปิดแช่ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จะใช้ตัววัดเดิมไม่ได้
- สิ่งที่ธุรกิจต้องจ่ายคือ 1.) ค่าใบอนุญาตร้อยละ 50 ในปีแรก 2.) ค่าโครงข่ายซึ่งประมาณร้อยละ 20 ต่อเดือน ช่อง HD ต้องจ่ายค่าโครงข่ายมากถึง 15 ล้านบาทต่อเดือนทุกๆที่โครงข่ายมีเสายู่แล้ว 3.) ค่าดาวเทียม back-up เพราะว่าเรื่อง must-carry ช่องที่เป็น platform ดาวเทียมเค้าก็ไม่ทำเป็น HD ให้ แต่ช่อง pptv ประมูล HD ทำให้ช่องต้องดิ้นรนไปจ่ายค่าดาวเทียมเองเพื่อให้ได้อยู่ในช่อง HD ซึ่งใช้เงินเยอะมาก
- แม้ว่า pptv จะได้รับอนุญาตเป็นแบบ HD แต่ platform การฉาย เช่น PSI , true vision เวลาออกอากาศเค้าออกอากาศแบบ SD ฉะนั้นเท่ากับว่าเราประมูล HD ก็เสียเปล่า
- กสทช.ไม่ได้ดูแลอะไรเลย เงิน 5 หมื่นล้าน ไม่เคยเอาไปช่วยในด้านใดๆ แต่กลับเอาเงินไปช่วย subsidies การผลิตกล่องคูปอง
- ปัญหาของการแจกคูปองรุ่นแรก 1.) กสทช.ไปแจกในพื้นที่ที่โครงข่ายยังไม่ถึง 2.) เปิด open ให้ผู้ผลิตกล่องซึ่งไม่เคยอยู่ในธุรกิจนี้มาก่อนและเพิ่งมาจดทะเบียนบริษัท

- ผลิตกล่อง แล้วบริษัทนี้ไปสั่งจากจีนมาเพื่อให้ได้ราคาถูก แต่ไม่ได้คุณภาพ เอาไปแลกมาแล้วใช้ไม่ได้ 3) จุดแลกกล่อง/วิธีการมาแลกกล่องไม่เอื้อแก่คนต่างจังหวัดที่อยู่รอบนอก
- กสทช.ไม่ได้ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการติดกล่องว่าต้องมีเสาด้วย ทำให้ไม่สามารถใช้งานกล่องได้
 - การส่งสัญญาณครอบคลุมจริงแต่รับไม่ได้เพราะว่ามีช่องว่างอยู่ เช่นบางพื้นที่สัญญาณอ่อนในแผนของกสทช.คือ ปีหน้าเดือนกันยายนจะลดช่องว่างพื้นที่สัญญาณอ่อนในเขตเมืองให้ได้อย่างละ 95
 - ไม่ควรเอาเงิน 4-5 พันล้านไปลงกับคูโปง แต่ควรเอาเงินไปคุยกับสภาอุตสาหกรรม ใช้เงินก้อนนี้ support ให้เปลี่ยนระบบของทีวีใหม่ พอเปลี่ยนทีวีแล้วชาวบ้านเปลี่ยนแค่เสา เสียเงิน 500 บาท ก็จบแล้วทุกคนได้ดูทุกช่องอย่างชัดเจน
 - ต้นทุนในการทำโทรทัศน์ดิจิทัลประกอบด้วย 1.) แรงงาน ซึ่งมันก็แล้วแต่ว่า positioning ของสถานีเป็นอย่างไร 2.) ค่าใบอนุญาต คิดเป็นร้อยละ 70-80 ของต้นทุนทั้งหมด 3.) ค่าโครงข่ายประมาณร้อยละ 30 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำเองทั้งหมด 4.) ค่า studio ค่าอุปกรณ์ 5.) ค่า software จัดเก็บ server ต่างๆ สำหรับช่อง HD ก็มี server ใหญ่หน่อย 60) ค่าคอนเทนต์ ต้นทุนเกือบเท่ากับช่องอนาล็อกเดิม
 - ราคาขายโฆษณากลาง เทียบจากความนิยมในการรับชม (Ratings) และแปรผันตามเศรษฐกิจในช่วงนั้นๆ
 - ผู้ประกอบการหลายคนมองว่า มันน่าจะมีโอกาส โดยที่ไม่ได้คิดว่าเบื้องหลังภายใต้กฎหมายหลายข้อมันซ่อนอะไรบางอย่างอยู่ ความจริงคือเจอปรากฏการณ์อะไรบางอย่างที่มันเคลื่อนต่อไปได้
 - pptv วาง positioning ของตัวเองว่าจะเป็น premium mass คือเรามีพื้นฐานจากผู้ถือหุ้นเดิมคือโรงพยาบาล และ Bangkok airway ถ้าเราทำ mass เราสู้เค้าไม่ได้ ถ้าเราทำ premium ยังพอได้บ้าง premium mass ทำให้ pptv สามารถสู้กับตลาดได้
 - เมื่อ 2 อาทิตย์ที่ผ่านมาสมาคมมีเดียโฆษณากับ Nelson ได้ตกลงกันว่าจะปรับระดับ rate card ลง สมัยก่อน rate card ถือว่าวัดเป็น market share ฉะนั้น inflation rate ที่เกิดขึ้นคือรายการดีก็จะขึ้นราคาแล้วก็ไล่ขึ้นมา พอ rate card ขึ้นจะทำให้ market share ของช่องขึ้นตาม
 - แต่นับตั้งแต่มีโทรทัศน์ดิจิทัล เค้าไม่นับ market share เลย เค้าจะนับเพียงออเดียนแชร์ ซึ่งไม่เสถียรเพราะว่ามันคลาดเคลื่อนจากระบบความนิยมในการรับชม (Ratings)
 - ขั้นตอนการดำเนินงาน อันดับแรกต้องเซตคนก่อน ถ้าหาคนผิดก็กลายเป็นต้นทุนคงที่ สถานีโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้คนที่มีความคิดสร้างสรรค์เยอะ นอกจากนี้เราต้องไปซื้ออุปกรณ์ที่ถูกต้อง

- มุมมองด้านการตลาด ลูกค้านี้ของ pptv ลูกค้านี้คือกลุ่มคนกรุงเทพ และ urban แต่ขณะเดียวกันสถานีโทรทัศน์ที่จะมีรายได้กลับมาในระยะยาวต้อง mass
- คอนเทนต์คือการกำหนดกลุ่มลูกค้า ไม่ใช่ลูกค้ากำหนดคอนเทนต์ pptv ตั้งต้นเป็น premium mass เรามองว่าลูกค้าของช่องจริงๆคือ mass แบบกลางๆ ไม่ได้ไม่ mass แบบ voice tv
- คู่แข่งของบริษัทคือช่องดิจิทัลทั้งหมด 20 กว่าช่อง รวมทั้ง internet tv, ทีวีดาวเทียม และ social network สำหรับ social network ตอนนี้เม็ดเงินไม่ได้เยอะ เป็นเพียงกระแสซักพักก็จะหมดไป
- จุดแข็งของ pptv สำหรับการอยู่ในตลาด premium mass คือมีซีรี่ย์เกาหลีให้คนได้ชมก่อนใคร มีคอนเทนต์กีฬาที่ดี ส่วนละครก็มีความหลากหลาย รายการข่าวก็จะเป็นลักษณะผสมผสานกันระหว่างการรายงานข่าวกับการเล่า มีทั้งในแง่ของเชิงเพื่อสังคม การเจาะข่าวเราเน้นข่าวต่างประเทศและข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งยังไม่มีใครทำ ในทุกปีเราค่อยๆปรับตัว ความนิยมในการรับชม (Ratings) ของช่องไม่เคยตกแต่จะปรับขึ้นนิดๆ
- บริษัทจับฐานของคนดูได้ แต่รายได้ไม่ได้มาจากคนดู รายได้มาจาก agency โฆษณา
- คอนเทนต์ควรจะทำเอง เพราะว่าเป็นสินทรัพย์ในระยะยาวทั้งของสถานีและของชาติ
- ยกตัวอย่างกสทช.เกาหลี เค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระทรวงส่งเสริมคอนเทนต์ นวัตกรรมรัฐบาลเค้า support ทุกด้าน ทำให้สามารถทำคอนเทนต์ได้โดยง่าย รัฐบาลเค้าส่งเสริมด้านนี้อย่างเต็มที่
- ช่องทางการนำเสนอ ตอนนี้ pptv ได้เปิดให้ชมช่องทางอื่นด้วย คือ line tv ปัจจุบันผู้ชมที่ชมผ่าน social media คือกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี
- สังเกตได้ว่าถ้าเอาคอนเทนต์ที่เป็นวัยรุ่นลงทีวี ความนิยมในการรับชม (Ratings) จะตก แต่ไม่ใช้กับ line TV ยอดผู้ชมของ pptv เป็นอันดับ 2 รองจากพิศวาส
- เรามองว่าในอนาคตระบบความนิยมในการรับชม (Ratings) จะเปลี่ยนแปลงไป โดยจะเอา 2 platforms มารวมกันนั่นคือ social media และ fix screen ซึ่งมีการวางระบบใหม่เป็นแบบ multi- ภายใต้งานปีหน้า
- Business Model ของ Line TV จะวัดเป็น viewer ถ้ายอดสูงจะ turn point เป็นค่าโฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึงจะขายเป็น Banner ก็ได้ ประการที่สองคือพอมียอดคนดูเยอะๆ line tv ก็จะแบ่ง revenue sharing ให้แก่เจ้าของคอนเทนต์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้ line tv ได้ ยิ่งคนดูย้อนหลังมากยิ่งได้รับส่วนแบ่งมาก
- ลักษณะคู่แข่งในอดีตถึงปัจจุบันไม่ได้เปลี่ยนไป ยังมีวิธีการทำงานแบบเดิมๆ แต่มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น และในอนาคตอาจจะมีกำแพง barrier ของ culture

- โทรศัพท์ดิจิทัลในอนาคต ภายใน 1-2 เดือนก่อนรัฐธรรมนูญใหม่ ถ้ารัฐบาลไม่มีอะไรมาช่วยเหลือ ผู้ประกอบการดิจิทัลจะตัดสินใจบางอย่างแน่นอน เช่น คีนคลีน ยอมจอดำ หรือจะมีช่องทางจากต่างชาติเข้ามา
- กสทช. ไม่คิดที่จะแก้ไขสัญญา เพราะกลัวถูกฟ้อง
- สาเหตุที่ช่อง ขยายช่องทางดูคอนเทนต์ไปยัง social media ก็เพื่อขยายตลาดสู่คนรุ่นใหม่ สร้าง image และดีกว่าไม่ทำอะไรเลย

9.) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

- อสมท.เป็นทั้งผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้ให้บริการโครงข่าย และเป็นเจ้าของสถานี
- ช่องโทรศัพท์ดิจิทัลของอสมท.มีทั้งหมดสองช่องได้แก่ช่องเด็ก และช่องHD ส่วนในระบบ analogมีช่องmodern9 และให้บริการสัญญาณแก่ช่อง 3 โดยคอนเทนต์ ช่อง analog จะเป็นคอนเทนต์เดียวกับช่อง HD เป็นการออกคู่ขนาน
- การแข่งขันหลักก็จะเป็นการแข่งขันในเรื่องคอนเทนต์ โดยคอนเทนต์ ขาวอสมท.จะเป็นผู้ผลิตเองโดยสำนักข่าวไทยส่วนคอนเทนต์ อื่นๆจะให้บริษัทผู้ผลิตรายการเช่าเวลาและจ้างผลิต เมื่อได้รายการมาก็เอาโฆษณามาลง
- หลังจากมีช่องดิจิทัลแล้วค่าโฆษณาลดลงจากหลักแสนเหลือเพียงหลักหมื่น
- คอนเทนต์ที่อสมท.ผลิตเองเรียกว่าคลังข่าว มีหลายช่องมาซื้อไปตัดต่อเป็นช่วงๆประกอบกับข่าวของช่องตัวเองซึ่งมูลค่าการซื้อขายไม่มากนัก
- รายได้หลักของอสมท. ได้แก่ ค่าโฆษณา ส่วนรายได้อื่นๆเช่นเช่าเวลานั้นมีมูลค่าไม่มากนักสามารถเรียกว่ารายได้หลัก เนื่องจากการควบคุมกำหนดเวลาให้เข้า สัดส่วนการเช่าและนิติบุคคลที่จะมาเช่าทำให้ปล่อยเวลาเช่าได้น้อยลง
- ประเทศไทยมีช่องทีวีเยอะเกินจำนวนความต้องการทำให้หลายช่องไม่สามารถอยู่ได้
- จุดแข็งของอสมท.คือการที่มีทั้งสื่อวิทยุ โทรศัพท์ สำนักข่าวไทย ซึ่งสามารถนำมาบูรณาการกันได้ มีเครื่องมือและอุปกรณ์พร้อมสามารถปล่อยเช่าเพิ่มรายได้และสามารถนำไปสร้างคอนเทนต์ต่างๆได้ง่าย
- การปรับตัวในปัจจุบันของอสมท.คือการพยายามสร้างคอนเทนต์ด้วยตัวเองมากขึ้น และสร้างพันธมิตรกับ production houseต่างๆ เช่น พาโน หรือทีวีบูรพา มีการลงตลาดที่เป็น non-broadcast มากขึ้น ส่วนการปรับตัวด้านsocial mediaก็จะมีการทำทีวีโมบาย (mmds) ถ่ายทอดสดข่าวคำควบคู่ไปกับการ live บน facebook แล้วก็มีแอปพลิเคชัน แต่ในปัจจุบันรายได้จาก social media ยังน้อยเกินไปตลาดยังไม่มั่นคง เม็ดเงินส่วนใหญ่ยังอยู่ในทีวีโดยเฉพาะในทีวี analog เพราะดิจิทัลยังไม่ครอบคลุม

- คอนเทนต์ หลักที่เป็นจุดขายหลักของอสมท.ก็ได้แก่ nine entertain และรายการบันเทิงต่างๆ
- อสมท.ทำ MUX ภายใต้ใบอนุญาต บจสท.ซึ่งเป็นชื่อบริษัทของอสมท. แต่ตอนนี้มีปัญหาการค้างชำระของลูกค้าจำนวนมากเป็นเงินราว 300-400ล้านบาท
- โครงข่ายที่ใช้คือโครงข่ายเดิมแล้วเอามาเสริม เพราะถ้าเป็นโครงข่ายใหม่จะมีต้นทุนเยอะขึ้น แต่เดิมประเทศไทยใช้ระบบอนาล็อกซึ่งขยายโดยสัญญาณดาวเทียมพอปรับมาเป็นโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้เกิดความไม่ทั่วถึงของผู้บริโภคที่แต่เดิมรับชมด้วยสัญญาณดาวเทียมแล้วกสทช.ก็ไม่พอใจผู้บริโภคให้มารับชมในระบบดิจิทัล อสมท.ที่เป็นผู้ให้บริการแต่กสทช.เป็นผู้กำหนดค่าบริการทำให้อสมท.ต้องรับภาระหนักในการอุ้มค่าใช้จ่าย
- ก่อนการทำโทรทัศน์ดิจิทัลอสมท.มีการพบปะหารือกับ กสทช.โดยอสมท.ได้มีการนำเสนอระบบที่มีการ interactive กันสองแกนนำแต่กสทช.ปฏิเสธ
- กฎ Must carry ส่งผลให้ปิดโครงข่ายไม่ได้ ดังนั้นเมื่อเกิดการเบี้ยวชำระค่าใช้บริการอสมท.ก็ต้องฟ้องแพ่งเอาเองโดยมีกสทช.เข้ามาช่วยไกล่เกลี่ย
- อสมท.มีการขยายสถานีตามที่กสทช.กำหนดลงมา โดยขยายเป็นเฟสแต่กสทช.ก็มีการเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาระหว่างการดำเนินโครงการโดยไม่คำนึงถึงผู้ลงทุนอย่างอสมท.เลย
- การกำหนดราคาMUXเริ่มด้วย กสทช.กำหนดราคามาก่อน แล้วให้ช่องนำเสนอคามา จากนั้นจึงตกลงราคายึดราคานั้นเป็นฐาน อาจจะมีส่วนลดบ้างตามแต่การตกลงกัน แต่รายได้ที่ได้จากMUXน้อยมากเมื่อเทียบกับรายได้จากโฆษณา
- ในอนาคตของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลนี้อาจจะไปไม่รอด เพราะทั้งระบบดาวเทียมจำนวนมาก ระบบอนาล็อกที่มีเม็ดเงินโฆษณาสูงกว่าและครอบคลุมทั่วประเทศกว่า และคนโดยทั่วไปยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการรับสัญญาณคือดูในระบบจานดาวเทียมมากกว่าเปลี่ยนไปรับชมด้วยกล่องโทรทัศน์ดิจิทัล
- การกระจายของการรับชมผ่านโทรทัศน์ดิจิทัลช้าเพราะผู้บริโภคที่แต่เดิมรับชมผ่านดาวเทียมไม่ยอมเปลี่ยนและแรงจูงใจในการซื้อกล่องไม่มากพอ ทำให้นอกจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลลำบากแล้วผู้ประกอบการที่ขายกล่องก็ลำบากเนื่องจากขายไม่ออก
- สาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ยอมเปลี่ยนจากระบบดาวเทียมมาเป็นโทรทัศน์ดิจิทัลเพราะส่วนหนึ่งคือลงทุนซื้อไปแล้ว ไม่ต้องจ่ายรายเดือนและช่องที่มีให้ก็หลากหลาย จากดาวเทียมร้อยละ 40 มาเป็นโทรทัศน์ดิจิทัลเพียง 24 ช่องจึงไม่จูงใจผู้บริโภค
- ต้นทุนของMUXหลักๆคือ ต้นทุนด้านสถานที่หรือที่เรียกว่าไซท์งาน อุปกรณ์การรับส่งสัญญาณและสิ่งอำนวยความสะดวกในไซท์งานซึ่งบางครั้งก็ไปเช่าไทยพีบีเอส หรือ

กองทัพบก บางทีเขาก็กลับมาเช่าเรา การให้บริการก็แล้วแต่ผู้บริโภครออยากใช้สถานีของใครเขาเลือกได้แต่เราปฏิเสธไม่ได้

- การแข่งขันเรื่องการให้บริการแทบไม่มีเนื่องจากกสทช.กำหนดมาให้ทำแบบเดียวกัน จะมีนิดหน่อยในเรื่องของเทคนิคว่าใครทำได้มีคุณภาพมากกว่ากัน ค่าบริการเสนอไปกสทช.ก็เอาไปเป็นฐานแล้วกำหนดลงมาให้โดยระบบ HD ก็แพงกว่า SD
- โดยนโยบายประเทศไทยถูกพัฒนามาด้วยระบบดาวเทียมซึ่งมีต้นทุนถูกกว่าMUX ทำให้เมื่อมีการเปลี่ยนระบบเป็นดิจิตอลแล้วไม่มีการควบคุมระบบดาวเทียมทำให้เกิดการเสียผลประโยชน์ของผู้ให้บริการที่ประมูลสัญญาแล้วก็ต้องมาแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆที่กสทช.กำหนดไว้
- แต่เดิม อสมท.ถือว่าเป็นองค์กรขนาดใหญ่มีพื้นที่สื่อในมือเยอะทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แต่เมื่อหันมาทำโทรทัศน์ดิจิตอลเหมือนถูกบีบให้เล็กลงจากการค่าใช้จ่ายในการทำโทรทัศน์ดิจิตอล เนื่องจากเม็ดเงินที่ได้มานั้นน้อย
- ปัจจุบันตลาดเปลี่ยนพฤติกรรมการดูของผู้ชมก็เปลี่ยนแต่เสน่ห์ของทีวียังมีอยู่โฆษณาส่วนใหญ่ยังลงทีวีถึงแม้จะมีมูลค่าต่ำลงมาน้อยแต่ก็สูงกว่าทาง social media

10.) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

- ตลาดในปัจจุบันยังไม่มีใครมี market share เกินครึ่ง ซึ่งหมายความว่ายังไม่มีใครมีอำนาจเหนือตลาดหรือสามารถกำหนดราคาตลาดได้
- เทคโนโลยีไม่สามารถนำมาแบ่งตลาดได้แล้ว เนื่องจากการมีอยู่ของอินเทอร์เน็ต ตลาดจึงเกิดการเชื่อมต่อกัน
- ไทยคมเป็นบริษัทเจ้าของดาวเทียมที่ให้บริการด้านโทรคมนาคมโดยเป็นเจ้าของเครือข่าย คนไทยส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นหลัก คู่แข่งของไทยคมในปัจจุบันก็ได้แก่ Nexstep และ Intersac ซึ่งเป็นช่องให้บริการตามเทียมของต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในไทยโดยให้ราคาต่ำกว่าตลาด การที่กสทช.ไม่สามารถเข้ามากำกับดูแลตรงนี้ได้ทำให้ไทยคมเสียผลประโยชน์เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับสเกลแล้วไทยคมเล็กกว่ามาก ดังนั้นจึงต้องแข่งขันด้วย database และการบริการที่ดีกว่า
- บริการที่ไทยคมมีทั้งหมดสามประเภท ได้แก่ 1.) เป็นโครงข่าย 2.)เป็นผู้ uplink สัญญาณ 3.)เป็น broadcasting โดยลักษณะของ broadcasting ของไทยคมจะเป็นในลักษณะของการส่งสัญญาณขึ้นอย่างเดียวมีบริษัทลูกเป็นผู้ดูแล
- ในปัจจุบันการหลอมรวมของโครงข่ายต่างๆทำให้แนวคิดที่จะแบ่งตลาดตามเทคโนโลยีเป็นไปได้เพราะช่องๆหนึ่งสามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทางดังนั้นการแบ่งประเภทควรจะดูแค่ต้นน้ำและปลายน้ำ หรือก็คือตัวช่องรายการส่งมายังคนรับ ไม่ต้องดูกลางน้ำเพราะมีการแข่งขันกันมาก

- กสทช. ควรลดการบังคับลงแล้วให้เสรีมากขึ้น กสทช. ทำให้อุตสาหกรรม broadcasting สั่นคลอนเพราะมีการทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนสูงขึ้นและไม่มีแผนรองรับเรื่องราวได้
- รายได้หลักของไทยคมมาจากค่าเช่าโครงข่าย และโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งเป็นธุรกิจรอง
- การมาของ 4G หรือ 5G จะกระทบกับโครงข่าย broadcasting ดาวเทียม แต่ไม่มาก เพราะคนส่วนใหญ่ยังรับข่าวสารผ่านทีวีเป็นหลักแม้จะมีอินเทอร์เน็ต
- ในอนาคตเราจะไม่มองที่แพลตฟอร์มอีกต่อไปแต่จะมองที่คอนเทนต์เป็นหลัก ถ้ามีคอนเทนต์ที่ดีก็จะได้กลุ่มคนดูที่มากขึ้นและการที่มีหลายแพลตฟอร์มก็จะทำให้มีรายได้ในแต่ละช่องทางแตกต่างกันไป เช่น ได้ค่าโฆษณาจากโทรทัศน์ดาวเทียม หรือการทำ E-commerce จากโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

11.) Spokedark TV

- Spokedark เป็นเว็บไซต์ ฉะนั้นคอนเทนต์ต่างๆถูกกำหนดจากพรบ. คอมพิวเตอร์ กระทรวง ICT ซึ่งพรบ.ตัวนี้มีความเข้มงวดมาก
- ปัจจุบันตลาดอินเทอร์เน็ตมีลักษณะการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ชมมีสิทธิเลือกรับชม/อ่านคอนเทนต์นั้นๆและ ผู้ประกอบการสามารถเข้า-ออกตลาดได้ตลอดเวลา อยู่ที่ว่าผู้ประกอบการสามารถ retain คนดูอย่างน้อยแค่ไหนและนานแค่ไหน และแพลตฟอร์มมีเยอะมากให้ maintain ทั้ง facebook, twitter, outube และ website
- Business Model ของ Spokedark TV คือ 1.) ผลิตคอนเทนต์ออกฉายบนเว็บไซต์ของตนเอง 2.) รับจ้างผลิตรายการให้ TV (ซึ่งปัจจุบันไม่ได้ทำแล้ว)
- รายได้หลักของบริษัทคือ รายได้จากการขายโฆษณาบนเว็บไซต์ บริษัทขายโฆษณาผ่าน 1.) ผ่านบริษัทเอเจนซีโฆษณา ซึ่งเขาจะซื้อข้อมูลจาก google analytic มาดูว่าเว็บนี้มีคนเข้าชมอย่างน้อยเพียงใด และ 2.) ผ่านอินเทอร์เน็ต มีการ bit คือไม่มี AE ออกไปขายแก่ลูกค้าโดยตรง แต่เป็นการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 100 โดยมากซื้อผ่าน google ดังนั้นเราต้องทำให้เว็บไซต์เราน่าสนใจเพื่อที่จะได้รายได้มากขึ้น
- บริษัทที่เก็บข้อมูลเชิงสถิติ มี 2 แห่งหลักคือ 1.) Truehit ของคนไทย ลักษณะข้อมูลไม่ Advance มาก แต่มีอิทธิพลต่อเอเจนซีโฆษณาสูงมาก และ 2.) Google analytic มีความแม่นยำสูงมาก เว็บไซต์สามารถติด tag ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อให้คนอื่น/บริษัทเอเจนซีโฆษณาที่ซื้อข้อมูลจาก GG analysis สามารถค้นหาเราได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้อมูลสถิติของอีโหนดี้แพงมาก หลายแสนบาท/ปี
- แนวคิดในการจัดตั้งบริษัท : เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการผลิตคอนเทนต์ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการนำออกสู่สาธารณะ ก็ลองทำดูและพิสูจน์ว่ามันกำลังเป็นที่นิยม

- การทดแทนกันระหว่างอินเทอร์เน็ตทีวีและ Traditional media : Google บอกว่าคนดู Youtube ร้อยละ 60 หากจะบอกว่ามันทดแทนกันได้เลยหรือไม่ ไม่สามารถตอบได้ ควรจะมองว่า อินเทอร์เน็ตทีวีทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการชมมากขึ้น มันเสริมกันมากกว่าเช่น grammy หรือ workpoint ก็นำมาลง Youtube เยอะพอสมควร
- Youtube มีระบบที่ดีมากในการ identify copy right ทำให้บริษัทผู้รู้สึกรู้สิดีที่ได้รับการคุ้มครองพอสมควร เช่นการจับลิขสิทธิ์เพลง การนำภาพมาใช้ และมีระบบที่ดีมากก็คือ สมมติรายการนี้นำเพลงของพีเบิร์ดไปใช้โดยที่ไม่ได้จ่ายเงินให้แก่ grammy ในอดีตโดยระบบลิขสิทธิ์จะดับเสียงไป แต่ในปัจจุบัน grammy สามารถเลือกได้ว่าจะให้ ดูปเสียง ลบคลิป หรือปล่อยให้เปิดเสียงได้ และแบ่งรายได้จากการชมรายการนั้นให้ grammy ด้วย
- จุดเด่นของการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตคือ มัน flexible และสามารถเก็บไว้ดูเมื่อไหร่ก็ได้ สามารถดูคอนเทนต์แบบพรีเมียมได้ เช่นจ่ายรายเดือนกับ Netflix ซึ่งระบบการจ่ายเงินในปัจจุบันมันง่ายตายมาก
- การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค : มีความชัดเจนมาก แม้กระทั่งแม่ค้าในตลาด
- การเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งทางธุรกิจ : ปัจจุบันหลายบริษัทนำคอนเทนต์มาขึ้นบน Youtube ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าแปลกใจ แต่ว่าในอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือคนสามารถ specific ความต้องการของตนเองได้มาก ฉะนั้นตลาดจะเป็นในลักษณะสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ร้อยละ 100 ผู้ชมที่มีรสนิยมหลายหลายสามารถเลือกดู คอนเทนต์ ที่เข้ากับรสนิยมของเขาได้
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทการกำกับดูแลของกสทช.ในปัจจุบัน : กสทช.ตอนนี้ทำงานดีอยู่แล้ว
- Business model ของ Youtube : Youtube เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่ทำให้คนเอาคอนเทนต์มาขึ้น และเป็น agency และขายโฆษณาจากคอนเทนต์พวกนี้ โดย Youtube จะเอามาใส่ให้ก่อนเล่นวิดีโอ แต่เราสามารถเลือกได้ว่าจะไม่เอาโฆษณาประเภทใดได้ เช่น grammy ทำละครและมี tie-in ของลูกค้าได้ก็ เวลาเอามาขึ้น Youtube ก็จะมีให้เลือกว่า ห้ามโฆษณา soft drink ขึ้นมาก่อนละครเรื่องนี้ โดย Youtube จะแบ่งรายได้จากการชมให้ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก และนี่ก็เป็นอีกปัญหาหนึ่ง เช่นอยากจะทำพรีเมียมคอนเทนต์ แต่ค่าโฆษณาใน Youtube ก็ไม่ค่อยเยอะเท่าไร ฉะนั้นหากจะทำเพื่อนอกบน Youtube อย่างเดียวต้องลด production cost

12.) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

- TOTเป็นผู้ให้บริการIPTVรายเดียวในประเทศไทย IPTVไม่ใช่เทคโนโลยีใหม่แต่มีมาแล้ว10 กว่าปีเพียงแต่เทคโนโลยีในการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตยังไม่พร้อมรองรับ จนกระทั่ง 5 ปี มานี้เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น TOT จึงเริ่มstart-up IPTV อย่างเต็มตัว
- IP TV ต่างกับอินเทอร์เน็ตทีวีโดยทั่วไปตรงการส่งสัญญาณ ผู้ให้บริการIPTV เช่น TOT จะกันช่องสัญญาณให้กับผู้รับบริการก่อนจึงทำให้การส่งสัญญาณรวดเร็วและมีคุณภาพดีขึ้น
- IPTVของTOTเริ่มสะดุดเมื่อมีดิจิทัลทีวีเพราะผู้บริโภคสับสนเนื่องจากมีการใช้กล่องในการรับสัญญาณเหมือนกัน
- การลงทุนต่อยอดของIPTVจะต่อยอดพัฒนาในด้านที่ถนัดโดยการคัดสรร ทำหมวดหมู่สินค้า และสร้างแบรนด์ให้มันอยู่ได้เรื่อยๆด้วยตัวมันเอง
- โทรศัพท์ดิจิทัลต้นทุนสูงคู่แข่งเยอะในอนาคตอาจจะไม่ได้รับความนิยม
- IPTVไม่มีการจำกัดช่อง แต่ถ้าจะเปิดช่องใหม่ก็จะต้องมีการจ่ายเงินค่าที่ให้กับกสทช.
- IPTVสามารถดูย้อนหลังได้จึงเหมาะกับลูกค้าหลายรูปแบบ และเหมาะกับการใช้งานเฉพาะในองค์กร
- ลูกค้าจะเสียค่าบริการIPTVตามแพ็คเกจ หากมีช่องต่างประเทศเยอะค่าแพ็คเกจก็จะแพงขึ้นตามค่าลิขสิทธิ์ โดยTOTมีพันธมิตรด้านกฎหมายที่จะช่วยติดต่อกับลิขสิทธิ์กับคอนเทนต์ต่างประเทศทั้งหลาย มีการแบ่งส่วนรายได้ทำให้มีความปลอดภัยในการลงทุน
- ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ลูกค้าของTOTแต่ก็สามารถนำกล่องไปใช้ได้เพียงแค่ประสิทธิภาพอาจจะไม่เท่ากับการใช้อินเทอร์เน็ตของTOT
- ช่องของTOTมีทั้งที่ต้องเสียเงินและออกฟรี อย่างเช่นช่องดังๆTOTจะcarryให้แต่ถ้าไม่ดังก็ต้องจ่ายเงินให้TOT
- Business modelหลักของTOTคือการเก็บค่าให้บริการ แต่ถ้าวันหนึ่งอินเทอร์เน็ตถูกลง อาจจะมีการแบ่งร้อยละกับช่อง
- IPTVของTOTถือว่าครอบคลุมทั่วประเทศโดยไปตามสัญญาณอินเทอร์เน็ตของTOT
- มีรายชื่อขออนุญาตการทำIPTVจากกสทช.เยอะมาก แต่ทำหรือไม่ทำนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง หากเจ้าของคอนเทนต์ทำรายการเองไม่ได้ก็จ้างเอาหรือขอลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
- ช่องฟรีเมียมของTOTจะไม่ใช้รายการใดรายการหนึ่งเป็นตัวชูโรง เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก แต่จะรวบรวมคอนเทนต์จากการขอลิขสิทธิ์
- TOTเน้นทำช่องขายมากกว่าคอนเทนต์ โดยผู้บริโภคได้แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการมีการช่องทางนำเสนอข่าวสารภายในองค์กรโดยIPTVของTOTสามารถล็อกช่องได้ TOTก็จะ

ล็อกช่องสัญญาณนั้นให้แก่องค์กรที่เป็นลูกค้าไปแล้ว องค์กรที่ใช้บริการนี้ก็มีตั้งแต่
หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา สถานพยาบาล

- ความยากในการทำIPTVของTOTคือการแย่งลูกค้าอินเทอร์เน็ตที่อื่นให้มาใช้บริการทั้ง
อินเทอร์เน็ตและIPTVของTOT โดยนำความคุ้มค่ามาเป็นแรงจูงใจ คือได้ทั้งคอนเทนต์ทาง
โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต
- ค่าเช่าช่องของ IPTV เมื่อเทียบกับตามเทียมแล้วถูกกว่า 3-4 เท่า มีช่องทั้งหมด 90 ช่อง
แต่ไม่คงที่เท่าไรต้องคอยแจ้งความเปลี่ยนแปลงแก่สทท.ทุกเดือน แต่ละช่องสามารถวัด
คนดูได้โดยการดูความนิยมในการรับชม (Ratings)
- IPTV ถือว่าอยู่ในกลุ่มเดียวกับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ต้องมีใบอนุญาตประกอบ
กิจการแบบไม่ใช่คลื่นความถี่
- ในหน่วยธุรกิจTOTต้องจ่ายให้สทท.สองเท่าเพราะมีรายได้จากทั้งอินเทอร์เน็ตและ
โทรทัศน์ และเนื่องจากทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงเรื่อยๆ TOTจึงต้องพยายามหา
ธุรกิจอื่นๆมาต่อยอดเพื่อเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น

13.) บริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด

- PSI เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่สุดของดาวเทียม มีกล่องประมาณ 10 ล้านกล่อง มีศูนย์
อยู่ทั้งหมด 34 สาขา เป็นศูนย์บริการ และศูนย์พวกนี้เป็นศูนย์กระจายสินค้าและบริการ
ในลูกค้า แต่ว่าโมเดลคือจะไม่เคยขายตรงให้ทางผู้ใช้ แต่จะขายตัวแทนติดตั้ง ซึ่งตัวแทน
ติดตั้งเวลาจะเอาของหรือเอาอะไรไป ต้องไปเอาตามสาขา แต่เมื่อมีการบริการไม่ว่าจะ
เป็นการเคลมสินค้า เราจะเป็นคนรับเคลมให้ที่สาขาตามที่ว่ามา ทำให้ลูกค้าที่เป็น
ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการบริการหลังการขายของเรามากที่สุด
- ตอนนี้มีผู้ประกอบการที่ทำดาวเทียมประมาณ 11 ราย ที่ทำดาวเทียมอยู่ มี PSI, IDM,
Grady, RS, Info Sat, Idea Sat, Diana Sat, Leo Tech, DTV, Thai Sat, Hi Sat
- PSI เป็นเจ้าเดียวที่มีสาขาต่างจังหวัด
- เวลาของเสียถ้าหากไม่เกินประกันคุณสามารถเอามาเปลี่ยนที่สาขาได้เลย เราเปลี่ยน
บอร์ดให้เลย เราไม่มีการซ่อม ใช้วิธีเปลี่ยนบอร์ดให้ลูกค้าเลย ถ้าเกิดมีของเสียคุณจะมาเคล
ม 15 นาทีคุณรับกลับได้เลย มันก็เป็นการบอกต่อช่างก็สบายใจ เราทำแต่คนอื่นไม่กล้า
ลงทุน ทำมาประมาณ 17 ปีแล้วก็เลยทำให้การบอกต่อของเราเห็นผลดีที่สุด วิธีการคือใช้
ตัวพวกนี้ แต่บริษัทเริ่มประกอบธุรกิจมาปีที่ 26 แล้วเริ่มตั้งแต่ปี 1990 หากนับตั้งแต่เป็น
ร้านซ่อมนี้เริ่มตั้งแต่ปี 1989
- Business Model เรื่องการติดตั้ง สมัยแรกเริ่มจากการเปิดสัมมนาสอนติดตั้งงาน
เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับช่าง ต่อมาจึงได้สอนแนวคิดการทำการตลาด แนวคิดการใช้

ชีวิตควบคู่ไปด้วย ตอนหลังก็ได้เข้าไปสอนในโรงเรียนเทคนิค อาชีวะ ทำให้ฐานช่างติดตั้งเยอะขึ้น จึงทำให้มีการล้ากันอยู่ระหว่างช่างทั่วไปกับร้านใหญ่ๆ แต่ก็จะมีปัญหาเรื่องการตัดราคาจากร้านค้า จึงได้จัดระบบแพ็คเกจเป็นแบบ platinum, gold, silver ข้อดีคือถ้าสมมติลูกค้าซื้อไปเป็นราคานี้ในหนึ่งปี มีปัญหาคุณต้องรับผิดชอบ

- ร้านพาณิชย์ที่ตัดราคา เค้าเอางานและกล่องไป แต่ไปเอาสายและหัวรับจากบ้านหม้อ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ จึงออกกฎว่าต่อไปจะโปรโมทเฉพาะตัวแทนติดตั้งมาตรฐานเท่านั้น ช่างที่ไม่ได้มาตรฐานเราจะไม่สนับสนุนใดๆเลย เพื่อจะให้ช่างที่ทำผิดกติกาให้มันอยู่ไม่ได้ เพราะว่าตอนหลังจะมีช่างเร่ ที่หลอกไปขายตามบ้าน
- PSI เป็นเจ้าเดียวในสื่อกว่าเจ้าที่ทำเรื่องพวกนี้ ดังนั้นนี่ก็เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าผู้ใช้เกิดความมั่นใจและแก้ปัญหาการตัดราคาของช่างไปเลย ตอนนี้ไม่มีเลย
- ตลาดทีวีดาวเทียมเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์
- มีจานสองแบบคือ C-band กับ Ku-band คือจานใหญ่กับจานเล็ก ทั้งสองจานจะมีหัวรับข้อแตกต่างคือ C-band มีอยู่ 200 ช่อง ส่วน Ku-band มีอยู่ 100 ช่อง แล้วก็ C-band ถ้าเกิดฝนตกไม่มีปัญหา ส่วนถ้าเกิดเป็น Ku-band ไม่ได้ แต่สิ่งที่มันแตกต่างกันคือ Ku-band หน้าจานแค่ 30 -60 ซม แต่ถ้าเป็น C-band จะมีหน้าเส้นผ่าศูนย์กลาง 1 เมตร
- ในปีที่ผ่านมายอดขายลดลงมากเพราะว่ามันติดกันมานานแล้ว แล้วมันก็ไม่อะไรเสียด้วย ถ้าเกิดไม่เจอขายแรงๆ ไม่มีความจำเป็นต้องไปเปลี่ยน แต่ยอดขายกล่องยังพอไปได้ เพราะว่า 1. ทีวีแต่ละบ้านมีเกิน 2 เครื่อง นั่นคือคนที่เคยซื้อไปแล้วก็เพิ่มจุด 2. คือทีวีเครื่องใหม่ราคาถูกลงมาก เขาก็ไปลง HD เราก็มักกล่อง HD upgrade อีก ในแง่จานมองแล้วว่าในอนาคตไม่มีแล้ว แต่ในแง่กล่องพอทรงตัวขายไปได้อยู่
- ตลาดดาวเทียมมีสองอย่างคือ free TV กับ pay TV ซึ่ง PSI ถูกจัดอยู่ใน pay TV ทั้งๆที่ไม่มีรายเดือน บริษัทขายอุปกรณ์แบบขายขาด
- ช่องรายการข้างในมีโฆษณาได้ 6 นาที
- Pay TV ในทางเทคนิคคือเทคนิคคือต้องถือสัญญาบัตรหุ้ส คือต้องเข้าเอนคลิป์สัญญาเพื่อไม่ให้มันไหลไปนอกประเทศ เป็นเรื่องของความมั่นคง ทุกวันนี้สัญญาโทรทัศน์ดิจิตอลก็เอนคลิป์สัญญา อยู่บนดาวเทียมยังเอนคลิป์สัญญาเลย ประเด็นการเอนคลิป์สัญญาจะมาแบ่ง psi ก็ไม่น่าจะใช้
- วันแรกที่ออกคู่มือโทรทัศน์ดิจิตอล 690 บาทมา ปรากฏว่ายอดขายของ psi ตกไปร้อยละ 20 และมี call center มาเล่าให้ฟังว่าชาวบ้านที่แลกคู่มือไปแล้วไปแลกกล่องมาแล้วเขาโทรศัพท์มา complain ว่าจานของคุณไม่ดี กล่องเขาที่แลกมาเสียกับจานแล้วดูไม่ได้
- PSI และดาวเทียมรายอื่นๆต้องทำปายว่า เราคือโทรทัศน์ดิจิตอลผ่านดาวเทียม หรือจานดาวเทียมดิจิตอล ไม่เช่นนั้นคนไม่เข้าใจ แต่ก็ไม่ได้ผล

- คนไม่มีความรู้เรื่องโทรทัศน์ดิจิทัล ทำให้ไม่เข้าใจเรื่องติดตั้งกล่องโทรทัศน์ดิจิทัล
- PSI สามารถชมโทรทัศน์ดิจิทัลได้อยู่แล้ว
- หลังจากโทรทัศน์ดิจิทัลออกมามียอดขายช่วง 2-3 เดือนแรกตกลงมาก แต่หลังจากนั้นก็กลับมา แต่ก็ไม่ได้ดีเหมือนเมื่อก่อน เพราะมีส่วนน้อยมากที่จะได้ใช้กล่องดิจิทัลจริงๆ
- รายรับหลักของ PSI มาจากการขายกล่อง จาน และสายรับสัญญาณ
- การปรับเปลี่ยนเลขช่องจากสทท. จากตอนแรกจะให้แต่ละ platform เรียงช่องเองได้ใน 10 ช่องแรก แต่มียกเลิกภายหลัง หลังจากผ่านไปแล้วปีครึ่งทำให้ผู้ใช้สับสน และโทรมาต่อกับทางบริษัท ส่งผลให้ทางบริษัทเสียภาพลักษณ์
- นอกจากรายได้จากการขายกล่อง ก็ยังมี PSI broadcasting คือว่าใครมาขึ้นช่องกับเรา เราจะขึ้นช่องดาวเทียมให้
- ช่องไหนอยากลง PSI ก็จ่ายเป็นรายเดือน ตอนนี้มีประมาณ 190 ช่อง แต่รายได้หลักก็ยังเป็นรายได้จากกล่องอยู่ดี
- ใน 5 ปีคาดว่าแนวโน้มกล่องน่าจะเพิ่มขึ้น อย่างที่สองคือ HD คนให้การตอบรับมากขึ้นเรื่อยๆ และเพิ่มขึ้น เพราะเทคโนโลยีมันได้ อีกอย่างบริษัทเริ่มทำตัว OTT กล่อง PSI O5 เป็น android box ต้องเสียกับอินเทอร์เน็ตและทีวี
- ใส่ช่อง streaming เพิ่มเข้าไป 100 ช่อง ช่องที่ดูบนดาวเทียมให้ดูฟรีก่อน 3 ปี
- ดูผ่านแบบนี้ต้องเสียค่าอินเทอร์เน็ต เพราะว่าไม่ได้ยิงผ่านดาวเทียม คนเพิ่มต้องจ่ายเงินเพิ่ม
- ตอนนี้มีลูกค้าประมาณ 30,000 กว่าราย
- PSI เพิ่มไลน์ธุรกิจใหม่คือ แอร์กับกล่องวงจรปิด
- AIS ถ้าทำดีๆผมว่าชนะ TOT เพราะว่าเขามีไฟเบอร์แล้วมีทรัพยากร อีกทั้งเขามี 3G เขามีฐานลูกค้าใหญ่ ถ้าเขาวางระบบพร้อมนะ แต่สุดท้ายมันจะไปติดอะไรรู้ไหม? ทั้งหมดที่พูดมาสุดท้ายคือเรื่องคอนเทนต์เถื่อน OTT เถื่อน มีทั้งเก็บเงินและไม่เก็บเงิน
- ควรมีกฎหมายจัดการ OTT เถื่อน
- ต้นทุนของการให้บริการปกติของ PSI มีค่าอุปกรณ์ บุคลากรต้องดู 24 ชั่วโมง พวกคอนเทนต์ต่างๆ ค่าแปลค่าพากย์สูงด้วย คนพากย์ต้องเลือกคน
- ค่า transponder หลังจากมีโทรทัศน์ดิจิทัลไม่ทำให้ต้นทุนเปลี่ยนแปลง แต่ ณ ตอนนี้ น่าจะมีแนวโน้มต้นทุนที่ถูกลงบ้าง เพราะว่าดาวเทียมมีช่องหลายช่องที่ไปไม่ได้ ตัวไทยคมที่ขึ้นดาวเทียมก็โดนแบน demand มีไม่เยอะแต่ supply เยอะ ทำให้มันน่าจะถูกลง แต่ตอนนี้ยังไม่ถูกลง บริษัทซื้อจากบริษัท TC Broadcasting ที่เป็นบริษัทลูกของไทยคม
- PSI ไม่มี EPG เพราะว่าดาวเทียมรายการไม่คงที่ ช่องเข้าออกเปลี่ยนแปลงไปมา

- ค่าให้บริการ PSI Broadcastin ไม่แตกต่างจากเจ้าอื่น เพราะคนซื้อดาวเทียมจากไทยคมหมด
- ค่าเช่าช่องมาใส่ใน PSI ตกประมาณ 7 แสนกว่าบาทต่อเดือน
- การจะยิงช่องขึ้นดาวเทียมทำให้ต้นทุนเพิ่ม เพราะว่าต้องใช้ transponder เพิ่ม มีอุปกรณ์เพิ่ม คือทุกอย่างเพิ่มคือต้นทุนเพิ่มหมด เฉพาะ must-carry ต้นทุนไม่เพิ่ม ไทยคมยิงเอง ช่องจ่าย บริษัทแค่รับมาเรียง ส่วนช่องอื่นเรายิงให้
- คู่แข่งของ PSI ไม่ใช่ทีวี แต่เป็นคอนเทนต์เถื่อน มันไปกระทบพวกทำคอนเทนต์ ยังไม่กระทบเรา แต่ไม่ช้าไม่นานมันก็กระทบเรา มันเริ่มกระทบเราแล้ว เราเคยทำกับ CTH ทำโครงการเติมเงินตัวบอล มันก็เจ๊ง เพราะว่าคนไปดูผ่านตรงนั้นมากกว่า ไม่ช้าก็เร็วมันกระทบกันหมดทุกคน
- ส่วนเรื่องการแข่งขันผมไม่กลัว เพราะว่าผมแข่งกับคนพวกนี้ก็คือคนกลุ่มเดิม ตอนนี้เราได้ฟอร์มเป็นสมาคมผู้ประกอบการโครงข่าย ที่เป็นห่วงก็คือเป็นห่วงช่องทีวีดาวเทียมมากกว่า คือเราเป็นระบบโครงข่ายทีวี เราเป็น Pay tv ได้โฆษณา 6 นาที แล้วไม่เคยเก็บรายเดือนด้วย ดังนั้นใครเสียประโยชน์ ถ้าช่องอยู่ไม่ได้ ใครจะซื้อกล่องดาวเทียม ก็กระทบกับ platform ต่อไป ผมไม่ได้มองว่าโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นคู่แข่ง
- ผมคิดว่าคุณน่าจะจัดใหม่ว่าเป็นกิจการที่ใช้คลื่นความถี่แบบฟรี และกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบฟรี คือจัดให้มันถูกต้องตาม Fact ไม่ได้ต้องการให้มันบิดเบือน
- PSI ถูกมองว่าเป็นเจ้าใหญ่ มีอำนาจมากกว่า แต่จริงๆแล้วเสียเปรียบด้วยซ้ำ เพราะ
 - 1.เวลาที่มีเรื่องมาหน้าสื่อผมดูผิดตลอดเพราะเขาว่าผมไม่ทำตามแล้วมองผมเป็นเด็กเกร
 - 2.เวลาที่มีเรื่องกับผู้บริโภคที่มาร้องเรียนผมก็ผิดอีกเพราะว่าผมเป็นผู้ประกอบการ
- ตัวอะไรบางอย่างตัวขายได้ทั่วไป เราไม่ได้มีการกีดกันไม่ให้เขาขาย ตอนนี้ที่เราได้เปรียบคือลูกค้าเชื่อใจเรา อย่างที่บอกคือยี่ห้ออื่นไม่เคยทำคือทุกครั้งที่มีการนำเสนอ สิ่งที่เราได้ใหม่ตามต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เครื่องใช้ไฟฟ้าจะเสีย ผมเป็นเจ้าเดียวที่ประกาศว่าถ้าฟ้าผ่าแล้วกล่องเสียคุณสามารถมาเคลมได้
- เวลา กสทช.จะบังคับ เขาจะบังคับกับคนที่มียานพาหนะในตลาดแค่คนเดียว ฉะนั้นถ้าเกิดในโทรศัพท์ AIS ก็จะโดนอยู่เจ้าเดียว ส่วนทีวีดาวเทียม PSI ก็โดนอยู่เจ้าเดียว สุดท้ายงานศึกษาของเราจะนำไปสู่การแบ่งตลาดแบบใหม่ๆ ถ้าเราดู market share หรืออะไรต่างๆ แล้วคือผมคิดว่าเดี๋ยวนี้เทคโนโลยีที่ convergence มันทำให้ตลาดไม่มีขอบเขตแล้ว

ภาคผนวก ข.

ข. 1.) การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 1 วันพุธที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2559 เวลา 13:30 -16:30 น. ณ อาคารหอประชุมชั้น 1 สำนักงาน กสทช.

ข.1.1 รายชื่อผู้ตอบรับเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

ที่	หน่วยงาน	รายชื่อ	ตำแหน่ง
1	บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด	คุณปรเมษฐ์ เศรษฐสุวรรณ	
2	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	คุณอุษณีย์ วรรณะพิศิษฐ์	
3	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	คุณฟ้าใส ถนนมรด	
4	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	คุณเกรียงไกร สิริกาญจนาวัดน์	ผู้อำนวยการฝ่ายข่าว
5	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	คุณฉัตรชัย อดิษฐ์	ผู้จัดการฝ่ายกฎหมาย
6	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	คุณปิณฑิตี ศิริสัมพันธ์	ผู้อำนวยการฝ่ายกำกับดูแลกิจการ
7	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	คุณรุ่งทิวา จารุพัฒนามารณ์	ผู้จัดการฝ่ายกำกับดูแลกิจการ
8	บริษัทบางกอกมีเดียแอนด์บรอดคาสติ้ง จำกัด	คุณชุตินธรา วัฒนกุล	New Media Director
9	บริษัทบางกอกมีเดียแอนด์บรอดคาสติ้ง จำกัด	คุณนันท์สิทธิ์ นิตยเมธา	Assistant Business Strategy Director
10	บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	คุณโกศล สงเนียม	ผู้อำนวยการสถานีฯ
11	บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	คุณศุทธิชัย บุณนาค	ประธานกรรมการ
12	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	คุณฉัตรชัย ตะวันธรงค์	เจ้าหน้าที่บริหารสายงานปฏิบัติการ
13	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณพรชัย จิตนิยม	
14	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณจอย รักษาพรหมณ์	
15	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณวีณา จ่างเจริญ	

ที่	หน่วยงาน	รายชื่อ	ตำแหน่ง
16	บริษัท ทรุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณชนิดา สุปรีดานวัฒน์	
17	บริษัท ทรุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณณัฐรินทร์ พุฒินิธิพงศ์	
18	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	คุณก่อกพล ฐานะวุฑฒิ	นิติกรอาวุโส
19	กรมประชาสัมพันธ์	คุณสมรัตน์ บวชเหตุ	ผู้อำนวยการส่วนสำรวจ และวางแผน
20	กรมประชาสัมพันธ์	คุณอนันต์ ธาราเพ็ชรรัตน์	หัวหน้าฝ่ายควบคุมการ ออกอากาศ
21	กรมประชาสัมพันธ์	คุณนพดล รุ่งสวาท	วิศวกรไฟฟ้าชำนาญการ พิเศษ
22	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	คุณสุวรรณา แสงหงษ์	
23	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	คุณนันทฐา พ่วงทรัพย์	
24	บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี จำกัด	คุณเดี๋ย วรตังตระกุล	
25	บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทวี จำกัด	คุณอัฐพร เจริญศิริ	
26	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	คุณวรรณิกา ไหมธิ	
27	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	คุณทวิรัตน์ บุริมสิทธิชัย	
28	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	คุณชลัยพร อธิธิดาวร	เลขานุการบริษัท
29	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด		ผู้แทนบริษัท(ไม่ระบุชื่อ)
30	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด		ผู้แทนบริษัท(ไม่ระบุชื่อ)

ข.1.2 การนำเสนอผลงานและประเด็นการหารือและรับฟังความคิดเห็น

ที่ปรึกษาได้นำเสนอถึงความก้าวหน้าในการศึกษา สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน การแบ่งแยกตลาดโทรทัศน์ในปัจจุบัน หลักเกณฑ์การแบ่งแยกตลาดตาม ภาคนวกรแนบท้ายประกาศของกสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาด อย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการป้องกัน มิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557

สำหรับประเด็นหารือและรับฟังความคิดเห็น ประกอบด้วย

- 1) การกำหนดนิยามตลาดในรูปแบบเดิม มีความเหมาะสมเพียงใด
- 2) .ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับplatforms ในการรับชมรายการโทรทัศน์หรือไม่?
- 3) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบกิจการของท่านในด้านใดบ้าง? อย่างไร
- 4) หากแบ่งตลาดตามประเภทการแข่งขัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1)กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย ก่อนรับชม และ 2.) กลุ่มที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการรับชม ท่านคิดว่ามีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร?
- 5) ผู้ประกอบการมีทางเลือกในการเลือกใช้ MUX เพียงใด?
- 6) ในความเห็นของท่านราคาค่าเช่าโครงข่าย MUX เหมาะสมแล้วหรือไม่? อย่างไร?
- 7) สภาพตลาดในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่อการประกอบกิจการของท่านหรือไม่?
- 8) สำหรับคอนเทนต์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในความเห็นของผู้ประกอบการ ปัจจัยใดที่ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจรับชมช่องทีวีนั้น?
- 9) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจรับชมคอนเทนต์ระหว่าง platform เป็นอย่างไร? อย่างไร?
- 10) .ความสำคัญของช่องทางการรับชมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ในมุมมองของผู้ประกอบการ?
- 11) กระบวนการกำหนดราคาโฆษณาในปัจจุบันมีลักษณะเป็นอย่างไร? ระบบการวัด rating ในปัจจุบันมีความเหมาะสมมาก-น้อยเพียงใด?
- 12) ข้อเสนอแนะต่อ ประเด็นการกำกับดูแลที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน และบทบาทของ กสทช. ในสภาพการหลอมรวมทางเทคโนโลยี

ภาคผนวก ค.

ค.1.) การประชุมกลุ่มย่อยครั้งที่ 2 วันอังคารที่ 10 มกราคม พ.ศ.2560 เวลา 14:00 – 16:30 น.
ณ อาคารหอประชุมชั้น 1 สำนักงาน กสทช.

ค.1.1 รายชื่อผู้ตอบรับเข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย ครั้งที่ 2

ที่	หน่วยงาน	รายชื่อ	ตำแหน่ง
1	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณ วิณา จ่างเจริญ	
2	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณ จอย รักษาการณ	
3	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณ ชนิตา สุปรีดานวัฒน์	
4	บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณ ปุณณนุช คุณนิธิวุฒิ	
5	บริษัท เจริญโทรทัศนระบบ เคเบิล เน็ตเวอร์ค จำกัด	คุณวิจิต เอื้ออารีวรกุล	
6	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	คุณมาลี สุวพันธ์วัฒนา	ผู้จัดการส่วน
7	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	คุณณัชรณ ช่วยเจริญ	วิศวกร
8	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	คุณฐนีย์ วัชรชัยสมร	นักบริหารงานทั่วไป
9	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	คุณจิณัฐมา จันทรูปร่าง	นักบริหารงานทั่วไป
10	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	คุณอภิศักดิ์ จันทา	วิศวกร
11	บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด (ไทยคม)	คุณพชรวัน นาควานิช	ผู้ชำนาญการวิศวกรรม
12	บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด (ไทยคม)	คุณปิยบุตร พรหมรุ่งเรือง	ผู้ชำนาญการวิศวกรรม
13	บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด	คุณสาวิตรี ศรีสว่าง	ผู้จัดการฝ่ายบริการและ จัดส่ง

ที่	หน่วยงาน	รายชื่อ	ตำแหน่ง
14	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	คุณชลัยพร อธิธาวร	เลขานุการบริษัท
15	บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)	คุณธัชนันท์ โพธิทอง	ผวอพ. (ท)
16	บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)	คุณพงษ์นรินทร์ พฤกษ์ศรี รัตน์	นักบริหารผลิตภัณฑ์
17	บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)	คุณกมลวรรณ วิสมิตะ นันท์	นักบริหารผลิตภัณฑ์
18	บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)	คุณอำไพ เกรียงประเสริฐ	นักรัฐกิจสัมพันธ์ 10
19	บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)	คุณนพวรรณ สุขวานิช รัชต์	นักรัฐกิจสัมพันธ์ 6
20	บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)	คุณจุติพร หิญาธิระนันท์	นักรัฐกิจสัมพันธ์ 6
21	บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)	คุณชุตินา ศิริเรศ	วิศวกร
22	บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน)		
23	บริษัท ดีมีเตอร์ มีเดีย จำกัด	คุณฐนิตา วีระเทวิน	ผู้จัดการส่วนงานมีเดีย
24	บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด	คุณเดิยว วรตั้ง ตระกูล	รองประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร
25	บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด	คุณทวีวัฒน์ บุริมสิทธิ ชัย	Regulatory
26	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	คุณสุวรรณา แสง หงษ์	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร
27	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	คุณนันทฐา พ่วง ทรัพย์	Program Operation
28	บริษัท จีเอ็มเอ็มแซต จำกัด	คุณวิลาสินี จิวา นนท์	รองกรรมการผู้จัดการ
29	บริษัท จีเอ็มเอ็มแซต จำกัด	คุณวรารุช เปี่ยม มงคล	Broadcast Engineer Infrastructure
30	บริษัท จีเอ็มเอ็มแซต จำกัด	คุณจุฑามาศ ศรี โมรา	Government Affairs
31	บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด	คุณมานพ โตการคำ	กรรมการผู้จัดการ
32	บริษัท ไอพีเอ็มทีวี จำกัด	คุณสิริพงศ์ ปลอดภัย	
33	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	คุณจักรพันธ์ สีละมาสวัฒน์	

ที่	หน่วยงาน	รายชื่อ	ตำแหน่ง
34	บริษัท กรุงเทพรททัศน์และวิทยุ จำกัด	คุณนิวัฒน์ ตั้งจิตธรรม	
35	บริษัท กรุงเทพรททัศน์และวิทยุ จำกัด	คุณชนัญฐา อยู่เสนาสน์	
36	บริษัท กรุงเทพรททัศน์และวิทยุ จำกัด	คุณอุษณีย์ วรรณนะพิศิษฐ์	
37	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	คุณณัฐธันธ์ ปาวสานต์	ผู้จัดการฝ่าย
38	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด		
39	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด		
40	สมาคมการค้า ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี	คุณพลธิษฐ์ อธิรสสวัสดิ์	นายกสมาคมการค้า ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี
41	สมาคมการค้า ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี		
42	สมาคมการค้า ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี		
43	TDEC	คุณภาสกร หุตะวนิช	เลขาธิการฯ
44	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	คุณวิทเณนทร์ แสงห้าว	ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย และกำกับดูแล
45	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	คุณก่อพล ฐานะวุฑฒ์	นิติกรอาวุโส
46	กรมประชาสัมพันธ์	คุณอานนท์ ส่งแสง	วิศวกรไฟฟ้าปฏิบัติการ
47	บริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	คุณวรสิทธิ์ ลีลาบุรณพงศ์	Chief Executive Officer
48	บริษัท พีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	คุณวนิดา โพธิวรรณ	Producer
49	บริษัท สปริงนิวส์เทเลวิชั่น จำกัด	คุณโกศล สงเนียม	ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์
50	บริษัท เนชั่นบรอดแคสต์ติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	คุณสุวัฒน์ สงวนงาม	Chief Executive Officer
51	บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	คุณศศิกร ฉันทะเศรษฐ์	ประธานบริหารสายธุรกิจรายการโทรทัศน์
52	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนกุล	ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ

ที่	หน่วยงาน	รายชื่อ	ตำแหน่ง
53	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค	คุณอิทธิพล ชัยสุภา	ผู้จัดการสำนักธุรกิจสัมพันธ์
54	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค	คุณฐิติพร วรชาญชัย	
55	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค	คุณสุญดา ลาแพงศรี	
56	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค	คุณฐาสินี ชันคำ	
57	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค	คุณมณฑนา วงศ์สว่างศิริ	
58	สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย	คุณไตรลุจน์ นวะมะรัตน์	นายกสมาคมสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย
59	บริษัท ถาวร เน็ตเวิร์ค จำกัด	คุณเผิง ยู-ชาน	กรรมการผู้จัดการ
60	บริษัท ถาวร เน็ตเวิร์ค จำกัด	คุณสิริพัชร ชัดเรือง	ผู้บริหาร
61	บริษัท แอปป์โฮม เคเบิลทีวี จำกัด	คุณนพมาศ ลิมศิลา	
62	บริษัท ไทยซุ่น เคเบิล ทีวี จำกัด	คุณจตุรงค์ ศิลปศรี	ผู้จัดการทั่วไป
63	สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)	ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ	นายกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)
64	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	คุณ ญัฐพงศ์ โคवादิสัย	ผู้อำนวยการกองบริการสารสนเทศและสื่อสาร
65	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		
66	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	คุณอิทธิพล ศลิจันทร์	แผนกการตลาด
67	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	คุณณณน วิมลธนกิจ	แผนกการตลาด
68	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	คุณภูมิพัฒน์ กนกชัย ปราโมทย์	แผนกการตลาด
69	บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด	คุณธีรรัตน์ รัตนเสรี	

ค.1.2 การนำเสนอผลงานและประเด็นการหารือและรับฟังความคิดเห็น

ในการนำเสนอผลงานครั้งนี้ที่ปรึกษา ได้นำเสนอขั้นตอนการกำหนดนิยามตลาดของประเทศ ไทย ตลอดจนประเด็นที่ควรคำนึง ข้อจำกัดในการกำหนดขอบเขตตลาดและกรณีศึกษาจาก ต่างประเทศ ได้แก่ แนวทางปฏิบัติของยุโรป ประเทศเยอรมนี และ เกาหลีใต้

สำหรับประเด็นการหารือและรับฟังความคิดเห็น ประกอบด้วย

- 1) ข้อเสนอการกำหนดนิยามตลาดสำหรับการกำกับดูแลล่วงหน้า (ex-ante) ในเฉพาะตลาดที่ เห็นว่าอาจจะมีปัญหาการแข่งขัน
- 2) ความเหมาะสมของนิยามตลาด / ตลาดที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติม
- 3) ข้อเสนอแนะเชิงกำกับดูแลอื่น ๆ

ค.1.3 ประเด็นซักถามและข้อความเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุม

TRUE	- ตลาดฟรีทีวีแบ่งเป็นสามตลาด อยากทราบว่าตลาดทีวีภาคพื้นดินช่อง ไม่ได้เป็น Player หรือ - ถ้าช่องไม่ได้เป็นPlayerแล้วในตลาดนี้ใครที่เป็นPlayer
คณะที่ปรึกษา	- ช่องไม่ได้เป็นPlayerในตลาดค่าปลั๊กโดยตรง เราจะมองในแง่ผู้ชมเป็นหลักว่าชมผ่านช่องทางไหน แต่ทั้งนี้กสทช.จะเป็นผู้แบ่งตลาดเองและ กำหนดนโยบายเอง เราแค่แบ่งตลาดเป็นFree TV และ Pay TV - Playerที่อยู่ในตลาดนี้ก็ ได้แก่ แพลตฟอร์มโทรทัศน์ดาวเทียมต่างๆ PSI IPM หรือผู้ให้บริการรีเทลฟรีทีวีต่างๆ
เจริญโทรทัศน์ ระบบเคเบิล	- ทำไมคณะที่ปรึกษาแบ่งเป็นFree TV กับ Pay TVซึ่งไม่เหมือนที่กสทช. แบ่งคือใช้คลื่นความถี่และไม่ใช้คลื่นความถี่ - รายงานเป็นรายงานทางวิชาการไม่สามารถนำไปใช้ได้จริง เนื่องจากมี การศึกษาCase studyจากประเทศในยุโรปที่ผู้ประกอบการค่อนข้างจะ มีขนาดที่ใกล้เคียงกัน คณะที่ปรึกษาควรศึกษาจากประเทศอย่างเช่น อินเดีย ฟิลิปปินส์ หรือไต้หวันที่มีความหลากหลายของผู้ประกอบการ มากกว่า - ตลาดPay TVหัวใจคือContentและแพลตฟอร์ม - เคเบิลท้องถิ่นที่เก็บค่าบริการกำลังจะตายลงเนื่องจากสาเหตุของ Contentเป็นหลัก เนื่องจากกสทช.ไม่มีการควบคุมการซื้อขายContent ซึ่งเคเบิลท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ๆอย่าง TRUE ได้ - Hold sale content สำคัญของเคเบิลท้องถิ่นคือTRUE ส่วนที่เหลือที่

	ซื้อได้เองก็จะเป็นส่วนที่เหลือจากที่TRUEซื้อไป - กสทช.ควรมีกฎ Hold sale mux offer เพื่อไม่ให้มีการหลอมน้ำของ Contentระหว่างผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ - กสทช.ควรมีการกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดให้มีความเสรีและความเป็นธรรมเพื่อให้เคเบิลท้องถิ่นสามารถเติบโตได้ในตลาด - ลูกค้าน่าเคเบิลท้องถิ่นส่วนใหญ่ยกเลิกเพราะ 1.) หันไปดูโทรทัศน์ดิจิทัล 2.) ลูกค้าหันไปติดช่องดาวเทียมที่ให้ช่องมากกว่า 3.) ลูกค้าหันไปติด Convergent IPTV - อยากทราบข้อเสนอของคณะที่ปรึกษา
คณะที่ปรึกษา	- ทางคณะที่ปรึกษาได้ศึกษาCase studyของเยอรมันก็เพื่อดูตัวอย่างเมื่อไม่มีการกำกับดูแลไม่ได้นำมาศึกษาเรื่องการแบ่งของตลาด - การแบ่งตลาดจะช่วยเรื่องการแข่งขันกันซื้อContent - การค้าส่งช่องรายการถ้าไม่มีการแบ่งตลาด กสทช.จะไม่สามารถลงมาควบคุมได้หากพบว่ามีผู้อยู่เหนืออำนาจตลาด - ตลาดPay TV ควรมีการแบ่งให้มี Premium content แล้วพิจารณาเอาBasic contentไปรวมกับFree TV - ช่องพื้นฐานที่ควรมีก็ต้องดูที่ว่าช่องไหนในlistที่ควรเป็นช่องที่ควรมี แต่อาจจะไม่ได้พิจารณาจากการแข่งขันแต่ควรพิจารณาจากความหลากหลายของข่าวสารและความครอบคลุมมากกว่า - ข้อเสนอของคณะที่ปรึกษาคือการเสนอว่าไม่ควรมีการแบ่งตลาดตั้งแต่นั้นเนื่องจากถ้าหากมีปัญหาการแข่งขันจะมีการแก้ปัญหาแบบExplode หรือถ้าจะมีการแบ่งตลาดก็ควรแบ่งได้เป็น7ประเภทตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนข้อเสนอการกำกับดูแลตลาดก็จะมีการจัดนำเสนออีกครั้ง
สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทย	- ในหลายประเทศค่านิยามของผู้มีอำนาจเหนือตลาดจะดูที่เปอร์เซ็นต์ของผู้ชมเป็นหลัก - การค้าส่งเนื้อหารายการไม่มีHigh Premium หลักๆคือการพยายามซื้อ Contentราคาแพงแต่สุดท้ายก็ไม่สามารถทำกำไรได้ ที่ชัดเจนสุดคือโอลิมปิกที่หลายช่องไม่มีโอกาสได้ถ่ายทอดและผู้ที่ได้นำมาถ่ายทอดก็ขาดทุนเนื่องจากการผู้ชมไม่ครอบคลุม เมื่อก่อนมีTV poolสามารถจัดการได้แต่พอมีกสทช.กลับทำไม่ได้
ช่อง ONE	- ตลาดสรุปว่ามีเพียง6ประเภทใช้มียเพราะตลาดค้าส่งเคเบิลจริงๆแล้วยังไม่มีในไทย

- ขณะที่ปรึกษา
- ในส่วนตลาดการเข้าถึงแพลตฟอร์มที่ว่ายังไม่ได้แบ่งประเภทแพลตฟอร์มรีเปล่า
 - ถ้าเป็นตลาดค่าส่งรายการก็就会有การกำกับดูแลที่แพลตฟอร์มดั่งนั้นช่องโทรทัศน์ดิจิทัลก็จะอยู่ในตลาดค่าส่งช่องรายการใช้มัย
 - ตลาดค่าส่งเคเบิลปัจจุบันยังไม่มีใครให้บริการเฉพาะเคเบิลแต่ไม่ให้บริการแพลตฟอร์มดั่งนั้นยังมีแต่เพียงการค่าปลีกเคเบิล
 - การกฎMUX carry ทำให้ช่องดิจิทัลเข้าไปอยู่ในทุกแพลตฟอร์มดั่งนั้นช่องโทรทัศน์ดิจิทัลก็จะถือว่าอยู่ในตลาดค่าส่งช่องรายการ
 - มีการกำกับดูแลContentในโทรทัศน์ดิจิทัล แต่ไม่มีการกำกับดูแลContentในทีวีออนไลน์ ดั่งนั้นเราจึงมีปัญหาในการแข่งขันกับContent online กสทช.ควรมีการจัดสร้างข้อกำหนดดูแลให้ทั้งสองมีความเท่าเทียมกัน

ภาคผนวก ง.

ง.1.) การนำเสนอผลงานต่ออนุกรรมการ วันพฤหัสบดีที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2560

ง.1.1 ข้อเสนอแนะจากคณะอนุกรรมการ

ด้านการกำหนดตลาด

- เนื่องจากกสทช.เป็นผู้ออกกฎและต้องทำหน้าที่ควบคุมและกำกับ ดังนั้นจึงสำคัญมากในการกำหนดว่าตลาดใดควรเป็น Ex-post หรือตลาดใดควรเป็น Ex-ante ทั้งสองต้องสมดุลกัน เพราะแต่ละอันแก้ปัญหาได้ต่างกัน
- ในการกำหนดควรจะเป็นตามขั้นตอนคือ เริ่มโดยการ List possible markets จากนั้นหา Significant Player และค่อยหาว่าอันใดทางกสทช.จำเป็นต้อง Must regulate อีกทีหนึ่ง
- อีกอย่างที่ยากให้รู้คือRegulatory Arbitrageที่บางช่องทำ เพราะรู้ว่าทางกสทช.ออกกฎมาไม่ทัน เช่น ละครบางช่องออกมาเป็นท15 ทั้งที่รู้อยู่แล้วว่าเป็น น18 แต่ก็ทำเพื่อเรียกรेटติ้ง แต่พอมีการปรับเนื้อค้อย้ายการออกอากาศ

ด้านความหมายของตลาด

- อนุกรรมการอยากให้มองว่ากล่องดาวเทียม เช่น PSIหรือGMMZไม่ใช่Free to View เพราะกล่องนี้มีรายการและผังเป็นของตัวเองจากการเป็นAggregator จึงสามารถควบคุมเนื้อหาและทำให้เกิดอำนาจตลาดในการเรียกเก็บเงินกับช่องหรือเนื้อหาที่ต้องการเอามาลง เช่นช่องที่ไม่ดังเท่าไรต้องการมาลงก็ต้องจ่าย
- หากต้องการบอกว่ากล่องดาวเทียมเป็นแบบFree to View จริง กล่องดาวเทียมนั้นต้องดูได้จากทั่วโลกโดยการปราศจากการเข้ารหัสของกล่อง เช่น ช่องอาหรับ เวียดนาม ช่องพวกนี้ฟรีจริง เพราะสามารถหันไปดูช่องจากประเทศไหนก็ได้ จะเห็นได้ว่าที่เป็นฟรีจริงคือโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพราะไม่มีการเข้ารหัส

ด้านการกำหนดค่าปลีกและค่าส่ง

- อนุกรรมการอยากให้การกำหนดว่าการเป็นค่าปลีกให้ขึ้นกับความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ใช่แบ่งเป็นเน็ตเวิร์คหรือแพลตฟอร์ม เพราะบางที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจตามรูปแบบหรือลักษณะการรับชม

- ด้านการค้าส่งบางที่การเพิ่มขึ้นหรืออื่นๆก็ไม่มีผลต่อการกำกับ เช่น ของPSI หรือ TRUE เพราะมันไม่จำเป็นมันเป็นไปมาแล้ว การกำหนดSMEของNetworkเพื่อช่วยเหลือไม่จำเป็น เพราะเราช่วยอะไรไม่ได้ ปัญหาช่วงนี้ไม่ได้อยู่ที่เน็ตเวิร์ค
- ปัญหาหลักๆที่เผชิญอยู่เพราะConvergence บางที่Contentอาจถูกกีดกันจากแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอที่อยากให้ลองนำเสนอ

- เพื่อความชัดเจนเข้าใจเนื่องจากการนำเสนอมีความเข้าใจยาก ทางอนุกรรมการจึงอยากให้เขียนในเชิงที่ในแต่ละตลาด ใครคือผู้ขาย ใครผู้ซื้อสินค้า และสินค้าคืออะไร เช่น ตลาดเน็ตเวิร์คของโทรทัศน์ภาคพื้น ผู้ขายคือ MUX ผู้ซื้อคือช่องโทรทัศน์ และสินค้าการส่งและกระจายสัญญาณคลื่นความถี่

ภาคผนวก จ.

จ.1.) การเผยแพร่ผลการศึกษา

การเผยแพร่ผลการศึกษาจัดขึ้นวันจันทร์ที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2560 เวลา 14.00-16.30 น. โดยกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา คือ ผู้ประกอบธุรกิจดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม โทรคมนาคม ผู้ประกอบการโอทีที (OTT) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

จ.1.1 จำนวนผู้เข้าร่วมการเผยแพร่ผลการศึกษา

การเผยแพร่ผลการศึกษาที่ผ่านมา มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้นจำนวน 51 ราย จากบริษัทและหน่วยงานต่างๆ จำนวน 33 ราย และเจ้าหน้าที่กสทช. จำนวน 18 ราย รายละเอียดดังตารางด้านล่าง

จ.1.2 สรุปเนื้อหาการเผยแพร่ผลการศึกษา

คณะที่ปรึกษาที่นำเสนอเผยแพร่ผลการศึกษาที่ผ่านมาประกอบด้วย 6 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร. พรเทพ เบญญาอภิกุล รศ.ดร. ชรินทร์ มีโกลี นักวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ดร. กมลวรรณ จิรวินิชย์ ดร. พัฒนาพร โกวพัฒน์ นักวิจัยด้านนิติศาสตร์ ผศ.ดร. จิรศิลป์ จายาวรรณ และ คุณจรรยาศักดิ์ อินทร์อ่อน นักวิจัยด้านวิศวกรรมศาสตร์ โดยมีประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

- 1.) การจำแนกตลาดในกิจการโทรทัศน์
 - นิยามตลาดค้าปลีกในกิจการโทรทัศน์ ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ และตลาดค้าส่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหา
- 2.) ตลาดค้าปลีกในกิจการโทรทัศน์
 - ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก
 - ตลาดค้าปลีกโทรทัศน์แบบฟรีทีวี
- 3.) ตลาดค้าส่งการให้บริการโครงข่ายส่งสัญญาณ
 - ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้น
 - ตลาดค้าส่งการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม
- 4.) ตลาดค้าส่งเนื้อหาและช่องรายการ
 - ตลาดผู้ผลิตรายการและผู้ให้บริการเนื้อหา
 - ตลาดค้าส่งช่องรายการ
 - ตลาดค้าส่งบริการส่งสัญญาณโทรทัศน์สำหรับช่องรายการ
- 5.) ข้อเสนอการแบ่งตลาดเพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้า
 - การกำกับดูแลก่อนเกิดปัญหา
 - การกำกับดูแลหลังเกิดปัญหา
 - แนวทางการกำกับดูแลและการแข่งขันของสหภาพยุโรป (EU) และสหรัฐอเมริกา (USA)
 - เกณฑ์การพิจารณาการกำกับดูแลล่วงหน้า
- 6.) ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์
 - หลักเกณฑ์และผลการพิจารณา
- 7.) ตลาดค้าส่งบริการโครงข่ายส่งสัญญาณ
 - หลักเกณฑ์และผลการพิจารณา
- 8.) ตลาดค้าส่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเนื้อหา

- หลักเกณฑ์และผลการพิจารณา

9.) ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแล

- ตลาดที่เสนอให้กำกับดูแลล่วงหน้า ได้แก่ ตลาดคำสั่งการส่งสัญญาณโทรทัศนระบบภาคพื้น และตลาดคำสั่งการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม
- ประเด็นที่ควรพิจารณาในกรณีกิจการโทรทัศนระบบภาคพื้น
- ข้อเสนอแนะและกฎที่ต้องดำเนินการ (Must carry)

จ.1.3 ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมการเผยแพร่ผลการศึกษา

1.) คุณอภิชาติ โดยแก้ว สำนักรับรองมาตรฐานวิศวกรรม

- จากข้อเสนอแนะที่กล่าวว่าควรส่งเสริมการให้บริการดาวเทียมสื่อสารโดยการใช้งานดาวเทียมต่างประเทศได้
- ดังนั้น ขอแจ้งให้ทราบว่า ในปัจจุบัน หน่วยงานไม่ได้มีการกีดกันการใช้ดาวเทียมต่างประเทศ

2.) คุณปิยะบุตร พรหมรุ่งเรือง บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

- จากการนำเสนอของ ดร. กมลวรรณ จิรวินิชย์ ที่ว่า ผู้ให้บริการดาวเทียมมีจำนวนน้อยราย และข้อจำกัดด้านกฎหมายในกิจการดาวเทียมของประกาศคณะกรรมการนโยบายอวกาศแห่งชาติเรื่องการอำนวยการส่งสัญญาณ
- ดังนั้น ขอแจ้งเพิ่มเติมให้ทราบว่า การให้บริการจากดาวเทียมต่างประเทศสามารถทำได้โดยการส่งสัญญาณผ่านสายใต้น้ำไปยังต่างประเทศ และผู้ให้บริการดาวเทียมในต่างประเทศจะส่งสัญญาณขึ้นไปยังดาวเทียมต่างประเทศด้วยตนเอง
- ผู้ถามได้สนับสนุนให้มีการแข่งขันเนื่องจากผู้ใช้บริการและประชาชนจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันจะต้องเป็นการแข่งขันที่เป็นธรรมและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน
- นอกจากนั้น ผู้ถามยังได้กังวลว่า กิจการดาวเทียมที่สามารถเข้าถึงได้ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศจะทำให้การกำกับดูแลเป็นเรื่องยาก

จ.1.4 เนื้อหาเผยแพร่ผลงาน

แบบประเมินความพึงพอใจ

การเข้าร่วมสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลงานการศึกษา เรื่อง “โครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและ
การกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence)”

วันจันทร์ ที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2560 เวลา 14:00-16:30 น.

ณ อาคารหอประชุมชั้น 1 สำนักงาน กสทช.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความ

1.) เพศ	18 ชาย	16 หญิง	
2.) อายุ	0 ตั้งแต่หรือต่ำกว่า 15 ปี	4 16-30 ปี	12 31-35
ปีขึ้นไป	5 36-40 ปี	6 41-45 ปี	7 ตั้งแต่ 46
3.) สังกัด/หน่วยงาน	6 ดิจิตอลทีวี	1 เคเบิลทีวี	2 ทีวี
ดาวเทียม		6 โทรคมนาคม	1 ผู้ประกอบการ
OTT	16 หน่วยงานภาครัฐ	2 อื่นๆ (ระบุ)	Content provider และ IPTV

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านเพียงระดับเดียว ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาเรื่อง “โครงการศึกษาโครงสร้างตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมกับการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence)” อย่างไร

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ส่วนที่ 1 วิทยากร					
1. ความน่าสนใจของหัวข้อ/ประเด็นของ การจัดงาน	1 (3%)	25 (74%)	8 (24%)	0 (0%)	0 (0%)
2. การเตรียมตัวและความพร้อมของ วิทยากร	3 (9%)	24 (71%)	6 (18%)	1 (3%)	0 (0%)
3. ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ของวิทยากร	2 (6%)	19 (56%)	12 (35%)	1 (3%)	0 (0%)

ส่วนที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวก					
4. ความพร้อมของสถานที่จัดงาน	5 (15%)	23 (68%)	6 (18%)	0 (0%)	0 (0%)
5. ความพร้อมของอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์	5 (15%)	24 (71%)	5 (15%)	0 (0%)	0 (0%)
6. การบริการ / สิ่งอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จัดงาน	6 (18%)	21 (62%)	6 (18%)	1 (3%)	0 (0%)
ส่วนที่ 3 การนำความรู้ไปใช้					
7. ความเข้าใจผลกระทบของการหลอมรวมทางเทคโนโลยีต่อโครงสร้างตลาดโทรทัศน์และการกำกับดูแล	3 (9%)	15 (44%)	13 (38%)	3 (9%)	0 (0%)
8. ความสามารถในการนำความรู้ที่ได้รับไปปรับประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน	3 (9%)	12 (35%)	16 (47%)	2 (6%)	1 (3%)
9. ความสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดต่อ	3 (9%)	10 (29%)	19 (56%)	2 (6%)	0 (0%)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ข้อเสนอแนะในการจัดสัมมนาครั้งนี้
 - เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น
 - เป็นเพียงเนื้อหาเชิงทฤษฎีซึ่งไม่สามารถประยุกต์ใช้ในโลกแห่งความจริงได้
 - เนื้อหาไม่เหมาะสมดี
 - เอกสารประกอบการนำเสนอมีขนาดเล็กเกินไป
- ท่านอยากให้มีการจัดสัมมนาในรูปแบบนี้อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด
 - อยาก เพราะเป็นการนำเสนอเชิงให้ความรู้
- หัวข้อที่คิดว่าเป็นประโยชน์ที่ท่านอยากให้มีการจัดสัมมนาครั้งต่อไป
 - เรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
และโปรดส่งกลับคือยังเจ้าหน้าที่ ณ จุดลงทะเบียน