

COMPETITIVE BEHAVIOUR IN BROADCASTING MARKET

รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์



2019-2020

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

บทนำ

การติดตามและรายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2563 (ข้อมูลระหว่าง 30 มิถุนายน 2562–30 มิถุนายน 2563) ของสำนักงาน กสทช. เป็นการติดตามสภาพของตลาดกิจการโทรทัศน์เป็นประจำในทุกปี ซึ่งเป็นการรายงานข้อมูลการประกอบกิจการโทรทัศน์รวมทั้งสิ้น 4 รูปแบบบริการ ได้แก่ 1) บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) 2) บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) 3) บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) และ 4) บริการช่องรายการโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider) โดยอาศัยฐานข้อมูลของสำนักงาน กสทช. แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ อาทิ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประกอบกับการติดตามข้อมูล การปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายงานสภาพการแข่งขันในตลาดและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม ผลจากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สภาพตลาดการแข่งขันที่ปรากฏในรายงานเล่มนี้ ถือเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น เพื่อส่งเสริมการแข่งขันในด้านกิจการโทรทัศน์ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญประการหนึ่งของสำนักงาน กสทช. และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและมีทิศทางประกอบธุรกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน รวมถึงเป็นแหล่งค้นคว้าอ้างอิงสำหรับสถาบันการศึกษา และผู้ที่มีความสนใจในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยในการจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านกิจการโทรทัศน์ให้เติบโตและยั่งยืนต่อไป

ส่วนติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
สำนักงาน กสทช.

สารบัญ

บทที่ 1 บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television)

1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด	5
2. การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	7
2.1 ลักษณะบริการ	7
2.2 การหารายได้	8
2.3 จำนวนผู้ประกอบการ	9
2.4 ส่วนแบ่งตลาด	13
2.5 ความนิยมในการรับชมรายการ (Rating)	22
2.6 มูลค่าตลาด	27
2.7 ระดับการแข่งขัน	32
2.8 ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแข่งขัน	34
3. การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	47
3.1 ลักษณะบริการ	47
3.2 จำนวนผู้รับใบอนุญาต และผู้ใช้บริการ	47
3.3 ส่วนแบ่งตลาด	49
3.4 แนวโน้มการแข่งขัน	50
3.5 มาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	50
3.6 การปรับลดอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	51
4. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	52
4.1 ลักษณะบริการ	52
4.2 ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก	53
4.3 ส่วนแบ่งตลาด	53
4.4 แนวโน้มการแข่งขัน	54

บทที่ 2 บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด	56
2. ลักษณะบริการ	58
3. สภาพตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)	61

สารบัญ

3.1	จำนวนผู้เล่นในตลาด	61
3.2	มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาด	64
3.3	การประเมินสภาพตลาด	69
3.4	สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน	70
3.5	ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการแข่งขันของตลาด	74
3.6	กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล	81
บทที่ 3 บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)		
1.	ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด	85
2.	ลักษณะการแข่งขัน	87
2.1	จำนวนผู้เล่นในตลาด	87
2.2	ลักษณะการแข่งขัน	92
2.3	สภาพการแข่งขันและการกระจุกตัวของตลาด	94
3.	ลักษณะการปรับตัวของอุตสาหกรรม	109
4.	ข้อจำกัดของการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม	114
บทที่ 4 บริการช่องรายการโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider)		
1.	ภาพรวมลักษณะบริการของตลาด	119
2.	ห่วงโซ่บริการ	120
3.	ลักษณะการแข่งขัน	122
3.1	จำนวนผู้เล่น	123
3.2	มูลค่าตลาดจำแนกตามโครงข่าย	126
3.3	มูลค่าตลาดจำแนกตามนิติบุคคล	129
3.4	สัดส่วนรายได้จากการโฆษณา	131
3.5	การประเมินสภาพตลาด	133
4.	สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน	134
4.1	ค่าใช้จ่ายสำหรับลงทุนโฆษณาของตลาดช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่	134
4.2	การแข่งขันด้านราคาและแพ็คเกจในการให้บริการ	137
4.3	การแข่งขันด้านเนื้อหารายการ	145
4.4	Shopping Channels	151

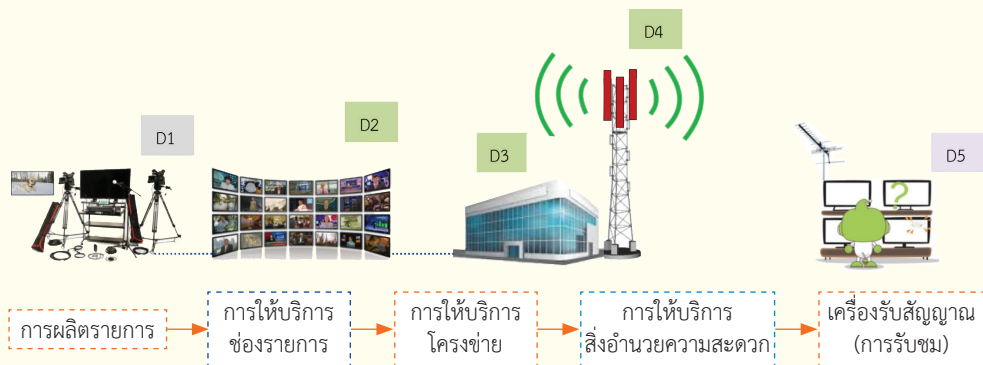
บทที่ 1

บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล

(Digital Terrestrial Television)

1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

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



ภาพที่ 1 : แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ตามภาพที่ 1 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1) การผลิตรายการ (D1) คือ การทำหน้าที่จัดหาหรือผลิตเนื้อหารายการ (Content) เช่น ละคร เกมโชว์ ถ่ายทอดสด เป็นต้น ก่อนดำเนินการจัดส่งการให้บริการช่องรายการ (D2) ทั้งนี้ การผลิตรายการอาจเป็นการให้บริการช่องรายการหรือไม่ก็ได้ แต่ไม่ถือว่าเป็นการประกอบกิจการโทรทัศน์ตามความหมายของกฎหมาย ว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เช่น บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2) การให้บริการช่องรายการ (D2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. โดยปัจจุบันมีการให้บริการ จำนวน 19 ช่องรายการ (ประเภทบริการสาธารณะ 4 ช่องรายการ และประเภทบริการทางธุรกิจ 15 ช่องรายการ)

3) การให้บริการโครงข่าย (D3) คือ การทำหน้าที่รวบรวมช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการแล้วส่งต่อไปเพื่อออกอากาศตามพื้นที่ต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการโครงข่ายจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. โดยปัจจุบันมีการให้บริการจำนวน 4 หน่วยงาน ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก กรมประชาสัมพันธ์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

4) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (D4) คือ การให้บริการเสาส่งและอุปกรณ์ตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้การบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีความครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยการให้บริการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. และปัจจุบันมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 168 สถานี โดยแบ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีหลัก (Main Station : M) จำนวน 39 สถานี ซึ่งมีจำนวนผู้ให้บริการ จำนวน 2 หน่วยงาน ได้แก่ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีเสริม (Additional Station : A) จำนวน 129 สถานี ซึ่งมีผู้ให้บริการ จำนวน 4 หน่วยงาน ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

5) เครื่องรับสัญญาณ (D5) ถือเป็นบริการปลายทางโดยการรับสัญญาณผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบไม่มีจอภาพแสดงผล หรือกล่องรับสัญญาณระบบดิจิทัล (Set-top box) เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบไม่มีจอภาพแสดงผล (Integrated Digital Television : iDTV) หรือเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแบบพกพา/เคลื่อนที่ (Portable) ที่ใช้เทคโนโลยีประเภท DVB-T2 ซึ่งกล่องหรือเครื่องรับสัญญาณ

ดังกล่าวที่จะสามารถนำมาให้บริการได้จะต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองมาตรฐาน พร้อมติดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจาก กสทช. แล้ว

ทั้งนี้ สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (D2) การให้บริการโครงข่าย (D3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (D4) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. ทั้งนี้ สำหรับเครื่องรับสัญญาณ (D5) ที่นำไปรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แม้ว่าการนำเข้าหรือผลิตเครื่องรับสัญญาณ จะไม่ต้องขอรับใบอนุญาตการประกอบกิจการตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. แต่ผู้นำเข้าหรือผู้ผลิตจะต้องขอรับการรับรองมาตรฐานของอุปกรณ์หรือติดเครื่องหมายตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด

2. การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

2.1 ลักษณะบริการ ผู้ให้บริการช่องรายการจะทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ประกอบเป็นช่องรายการ (Channel) ภายใต้เงื่อนไขที่ กสทช. กำหนด¹ ทั้งนี้ การจัดหาเนื้อหารายการเพื่อนำมาจัดทำผังรายการสำหรับออกอากาศที่ผู้ประกอบการดำเนินการในปัจจุบันมี ลักษณะหลักๆ ดังนี้

1) รายการที่ผลิตด้วยตนเอง เป็นเนื้อหารายการที่ช่องรายการผลิตรายการขึ้นด้วยตนเอง โดยช่องรายการเป็นผู้ควบคุมดูแลการผลิต รูปแบบรายการ และออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิต โดยส่วนมากรายการที่ผลิตด้วยตนเองจะมีลักษณะของรายการข่าวหรือรายการประเภทถ่ายทอดสด เป็นต้น

2) รายการที่จ้างผู้อื่นผลิต เป็นเนื้อหารายการที่ช่องรายการจ้างบุคคลภายนอกทำการผลิตรายการ เนื่องจากไม่มีทรัพยากรบุคคลที่มีความชำนาญในการผลิตสำหรับรายการบางประเภท โดยช่องรายการมีหน้าที่กำหนดกรอบแนวคิดของรายการที่ต้องการ การคัดเลือกนักแสดงหรือวิธีการนำเสนอ รวมทั้งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง ทั้งนี้รายการส่วนใหญ่เป็นลักษณะของรายการบันเทิง ละคร หรือเกมโชว์ เป็นต้น

3) รายการที่ร่วมผลิต เป็นรายการที่เป็นการร่วมลงทุนเพื่อผลิตรายการระหว่างช่องกับบริษัทผู้ผลิตรายการ โดยช่องรายการจะแบ่งเวลาโดยไม่คิดค่าเช่าเวลา ในลักษณะเรียกว่า “ไทม์ แแชร์ริง” (Time Sharing) และมีการแบ่งรายได้ค่าโฆษณาตามสัดส่วนขึ้นอยู่กับ

¹ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ข้อตกลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายการที่มีผลงานเป็นที่นิยม จะแบ่งสัดส่วนรายได้ที่อาจมากกว่าเจ้าของช่องรายการโทรทัศน์ เช่น อัตราส่วน 70:30 แบ่งเป็นผู้ผลิตรายการมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 70 ของเวลาทั้งหมด ส่วนเจ้าของช่องรายการมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 30 ของเวลาทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม นอกจากการแบ่งรายได้ตามสัดส่วนค่าโฆษณาของเจ้าของช่องรายการและผู้ผลิตแล้ว ในการร่วมผลิตบางรายอาจมีการตกลงกันในลักษณะของการให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนเวลาในโฆษณาแทนผลตอบแทนในรูปของรายได้ ซึ่งการแบ่งสัดส่วนเวลาเพื่อเป็นค่าตอบแทนนั้นจะมีสัดส่วนเท่าไร จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของช่องรายการและผู้ร่วมผลิตรายการ

4) รายการที่ให้ผู้อื่นเช่าช่วงเวลาเพื่อดำเนินการแทน โดยลักษณะของการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล จะใช้ต้นทุนในการผลิตรายการค่อนข้างสูง อีกทั้งผู้ผลิตรายการหลายรายไม่มีเงินทุนและโอกาสในการจัดตั้งช่องรายการโทรทัศน์ของตนเอง ช่องรายการจึงต้องเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเช่าช่วงเวลาเพื่อดำเนินการแทน โดยข้อตกลงในการเช่าเวลาของผู้ให้บริการช่องรายการขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสัญญาระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า แต่อย่างไรก็ตาม ในการแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการจะต้องเป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ พ.ศ. 2556 ที่กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตจะต้องแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการไม่น้อยกว่าร้อยละสิบ แต่ต้องไม่เกินกว่าร้อยละสี่สิบของเวลาการให้บริการ

5) รายการที่นำจากผู้อื่นมาออกอากาศ เป็นลักษณะรายการสำเร็จรูปที่ช่องรายการนำรายการมาจากผู้อื่น เพื่อให้บริการโดยอาจเป็นการนำมาบางส่วนของรายการแล้วนำมาดัดแปลง เช่น การเพิ่มเติมคำบรรยายภาษาไทย บทพากษ์ภาษาไทย หรือการนำมาทั้งรายการโดยไม่มีการดัดแปลง ทั้งนี้ การนำมาดังกล่าวอาจมีทั้งการได้มาโดยไม่มีค่าบริการใดๆ หรือเป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ รายการในลักษณะเช่นนี้จะเป็นรายการที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็น ละคร ซีรีส์ สารคดี หรือแม้แต่การถ่ายทอดสดกีฬา เป็นต้น

2.2 การหารายได้

โดยทั่วไปการหารายได้ของช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จะมีรายได้หลักจากการโฆษณาที่สามารถหารายได้โดยการ

โฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12.5 นาที และเมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที² และสำหรับผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทกิจการบริการสาธารณะประเภทที่สอง สามารถหารายได้โดยการโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที และเมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที

นอกจากนี้ สำหรับการหารายได้นั้น ในปัจจุบันยังมีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 9/2561 เรื่อง มาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประกาศ ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2561 ที่กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์อาจมีเงินรายได้จากการโฆษณาได้เท่าที่จำเป็นและเพียงพอต่อการผลิตรายการตามวัตถุประสงค์โดยต้องไม่เป็นการมุ่งต่อการแสวงหากำไรทางธุรกิจ โดยสามารถหารายได้จากการโฆษณาหรือบริการทางธุรกิจรวมกันแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที และเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยต้องไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที³

อย่างไรก็ตาม จากข้อเท็จจริงในการประกอบกิจการนั้น พบว่านอกจากรายได้จากการโฆษณาตามระยะเวลาที่มีการกำหนดไว้ตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. แล้ว ผู้ประกอบกิจการบางรายยังได้รับรายได้จากการรับจ้างผลิตรายการ หรือการรับวางสินค้าในรายการ (Product tie-in) และจากการให้บริการอื่นๆ เช่น SMS หรือบริการรับจ้างผลิตสื่อทางออนไลน์ เป็นต้น

2.3 จำนวนผู้ประกอบกิจการ ผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้นั้น ต้องมาจากการจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. ซึ่งปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ ประเภทบริการสาธารณะ จำนวน 4 ช่องรายการ และประเภทบริการทางธุรกิจ จำนวน 15 ช่องรายการ⁴ ดังนี้

² ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

³ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561

⁴ ข้อมูล ณ วันที่ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๖๓ และไม่รวมถึงช่องจัดการศึกษาผ่านทางไกลผ่านโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่ง กสทช. อนุญาตเพื่อทดลองหรือทดสอบเป็นการชั่วคราว

• ประเภทบริการสาธารณะ •

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	หน่วยงาน
ช่อง 1		สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (TV5 HD1)	กองทัพบกไทย
ช่อง 2		สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย (NBT2HD)	กรมประชาสัมพันธ์
ช่อง 3		สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS)	องค์การกระจายเสียง และแพร่ภาพสาธารณะแห่ง ประเทศไทย (ส.ส.ท.)
ช่อง 10		สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (Thai Parliament Television :TPTV)	สำนักงานเลขาธิการ สภาผู้แทนราษฎร

• ประเภทบริการทางธุรกิจ •

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child)			
ช่อง 13		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁵	
ช่อง 14		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁶	
ช่อง 15		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁷	

⁵ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

⁶ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

⁷ กสท. มีมติให้เพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการ LOCA หมายเลข 15 ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News)			
ช่อง 16		ทีเอ็นเอ็น 16 (TNN16)	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด
ช่อง 17		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁸	
ช่อง 18		นิวทีวี (NEW TV)	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด
ช่อง 19		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁹	
ช่อง 20		ไม่มีผู้ให้บริการ ¹⁰	
หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child)			
ช่อง 21		ไม่มีผู้ให้บริการ ¹¹	
ช่อง 22		เนชั่นทีวี (Nation TV)	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard definition : SD)			
ช่อง 23		เวิร์คพอยท์ ทีวี (Workpoint TV)	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด
ช่อง 24		ทรูโฟร์ยู (True 4 U)	บริษัท ทรูโฟร์ยู จำกัด

⁸ กสท. มีมติให้เพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการไทยทีวี หมายเลข 17 ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

⁹ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹⁰ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹¹ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

• ประเภทบริการทางธุรกิจ •

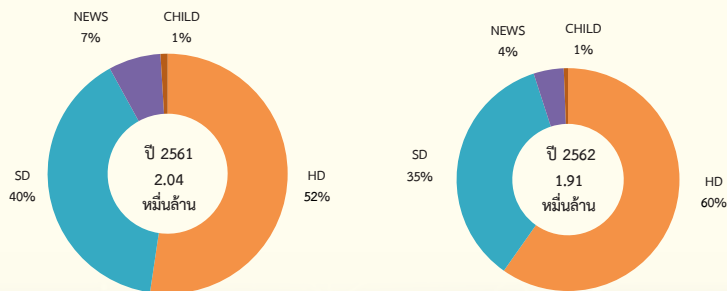
หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
ช่อง 25		จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด
ช่อง 26		ไม่มีผู้ให้บริการ ¹²	
ช่อง 27		ช่อง 8 (Channel 8)	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด
ช่อง 28		ไม่มีผู้ให้บริการ ¹³	
ช่อง 29		โมโน ทเวนตีไนน์ (Mono 29)	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด
บริการทางธุรกิจ หมวดยุทธศาสตร์ไปแบบความคมชัดสูง (High definition : HD)			
ช่อง 30		เอ็มคอตเอชดี (MCOT HD)	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
ช่อง 31		ช่องวัน 31 (One 31)	บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด
ช่อง 32		ไทยรัฐทีวี (Thairath TV)	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด
ช่อง 33		ช่อง 3 เอชดี (Channel 3 HD)	บริษัท บีอีซี - มัลติมีเดีย จำกัด
ช่อง 34		อมรินทร์ ทีวี (Amarin TV HD)	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

¹² บริษัท แวงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด ผู้ดำเนินการสถานีโทรทัศน์ช่อง NOW 26 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท สปริง 26 จำกัด เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 และเปลี่ยนชื่อสถานีทีวีดิจิตอลช่อง NOW 26 เป็น SPRING 26 เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562 และต่อมาได้แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹³ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

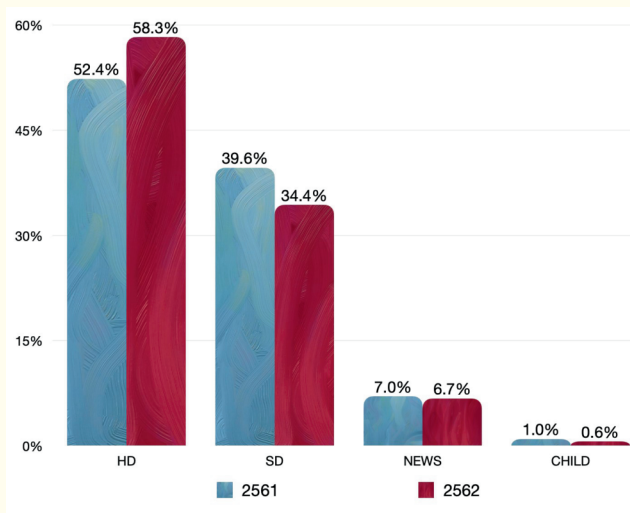
หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
ช่อง 35		ช่อง 7 เอชดี (Channel 7 HD)	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และ วิทยุ จำกัด
ช่อง 36		พีพีทีวี (PPTV)	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ โปรดักส์ จำกัด

2.4 ส่วนแบ่งตลาด เมื่อพิจารณารายได้รวมของตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในรอบบัญชีปี 2562 (มูลค่าตลาดประมาณ 1.91 หมื่นล้านบาท) โดยคำนวณเป็นสัดส่วนเทียบร้อยละ พบว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 58.29 รองลงมาคือ ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 34.37 ส่วนช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 6.74 และ ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 0.60 ตามลำดับ จากกราฟ (รูปที่ 3) เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2561 (มูลค่าตลาดประมาณ 2.04 หมื่นล้านบาท) พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดที่ขยายตัว ส่วนผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) และหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจากรอบบัญชีปี 2562 เทียบกับรอบบัญชีปี 2561 พบว่ามูลค่าตลาดลดลงประมาณ 1.30 พันล้านบาท (หรือลดลงประมาณร้อยละ 7)



ภาพที่ 2 : แสดงมูลค่าและร้อยละของส่วนแบ่งตลาดรอบบัญชีปี 2561 และ 2562

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2561 และ 2562, สำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 3 : แสดงร้อยละส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำแนกตามประเภทช่องรายการ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ รอบบัญชีปี 2561 เปรียบเทียบรอบบัญชีปี 2562

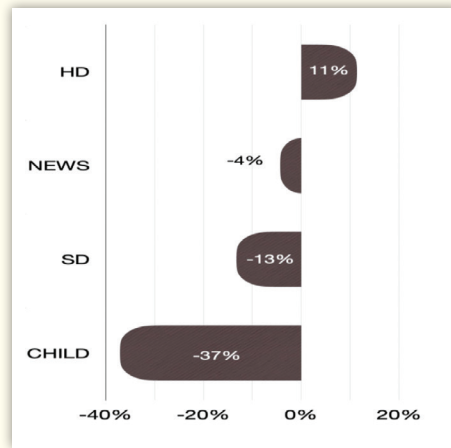
ที่มา : คำวนจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2561 และ 2562, สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาร้อยละการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยเปรียบเทียบระหว่างรอบบัญชีปี 2561 และ 2562 พบการเปลี่ยนแปลงสองลักษณะ ได้แก่

1) ส่วนแบ่งตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ได้แก่ ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11

2) ส่วนแบ่งตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงเชิงลบ ได้แก่ ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) ลดลงร้อยละ 4 รองลงมาคือช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ลดลงร้อยละ 13 และช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) ลดลงร้อยละ 37 ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการในสามหมวดดังกล่าว ส่วนหนึ่งเป็นผู้แสดงความประสงค์ขอคืนใบอนุญาต ตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งประกอบไปด้วย ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) จำนวน 3 ช่องรายการ ส่วนช่อง

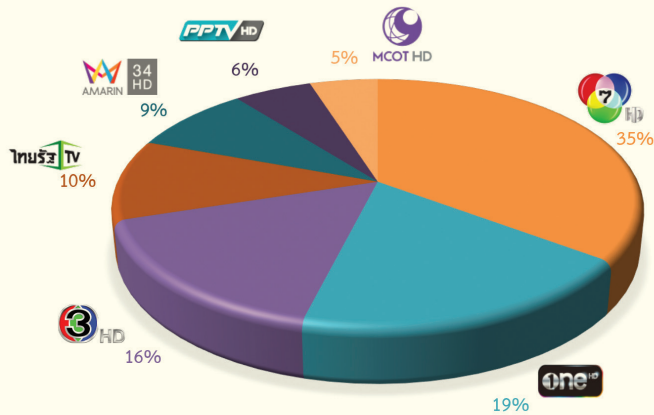
รายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) และช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) จำนวนอย่างละ 2 ช่องรายการ รวมทั้งสิ้น 7 ช่องรายการ ซึ่งผลจากการขอคืนใบอนุญาตส่งผลให้รายได้ซึ่งเป็นปัจจัยในการคำนวณส่วนแบ่งตลาดของช่องรายการทั้งสามหมวดดังกล่าว มีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง ดังกราฟที่ปรากฏ



ภาพที่ 4 : แสดงร้อยละการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2562

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2562, สำนักงาน กสทช.

หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของรายได้ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ในรอบบัญชีปี 2562 มีผู้ประกอบการในหมวดดังกล่าวทั้งสิ้นจำนวน 7 ราย โดยพบว่าช่อง 7 เอชดี (หมายเลข 35) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 35 รองลงมาคือ ช่องวัน 31 (หมายเลข 31) ร้อยละ 19, ช่อง 3 เอชดี (หมายเลข 33) ร้อยละ 16, ช่องไทยรัฐทีวี (หมายเลข 32) ร้อยละ 10, ช่องอมรินทร์ ทีวี (หมายเลข 34) ร้อยละ 9, ช่องพีพีทีวี (หมายเลข 36) ร้อยละ 6 และช่องเอ็มคอตเอชดี (หมายเลข 30) ร้อยละ 5 ตามลำดับ และพบว่าช่องรายการหมวดหมู่ดังกล่าวเป็นเพียงหมวดเดียวที่ไม่มีผู้ให้บริการคืนใบอนุญาต จึงมีจำนวนช่องรายการคงเหลือจำนวน 7 ช่องเท่าเดิม จากปี 2561

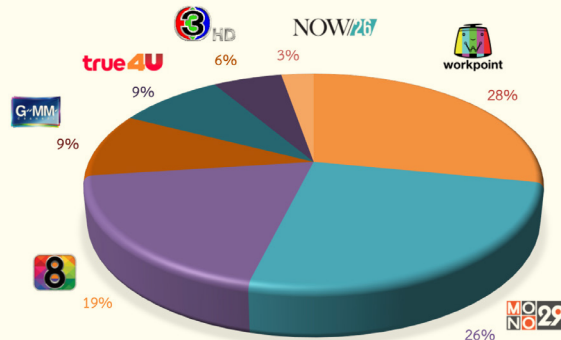


ภาพที่ 5 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ รอบบัญชี ปี 2562

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2562, สำนักงาน กสทช.

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของรายได้ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ในรอบปีบัญชี 2562 มีผู้ประกอบการในหมวดดังกล่าวทั้งสิ้นจำนวน 7 ราย โดยพบว่าช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี (หมายเลข 23) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 28 รองลงมาคือ ช่องโมโน ทเวนตีไนน์ (หมายเลข 29) ร้อยละ 26, ช่อง 8 (หมายเลข 27) ร้อยละ 19, ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 (หมายเลข 25) ร้อยละ 9, ช่องทรูโฟร์ยู (หมายเลข 24) ร้อยละ 9, ช่อง 3 เอสดี (หมายเลข 28*) ร้อยละ 6 และ ช่องสปริง 26 (หมายเลข 26*) ร้อยละ 3 ตามลำดับ

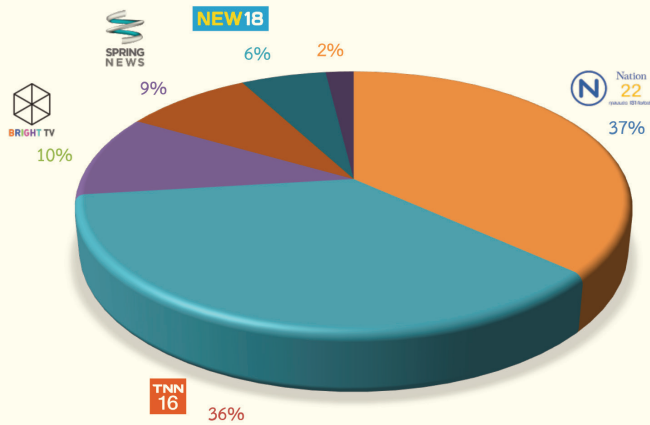
อนึ่ง สำหรับช่อง 3 เอสดี (หมายเลข 28*) และช่องสปริง 26 (ช่อง 26*) เป็นช่องรายการที่อยู่ในสองอันดับสุดท้ายซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด ซึ่งต่อมาได้ขอคืนใบอนุญาตในหมวดดังกล่าว



ภาพที่ 6 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ รอบบัญชี ปี 2562

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2562, สำนักงาน กสทช.

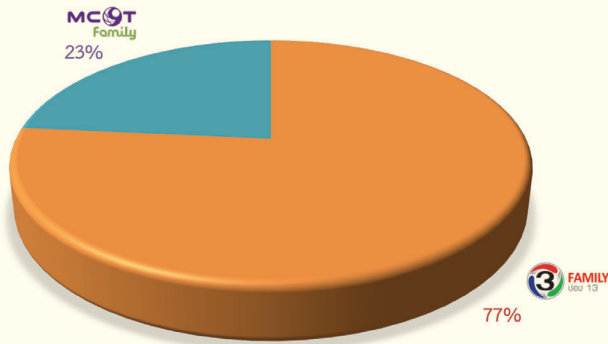
ส่วนแบ่งตลาดของรายได้ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) มีผู้ประกอบการในหมวดดังกล่าวทั้งสิ้นจำนวน 6 ราย โดยพบว่าช่องเนชั่นทีวี (หมายเลข 22) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 37 และช่องทีเอ็นเอ็น 16 (หมายเลข 16) มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันอยู่ที่ร้อยละ 36 เมื่อพิจารณาช่องรายการข่าวที่มีส่วนแบ่งตลาดในสองอันดับแรก พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดเกินครึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดของหมวดรายการข่าว ทำให้ส่วนแบ่งตลาดที่เหลืออยู่ของช่องรายการข่าวมีสัดส่วนไม่มากนัก โดยแบ่งเป็น ช่องโบรห์ทีวี (หมายเลข 20*) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 10, ช่องสปริงนิวส์ (หมายเลข 19*) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 9, ช่องนิวทีวี (หมายเลข 18*) มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 6 และช่องวอยซ์ ทีวี (หมายเลข 21*) มีสัดส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 7 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ ครอบคลุมปี 2562

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ครอบคลุมปี 2562, สำนักงาน กสทช.

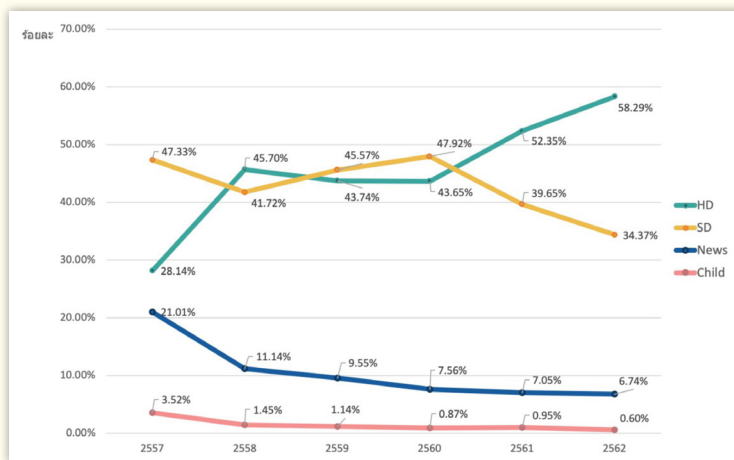
และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) มีผู้ประกอบการในหมวดดังกล่าวทั้งสิ้นจำนวน 2 ราย และพบว่าส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77 เป็นของช่อง 3 แฟมิลี่ (หมายเลข 13) และส่วนแบ่งตลาดอีกร้อยละ 23 เป็นส่วนแบ่งตลาดของช่องเอ็มคอต แฟมิลี่ (หมายเลข 14) ทั้งนี้ในช่วงปลายปี 2562 ช่องรายการทั้งสองช่องได้ขอคืนใบอนุญาตต่อ กสทช. ส่งผลให้ไม่มีช่องรายการในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) เหลืออยู่ ซึ่งผู้ให้บริการช่องรายการทั้งสองรายเป็นผู้เล่นของช่องรายการหมวดหมู่อื่นที่มีมากกว่า 1 ช่องรายการ เมื่อพิจารณาถึงการตัดสินใจในการคืนใบอนุญาตของผู้ให้บริการสองรายข้างต้น ส่งผลผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานลดลงซึ่งทำให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น



ภาพที่ 8 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ รอบบัญชีปี 2562

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2562, สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดของรายได้ช่องรายการตั้งแต่รอบบัญชีปี 2557 ถึงรอบบัญชีปี 2562 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดของช่องรายการมีสัดส่วนการกระจายตัวในหลากหลายหมวดหมู่ โดยในรอบบัญชีปี 2562 พบว่าช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ถึงร้อยละ 58.29 (มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่รอบบัญชีปี 2560) รองลงมาเป็นช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) มีส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2562 ร้อยละ 34.37 (มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่รอบบัญชีปี 2560) นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่ากราฟช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) และกราฟช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม (แปรผกผัน) ถือเป็นการทิ้งห่างกันของส่วนแบ่งตลาดที่เห็นได้ชัดและมีสัดส่วนมาก ในขณะที่ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) มีแนวโน้มค่อยๆ ลดลง โดยในรอบบัญชีปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 6.74 เช่นเดียวกับช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) ที่ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้ในช่วงปลายปีของรอบบัญชีปี 2562 ผู้ให้บริการช่องรายการทุกรายในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) ได้ขอคืนใบอนุญาตต่อ กสทช. ในช่วงปลายปี 2562 ส่งผลให้ตลาดช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) ไม่มีผู้ให้บริการ จึงมีสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ 0.60



ภาพที่ 9 : แสดงแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำแนกตามประเภทช่องรายการ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ รอบบัญชีปี 2557 - 2562

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักการประเมินและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2562, สำนักงาน กสทช.

สำหรับผู้ให้บริการช่องรายการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดติด 1 ใน 10 ราย พิจารณาจากผู้ที่มีรายได้สูงสุดในรอบบัญชีปี 2561 เปรียบเทียบกับรายได้ในรอบบัญชีปี 2562 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดสูงสุดห้าอันดับแรกเป็นกลุ่มผู้ประกอบการรายเดิม โดยเป็นผู้ให้บริการช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) จำนวน 3 ช่องรายการ ได้แก่ ช่อง 7 เอชดี (บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด), ช่องวัน 31 (บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด) และช่อง 3 เอชดี (บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด) และผู้ให้บริการช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมปกติ (SD) จำนวน 2 ช่องรายการ ได้แก่ ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี (บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด) และช่องโมโน 29 (บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบการปรับตำแหน่งของส่วนแบ่งตลาดเป็นรายช่องของผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดห้าอันดับแรกพบการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

▶ ช่อง 7 เอชดี เป็นผู้นำรายได้โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสองปีซ้อนและยังมีส่วนแบ่งตลาดห่างจากคู่แข่งรายอื่น อย่างไรก็ตามหากพิจารณารายได้ของช่อง 7 เอชดี ในรอบบัญชีปี 2562 แม้จะเป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดแต่กลับมีรายได้ที่ลดลงร้อยละ 14.66 (ส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 2.03) จากปีก่อนหน้า

▶ **ช่องวัน 31** มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง และมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.81 (ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.97) โดยปีก่อนหน้านี้ ช่องวัน 31 มีส่วนแบ่งตลาดในอันดับ 5

▶ **ช่องเวิร์คพอยท์ ทิวี** มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสาม (จากอันดับสอง ในปี 2561) มีรายได้ลดลงร้อยละ 29.71 (ส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 3.23)

▶ **ช่อง 3 เอชดี** มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสี่ (คงที่จากปี 2561) และมีรายได้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากปี 2561 มากนัก (ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.58)

▶ **ช่องโมโน 29** มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับห้า (จากอันดับที่สามในปี 2561) โดยมีรายได้ลดลงร้อยละ 6.71 (ส่วนแบ่งตลาดลดลงร้อยละ 0.05)

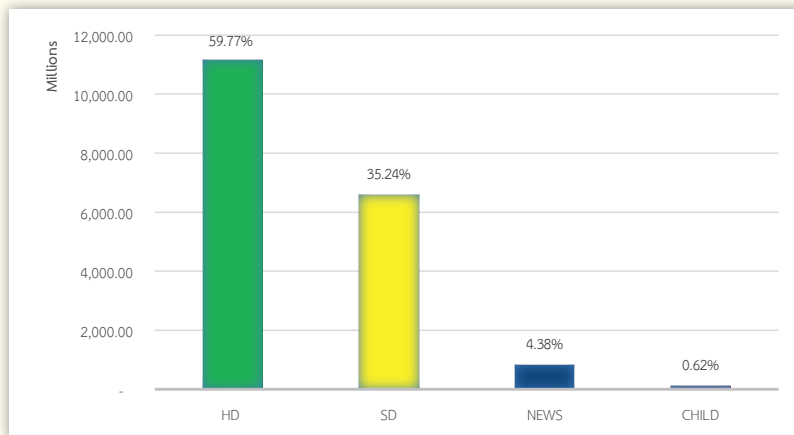


ภาพที่ 10 : แสดงอันดับของผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 10 อันดับแรกของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ รอบบัญชีปี 2562

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2562, สำนักงาน กสทช.

จากข้อมูลรายได้รวมของผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในรอบบัญชีปี 2562 (พิจารณารายได้ถึงวันสุดท้ายของแต่ละช่องรายการออกอากาศ) แสดงให้เห็นมูลค่าของช่องรายการในแต่ละหมวด โดยพบว่าช่องรายการ

หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) เป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดและจำนวนผู้ให้บริการสูงสุด โดยรายได้ส่วนใหญ่จากการให้บริการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.77 รองลงมาคือช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.24 ลำดับถัดมาเป็นช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) โดยมีรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.38 ลำดับสุดท้ายเป็นช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) ที่มีรายได้คิดเป็นสัดส่วนอยู่เพียงร้อยละ 0.62 โดยสังเกตได้ว่าสัดส่วนรายได้ของผู้ให้บริการในทุกประเภทช่องรายการ มีสัดส่วนรายได้ในแต่ละหมวดที่ต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อช่องรายการของหมวดดังกล่าว



ภาพที่ 11 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจ รอบบัญชีปี 2562 โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ

2.5 ความนิยมในการรับชมรายการ (Rating)

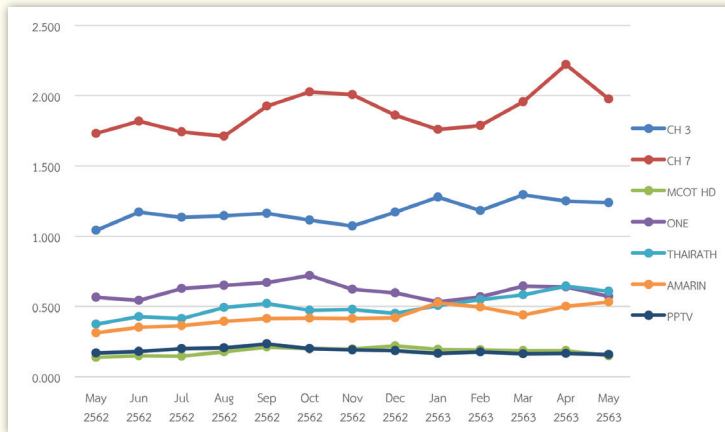
ข้อมูลความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) เป็นข้อมูลจากการสำรวจความนิยมรายการของผู้รับชมสื่อไม่ว่าจะเป็นกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ถือได้ว่าเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมสื่อ เนื่องจากตัวเลขความนิยมในการรับชมรายการที่มาจากการสำรวจจะเป็นค่าที่สามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อการรับชมรายการต่างๆ กล่าวคือ หากรายการใดมีเลขความนิยมในการรับชม

รายการที่มากย่อมสะท้อนถึงการรับชมรายการนั้นๆ มากเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ในมุมมองของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทุกรายย่อมจะต้องดำเนินการในทุกวิธีการเพื่อให้ช่องหรือรายการของตนเองนั้นมีตัวเลขความนิยมในการรับชมรายการที่สูง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตรายการให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค การจัดสรรช่วงเวลาให้เหมาะสมในการรับชมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ในมุมมองของอุตสาหกรรมโทรทัศน์จำเป็นต้องอาศัยการมีตัวเลขความนิยมในการรับชมรายการเพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายหรืองบโฆษณา ซึ่งแน่นอนว่ารายการที่มีตัวเลข ความนิยมในการรับชมรายการที่สูงย่อมจะมีอัตราโฆษณาที่สูง ซึ่งจะนำไปสู่รายได้จากการประกอบกิจการที่สูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลความนิยมในการรับชมรายการถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดเม็ดเงินโฆษณาที่เป็นรายได้หลักของผู้ประกอบกิจการเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม การสำรวจความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ปัจจุบันยังเป็นการสำรวจโดยผู้ประกอบกิจการเอกชนที่ไม่อยู่ในการกำกับดูแลจากภาครัฐ การนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อประโยชน์ต่างๆ ทางธุรกิจจึงเป็นแนวทางการตกลงและเห็นชอบร่วมกันของผู้สำรวจและผู้ถูกสำรวจตามหลักการทางสถิติ ซึ่งรายงานฉบับนี้ได้หยิบยกผลของการสำรวจเพื่อให้เห็นภาพของทิศทางของการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยแยกกลุ่มผู้ประกอบกิจการเป็น 4 หมวดหมู่ตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. ดังนี้

2.5.1 ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) พบว่าช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่องรายการอื่นตลอดช่วงเวลา คือ ช่อง 7 เอชดี และช่อง 3 เอชดี ซึ่งเป็นช่องรายการเดิมตั้งแต่การให้บริการในรูปแบบอนาล็อกที่มีฐานความนิยมของผู้ชมในวงกว้างมายาวนาน ส่วนช่อง วัน 31 เป็นช่องรายการใหม่ที่มีการพัฒนาด้านเนื้อหารายการจึงทำให้ได้รับความนิยมมากกว่าช่องรายการอื่นในช่วงแรกของช่วงเวลาดังกล่าว ต่อมาในช่วงต้นปี 2563 ความนิยมในการรับชมลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ พบว่าความนิยมของทั้ง 5 ช่องรายการ ได้แก่ ช่องวัน 31 ช่องไทยรัฐ ช่องอมรินทร์ ทิว ช่องเอ็มคอต เอชดี และช่องพีพีทีวี ได้รับความนิยมไม่แตกต่างกันมากนัก



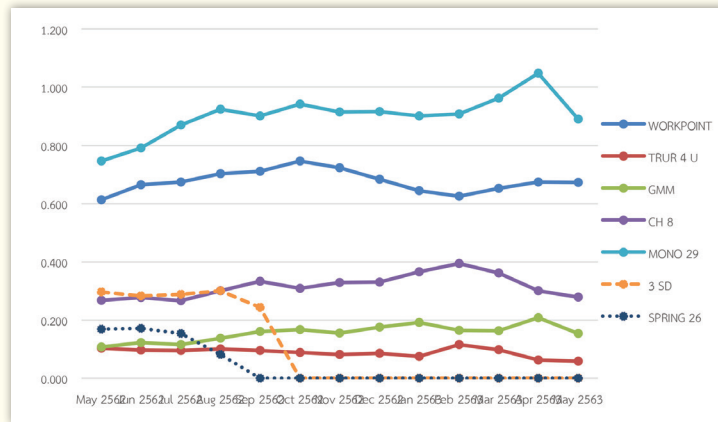
ภาพที่ 12 : แสดงความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 - พฤษภาคม 2563

ที่มา : บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

2.5.2 ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า ช่อง

โมโน 29 เป็นช่องที่มีความนิยมเฉลี่ยเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องอีก 6 ช่องรายการที่เหลือในหมวดเดียวกัน เนื่องจากมีจุดเด่นของพื้นฐานเนื้อหารายการส่วนใหญ่ที่ชัดเจนในลักษณะของภาพยนตร์ต่างประเทศจึงครองความเป็นอันดับหนึ่งในหมวดช่องรายการดังกล่าว สำหรับช่องที่มีความนิยมเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ที่นำเสนอลักษณะรายการประเภทรายการวาไรตี้และเกมโชว์อย่างชัดเจน สำหรับช่อง 8, ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 และช่องทรูโฟรยู จะเห็นว่ามีคามนิยมเฉลี่ยที่ไล่เลี่ยและเกาะกลุ่มกันโดยแต่ละช่องสามารถรักษาความนิยมของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ในช่วงปลายปี 2562 มีช่องที่ขอคืนใบอนุญาตต่อ กสทช. ในหมวดนี้จำนวน 2 ช่องรายการ คือ ช่องสปริง 26 (ยุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2562) และช่อง 3 เอสดี (ยุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2562) และยุติการวัดความนิยมตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน และเดือนตุลาคม ตามลำดับ



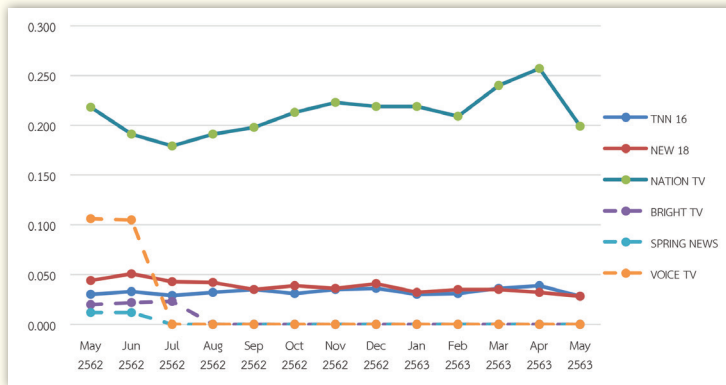
ภาพที่ 13 : แสดงความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 - พฤษภาคม 2563

ที่มา : บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

2.5.3 ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) โดยภาพรวมจะเห็นว่า

ช่องที่มีความนิยมเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่องเนชั่น ทิว เนื่องจากเป็นช่องข่าวที่มีรากฐานจากการเป็นผู้ผลิตรายการข่าวมายาวนานและมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหารายการทำให้เกิดฐานผู้ชมที่ค่อนข้างชัดเจน สะท้อนกับความนิยมเฉลี่ยที่ทิ้งห่างช่องข่าวอื่นค่อนข้างมาก ในขณะที่อีก 2 ช่องรายการที่เหลือ ได้แก่ ช่องที่เอ็นเอ็น 16 ช่องนิวทิว มีความนิยมเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ทั้งนี้ ในช่วงปลายปี 2562 มีช่องรายการข่าวที่ขอคืนใบอนุญาตต่อ กสทช. จำนวน 3 ช่องรายการ ได้แก่ ช่องวอยซ์ ทิว (ยุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2562) และยุติการวัดความนิยมในเดือนกรกฎาคม ในส่วนของช่องสปริง 26 และช่องไบทิว (ยุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2562) และยุติการวัดความนิยมพร้อมกันตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม จึงไม่มีค่าความนิยมเฉลี่ยในช่วงเวลาดังกล่าว

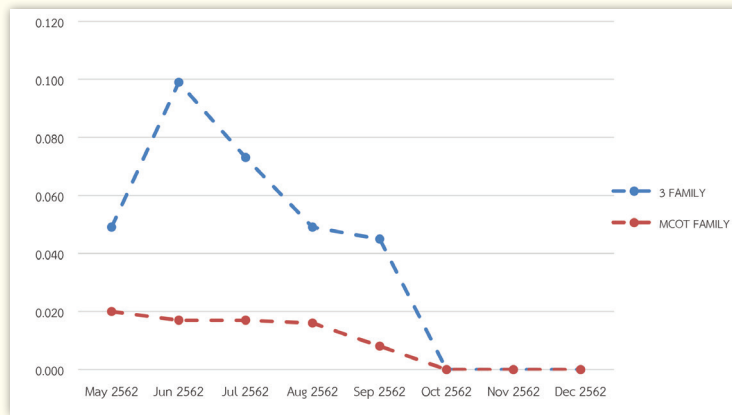


ภาพที่ 14 : แสดงความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 - พฤษภาคม 2563

ที่มา : บริษัท เอจีบี นีสเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

2.5.4 ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) เป็นหมวด

ที่มีช่องรายการคงเหลืออยู่ทั้งสิ้นจำนวน 2 ช่องรายการ จากกราฟแสดงความนิยมเฉลี่ยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2562 ถึงเดือนกันยายน ปี 2563 ช่อง 3 แฟมิลี่ มีความนิยมเฉลี่ยสูงกว่าช่องเอ็มคอต แฟมิลี่ และมีความนิยมเฉลี่ยสูงสุดในเดือนมิถุนายน เนื่องจากการถ่ายทอดสดกีฬา (วอลเลย์บอลหญิง เนชั่นส์ ลีก 2019) ที่กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ได้รับสิทธิ์การถ่ายทอดสด แล้วค่อยๆ ลดลงจนถึงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายที่ออกอากาศ ในขณะที่ช่องเอ็มคอต แฟมิลี่ ที่ออกอากาศวันสุดท้ายในช่วงกลางเดือนกันยายน ปี 2562 และตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2562 ได้ยุติการวัดความนิยมทำให้ ไม่มีค่าความนิยมเฉลี่ยตั้งแต่เดือนดังกล่าวเป็นต้นมา

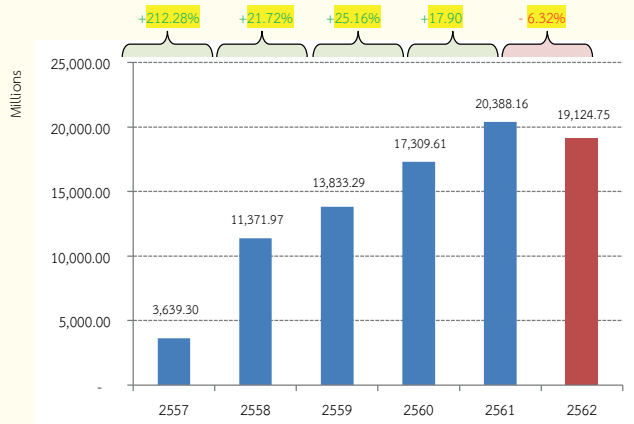


ภาพที่ 15 : แสดงความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 - พฤษภาคม 2563

ที่มา : บริษัท เอจีบี นีสเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

2.6 มูลค่าตลาด

หากพิจารณาสัดส่วนรายได้ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล นับแต่ปี 2557 พบว่า รายได้รวมจากการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถือได้ว่ามีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 21.59 (นับตั้งแต่ปี 2558 ถึงปี 2561 เนื่องจากมีการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลโดยสมบูรณ์ ทั้งด้านการดำเนินธุรกิจและจำนวนผู้รับใบอนุญาต) ทั้งนี้มีการลดลงของรายได้ในปี 2562 ประมาณ 1,291 ล้านบาท หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 6.32 ซึ่งการลดลงดังกล่าวเป็นการลดลงในอัตราที่เล็กน้อยเมื่อเทียบเคียงกับการเติบโตของธุรกิจและการออกจากตลาดอันเนื่องมาจากการคืนใบอนุญาตของผู้ประกอบการที่วิติจิตอลจำนวน 7 ช่องรายการในระหว่างปี 2562

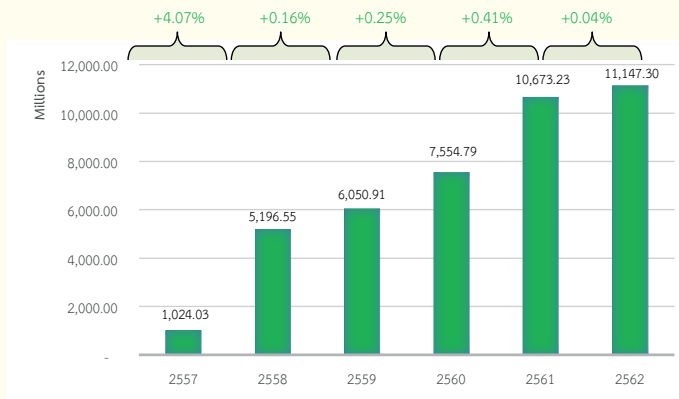


หมายเหตุ* ในปี 2557 มีการประกอบกิจการไม่เต็มปีเนื่องจากเป็นปีที่เพิ่งเริ่มต้นการประกอบกิจการ
 ภาพที่ 16 : แสดงรายได้รวมของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลตั้งแต่ปี 2557 - 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2562, สำนักงาน กสทช.

หากพิจารณามูลค่าตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลในแต่ละหมวดหมู่ ตั้งแต่ปี 2557 - 2562 พบว่าหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ในปี 2557 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,024.03 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นคิดเป็นประมาณร้อยละ 4.07 และนับจากปี 2558 เป็นต้นมา อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณร้อยละ 0.16 ร้อยละ 0.25 และร้อยละ 0.41 ตามลำดับจนถึงปี 2561 ทั้งนี้ สำหรับปี 2562 แม้ว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) จะเพิ่มขึ้น แต่หากสังเกตจะพบว่าเป็นอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 0.04 ซึ่งนับเป็นการเติบโตที่น้อยที่สุด นับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา ทั้งนี้ มีผลมาจากปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของตลาด อาทิ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับชมของผู้บริโภคที่นิยมการรับชมรายการโทรทัศน์แบบ On Demand รูปแบบความน่าสนใจและความหลากหลายของเนื้อหา รายการ การพัฒนาและความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้ผู้ชมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) หรืออุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart Device) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) เฉลี่ย 6 ปี (นับตั้งแต่ปี 2557 - 2562) มีมูลค่าเฉลี่ยโดยประมาณ 6,941.14 ล้านบาท ซึ่งเป็นการเติบโต

ของมูลค่าตลาดสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่องรายการประเภทบริการทางธุรกิจอีกสามหมวดหมู่

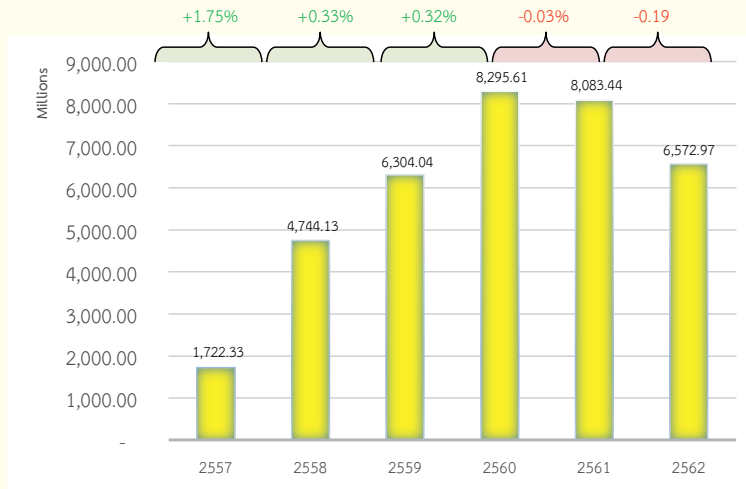


ภาพที่ 17 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการประเภทบริการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2562, สำนักงาน กสทช.

มูลค่าตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า ตั้งแต่ปี 2557 - 2560 มีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดเป็นไปในทิศทางเชิงบวก ซึ่งหากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของปี 2557 และปี 2558 พบว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1.75 ซึ่งในปี 2559 และปี 2560 มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 0.33 และ 0.32 ตามลำดับ โดยในปี 2560 มูลค่าตลาดจากปัจจัยรายได้การให้บริการอยู่ที่ประมาณ 8,295.61 ล้านบาท ซึ่งเป็นปีที่มีมูลค่าสูงสุด ทั้งนี้เมื่อเข้าสู่ปี 2561 มูลค่าตลาดมีแนวโน้มปรับตัวลดลงเรื่อยมา อยู่ที่ประมาณ 8,083.44 ล้านบาท (ลดลงคิดเป็นร้อยละ 0.03) และลดลงอีกในปี 2562 มีมูลค่าตลาดโดยประมาณ 6,572.97 ล้านบาท (ลดลงคิดเป็นร้อยละ 0.19) เนื่องจากภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และจำนวนผู้ประกอบการที่ออกจากตลาดในหมวดดังกล่าวจำนวน 2 ราย (จากผู้ให้บริการจำนวน 7 ราย) ในช่วงปลายปี 2562 คงเหลือผู้ให้บริการในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 5 ราย ส่งผลให้มูลค่าตลาดมีส่วนต่างลดลงประมาณ 1,510.47 ล้านบาท

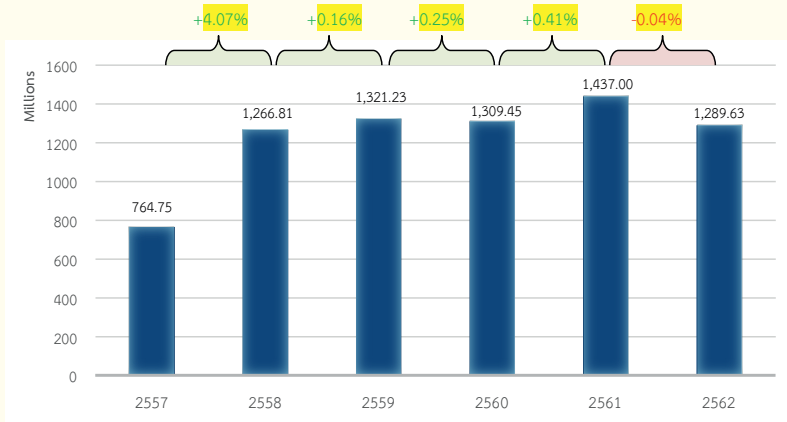
เมื่อพิจารณาถึงมูลค่าตลาดเฉลี่ย 6 ปี (นับแต่ปี 2557 - 2562) มีมูลค่าเติบโตเฉลี่ย โดยประมาณ 5,953.75 ล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับช่องรายการประเภท บริการทางธุรกิจอีกสามหมวดหมู่



ภาพที่ 18 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ **ที่มา :** คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2562, สำนักงาน กสทช.

มูลค่าตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดโดยรวมพบว่า ปี 2558 เป็นปีที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 4.07 มูลค่าตลาดโดยประมาณ 1,266.81 ล้านบาท (มูลค่าตลาดปี 2557 ประมาณ 765 ล้านบาท) และนับจากปี 2558 - 2562 มูลค่าตลาดของหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) อยู่ในช่วงที่มีค่าใกล้เคียงกันและไม่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในปี 2562 มีช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระขอคืนใบอนุญาตต่อ กสทช. จำนวน 3 ช่องรายการ (จากจำนวนทั้งหมด 6 ช่องรายการ) ส่งผลให้มูลค่าตลาดลดลงอยู่ที่ 1,289.63 ล้านบาท

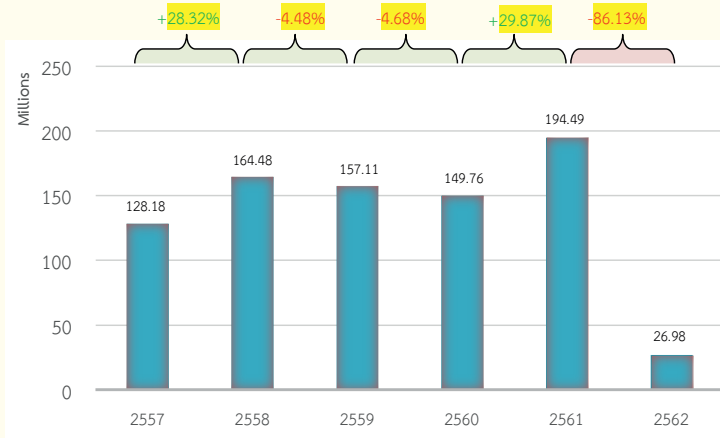
มูลค่าตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) พบว่ามูลค่าตลาดเฉลี่ย 6 ปี (ตั้งแต่ปี 2557 - 2562) มีมูลค่าตลาดโดยประมาณ 1,231.48 ล้านบาท และสูงเป็นอันดับที่ 3



ภาพที่ 19 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ
ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2562, สำนักงาน กสทช.

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) นับตั้งแต่ปี 2557 - 2561 มูลค่าตลาดหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงสลับไปมา โดยถือว่ามีมูลค่าตลาดอยู่ในอันดับที่สี่ ในกลุ่มของช่องรายการประเภทบริการทางธุรกิจ โดยสังเกตได้ว่าในปี 2562 มูลค่าตลาดมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงมากที่สุดถึงประมาณร้อยละ 86.13 เนื่องจากหมวดหมู่ดังกล่าวมีจำนวนผู้ให้บริการจำนวนสองรายในช่วงต้นปี 2562 กระทั่งในช่วงปลายปี 2562 ผู้ให้บริการทั้งสองรายในหมวดดังกล่าวได้แจ้งความประสงค์ในการขอคืนใบอนุญาตต่อ กสทช. ตามมาตรการช่วยเหลือผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ เป็นผลให้ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) ปิดตัวลง ทั้งนี้ รายได้จากบริการของหมวดดังกล่าวในปี 2562 ได้นับถึงวันสิ้นสุดการออกอากาศเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2562

สำหรับตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) เป็นหมวดหมู่ของช่องรายการที่มีมูลค่าเฉลี่ยตลอดระยะเวลา 6 ปี (ตั้งแต่ปี 2557 - 2562) คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 151 ล้านบาท ซึ่งถือว่ามีมูลค่าน้อยที่สุดของช่องรายการในประเภทบริการทางธุรกิจทั้งหมด



ภาพที่ 20 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Child) โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ
ที่มา : จำนวนจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2562, สำนักงาน กสทช.

2.7 ระดับการแข่งขัน

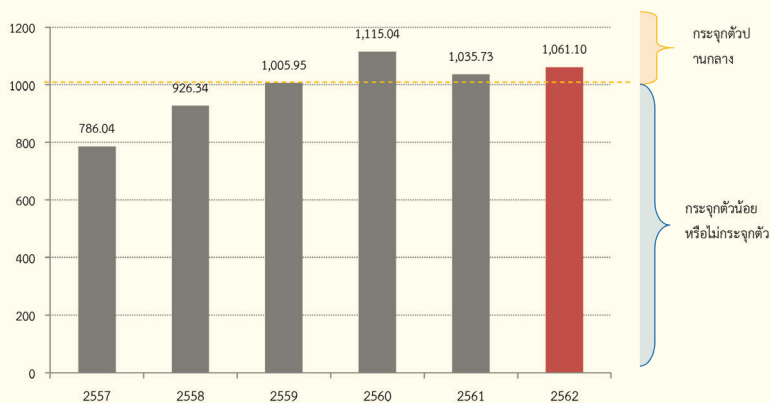
การลดลงของจำนวนผู้ประกอบการในตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลสืบเนื่องมาจากการคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม จากเดิมที่มีช่องรายการจำนวน 22 ช่องรายการ ลดลงเหลือ 15 ช่องรายการ ในปี 2562 พบว่า แม้จำนวนผู้ประกอบการจะมีจำนวนลดลง แต่หากพิจารณาจากดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮร์ฟินดัล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index : HHI)¹⁴ โดยเทียบกับปีก่อนหน้าพบว่า ค่า HHI ของดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันพบว่า ค่าดัชนี HHI ของ

¹⁴ เกณฑ์พิจารณาดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำการอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 ที่กำหนดดังนี้

- หาก HHI ต่ำกว่า 1,000 ถือว่าตลาดมีการกระจุกตัวน้อยหรือไม่มีการกระจุกตัว
- หาก HHI มีค่าระหว่าง 1,000 ถึง 1,800 ถือว่าตลาดมีการกระจุกตัวปานกลาง
- หาก HHI มีค่ามากกว่า 1,800 ถือว่าตลาดมีการกระจุกตัวสูงและอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

ปี 2562 มีค่า 1,061.60¹⁵ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา ค่าดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันในปี 2562 ประกอบกับเกณฑ์การพิจารณาดัชนีวัด ความรุนแรงของการแข่งขันตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มี อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิด ความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 พบว่าในปี 2562 การแข่งขันของตลาดมีการ กระจุกตัวปานกลาง

จากภาวะการกระจุกตัวปานกลางของการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ ดิจิตอลนั้น ถือเป็นผลดีต่อการแข่งขันเนื่องจากสะท้อนให้เห็นว่าไม่มีการผูกขาดของตลาด จากผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง อีกทั้งหากพิจารณารายได้ของผู้ประกอบการของแต่ละรายซึ่งเป็นฐานในการคำนวณส่วนแบ่งตลาด พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีระดับ ของส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แม้ว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาค พื้นดินในระบบดิจิตอลจะมีจำนวนช่องที่ให้บริการลดลง แต่การลดลงดังกล่าว ไม่ส่งผลให้ เกิดการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด



ภาพที่ 21 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ปี 2557 - 2562

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบบัญชีปี 2557 - 2562, สำนักงาน กสทช.

¹⁵ คำนวณจากจำนวนผู้เล่นที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน จำนวน 15 ช่องรายการ โดยไม่รวมรายได้ของผู้เล่นที่ได้คืนใบอนุญาตระหว่างปี

2.8 ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแข่งขัน

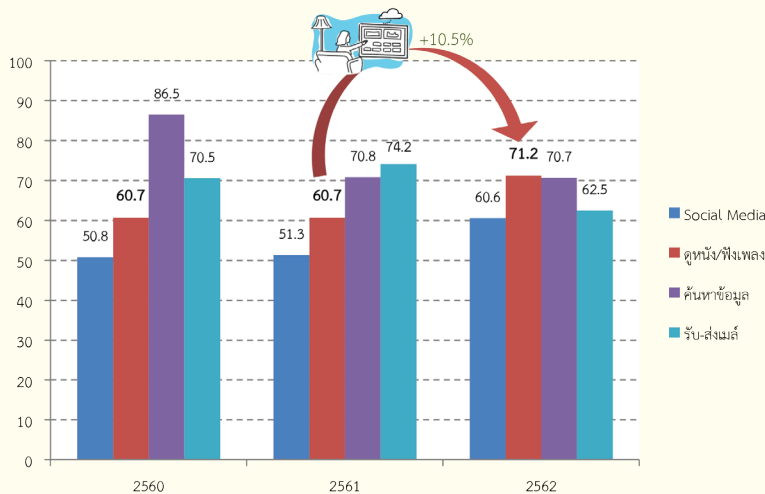
2.8.1 ความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ยังคงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาทำให้เกิดความเร็วและความสะดวกสบายในราคาที่สามารถึงได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดบริการรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมในลักษณะของบริการสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Youtube LINE TV เป็นต้น และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมโยงและสื่อข้อมูลถึงกันด้วยสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet of Things) ที่เข้ามามีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อไม่ว่าจะเป็นการทำงานของระบบ Virtual Reality (VR) ที่เข้ามาเสริมปัจจัยของอุตสาหกรรมสื่อให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมการรับชมที่มีลักษณะของ On Demand หรือรับชมรายการย้อนหลังที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์เป็นอย่างมาก

จากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562¹⁶ พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที หรือคิดเป็นเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเกือบครึ่งหนึ่งของวัน โดยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากทุกปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ถึง 17 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้เวลาเยอะสุดเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 91.2 (ลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 2.4) รองลงมาคือ การดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 71.2 (เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 10.5) และกิจกรรมค้นหาข้อมูลออนไลน์ร้อยละ 70.7 (ลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 0.1) ตามลำดับ ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า ช่องทางส่วนใหญ่ที่ผู้ชมใช้ในการดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ ได้แก่ Youtube LINE TV Netflix และ VIU ทั้งหมดนี้ มาจากการเติบโตของพฤติกรรมการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ (Streaming) นอกจากนี้ ผลการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวมของผู้ชมทั่วประเทศตามโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562¹⁷ พบว่า ผู้ชมรับชมรายการสดตามตารางการออกอากาศอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.9 และชมรายการตามตารางออกอากาศควบคู่ไปกับการรับชม

¹⁶ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA

¹⁷ สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ร่วมกับสถาบันอาณานิคมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รายการย้อนหลัง (On Demand) คิดเป็นร้อยละ 35 ขณะที่การรับชมรายการทีวีย้อนหลังเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.1 เท่านั้น ซึ่งผลการสำรวจนี้ แสดงให้เห็นว่า สัดส่วนการรับชมรายการทีวีย้อนหลัง (On Demand) จากผลสำรวจดังกล่าวประมาณร้อยละ 50.1 เป็นผู้ชมที่เข้ารับชมรายการทีวีย้อนหลัง (On Demand) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักของการรับชมรายการโทรทัศน์



ภาพที่ 22 : แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ปี 2560 - 2562

ที่มา : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้รับชมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 - 2562, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีการปรับตัวจากการออกอากาศตามผังรายการปกติ (Linear TV) สู่การออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Youtube LINE TV ในลักษณะของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการทำแพลตฟอร์มทีวีออนไลน์ของช่องตัวเอง เช่น แอปพลิเคชัน one31 (ช่องวัน 31) แอปพลิเคชัน CH3+ (ช่อง 3 เอชดี) แอปพลิเคชัน BUGABOO.TV (ช่อง 7 เอชดี) และแอปพลิเคชัน Workpoint (ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี) เป็นต้น การขยายช่องทางการออกอากาศดังกล่าวของช่องทีวีดิจิทัลไม่เพียงแต่เป็นการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น ยังเป็นการแข่งขันกันระหว่างช่องทีวีด้วยกันเอง เพื่อเป็นการขยายฐานผู้ชมและทำรายได้

อีกช่องทางหนึ่งผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งเป็นการต่อยอดรายได้จากเนื้อหารายการเดิมอีกด้วย



ภาพที่ : 23 แสดงตัวอย่างการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลกับผู้ให้บริการ Line TV

ที่มา : เว็บไซต์ <https://tv.line.me>, สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2563

2.8.2 การเติบโตของค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ข้อมูลของสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย¹⁸ แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 122,180 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่มีมูลค่าประมาณ 119,300 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยประเมินว่าเป็นอัตราการเติบโตโดยปกติเมื่อเทียบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2562 อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเฉพาะมูลค่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในปี 2562 พบว่ามีมูลค่าประมาณ 68,044 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่ไม่แตกต่างนักจากปีก่อนหน้า (ปี 2561 มูลค่าประมาณ 67,948 ล้านบาท) นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ข้อมูลของมูลค่าสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต¹⁹ ซึ่งเป็นสื่อที่อาจมีปัจจัยเกี่ยวข้องในการชิงส่วนแบ่งรายได้จากอุตสาหกรรม

¹⁸ หัวข้อ 2020 Advertising Spending Projection and Media Inflation Update ในงานเสวนา “MAAT 2020 Industry Update” จัดโดยสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2563

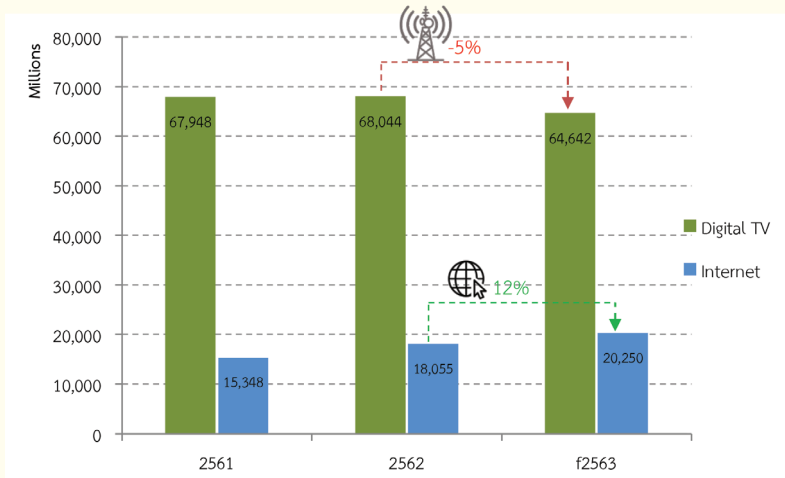
¹⁹ ประมาณการณ์มูลค่าโดยอ้างอิงข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ไวรัส 2019

สื่อโทรทัศน์โดยพบว่าในปี 2561 มีมูลค่า 15,348 ล้านบาท หรือเติบโตคิดเป็นร้อยละ 25 และในปี 2562 มีมูลค่า 18,055 ล้านบาท หรือเติบโตคิดเป็นร้อยละ 18

นอกจากนี้ จากงานเสวนาดังกล่าวของสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยยังประมาณการณ์รายได้ของปี 2563 โดยวิเคราะห์มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลพบว่า มีมูลค่าประมาณ 64,642 ล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่าลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 5 ในขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปี 2563 มีมูลค่าประมาณ 20,250 ล้านบาทหรือเป็นอัตราที่เติบโตขึ้นร้อยละ 12 และเป็นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นเพียงสื่อช่องทางเดียวที่มีอัตราการเติบโตจากมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมด ทั้งนี้ จากภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อด้านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง รวดเร็ว รวมทั้งมีข้อจำกัดที่น้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ทุกเวลาเท่าที่ต้องการผ่านอุปกรณ์ที่รองรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารยังสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นในระหว่างการสื่อสารได้

อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ถึงค่าใช้จ่ายโฆษณาในธุรกิจโทรทัศน์ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรงจากจำนวนช่องธุรกิจทั้งหมด 15 ช่องรายการ แบ่งออกเป็นประเภทช่องรายการเดิม คือ ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี และช่องเอ็มคอต เอชดี ที่ต้องรักษาฐานของผู้ชม สัดส่วนมูลค่าโฆษณา และเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ประเภทช่องรายการใหม่ เช่น ช่องเวิร์คพอยท์ ทิว ช่องโมโน 29 ช่องวัน 31 เป็นต้น ทั้งนี้บางช่องรายการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาขนาดใหญ่ หรือเป็นช่องที่มีอันดับความนิยมสูง มีแนวทางในการพัฒนาช่องรายการที่ชัดเจนทำให้ความนิยมของช่องอยู่ในอันดับที่ดีและมีรายได้จากค่าใช้จ่ายโฆษณาที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีประเภทช่องรายการที่มาจากธุรกิจอื่นหรือเป็นช่องรายการที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและหากกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและขยายฐานผู้ชมที่มีต่อช่องให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นช่องรายการใดที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนและมีจุดเด่นของช่องที่ชัดเจน จะทำให้สามารถครองฐานความนิยมของผู้ชมจำนวนมากและมีรายได้จากค่าใช้จ่ายโฆษณาที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้หากประเภทช่องรายการที่มาจากธุรกิจอื่นหรือเป็นช่องรายการที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถปรับตัวและกำหนดตำแหน่งของช่องรายการ

(Market Positioning) หรือวางกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้มีความชัดเจน เช่น เป็นช่องรายการที่มีเนื้อหารายการเจาะผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มแม่บ้าน หรือวัยสูงอายุได้สำเร็จ ซึ่งเมื่อสามารถครองฐานผู้ชมกลุ่มดังกล่าวได้สำเร็จ ก็ค่อยๆ ขยายฐานผู้ชมสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้นต่อไปได้ในอนาคต



ภาพที่ 24 : แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตปี 2561 – 2562 และประมาณการณ์มูลค่าปี 2563

ที่มา : สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

2.8.3 แนวทางการปรับตัวของตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

ภายใต้กรอบของสถานการณ์และสภาพตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบัน เนื้อหารายการที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการในการรับชมของผู้บริโภค ส่งผลอย่างมากต่อความนิยมของช่องรายการและฐานผู้รับชม ทำให้หลายช่องรายการมีการปรับตัวในส่วนของการผลิตเนื้อหาเอง การจ้างผลิตรายการ หรือการใช้กลยุทธ์การสร้างรายได้จากการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการรวมทั้งการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ โดยมีลักษณะในการปรับตัวทางธุรกิจในแต่ละช่องรายการ เป็นตัวอย่างดังนี้

▶ **ช่องเอ็มคอต เอชดี** มีการจับมือกับพันธมิตรรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการผลิตเนื้อหารายการสารคดีวาไรตี้ระดับโลกจาก Discovery เช่น รายการกลุ่มวิทยาศาสตร์ การทดลอง หรือกลุ่มนิเวศวิทยาการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Engagement Marketing) เช่น การจัดอีเวนต์และการจัดคอนเสิร์ต

(On Ground) การมอบรางวัล เป็นต้น รวมทั้งการรुकตลาดออนไลน์โดยขยายกลุ่มผู้ชมและเนื้อหาให้ครอบคลุมในการดำเนินธุรกิจ

▶ **ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี** มีความร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัท พีซีซีดับเบิลยูโอทีที (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอ ภายใต้ชื่อ VIU (วิว) ในการร่วมผลิตละคร รวมทั้งสามารถรับชมรายการย้อนหลังผ่านแอปพลิเคชันของวิวใน 16 ประเทศทั่วโลก เว็บไซต์ของช่องรายการเวิร์คพอยท์ (www.workpointtv.com) นอกจากนั้นยังมีพันธมิตรในช่องทางออนไลน์ อาทิ LINE TV Youtube มีกลยุทธ์การผลิตรายการที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อขยายฐานผู้ชมให้มีความหลากหลาย โดยเน้นการสร้างเนื้อหาและจุดเด่นรายการให้มีความแข็งแกร่ง อาทิ การสร้าง Personal Brand ผ่านพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของช่อง

▶ **ช่อง 3 เอชดี** มีการใช้กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของแพลตฟอร์มออนไลน์โดยปรับเปลี่ยนแอปพลิเคชัน Mellow เป็น CH3+ ซึ่งสามารถรับชมรายการแบบสดและย้อนหลังโดยไม่มีค่าใช้จ่าย หรือผ่านเว็บไซต์ (www.ch3plus.com) ซึ่งเป็นการพัฒนาเนื้อหารายการผ่านหน้าจอตาร์ทันและช่องทางออนไลน์ควบคู่กันไป เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชม มีความร่วมมือทางธุรกิจกับพันธมิตรแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Youtube, LINE TV, Netflix, HOOQ และบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ WeTv ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจากประเทศจีนที่ได้รับสิทธิ์การออกอากาศแบบคู่ขนาน และรีรันละครแบบเอ็กซ์คลูซีฟ รวมทั้งการปรับโครงสร้างองค์กรโดยมีการเลิกจ้างพนักงานเนื่องมาจากการคืนใบอนุญาตของช่อง 13 และช่อง 28 เพื่อให้เหมาะสมต่อการดำเนินงานของบริษัท

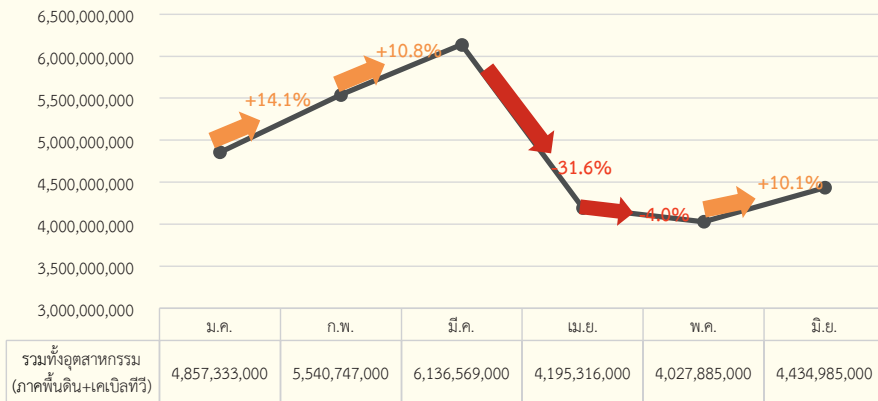
▶ **ช่อง 8** มีการใช้กลยุทธ์ต่อยอดธุรกิจโดยมีการจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับช่อง ไทยรัฐทีวีและช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ซึ่งเป็นการรวมธุรกิจในแนวราบ (Horizontal Merger) ซึ่งช่วยขยายฐานธุรกิจ และเชื่อมโยงฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านหน้าจอตาร์ทัน (Multi Platform Commerce : MPC) รวมทั้งใช้กลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยง โดยการไม่พึ่งพิงการหารายได้จากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง วางเป้าหมายการสร้างรายได้ตามสัดส่วนและบริหารกลุ่มธุรกิจสื่อแบบบูรณาการ อาทิ การขายลิขสิทธิ์เนื้อหา รายการ ช่องทางของรายการขายสินค้า ช่องทางการจัดกิจกรรม (On Ground) การขายสื่อและสปอนเซอร์ เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละช่องทางของการสื่อสารไปพร้อมกัน

2.8.4 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 หลังจากประเทศจีนมีรายงานการพบผู้ติดเชื้อที่มีอาการปอดอักเสบโดยไม่ทราบสาเหตุในช่วงปลายปี 2562 และได้ลุกลามไปในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยภายหลังพบว่าเป็นสาเหตุเกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ดังกล่าว ซึ่งในประเทศไทยพบผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันว่าติดเชื้อ COVID-19 ในช่วงเดือนมกราคม ปี 2563 ทั้งนี้ นับแต่การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจขนาดเล็กจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งภายในประเทศจนถึงระดับโลก โดยสถานการณ์ดังกล่าว ถือเป็นตัวเร่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมาเมื่อผนวกกับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ทั้งการชะลอตัวของสถานะเศรษฐกิจโลก การพัฒนาของเทคโนโลยีจนทำให้เกิดดิจิทัลแพลตฟอร์มใหม่ๆ ส่งผลให้มีช่องทางการรับชมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการรับสื่อเพื่อชมรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้ยังไม่สามารถกำหนดได้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสจะยุติลงในเวลาใด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาบริบทที่เกี่ยวข้องกับตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล อาทิ มูลค่าสื่อโฆษณา การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการ เนื้อหารายการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว รวมถึงแนวโน้มทิศทางของตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ดังนี้

1) มูลค่าสื่อโฆษณา จากข้อมูลสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ซึ่งสรุปผลรายงานสรุปผลการศึกษาหัวข้อ “Media Spending (January – April 2020) and crisis beyond COVID-19”²⁰ พบว่า ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาและเป็นช่วงที่รัฐบาลณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ หรือลดลงถึงร้อยละ 31.6 ทั้งนี้ มูลค่าการโฆษณาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนพฤษภาคม 2563 ก่อนจะเริ่มมีการปรับตัวสูงขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลเริ่มมาตรการคลายล็อกคาวน์ ระยะที่สาม

²⁰ รายงานโดยบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 25 : แสดงภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาในกิจการโทรทัศน์เดือนมกราคม – มิถุนายน 2563
ที่มา : Nielsen Advertising Information Service

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายโฆษณาของแต่ละประเภทพบว่า สามารถแบ่งอุตสาหกรรมออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้น ได้แก่ อุตสาหกรรมการศึกษา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 75) อุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 38) อุตสาหกรรมเครื่องจักรและวัสดุก่อสร้าง (เพิ่มขึ้นร้อยละ 35) อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 17) และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 9) สำหรับกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาลดลง ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์ (ลดลงร้อยละ 20) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (ลดลงร้อยละ 13) อุตสาหกรรมสื่อและการตลาด (ลดลงร้อยละ 5) อุตสาหกรรมของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง (ลดลงร้อยละ 3) และอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร (ลดลงร้อยละ 3) อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การลดลงของค่าใช้จ่ายโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์โดยเฉพาะผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประสบปัญหาสภาพคล่องทางด้านการเงิน กสทช. จึงได้มีแนวทางการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือหรือเยียวยาผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดังนี้

- ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนา กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 ซึ่งประกาศลงราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2563 ได้ปรับลดอัตรา

การนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนา กิจกรรมกระจายเสียง ส่งผลให้ภาระของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ลดลงประมาณ 2 ใน 3 ของจำนวนเงินที่นำส่งเดิม ยกตัวอย่างเช่น ประกาศเดิมกำหนดระดับรายได้ขั้นต่ำแรก (รายได้ส่วนที่ไม่เกิน 5 ล้านบาทแรก) ให้นำส่งเงินในอัตราร้อยละ 0.50 ทั้งนี้ อัตราใหม่ปรากฏตามตารางข้างล่างนี้

รายได้รายได้	อัตรา (ร้อยละ)
รายได้ 0 – 100 ล้านบาทแรก	0.125
เกิน 100 ล้านบาท – 500 ล้านบาท	0.25
เกิน 500 ล้านบาท – 1,000 ล้านบาท	0.50
เกิน 1,000 ล้านบาท – 10,000 ล้านบาท	0.75
เกิน 10,000 ล้านบาท – 25,000 ล้านบาท	1.00
เกิน 25,000 ล้านบาท – 50,000 ล้านบาท	1.25
เกิน 50,000 ล้านบาทขึ้นไป	1.50

- ประกาศ กสทช. เรื่อง การชำระค่าธรรมเนียมและการนำส่งเงินรายปี หรือการจัดสรรรายได้ เข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคม ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ซึ่งประกาศลงราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2563 ได้ขยายระยะเวลาจากเดิมที่ผู้รับใบอนุญาตต้องชำระค่าธรรมเนียมหรือนำส่งเงินประมาณสิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 ออกไปเป็น

- (1) ผู้รับใบอนุญาตที่มีรายได้เกินกว่า 1,000 ล้านบาทขึ้นไป ได้รับการขยายระยะเวลาชำระค่าธรรมเนียม โดยงวดแรกให้ชำระจำนวนร้อยละ 50 ภายในกลางเดือนมิถุนายน 2563 และให้ชำระค่าธรรมเนียมส่วนที่เหลือภายในวันที่ 15 สิงหาคม 2563

- (2) ผู้รับใบอนุญาตที่มีรายได้ไม่เกินกว่า 1,000 ล้านบาท ให้ชำระค่าธรรมเนียมทั้งหมดภายในวันที่ 15 สิงหาคม 2563

- ที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 5/2563 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2563 มีมติเห็นชอบ **แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19** โดยกำหนดให้การออกอากาศรายการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ การณรงค์ การให้ความรู้

และมาตรการเกี่ยวกับการแก้ไขและเยียวยาผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 ถือเป็นรายการข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งให้นับจำนวนชั่วโมงที่ออกอากาศเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า เพื่อประกอบการยื่นขอลดหย่อนหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปี

2) การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการในตลาดโทรศัทน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหลายรายมีการปรับตัวให้เข้ากับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อรักษาเสถียรภาพของบริษัทและเกิดความเหมาะสมต่อสถานการณ์ ดังนี้

- ปรับโครงสร้างขององค์กร (ลดจำนวนพนักงาน) เพื่อลดต้นทุน เนื่องจากธุรกิจสื่อต้องใช้บุคลากรในการดำเนินงานค่อนข้างมากและมีต้นทุนสูงเป็นอันดับต้นๆ ต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ การปรับโครงสร้างดังกล่าว ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท โดยส่วนมากจะพิจารณาจากลักษณะงานที่ไม่ต้องการทักษะและประสบการณ์ของพนักงานมากนัก หรือสามารถถูกทดแทนได้ด้วยเครื่องจักร

- การผลิตรายการที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับพฤติกรรม การรับชมสื่อของผู้บริโภค เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนอยู่บ้านเป็นหลัก จำนวนผู้ชมต้องการรับชมสื่อผ่านโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะรายการข่าวที่ผู้ชมให้ความสนใจในการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหว เนื่องจากมีการรายงานสดและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้บางช่องรายการเพิ่มเวลาการออกอากาศรายงานความคืบหน้าของสถานการณ์หรือปรับรูปแบบของผังรายการให้มีรายการข่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจต่อประชาชนพร้อมทั้งรับมือต่อสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

- การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานภายในองค์กรให้เหมาะสมต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อลดโอกาสการแพร่ระบาดของโรคในสถานที่ทำงาน เนื่องจากอุตสาหกรรมโทรศัทน์ต้องอาศัยบุคลากรจำนวนมากในการปฏิบัติงาน ในแต่ละองค์กรจึงมีการวางมาตรการเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของโรค เช่น มีนโยบายเหลื่อมเวลาการปฏิบัติงาน กำหนดมาตรการ Work From Home เพื่อลดความหนาแน่นในช่วงการเดินทางและการปฏิบัติงาน นำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการ เช่น รายการข่าว จากเดิมที่มีการนั่งคุยเพื่อสัมภาษณ์เปลี่ยนมาเป็นใช้วิธีการโทรสัมภาษณ์ (Phone in) หรือมีรูปแบบของรายการที่นำเสนอเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับกับโรคโควิด-19 เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3) หลักเกณฑ์และนโยบายของ กสทช. ที่มีผลกระทบต่อการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

หลักเกณฑ์และนโยบายของ กสทช. เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางธุรกิจของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันนอกจากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายการประกอบกิจการโทรทัศน์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับใบอนุญาตแล้ว ในปี 2562 – 2563 ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปีที่อยู่ระหว่างจุดเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะด้วยคำสั่งของหัวหน้าคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติที่ยังมีผลผูกพันถึงปัจจุบันหรือแม้แต่การดำเนินธุรกิจภายในสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลง โดยหลักเกณฑ์และนโยบายของ กสทช. ที่ยกมานี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยบางส่วนที่อาจมีผลกระทบทั้งในทิศทางบวกและลบต่อการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้

- **ประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคณพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 3)** (ประกาศราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 16 มีนาคม 2563) เป็นหลักเกณฑ์ที่มีข้อกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์จัดทำบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพให้คณพิการสามารถเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของมาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่ได้กำหนดไว้โดยในสาระสำคัญของประกาศฉบับดังกล่าวนี้ ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการโทรทัศน์ที่มีล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพในรายการที่ออกอากาศประเภทข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ หรือรายการประเภทอื่นโดยมีระยะเวลาออกอากาศอย่างน้อย ดังนี้

กิจการบริการสาธารณะ

ประเภทบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
 สล่ามภาษามือ	60 นาที	60 นาที	60 นาที	60 นาที	60 นาที
 คำบรรยายแทนเสียง	60 นาที	60 นาที	120 นาที	120 นาที	180 นาที
 เสียงบรรยายภาพ	30 นาที	30 นาที	60 นาที	60 นาที	60 นาที

กิจการทางธุรกิจ

ประเภทบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
 สล่ามภาษามือ	60 นาที	60 นาที	60 นาที	60 นาที	60 นาที
 คำบรรยายแทนเสียง	60 นาที	60 นาที	60 นาที	60 นาที	120 นาที
 เสียงบรรยายภาพ	30 นาที	30 นาที	30 นาที	60 นาที	60 นาที

• ประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง แนวปฏิบัติตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศลงราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2563) โดยมีสาระสำคัญเป็นการอธิบายความตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป ดังนี้

1) กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปต้องนำรายการโทรทัศน์ออกอากาศตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป ผ่านทางบริการโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ทั้งระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินและโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ให้บริการผ่านระบบดาวเทียมและระบบเคเบิล

ระบบโครงข่ายไอพี²¹ ทางสายและไร้สาย หรือตามที่ กสทช. จะกำหนดเพิ่มเติม โดยการดำเนินการอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา

2) ผู้ให้บริการโครงข่ายที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป จะต้องจัดให้มีวิธีการเข้ารหัสที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากเจ้าของลิขสิทธิ์และเผยแพร่บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปเพื่อมิให้เกิดการละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการแบบบอกรับสมาชิก จะต้องดำเนินการ หรือมีมาตรการป้องกันมิให้มีการเผยแพร่สัญญาณภาพและเสียงของบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปออกนอกประเทศไทย

กรณีผู้ให้บริการโครงข่ายไม่มีวิธีการเข้ารหัสที่ได้มาตรฐานอันอาจก่อให้เกิดการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปซึ่งได้รับผลกระทบความเสียหายจากกรณีดังกล่าวอาจรายงานต่อ กสทช. พร้อมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการพิจารณาแก้ไขก็ได้

อย่างไรก็ตาม ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน กสทช. ประกาศกำหนดดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ให้รายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปสามารถออกอากาศในทุกโครงข่ายที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. อีกทั้งเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ในการออกอากาศโดยการกำหนดแนวทางการป้องกัน เช่นการที่จะต้องเข้ารหัสในการออกอากาศและป้องกันการออกอากาศที่เป็นการเกินสิทธิออกอากาศเขตของประเทศไทย (Spill over)

• **ประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจัดสรรเงินในการสำรวจความนิยมของรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล (ฉบับที่ 2)** (ประกาศ ณ วันที่ 27 กันยายน 2562) เป็นการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจัดสรรเงินในการสำรวจความนิยมของรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลที่เป็นไปตามเจตนารมณ์ในการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ลงวันที่ 11 เมษายน 2562 โดยมีสาระสำคัญในการกำหนดลักษณะขององค์กรกลางที่

²¹ ผู้ให้บริการจะต้องเป็นการให้บริการบนโครงข่ายไอพีที่ผู้ให้บริการสามารถบริหารจัดการโครงข่าย และควบคุมคุณภาพการให้บริการบนโครงข่ายและมาตรฐานความปลอดภัยได้ด้วยตนเอง

สามารถยื่นขอรับเงินสนับสนุนภายใต้กรอบวงเงินที่ กสทช. ได้กำหนดไม่เกิน 431,000,000 บาท และเงื่อนงำที่สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ อาทิ การสนับสนุนข้อมูลต่อหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ สถาบันการศึกษา ในทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์หรือกิจการอื่นใดที่มีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโทรศัทน์ อย่างไรก็ตาม ขณะนี้²² การดำเนินการเพื่อจัดตั้งองค์กรกลางยังอยู่ระหว่างการดำเนินงานร่วมกันของผู้ประกอบกิจการ


3. การให้บริการโครงข่ายโทรศัทน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล


3.1 ลักษณะบริการ การให้บริการโครงข่ายโทรศัทน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีลักษณะรวบรวมและแพร่สัญญาณซึ่งได้รับมาจากผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับให้บริการช่องรายการดิจิทัลประเภทต่างๆ (Service Provider) มาทำการรวมสัญญาณ (Multiplexing) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-user)

3.2 จำนวนผู้รับใบอนุญาต และผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโครงข่ายโทรศัทน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตจำนวน 4 หน่วยงาน (5 ใบอนุญาต) ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก 2 ใบอนุญาต กรมประชาสัมพันธ์ 1 ใบอนุญาต องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย 1 ใบอนุญาต และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) 1 ใบอนุญาต

อย่างไรก็ตาม ในปี 2563 ที่ประชุม กสทช. ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 2/2563 เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2563 อนุมัติให้บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด เปลี่ยนแปลงการใช้งานโครงข่ายโทรศัทน์จากหมายเลขช่องความถี่วิทยุของมัลติเพล็กซ์ที่ 5 (กองทัพบก) เป็นหมายเลขช่องความถี่วิทยุของมัลติเพล็กซ์ที่ 4 (องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย) ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2563 เป็นต้นไป ทำให้ปัจจุบันผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโครงข่ายโทรศัทน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทั้ง 4 หน่วยงาน มีผู้รับใบอนุญาตที่เป็นผู้ใช้บริการโครงข่ายโทรศัทน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้

²² ข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2563


 MUX#1
กรมประชาสัมพันธ์





 MUX#2
กองทัพบก

 MUX#3
อสมท.


  


 MUX#4
ไทยพีบีเอส


   


 MUX#2
กองทัพบก

 หมวดหมู่สาธารณะ

 หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

 หมวดหมู่ทั่วไป

 หมวดหมู่ทั่วไป

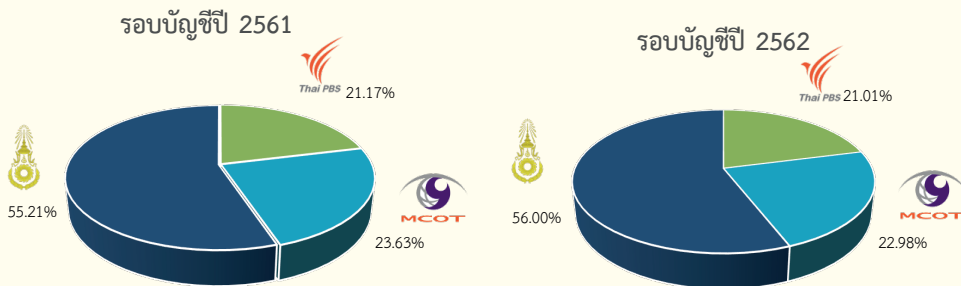
แบบความคมชัดปกติ (SD) แบบความคมชัดสูง (HD)

หมายเหตุ : ช่อง New TV ย้ายการใช้บริการโครงข่ายจาก MUX#5 เป็น MUX#4 ตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย. 2563

ภาพที่ 26 : แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทช่องรายการที่ใช้งานโครงข่ายของผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช.

3.3 ส่วนแบ่งตลาด เมื่อพิจารณาจากรายได้การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของรอบบัญชีปี 2561 และปี 2562 ที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. พบว่า ผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดทั้งในรอบบัญชีปี 2561 และปี 2562 คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก มีจำนวนผู้ใช้โครงข่าย 12 ช่องรายการ (รวมช่องนิวทีวี หมายเลข 18) โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 55.21 และร้อยละ 56 ตามลำดับ ทั้งนี้ สาเหตุเพราะสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 2 ใบอนุญาต อีกทั้งมีผู้เช่าใช้โครงข่ายช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในจำนวนเกินครึ่งหนึ่งของตลาด ถัดมาคือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง โดยในรอบบัญชีปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้โครงข่าย 3 ช่องรายการ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 23.63 และรอบบัญชีปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.98 ตามลำดับ และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสาม โดยในรอบบัญชีปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้โครงข่าย 3 ช่องรายการ มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 21.17 และรอบบัญชีปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.01 สำหรับกรมประชาสัมพันธ์ เนื่องจากยังไม่มีการให้บริการแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรายอื่น มีเพียงเฉพาะการให้บริการตนเอง (ช่อง NBT 2HD) ทำให้ไม่มีรายได้จากการให้บริการ จึงถือว่าไม่มีส่วนแบ่งตลาด



ภาพที่ 27 : แสดงส่วนแบ่งตลาด พิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ รอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2562

ที่มา : ข้อมูลที่ผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2562, สำนักงาน กสทช.

3.4 แนวโน้มการแข่งขัน การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลถือเป็นตลาดที่ไม่เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโครงข่ายด้วยกัน เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด โดยผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต้องเป็นผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายจำนวน 4 หน่วยงาน ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถดำเนินการติดตั้งสถานีหลักและสถานีเสริมได้ และอยู่ระหว่างการบังคับใช้มาตรการทางปกครอง อีกทั้งปัจจุบันยังไม่มีผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินรายใดใช้บริการโครงข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ ประกอบกับมีช่องรายการคงเหลือจำนวน 15 ช่อง และเมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้เข้าใช้บริการต่อหนึ่งโครงข่ายแล้วถือว่าไม่มากนัก นอกจากนี้การทำสัญญาเช่าใช้บริการโครงข่ายมีลักษณะเป็นสัญญาระยะยาวและต้องได้รับความเห็นชอบในการดำเนินการเช่าใช้หรือเปลี่ยนแปลงโครงข่ายจาก กสทช. จึงทำให้การสู่ตลาดของผู้ให้บริการโครงข่ายไม่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3.5 มาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ตามคำสั่ง คสช. ที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. ได้มีมติเห็นชอบกรอบวงเงินค่าทดแทนชุดใช้ หรือจ่ายค่าตอบแทนผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือ MUX จำนวน 4 หน่วยงาน (5 ใบอนุญาต) ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเรียกคืนคลื่นความถี่ 700 เมกะเฮิรตซ์ เพื่อไปใช้งานในกิจการโทรคมนาคม และภายหลังจากการคืนใบอนุญาตคลื่นความถี่ของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจำนวน 7 ช่องรายการ ส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีรายได้ลดลง เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหามาตรการดังกล่าว และเยียวยาผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรวมเป็นกรอบวงเงินเงินทั้งหมด 761,420,123 บาท ดังนี้

- สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก จำนวน 2 ใบอนุญาต เป็นกรอบวงเงินจำนวน 159,284,487 บาท
- กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ใบอนุญาต เป็นกรอบวงเงินจำนวน 128,140,110 บาท

- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ใบอนุญาต เป็นกรอบวงเงินจำนวน 254,076,774 บาท
- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ใบอนุญาต เป็นกรอบวงเงิน 219,918,752 บาท

ทั้งนี้ การทดแทนค่าใช้จ่ายหรือจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้รับใบอนุญาตโครงข่าย คิดจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงจากผลกระทบของการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 เมกะเฮิรตซ์ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์โครงข่ายโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับคลื่นความถี่ย่านใหม่ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของผู้รับใบอนุญาต รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เป็นผลกระทบโดยตรงที่ผู้ให้บริการโครงข่ายได้รับจากการปรับเปลี่ยนการให้บริการ ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดเงื่อนไขในการปรับปรุงโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 MHz และแผนการปรับปรุงโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 เมกะเฮิรตซ์ (Implementation plan)²³ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อผู้เกี่ยวข้องให้น้อยที่สุด และเพื่อให้การปรับปรุงโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

3.6 การปรับลดอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

โดยดำเนินการทบทวนอัตราตามข้อ 8 ของคำสั่ง คสช. ที่ 9/2561 เรื่องมาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ และให้ กสทช. สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ให้กับผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลเป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละ 50 ของค่าเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ดังกล่าว มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย. 2561 ถึง 31 พ.ค. 2563 รวมระยะเวลา 2 ปี โดยค่าเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) 3 หน่วยงาน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะของไทย และกรมประชาสัมพันธ์ โดยมีอัตราลดลงเฉลี่ยร้อยละ 22 - 26

²³ ตามมติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 21/2562 เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2562

ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX)	ช่อง SD (ล้านบาท/เดือน/ช่อง)		ช่อง HD (ล้านบาท/เดือน/ช่อง)		อัตราที่ปรับลดลง (ร้อยละ)
	อัตราเดิม (ปี 2557 - พ.ค. 2561)	อัตราใหม่ (ระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 1 มิ.ย. 2561)	อัตราเดิม (ปี 2557 - พ.ค. 2561)	อัตราใหม่ (ระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 1 มิ.ย. 2561)	
ททบ.5	4.72	3.50	14.16	10.50	26
Thai PBS	4.60	3.60	13.80	10.80	22
PRD	4.65	3.60	13.95	10.80	23
MCOT	4.76	3.60	13.00	10.80	24

ภายหลังการสิ้นสุดตามมาตรการบรรเทาผลกระทบข้างต้น ให้ กสทช. สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ตลอดระยะเวลาการได้รับอนุญาตการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหลืออยู่ให้แก่ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยให้เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มิ.ย. 2563 เป็นต้นไป ตามคำสั่ง คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

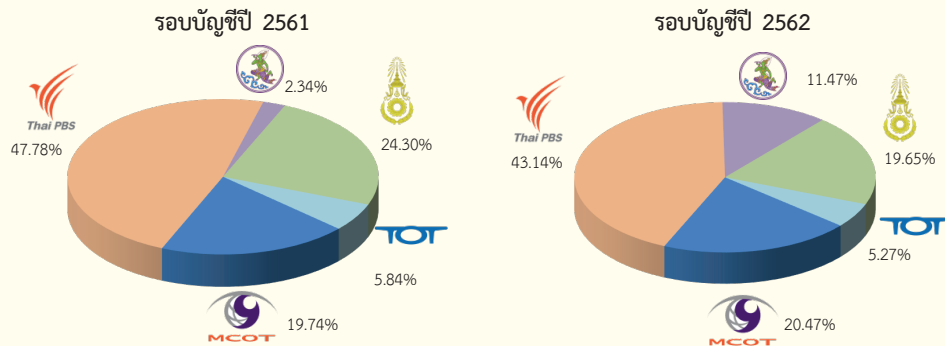
4. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

4.1 ลักษณะบริการ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Broadcasting Facility Provider) เป็นการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เช่น การตั้งเสา เคนสาย วางท่อ หรือติดตั้งอุปกรณ์ในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ให้ครอบคลุมพื้นที่ มีความเหมาะสม และรองรับการขยายโครงข่ายการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้งนี้ ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบัน อาทิ ที่ดิน อาคาร/สถานที่ เสา สายอากาศ ระบบไฟฟ้า/เครื่องสำรองไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบ Combiner ระบบ TVRO อนึ่ง สำหรับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์จาก กสทช.

4.2 ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ระดับชาติ ที่เป็นสถานีหลัก (M) จำนวน 39 สถานี แบ่งเป็น บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 สถานี (1 ใบอนุญาต) และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จำนวน 35 สถานี (1 ใบอนุญาต) และสถานีเสริม (A1-A3) จำนวน 129 สถานี มีผู้รับผิดชอบทั้งสิ้น 4 หน่วยงาน ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น สถานีเสริมกลุ่ม A1 จำนวน 45 สถานี สถานีเสริมกลุ่ม A2 จำนวน 34 สถานี และสถานีเสริมกลุ่ม A3 จำนวน 50 สถานี

4.3 ส่วนแบ่งตลาด ในการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้รับใบอนุญาตในตลาดค้าส่งบริการสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลได้ คำนวณรายได้ของผู้รับใบอนุญาตทั้งตลาดสถานีหลักและตลาดสถานีเสริมรวมกัน เนื่องจากการรับรู้รายได้จากการให้บริการของผู้รับใบอนุญาตมิได้ระบุประเภทของรายได้การให้บริการ ทั้งนี้มีปัจจัยที่นำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยรายได้จากการให้บริการที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตของการได้รับอนุญาตดำเนินกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ได้รับจาก กสทช. และจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการเข้าใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้รับใบอนุญาตทั้งหมด โดยพบว่า องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดทั้งรอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 47.78 และร้อยละ 43.14 ตามลำดับ และพบว่าส่วนแบ่งตลาดอันดับสองและอันดับสามของรอบบัญชีปี 2561 และ 2562 มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและมีการสลับอันดับระหว่างกัน (อยู่ระหว่างร้อยละ 19.65 - 24.30) คือสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก กับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับอันดับสี่และอันดับห้าคือ กรมประชาสัมพันธ์ และบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนแบ่งตลาด (อยู่ระหว่างร้อยละ 2.34 - 11.47)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยรายได้จากการให้บริการและจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการเข้าใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้รับใบอนุญาตทั้งหมดนั้น มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของผู้รับใบอนุญาตสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล



ภาพที่ 28 : แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ
 โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2562

ที่มา : อ้างอิงจากข้อมูลรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินใน
 ระบบดิจิทัล ประจำปีรอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2562, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการ
 ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

4.4 แนวโน้มการแข่งขัน การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่าย
 โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก
 ด้วยกัน เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) จำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการถูกควบคุมโดย กสทช. ผู้เล่นในตลาดการ
 ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับ
 สถานีหลัก ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้เล่นในตลาดการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินใน
 ระบบดิจิทัล จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาต สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งได้ถูกกำหนดไว้ตาม
 ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

2) บริการไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์
 ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำเป็นต้องรับบริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการ
 โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีหลัก จากผู้ให้บริการที่ได้กำหนดตาม
 ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
 โดยไม่สามารถเรียกรับบริการอื่นใดได้ อีกทั้งบริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการ
 โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีหลักก็ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น
 เช่นกัน

3) ผู้ให้บริการสถานีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสถานีหลักและสถานีเสริมได้ถูกกำหนดไว้ตามประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการผูกขาดในแต่ละพื้นที่บริการ

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งจำนวนผู้ให้บริการและจำนวนผู้ใช้บริการที่ถูกจำกัดโดยใบอนุญาต บริการที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น และพื้นที่ในการให้บริการที่ได้ถูกกำหนดไว้ตามประกาศข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

บทที่ 2

บริการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านทางสายเคเบิลไปยังผู้รับชมปลายทาง โดยในปัจจุบันมีทั้งผู้ให้บริการทั้งผู้ให้บริการทั้งในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล



ภาพที่ 29 : แสดงลักษณะกิจกรรมของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

ตามภาพที่ 29 แสดงกิจกรรมของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

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

2) การให้บริการช่องรายการ (C2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 145 ช่องรายการ¹

3) การให้บริการโครงข่าย (C3) คือ การทำหน้าที่รวบรวมช่องรายการจากการให้บริการช่องรายการก่อนส่งต่อไปเพื่อออกอากาศตามพื้นที่ต่างๆ โดยตามที่กฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กำหนดอย่างน้อย 3 ประเภทโดยแบ่งตามพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น โดยการให้บริการโครงข่ายจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์จาก กสทช. โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาตรวมทั้งสิ้น จำนวน 248 ใบอนุญาต

4) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (C4) คือ การให้บริการโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ไม่ว่าจะเป็นเสา ท่อ หรือสิ่งปลูกสร้างตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ โดยการให้บริการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาตได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

5) การให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (S5) คือ การให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านเคเบิล (Set-top box) ซึ่งปัจจุบันผู้ให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจะต้องได้รับอนุญาตให้ผลิต นำเข้า จำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ตามมาตรา 70 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งผู้ที่ผลิตหรือนำเข้าจะต้องดำเนินการผ่านการรับรองมาตรฐานและติดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจาก กสทช. แล้ว

ทั้งนี้ สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (C2) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (C4) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. และการให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (S5) จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานและติดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจาก กสทช. อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในส่วนของ การให้บริการช่องรายการ (C2) ส่วนมากเป็นการให้บริการลักษณะเดียวกับบริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม อีกทั้ง การให้บริการ

¹ ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

สิ่งอำนวยความสะดวก (C4) มีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว การวิเคราะห์รายงานฉบับนี้จึงมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ถึงลักษณะบริการและการให้บริการโครงข่าย (C3) เป็นหลัก

2. ลักษณะบริการ

จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงาน กสทช. ในปัจจุบัน พบว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล มีการให้บริการ 3 ลักษณะหลักๆ ดังนี้

(1) การรวมสัญญาณ (Multiplexing) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-user) หมายถึง การที่ผู้ประกอบกิจการช่องรายการมาขอใช้บริการ โดยผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลเป็นผู้ทำการรวมสัญญาณ (Multiplexing) ซึ่งหมายรวมถึงการเชื่อมต่อสัญญาณของระบบโครงข่ายเคเบิล ประกอบด้วย อุปกรณ์รับสัญญาณ (Receiver) อุปกรณ์ถอดรหัสสัญญาณ (Decoder) และอุปกรณ์รวมสัญญาณ (Modulator หรือ Combiner) เป็นต้น และเมื่อทำการรวมสัญญาณแล้วจึงมีการกระจายสัญญาณช่องรายการผ่านทางโครงข่ายเคเบิลไปยังอุปกรณ์ของผู้รับชมปลายทางไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์รับสัญญาณแบบแอนะล็อกหรือดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

การให้บริการเคเบิลแบบแอนะล็อก มีลักษณะการให้บริการส่งสัญญาณผ่านสายนำสัญญาณในระบบแอนะล็อกและเชื่อมต่อเครื่องรับโทรทัศน์ได้โดยตรง ทั้งนี้ การให้บริการเคเบิลแบบแอนะล็อกจะมีจำนวนช่องจะขึ้นอยู่กับการจัดช่องแบ่งสัญญาณของผู้ประกอบกิจการ ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีการให้บริการประมาณ 40-80 ช่องรายการ

การให้บริการเคเบิลแบบดิจิทัล มีลักษณะการให้บริการส่งสัญญาณโดยแปลงสัญญาณจากต้นทางแล้วส่งสัญญาณผ่านสาย Coaxial หรือ Fiber Optic ในระบบดิจิทัลก่อนทำการเชื่อมต่อสัญญาณผ่านกล่องแปลงสัญญาณ (Set-top box) แบบ DVB-C เพื่อเข้าสู่เครื่องรับโทรทัศน์ ทั้งนี้ การให้บริการเคเบิลแบบดิจิทัลจะมีจำนวนช่องในการให้บริการประมาณ 95 - 200 ช่อง นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลในปัจจุบันการให้บริการเคเบิลทีวีแบบดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบกิจการบางรายอาจมีการตัดแปลงสัญญาณโดยการส่งสัญญาณในระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial) ผ่านสายนำสัญญาณเพื่อความสะดวกในการที่ผู้ชมปลายทางสามารถนำกล่องรับสัญญาณแบบ DVB-T2 มาใช้รับสัญญาณแทนกล่องรับสัญญาณแบบ DVB-C



ภาพที่ 30 : แสดงลักษณะการให้บริการรวมสัญญาณและกระจายสัญญาณผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-user)

(2) บริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตอื่นร่วมใช้ห้องส่ง การบริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

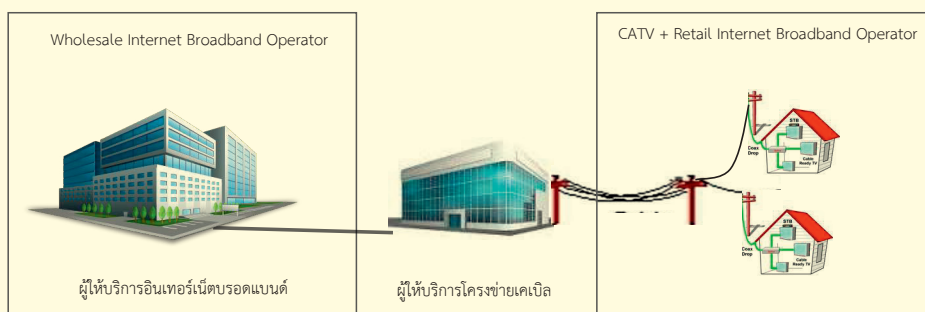
กรณีที่ 1 ผู้ประกอบการ มีการใช้ห้องส่ง (Head-end) ร่วมกันโดยมีการกระจายสัญญาณจากผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลที่เป็นเจ้าของห้องส่ง (Head-end) ไปยังสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทางโดยอาจจะมีค่าตอบแทนจากการร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือไม่ก็ได้

กรณีที่ 2 การที่ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีห้องส่ง (Head-end) ของตัวเอง และมีการกระจายสัญญาณโทรทัศน์จากห้องส่ง (Head-end) ของผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลไปยังห้องส่ง (Head-end) ของผู้ประกอบการรายอื่น อันประกอบด้วยห้องส่งหลักที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ไปยังสาขาหรือห้องส่งย่อยของผู้ประกอบการรายอื่น หลังจากนั้นจึงกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมที่บ้าน ซึ่งอาจจะมีค่าตอบแทนจากการร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือไม่ก็ได้เช่นกัน ด้วยสาเหตุนี้ การบริการดังกล่าวจึงเป็นบริการหลักในตลาดค้าส่งการให้บริการผ่านเคเบิลทีวี เนื่องจากการให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทาง เช่น กลุ่มเครือข่ายเคเบิลทีวี เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น



ภาพที่ 31 : แสดงลักษณะบริการเช่าใช้ห้องส่งหรือให้ผู้รับใบอนุญาตอื่นร่วมใช้ห้องส่ง

(3) บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลทีวี (Internet on cable TV) เป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้โครงข่ายของเคเบิลทีวี (ผ่านสายเคเบิลทีวี) ผู้ที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีจะสามารถรับชมรายการเคเบิลทีวีได้ตามปกติ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องใช้คู่สายโทรศัพท์ ทั้งนี้ ในการบริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลทีวีในปัจจุบัน ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีสามารถดำเนินการโดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบสาม จาก กสทช. โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นผู้ขายส่งบริการและผู้ให้บริการเคเบิลทีวีทำหน้าที่ผู้ขายปลีกบริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้บริการปลายทาง ทั้งนี้ ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลที่ให้บริการในปัจจุบัน เช่น บริษัท สาครเคเบิล จำกัด บริษัท เคเบิล ชลบุรี เน็ตเวิร์ค จำกัด เป็นต้น



ภาพที่ 32 : แสดงลักษณะบริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลทีวี

3. สภาพตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

3.1 จำนวนผู้เล่นในตลาด

ผู้เล่นในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จำนวน 248 ใบอนุญาต โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ในระดับชาติ ซึ่งให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น 3 ใบอนุญาต

(2) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ในระดับภูมิภาค ซึ่งให้บริการในกลุ่มจังหวัด ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น 50 ใบอนุญาต

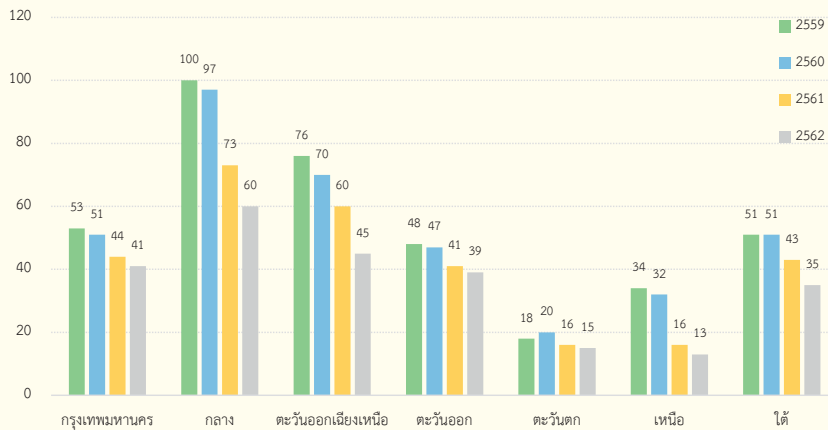
(3) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ในระดับท้องถิ่น ซึ่งให้บริการครอบคลุมในจังหวัด ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น 195 ใบอนุญาต

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปี 2561 ที่มีจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งสิ้น 293 ใบอนุญาต พบว่าจำนวนผู้ให้บริการ ณ ปัจจุบันลดลงไป 45 ใบอนุญาต ลดลงคิดเป็นร้อยละ 15 อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ให้บริการจริงในตลาดอาจน้อยกว่าจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. เนื่องจากการดำเนินการยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการอยู่ในระหว่างการดำเนินการ หรือผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยกเลิกกิจการประกอบกิจการแต่ไม่ได้แจ้งข้อมูลเพื่อดำเนินเรื่องขอเพื่อยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการ



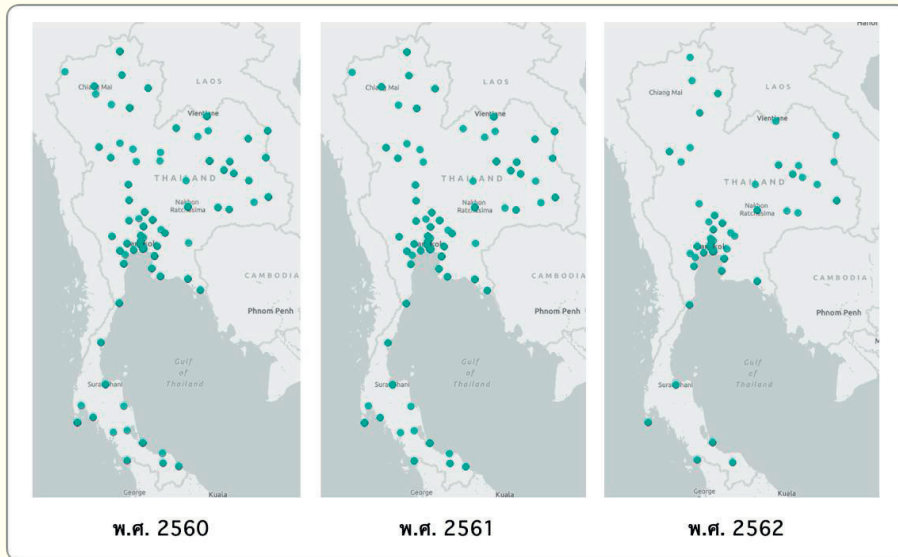
ภาพที่ 33 : ข้อมูลจำนวนผู้เล่นในตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563 สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

หากพิจารณาอัตราการลดลงของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2559 - 2563 พบว่า ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้รับใบอนุญาตมีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค โดยภูมิภาคที่มีอัตราส่วนการลดลงมากที่สุดนับตั้งแต่ปี 2559 ได้แก่ ภาคกลาง และจำนวนผู้รับใบอนุญาตที่มีอัตราการลดลงน้อยที่สุด ได้แก่ ภาคตะวันตก



ภาพที่ 34 : ข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านช่องทางเคเบิลนับตั้งแต่ปี 2559 - 2563 สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

เมื่อเปรียบเทียบอัตราการลดลงของผู้รับใบอนุญาตเพื่อตรวจสอบทิศทางและรูปแบบของการลดลงของผู้เล่นในตลาดระหว่างปี 2561 และ 2562 โดยจัดทำข้อมูลในพื้นที่ผู้รับใบอนุญาตให้บริการลงบนแผนภูมิประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้เล่นในตลาดโทรทัศน์ผ่านช่องทางเคเบิลในแต่ละภาคลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ลดลงจากปี 2561 ถึงร้อยละ 25 ตามด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ลดลงเฉลี่ยที่ร้อยละ 18 อย่างไรก็ตาม ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้เล่นในตลาดลดลงเฉลี่ยที่ร้อยละ 6 นอกจากนี้ จากแผนภูมิประเทศไทยในการลดลงดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการคงอยู่ของผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการโทรทัศน์ผ่านช่องทางเคเบิลเป็นการให้บริการอยู่ในกลุ่มหัวเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค อีกทั้งในการให้บริการในระดับจังหวัดบางส่วน ได้ยุติการให้บริการซึ่งในการยุติอาจเกิดจากผู้ใช้งานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมบริการโทรทัศน์ในรูปแบบอื่นๆ ทดแทน และการจากสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านช่องทางเคเบิลพบว่า ผู้ประกอบกิจการหลายรายโดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้บริการในระดับท้องถิ่นยังคงประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่องซึ่งมีโอกาสที่จะยกเลิกบริการหรือควรวรมกิจการกับผู้ประกอบกิจการรายใหญ่เพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

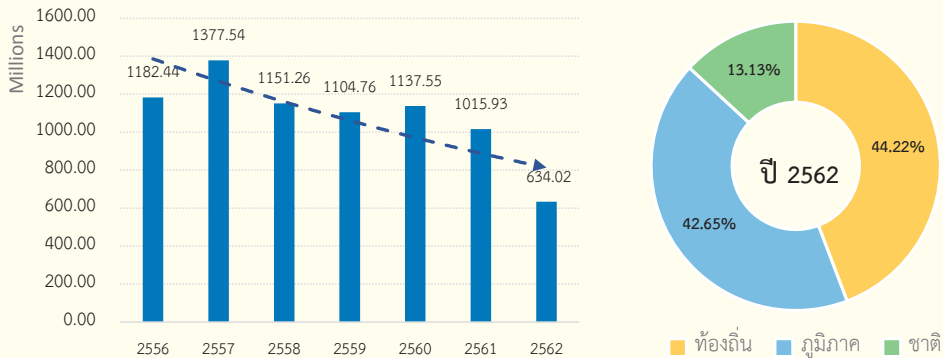


ภาพที่ 35 : แผนภูมิประเทศไทยแสดงการเปลี่ยนแปลงการกระจุกตัวของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระหว่างปี 2560 - 2562

3.2 มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาด

มูลค่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยพิจารณาจากรายได้โดยรวม (ไม่รวมรายได้ของบริษัท โทรทัศน์สื่ จำกัด)² พบว่า ในรอบบัญชีปี 2562 การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีมูลค่ารวมประมาณ 634.02 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าปี 2561 พบว่า มูลค่ามีการเปลี่ยนแปลงลดลงถึงร้อยละ 38 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าตลาดนับตั้งแต่ปี 2556-2562 พบว่ามูลค่าตลาดลดลงถึงร้อยละ 45 ทั้งนี้มูลค่าตลาดลดลงตามความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ให้บริการในตลาดที่ลดลงไปเช่นกัน

² เนื่องจากรายได้ของบริษัท โทรทัศน์สื่ จำกัด ไม่มีการจำแนกอย่างชัดเจนว่าเกิดจากการให้บริการทางสายหรือ ไร้สาย อย่างไรก็ตาม จากการติดตามข้อมูลสภาพตลาดสังเกตเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของบริษัท โทรทัศน์สื่ จำกัด เป็นการใช้บริการแบบไร้สาย คณะผู้จัดทำจึงกำหนดให้รายได้ของบริษัท โทรทัศน์สื่ จำกัด เป็นรายได้ที่เกิดจากการบริการแบบไร้สาย

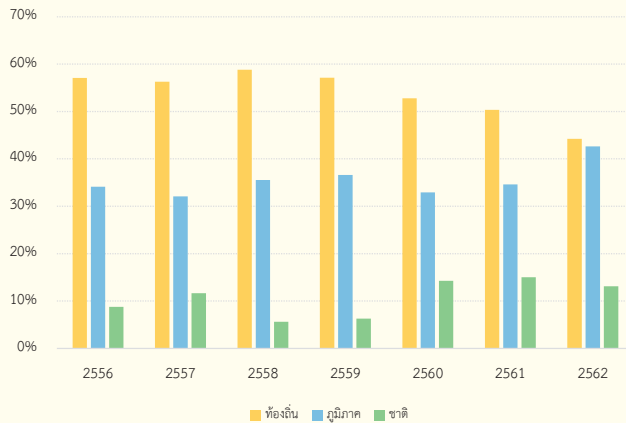


ภาพที่ 36 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยรวมระหว่างปี 2556 - 2562

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชี 2556-2562

เมื่อพิจารณาร้อยละส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำแนกตามประเภทใบอนุญาต ระหว่างรอบบัญชี 2556-2562 พบว่า ผู้ให้บริการเคเบิลในระดับภูมิภาคมีแนวโน้มสัดส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้นจากปี 2560 อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ให้บริการเคเบิลในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ มีสัดส่วนที่ลดลงจากปี 2561 ซึ่งผู้ให้บริการเคเบิลในระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มสัดส่วนตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา ในขณะที่ผู้ให้บริการเคเบิลในระดับชาติมีสัดส่วนที่ลดลงจากปี 2561 เช่นกัน หลังจากการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนตลาดตั้งแต่ปี 2558

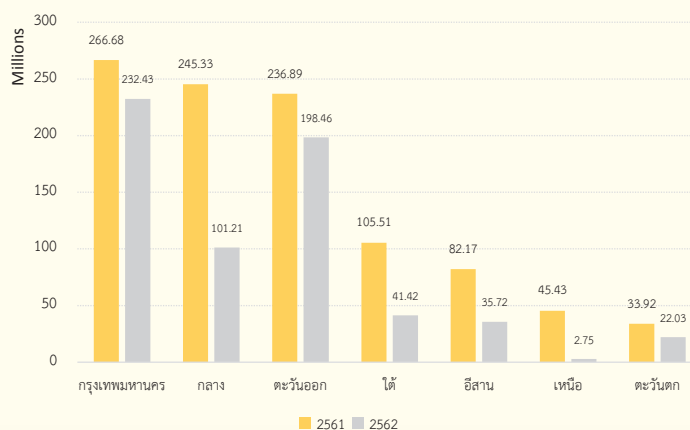
จากข้อมูลร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในรอบปี 2562 จะพบว่า ผู้ให้บริการเคเบิลระดับท้องถิ่น ยังครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดที่ร้อยละ 44.22 แต่ลดลงจากปี 2561 ที่ร้อยละ 50.36 ตามด้วยผู้ให้บริการเคเบิลระดับภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42.65 ซึ่งเพิ่มมาจากปี 2561 ที่มีร้อยละ 34.36 เช่นเดียวกับกับผู้ให้บริการเคเบิล ระดับชาติ ที่มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 13.13 ตามลำดับ



ภาพที่ 37 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามประเภทใบอนุญาตระหว่างปี 2556-2562

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชี 2556 – 2562

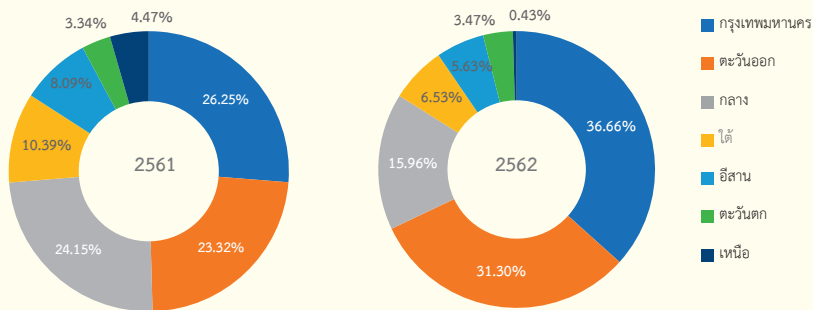
เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายภาค พบว่า ในรอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2562 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมูลค่าตลาด สูงที่สุด (ลดลงจากเดิมร้อยละ 12.84) ตามด้วย ภาคตะวันออก (ลดลงจากเดิมร้อยละ 16.22) และภาคใต้ (ลดลงจากเดิมร้อยละ 60.74) ตามลำดับ โดยภูมิภาคที่มีมูลค่าตลาดน้อยที่สุด คือ ภาคเหนือ (ลดลงจากเดิมร้อยละ 93.40)



ภาพที่ 38 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายภาค ระหว่างปี 2561 - 2562

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชี 2561 – 2562

เมื่อพิจารณาข้อมูลตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั่วประเทศ ในรอบบัญชีปี 2562 พบว่าส่วนแบ่งตลาดและระดับการแข่งขันเป็นรายภาค แสดงให้เห็นว่า กรุงเทพมหานคร มีส่วนแบ่งตลาดที่มากที่สุดที่ร้อยละ 36.66 ของส่วนแบ่งทั้งหมด ตามด้วย ภาคตะวันออกที่ร้อยละ 31.30 และภาคกลางที่ร้อยละ 15.96 ตามลำดับ โดยภาคที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดคือภาคเหนือเพียงร้อยละ 0.43 สอดคล้องกับมูลค่าตลาดที่ลดลงอย่างมาก จากปี 2561 ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งตลาดระหว่างปี 2561 และ 2562 พบว่า กรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก และภาคตะวันตกที่มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น เท่านั้น โดยกรุงเทพมหานครมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดที่ร้อยละ 39.66 และภาคตะวันออกที่ร้อยละ 34.24 แม้ว่าภาคตะวันตกจะมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นแต่มีการเปลี่ยนแปลงเพียงร้อยละ 4.09



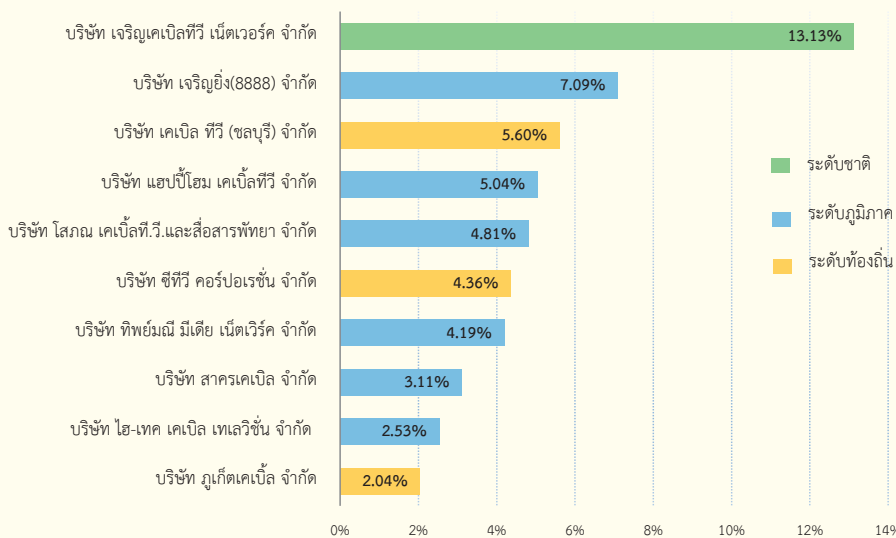
ภาพที่ 39 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดรายภาค ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระหว่างปี 2561 - 2562

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชี 2556 - 2562

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยแยกเป็นรายใบอนุญาต (ไม่รวมบริษัท ทูวี่ซันส์ จำกัด) พบว่า บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตในระดับชาติ มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดที่ร้อยละ 13.13 รองลงมาคือ บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตในระดับภูมิภาค มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 7.09 และบริษัท เคเบิล ทีวี (ชลบุรี) จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตในระดับท้องถิ่น มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 5.60 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้รับใบอนุญาตบางรายจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดแต่เนื่องจากลักษณะการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปัจจุบัน มีลักษณะของการรวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการในลักษณะของพันธมิตรทางการค้าหรือกลุ่มบริษัทในเครือ ดังนั้น รายได้จากการประกอบกิจการตามใบอนุญาตยังไม่ถือว่าเป็นการ

สะท้อนถึงการแข่งขันอย่างแท้จริง เนื่องจากผู้ประกอบการในบางรายหรือบางใบอนุญาตอาจมีการเฉลี่ยรายได้ในกรณีที่ดำเนินกิจการร่วมกัน

นอกจากนี้ การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปัจจุบันนั้นยังมีลักษณะการแข่งขันที่มีความหลากหลายซึ่งจากสายตาของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่นั้นมองว่าบริการอื่นๆ ที่มีลักษณะการชำระค่าบริการรายเดือนไม่ว่าจะเป็นเคเบิลทีวีในระดับชาติ ไอพีทีวี บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม หรือแม้แต่บริการ OTT ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน (ไม่เกิน 350 บาท) สามารถเป็นสินค้าหรือบริการที่ทดแทนบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลได้ ดังนั้น การพิจารณาส่วนแบ่งตลาดโดยแยกเป็นรายได้ใบอนุญาตจึงเป็นเพียงภาพสะท้อนให้ถึงศักยภาพในการประกอบกิจการโดยรวมและพัฒนาการของการประกอบกิจการในแต่ละปี



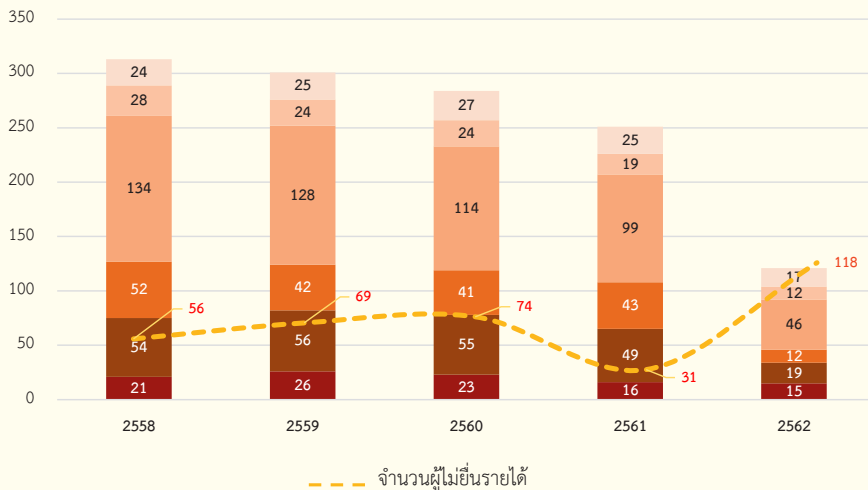
ภาพที่ 40 : แสดงส่วนแบ่งตลาด 10 อันดับของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำแนกตามรายได้ผู้ให้บริการรอบบัญชีปี 2562

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียม รอบบัญชี 2562 ต่อสำนักงาน กสทช.

จากข้อมูลของการยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการต่อสำนักงาน กสทช. รอบบัญชีปี 2562³ เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า จำนวนผู้ยื่นแบบแสดงรายได้

³ ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2563 รายได้ดังกล่าวบางรายการเป็นรายได้ที่ยังไม่ผ่านการสอบทานและยังมีผู้รับใบอนุญาตฯ บางรายยังไม่ได้ดำเนินการยื่นขอชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเนื่องด้วยสถานการณ์ covid-19

ประจำปีต่อ กสทช. มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง (สอดคล้องกับจำนวนผู้รับใบอนุญาตที่ลดลงในแต่ละปี) และผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบกิจการลดลงในทุกช่วงรายได้ นอกจากนี้ จำนวนผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการต่อสำนักงาน กสทช. ยังมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการยื่นแบบแสดงรายได้เพื่อชำระค่าธรรมเนียมในรอบบัญชีปี 2562 ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนหลายรายโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5 ล้านบาทยังไม่ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ของ กสทช. ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้ประกอบการเคเบิลหลายรายโดยเฉพาะกลุ่มเคเบิลท้องถิ่นขนาดเล็ก (Local Cable Operators : LCOs) ที่อาจขาดสภาพคล่องทางการเงินซึ่งส่งผลต่อการยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช.

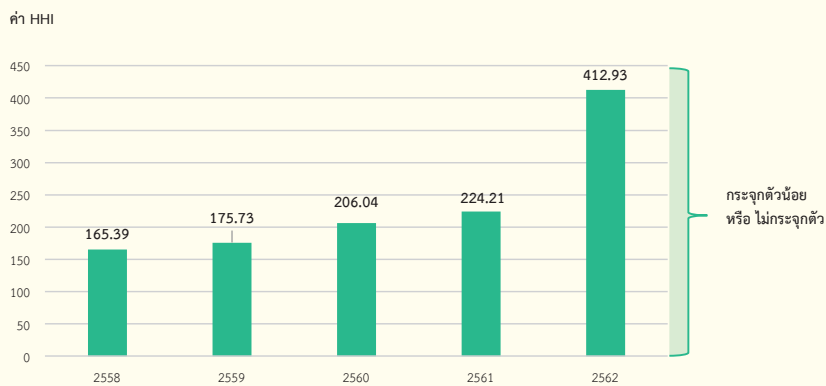


ภาพที่ 41 : แสดงจำนวนผู้ประกอบการโดยแบ่งแยกตามกลุ่มรายได้ระหว่างปี 2558 – 2562 ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียม รอบบัญชี 2562 ต่อสำนักงาน กสทช.

3.3 การประเมินสภาพตลาด

การประเมินสภาพตลาดบริการโครงข่ายโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยพิจารณาดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮิร์ฟมันดัล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman – Index : HHI) ตั้งแต่รอบบัญชีปี 2558 – 2562 (ไม่รวมบริษัท ทูริซันส์ จำกัด) เห็นว่านับตั้งแต่ปี 2558 ถึงปัจจุบัน ตลาดบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวน้อย (ค่า HHI น้อยกว่า 1,000) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูล พบว่า ตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2561 ค่า HHI มีการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการแข่งขันของบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่าย

เคเบิลนั้นมีผู้ประกอบการจำนวนมากราย อีกทั้ง รายได้ของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับที่ยังคงมีการกระจายตัว ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 1,000,000 ถึง 5,000,000 บาท นอกจากนี้ ข้อมูลปี 2562 พบว่า จำนวนผู้ประกอบการที่ลดลงอย่างมากจากปัจจัยในการแข่งขันจึงทำให้รายได้กระจายตัวไปยังผู้เล่นในตลาดที่ยังคงอยู่ในตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ค่า HHI เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ค่อนข้างมาก



ภาพที่ 42 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ครอบัฒญชีปี 2558 – 2562

ที่มา : อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลประจำรอบัฒญชีปี 2558 - 2562 สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

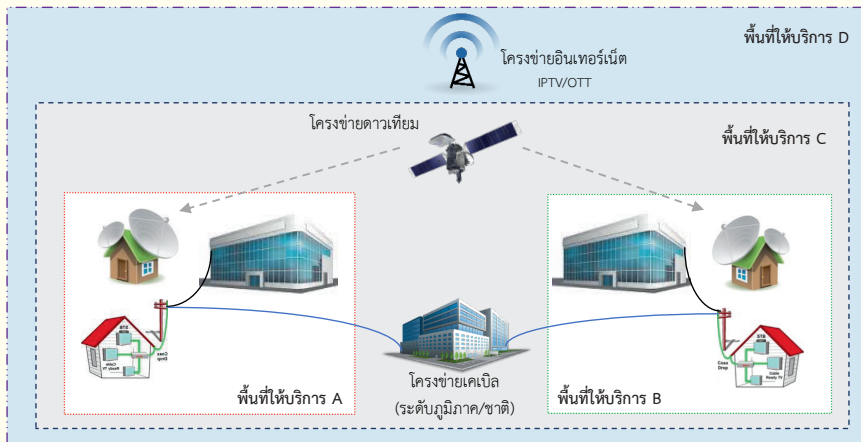
3.4 สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

3.4.1 พื้นที่และขอบเขตการให้บริการมีความทับซ้อนของผู้ให้บริการในรูปแบบอื่น

การแข่งขันในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบว่า ตลาดมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันผูกขาด (Monopolistic) กล่าวคือ เมื่อพิจารณาผู้เล่นโดยมีขอบเขตตลาดทั้งประเทศจะมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่วีจำนวนมาก แต่ถ้าพิจารณาตามพื้นที่เป็นรายจังหวัดพบว่า มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่เป็นผู้ให้บริการในท้องถิ่น เพียง 1-3 ราย ที่เป็นผู้มีอำนาจผูกขาดภายในพื้นที่ให้บริการ สำหรับการให้บริการในพื้นที่ของบางจังหวัดผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลที่วีจำนวนน้อยให้บริการโดยมีพื้นที่ให้บริการทับซ้อนกัน แต่ส่วนมากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจะตกลงร่วมกันเพื่อแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการภายในแต่ละจังหวัดอย่างชัดเจน (ในพื้นที่จังหวัดขนาดใหญ่ตาม

ภูมิภาคต่างๆ หรือจังหวัดท่องเที่ยว จะมีการให้บริการจากผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลหลายราย ภายในพื้นที่เดียวกัน) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลทุกรายในพื้นที่ให้บริการแต่ละจังหวัดต้องเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติรายใหญ่ ซึ่งมีการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย แม้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ได้รับใบอนุญาตระดับชาติจะมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ราย แต่จากผู้เล่นจำนวนทั้งสิ้น 3 รายที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการในระดับชาติดังกล่าว ข้อเท็จจริงกลับปรากฏว่าไม่มีผู้เล่นรายใดที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทยอย่างแท้จริง

นอกเหนือจากที่ผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลในท้องถิ่นแต่ละจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดจะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับภูมิภาคหรือระดับชาติแล้ว ยังต้องเผชิญกับผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และถือว่าเป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ให้บริการรูปแบบใหม่โดยผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่าง IPTV หรือ Over The Top : OTT เข้ามามีบทบาทโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนในเขตเมืองทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น



ภาพที่ 43 : แสดงลักษณะการแข่งขันและพื้นที่ให้บริการในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

ภาพที่ 43 แสดงพื้นที่การให้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยจะเห็นได้ว่าในพื้นที่ให้บริการ A และพื้นที่ให้บริการ B ต่างเป็นผู้เล่นที่ให้บริการในเขตพื้นที่ของตน

อาทิ การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในระดับท้องถิ่น ส่วนพื้นที่ให้บริการ C เป็นการบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับภูมิภาค ระดับชาติ หรือผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งจะสังเกตได้ว่าพื้นที่ให้บริการ C มีพื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ A และ B อีกทั้ง ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการ A หรือ B ต่างสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการจากพื้นที่ให้บริการ C ได้ และนอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถให้บริการการรับชมโทรทัศน์ผ่านการให้บริการแบบ IPTV หรือ OTT ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ D ทั้งที่ให้บริการจากต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งมีขอบเขตการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุด

การแข่งขันในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จึงมุ่งเน้นการแข่งขันไปที่บริการและเนื้อหารายการ (Contents) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องจัดหาเนื้อหารายการที่เป็นที่นิยม (Premium Content) เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจแก่ผู้รับชมปลายทาง เช่น ลิขสิทธิ์ฟุตบอลหรือภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยม ซึ่งส่วนมากเป็นลิขสิทธิ์ของผู้ให้บริการระดับชาติ เช่น บริษัท ทูวี่ซันส์กรุ๊ป จำกัด ที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะจัดหาบริการดังกล่าวมาได้ แต่เนื่องจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายเล็กมักเป็นผู้ให้บริการในต่างพื้นที่กัน การเข้าถึงเนื้อหารายการที่เป็นที่นิยม (Premium Content) ดังกล่าวได้จึงต้องมีการร่วมมือกันเพื่อซื้อหรือเจรจาต่อรองกับผู้ให้บริการเจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหารายการที่เป็นที่นิยม (Premium Content) นั้นๆ มาเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่

3.4.2 รูปแบบของการให้บริการ

ผู้ให้บริการในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จะให้บริการในตลาด 2 ระบบ ได้แก่ ระบบแอนะล็อก และระบบดิจิทัล ซึ่งผู้ให้บริการในตลาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก จะมีการให้บริการผ่านระบบแอนะล็อกเพียงระบบเดียว แต่ถ้าเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ยังคงมีฐานลูกค้า และเงินลงทุนอยู่ จะมีการปรับตัวเพื่อให้บริการในระบบดิจิทัลควบคู่ไปพร้อมกับระบบแอนะล็อก ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบรูปแบบการให้บริการดังนี้

(1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียว จะพบแบบการให้บริการดังกล่าวในผู้ให้บริการขนาดเล็กและขนาดกลาง และส่วนใหญ่มีบริการในรูปแบบโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระบบแอนะล็อกเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนช่องรายการไม่เกิน 80 ช่องรายการ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจยังพบว่า มีผู้ให้บริการขนาดใหญ่ที่ให้บริการ

เคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียวอยู่บ้าง โดยจะให้บริการในระบบดิจิทัลรวมด้วย ซึ่งสามารถให้บริการช่องรายการได้ไม่เกิน 200 ช่องรายการ โดยเหตุผลของการให้บริการเคเบิลเพียงอย่างเดียวของผู้ให้บริการขนาดใหญ่ เนื่องจากอยู่ระหว่างการศึกษาคู่แข่งบริการอื่นด้วย อาทิ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สำหรับรูปแบบการจัดเก็บรายได้จากการให้บริการจะพบว่ามีการจัดเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนเป็นส่วนใหญ่แต่มีการกำหนดการชำระค่าบริการล่วงหน้าเป็นรายเดือน หรือรายปี เพื่อแลกกับการได้รับชมบริการฟรี 1-2 เดือน

(2) ให้บริการเคเบิลทีวี ควบคู่กับบริการรูปแบบอื่น ด้วยสถานการณ์ที่พฤติกรรมของผู้รับชมมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการดิจิทัลทีวี ผู้ให้บริการดาวเทียม หรือผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในระดับประเทศ นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าของตนไว้ ด้วยการให้บริการอื่นควบคู่ด้วย เพื่อให้สามารถสร้างรายได้เข้าตนให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้นานที่สุด บริการอื่นที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีดังนี้

(2.1) อินเทอร์เน็ต ถือเป็นบริการหลักอันดับแรกของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการนำมาให้บริการ โดยการสำรวจพบว่า ผู้ให้บริการจะมีการจัดแพ็คเกจทั้งแยกจากการให้บริการโทรทัศน์เคเบิลและผูกขายร่วมกับการให้บริการโทรทัศน์เคเบิล เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการนำบริการอินเทอร์เน็ตมาจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่เดิมของประเทศไทย เช่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นต้น หรือมีการจับมือร่วมกันของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลด้วยกันเอง เพื่อขอรับใบอนุญาตสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและให้บริการภายในกลุ่ม เช่น บริษัท ไฮ อินเทอร์เน็ต จำกัด (Hi Internet) หรือ บริษัท เคเบิล คอนเนค จำกัด (C Connect) เป็นต้น

(2.2) บริการติดตั้งกล่องวงจรปิด จากการสำรวจข้อมูลด้านการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำนวนมาก เริ่มให้บริการติดตั้งกล่องวงจรปิดเพิ่มเติมจากการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเพียงอย่างเดียว ด้วยการติดตั้งกล่องวงจรปิดจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ การติดตั้งกล่องวงจรปิดส่วนมากจะเป็นการให้บริการแก่หน่วยงานภาครัฐ เช่น สถานีตำรวจ หรือ หน่วยงานปกครองในท้องถิ่น

(2.3) บริการรับติดตั้งสายสื่อสารโทรคมนาคมและสายสื่อสาร ซึ่งถือเป็นบริการที่อาศัยพนักงานของผู้ประกอบกิจการที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องด้วยอัตราการติดตั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าสำหรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีจำนวนน้อยลง ผู้ประกอบกิจการบางรายจึงจำเป็นต้องนำทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นสายเคเบิล สายไฟเบอร์ออฟติก อุปกรณ์ หรือแม้แต่พนักงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบกิจการ เช่น ผู้ประกอบกิจการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการแข่งขันของตลาด

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นหนึ่งในผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ภาวะเปียบ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และด้วยเหตุที่ตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นตลาดซึ่งมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลขนาดเล็กในบริการระดับภูมิภาคและบริการระดับท้องถิ่นที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสินค้าทดแทน (Substitute Goods) อาทิ แพลตฟอร์ม OTT ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าถึงผู้รับชมได้จำนวนมากและทั่วถึง ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องเจอกับสถานการณ์การแข่งขันที่ยากลำบากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้จำนวนของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องมีการปรับตัวและมีลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถพิจารณาปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของตลาดได้ ดังนี้

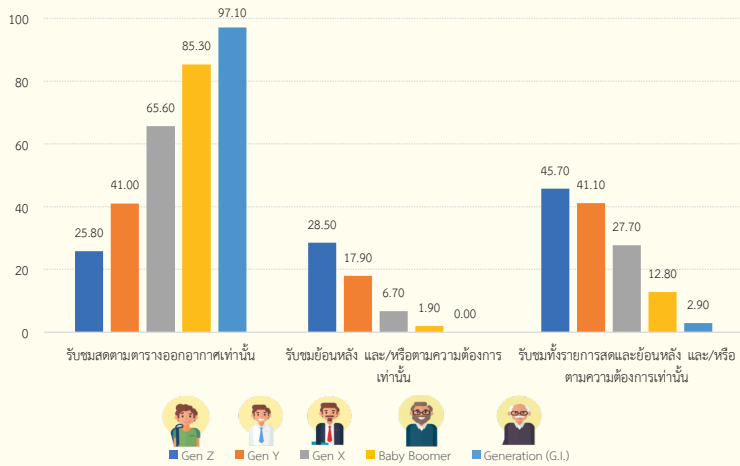
3.5.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีการให้บริการในกิจการโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการเผยแพร่เนื้อหาที่ใกล้เคียงและสามารถทดแทนการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมได้ดี ซึ่งบริการ OTT เป็นหนึ่งบริการที่นำเทคโนโลยีการเผยแพร่เนื้อหามาลดข้อจำกัดการรับชมเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมกรับชมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้อย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการรับชมเนื้อหาได้หลากหลายช่องทาง และรูปแบบ Video On-Demand ที่ผู้รับชม

สามารถมีอิสระในการเลือกรับชมได้มากกว่าการรับชมตามผังรายการในรูปแบบเดิมตามโทรทัศน์เท่านั้น ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น และด้วยการแข่งขันของตลาด การเก็บค่าสมาชิกจากการรับชม (Pay TV) ทำให้ผู้ให้บริการเคเบิลแข่งขันด้านราคาได้ยากลำบากมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การดึงดูดลูกค้ารายใหม่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับชมไปใช้บริการ OTT ไปแล้วนั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงการรับชมสู่รูปแบบเดิม ทั้งนี้ลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างด้านช่วงอายุยังคงมีความสำคัญต่อกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เนื่องจากพฤติกรรมมารับชมของผู้สูงอายุอาจมีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างน้อยกว่าพฤติกรรมมารับชมของวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่ตอบสนองต่อการพัฒนาของเทคโนโลยีได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจข้อมูลของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์⁴ ที่เปรียบเทียบรูปแบบการรับชมรายการแบบสด (ตามผังรายการ) และการรับชมรายการแบบย้อนหลัง (Video On-Demand) โดยแยกตามเจนเนอเรชันพบว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมมารับชมรายการแบบย้อนหลัง (ทั้งแบบรับชมเพียง Video On-Demand และแบบรับชมรายการร่วมกับแบบสด) จะเป็นกลุ่ม Gen Z (ช่วงอายุน้อยกว่า 23 ปี) มีอัตราในการรับชมมากที่สุดถึงร้อยละ 74.2 รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen Y (ช่วงอายุ 24 - 41 ปี) Gen X (ช่วงอายุ 42 - 56 ปี) Baby Boomer (ช่วงอายุ 57 - 75 ปี) และ G.I. (ช่วงอายุ 76 ปีขึ้นไป) ตามลำดับ

นอกจากนี้ปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียังมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของผู้บริโภค ซึ่งจากพัฒนาของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของการให้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจึงทำให้การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและรูปแบบการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วในลักษณะของ Disruption ไม่ว่าจะเป็นการรับชมโทรทัศน์ได้ตามความต้องการในทุกที่และทุกเวลา (Anywhere Anytime) รวมถึงการให้บริการในราคาที่ต่ำกว่าการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (น้อยกว่า 350 บาท) อีกทั้งยังมีเนื้อหารายการ (Content) ที่หลากหลายและมีความเฉพาะตัว (Exclusive) จึงส่งผลให้การใช้งานบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจนทั้งในปัจจุบันและอนาคต

⁴ สํารวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 คน ทั่วประเทศครอบคลุม 5 ภูมิภาคตามโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโนมการบริโภคสื่อของไทย โดยศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับสำนักงาน กสทช., 2562



ภาพที่ 44 : แสดงเปรียบเทียบรูปแบบการรับชมรายการแบบสด (ตามผังรายการ) และการรับชมรายการแบบย้อนหลัง (Video On-Demand) โดยแยกตามเจนเนอเรชัน
ที่มา : โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย โดยศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ร่วมกับสำนักงาน กสทช.

3.5.2 สถานการณ์เศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

จากภาวะที่เศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัวจากผลพวงของสงครามการค้า ที่อาจมีผลต่อค่าเงิน รวมถึงสงครามทางเทคโนโลยี ที่ล้วนส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศให้หดถอยหรืออาจลดน้อยลง ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กทยอยปิดตัวลงจำนวนมาก (จำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปี 2562 ลดลงจากปี 2561 จำนวน 45 ราย) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินลงทุน การประสบปัญหาขาดทุนต่อเนื่อง รวมทั้งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมสื่อ เพื่อเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันอันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปในลักษณะที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน การรวมตัวระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันของตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทำให้ตลาดมีความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนอกจากในด้านเงินลงทุนแล้ว ยังสามารถควบคุมต้นทุนและวางแผนในการบริหารได้ตลอดทั้งห่วงโซ่ธุรกิจ ทั้งนี้ การให้ความสำคัญต่อการเพิ่มผลิตภาพของตลาดกิจการผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นหลักสำคัญต่อการประกอบธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน เนื่องจากตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นตลาดที่มีผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ ในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับชาติ ซึ่งต้องให้ความสำคัญต่อการ

ปรับปรุงด้านกระบวนการผลิตเนื้อหา การลงทุนด้านโครงข่ายส่งสัญญาณ และการเสริมบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของในด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ จากสถานการณ์การระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) จึงยิ่งส่งผลกระทบต่อการลงทุน การขยายโครงการ การจัดหาเนื้อหารายการเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงการชำระค่าบริการของลูกค้า เกิดความล่าช้าหรืออาจยกเลิกการใช้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและเปลี่ยนไปใช้บริการโทรทัศน์พื้นดินหรือบริการโครงข่ายดาวเทียมแบบไม่มีค่าบริการรายเดือนเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลขาดเงินทุนสำหรับหมุนเวียนและดำเนินธุรกิจจนอาจปิดตัวลงในอนาคตได้

3.5.3 การเปลี่ยนแปลงระบบจากแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล

ผู้ประกอบการเคเบิลต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการให้บริการจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัลซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวี เนื่องจากการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้การให้บริการในระบบดิจิทัลสำหรับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทำให้คุณภาพสัญญาณมีความคมชัดมากขึ้น รวมทั้งมีจำนวนช่องรายการที่มากกว่าระบบแอนะล็อก ผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีจำเป็นต้องเปลี่ยนการให้บริการเป็นระบบดิจิทัลทั้งระบบ ตั้งแต่ห้องส่งสัญญาณ (Head-end) โครงข่ายสายเคเบิลจนถึงกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชมของผู้บริโภคและเพื่อการแข่งขันในตลาดที่จำเป็นต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบกิจการรายใหญ่หรือมีต้นทุนในการปรับเปลี่ยนระบบการให้บริการจึงสังเกตเห็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม การให้บริการในระบบแอนะล็อกยังคงมีอยู่ในกิจการเคเบิลระดับท้องถิ่นบางรายที่เป็นผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของในกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์ที่รับชมผ่านระบบแอนะล็อกเพียงระบบเดียว ด้านผู้ประกอบกิจการรายเล็กหรือมีทุนน้อยที่ไม่ต้องการลงทุนเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกไปยังระบบดิจิทัล เนื่องจากเลี่ยงการลงทุนที่ใช้ต้นทุนสูง มีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างนานและไม่อาจคุ้มค่าสำหรับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้ ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถดำเนินกิจการทั้งระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัลได้ จึงมีผู้ประกอบการบางรายที่มีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนให้บริการระบบแอนะล็อกเพียงอย่างเดียวและผู้ประกอบการที่มีการลงทุนเปลี่ยนระบบการให้บริการจากแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล

โดยสมบูรณ์ เพื่อรองรับเทคโนโลยีและช่องรายการดิจิทัลในอนาคต อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการบางรายที่ให้บริการทั้งสองระบบควบคู่กันไป เพื่อการให้บริการที่ครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของผู้รับชมทั้งสองประเภท

3.5.4 การเข้ามาแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงมีบทบาทในตลาดการรับชมโทรทัศน์อย่างมาก ซึ่งเกิดจากการขยายและพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกระดับที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติบางรายต้องการที่จะนำโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่นั้นมาส่งเนื้อหารายการหรือแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการนั้นผ่านสาย Fiber Optic ที่เป็นการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตมาสู่ผู้บริโภคอยู่แล้วให้สามารถใช้บริการโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณได้อีกด้วย ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติได้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยตรง เนื่องจากเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงโครงข่ายการรับชมโทรทัศน์และยกเลิกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีอยู่ โดยจุดแข็งของบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นลักษณะสินค้าที่เป็นคอนเวอร์เจนซ์ที่มีการขายบริการอินเทอร์เน็ตควบคู่กับบริการโทรทัศน์รวมถึงการแข่งขันด้านราคาของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการนั้นๆ จะได้รับข้อเสนอให้ใช้บริการโทรทัศน์ในราคาที่ดึงดูดกว่าจากการเสียค่าสมาชิกที่เท่าเดิมจากบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการสำรวจตลาดพบว่าปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติที่ให้บริการและมีบริการที่สามารถเป็นสินค้าทดแทนบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลได้จำนวน 3 ราย ได้แก่

(1) บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยในปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 76.61 (ผู้ให้บริการประมาณ 3.8 ล้านราย) โดยเป็นบริษัทในเครือบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีธุรกิจให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิล รวมถึงบริการ OTT โดยการทำการตลาดของบริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด มีลักษณะการนำบริการต่างๆ ในเครือมาให้บริการในลักษณะแพ็คเกจ อาทิ หากสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง True online จะได้สิทธิในการรับชมช่องรายการของ Truevision สิทธิรับกล่อง TrueIDTV และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H โดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

(2) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยในปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 31.45 (ผู้ให้บริการประมาณ 3.17 ล้านราย) มีการทำการตลาดผู้ให้บริการสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ 3BB สามารถเข้าใช้งาน GIGATainment ที่สามารถใช้บริการ HBOGo และ Monomax ซึ่งเป็นบริการ OTT ภายใต้สิทธิของ 3BB โดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

(3) บริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยในปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 10.27 (ผู้ให้บริการประมาณ 1.03 ล้านราย) โดยเป็นบริษัทในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริการของบริษัทในเครือให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และไอพีทีวี มีลักษณะการทำตลาดโดยนำบริการต่างๆ ในเครือบริษัทมาให้บริการในลักษณะแพ็คเกจ อาทิ หากสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง AIS Fibre จะได้สิทธิในการรับชม AIS Play ส่วนลดกล่องบริการ AIS Playbox และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS โดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

ทั้งนี้ สำหรับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยในปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 16.25 (ผู้ให้บริการประมาณ 1.64 ล้านราย) ทำการตลาดแม้ว่าจะมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการโทรศัพท์ประจำที่ บริการไอพีทีวี แต่ไม่มีลักษณะการทำตลาดแบบหลอมรวมบริการ

ความเร็ว	ราคา*	ความบันเทิง (รับชมฟรี 1 เดือน)
1Gbps /200 Mbps	629 บาท/เดือน (เพิ่ม 28 บาทต่อจาก 500 บาท)	 (รวม 2 บริการ MONOMAX (ex. OKE))
1Gbps /500 Mbps	739 บาท/เดือน (เพิ่ม 28 บาทต่อจาก 700 บาท)	
1Gbps /700 Mbps	939 บาท/เดือน (เพิ่ม 28 บาทต่อจาก 900 บาท)	
1Gbps /1Gbps	1,239 บาท/เดือน (เพิ่ม 28 บาทต่อจาก 1,200 บาท)	

ภาพที่ 45 : แสดงการทำตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติที่มีลักษณะหลอมรวมบริการที่มา : สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด

ทั้งนี้ จากลักษณะการทำการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติที่มีลักษณะของการหลอมรวมบริการ (Convergence) ซึ่งส่วนหนึ่งมีบริการโทรทัศน์ที่สามารถทดแทนบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลได้ อีกทั้ง จากจำนวนการใช้งานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กระจายอยู่ทั่วประเทศประมาณ 10 ล้านรายและมีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปีๆ ละประมาณเกือบ 1 ล้านราย อีกทั้งยังมีแนวโน้มอัตราค่าบริการที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 0.05 บาท/kbps ในปี 2558 เป็น 0.005 บาท/kbps ในปี 2562⁵ จึงทำให้ผู้ใช้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลบางส่วนที่สนใจบริการของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยกเลิกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและใช้บริการอินเทอร์เน็ตในลักษณะของบริการ Convergence เพียงอย่างเดียว

3.5.5 กฎระเบียบของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

นอกจากหลักเกณฑ์ของ กสทช. ที่กำหนดแนวทางให้ผู้รับใบอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและรักษาสภาพการแข่งขันไม่ให้เกิดการผูกขาด หรือจำกัด การแข่งขันของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แล้ว กฎระเบียบของภาครัฐในบางประการยังส่งผลให้เกิดภาระต้นทุนของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นอย่างมาก อาทิ นโยบายในการนำสายไฟฟ้าลงดิน ซึ่งหากอธิบายโดยลักษณะของตลาดแล้วจะพบว่าต้นทุนในการพาดสายเคเบิลเพื่อส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังผู้ใช้บริการนั้น ถือเป็นต้นทุนสำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งแต่เดิมนั้นค่าบริการเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของการไฟฟ้านครหลวง⁶ และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค⁷ ซึ่งมีอัตราค่าบริการที่แน่นอนและคิดอัตราตามจำนวนของเสาและขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของสายสื่อสารที่ดำเนินการพาดสายซึ่งค่าบริการประมาณ 55 บาท/ต้น/ปี (สำหรับเส้นผ่านศูนย์กลางไม่เกิน 63 มิลลิเมตร ในพื้นที่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค) และประมาณ 87 บาท/ต้น/ปี⁸ (สำหรับสายไฟเบอร์ออปติกในพื้นที่ของการไฟฟ้านครหลวง) แต่เมื่อการดำเนินการนำสายไฟฟ้าลงดินตามนโยบาย

⁵ รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำปี 2562 สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

⁶ ระเบียบการไฟฟ้านครหลวง ว่าด้วย หลักเกณฑ์การติดตั้งสายสื่อสารบนเสาไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง พ.ศ. 2563

⁷ ระเบียบการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพาดสายและหรือติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมบนเสาไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2558

⁸ ไม่รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ของภาครัฐแล้ว ทำให้อัตราค่าบริการที่แต่เดิมเคยถูกกำหนดโดยหลักเกณฑ์ของการไฟฟ้า นครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่สามารถนำมาใช้งานกับกรณีนำสายไฟฟ้าลงดินได้ อีกทั้งอัตราค่าบริการในการคำนวณยังเป็นอัตราใหม่ซึ่งกำหนดโดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัด แล้วแต่กรณี จะทำการตกลงกับเจ้าของสายโดยคิดเป็นระยะทางซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการพบว่าอัตราให้บริการที่มีการเจรจาในปัจจุบันมีการคิดอัตราค่าบริการต่อร้อยสายอัตราสูงสุดประมาณ 9,650 บาท/ท่อย่อย/กิโลเมตร/เดือน ซึ่งเป็นราคาที่ต่างจากการดำเนินการในอดีต

ทั้งนี้ จากการคำนวณอัตราการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในอดีต ซึ่งมีอัตราต้นทุนประมาณ 55 บาท/ต้น/ปี (หรือประมาณ 1,375 บาท/ต้น⁹/ปี) แต่ปัจจุบันสำหรับพื้นที่ที่นำสายไฟฟ้าลงดินทำให้ต้นทุนเฉพาะส่วนเพิ่มขึ้นประมาณ 115,800 บาท/ท่อย่อย/กิโลเมตร/ปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราต้นทุนที่ผู้ประกอบกิจการจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นต่อปีสำหรับระยะทาง 1 กิโลเมตรเป็นเงิน 114,425 บาท หรือเพิ่มขึ้นจำนวน 84.21 เท่า ซึ่งจากการสอบถามข้อมูลและแนวทางทางในการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการในพื้นที่ต่างจังหวัดพบว่าผู้ประกอบกิจการหลายรายจำเป็นต้องเลี่ยงการนำสายลงดินและอาศัยการอ้อมสายสำหรับพื้นที่ที่สามารถเดินสายไปถึงผู้ใช้บริการได้แต่หากกรณีที่มีผู้ใช้บริการจำนวนน้อย ผู้ประกอบกิจการบางรายจำเป็นต้องปฏิเสธการให้บริการสำหรับลูกค้าใหม่ที่มีความประสงค์จะใช้บริการดังกล่าว

3.6 กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลประสบปัญหาจากปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ทำให้จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องรวมถึงรายได้จากการประกอบกิจการที่มีแนวโน้มลดลงส่งผลให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบกิจการในตลาดจึงปรับตัวและร่วมมือกันวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจในตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ดังนี้

⁹ ระยะทาง 1 กิโลเมตรสำหรับเสาสูง 12 เมตร ใช้เสาไฟฟ้าจำนวน 25 ต้น (เฉลี่ยระยะต่อเสา 30 เมตร)

3.6.1 การสร้างพันธมิตรทางการค้า

การสร้างพันธมิตรโดยการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการเคเบิลท้องถิ่น ขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นลักษณะการดำเนินการเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินกิจการ โดยจากการติดตามสภาพตลาดพบว่า การรวมกลุ่มพันธมิตรทางการค้า สามารถดำเนินการ ได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

(1) การรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนการบริหารจัดการโครงข่าย เช่น โดยการรวมโครงข่ายกระจายสัญญาณที่ทำหน้าที่กระจายสัญญาณสถานีส่งสัญญาณ (Head-end) ให้เป็นโครงข่ายเดียว (One Network) ในระบบดิจิทัลเพื่อช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ประกอบการรายย่อยลดลง ช่วยให้การใช้โครงข่ายมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น เกิดความเท่าเทียมกันในการใช้บริการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และช่วยลดการยกเลิกการใช้บริการของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้เหมาะกับพื้นที่ให้บริการที่มีจำนวนผู้เล่นหลายรายในพื้นที่ โดยเฉพาะจำนวนผู้ประกอบกิจการรายย่อย เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น

(2) การรวมกลุ่มเพื่อลดต้นทุนด้านเนื้อหารายการซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันระหว่างผู้ประกอบกิจการเคเบิลท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่นเดียวกับการรวมกลุ่มเพื่อให้บริการด้านโครงข่าย ซึ่งปรากฏใน 2 รูปแบบ

(2.1) การร่วมผลิตรายการร่วมกัน เช่น การสร้างห้องส่งเพื่อผลิตข่าวหรือรายการในลักษณะท้องถิ่นร่วมกัน และเผยแพร่กันในเฉพาะกลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์ในการลดต้นทุนการผลิตและการเพิ่มจำนวนผู้รับชม (Eyeball) ให้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เช่น สำนักข่าวเพชรบุรี - ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันผลิตรายการข่าวท้องถิ่นร่วมกัน และนำรายการเผยแพร่ให้แก่สมาชิกภายในกลุ่มโดยมีห้องผลิตรายการอยู่แห่งเดียวและออกอากาศในเวลาเดียวกัน หรือ ช่อง Cable Channel 37HD ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันและจัดทำช่องรายการ Cable Channel 37HD ในนามบริษัท ไทย เคเบิล บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด และออกอากาศภายในกลุ่มสมาชิกจำนวน 59 สถานี¹⁰

(2.2) การรวมตัวกันเพื่อต่อรองและจัดหารายการลิขสิทธิ์ เนื่องด้วยรายการลิขสิทธิ์ถือเป็นรายการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ แต่จากลักษณะธุรกิจของ

¹⁰ <http://www.cablechannel37.com/>

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีทุนการประกอบกิจการไม่มากนัก การจัดหาลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูงจึงสามารถทำได้ยากลำบาก ผู้ประกอบกิจการบางส่วนจึงรวมตัวเพื่อสร้างฐานอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้จะทำให้สามารถเข้าถึงเนื้อหารายการที่มีคุณภาพต่างๆ ได้ง่ายกว่าการดำเนินการเอง

(3) การรวมกลุ่มเพื่อขยายรูปแบบการให้บริการ นอกเหนือจากการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ซึ่งมีรูปแบบการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยอาจเป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการเคเบิลเองหรือการจับมือระหว่างผู้ประกอบการเคเบิลกับผู้ประกอบการด้านโครงข่ายไฟเบอร์ออปติก ซึ่งเป็นการลงทุนปรับเปลี่ยนระบบโครงข่ายที่ใช้สายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ในการส่งสัญญาณ เพื่อเพิ่มบริการและประสิทธิภาพในการใช้งานให้กับลูกค้า อาทิ บริการด้านอินเทอร์เน็ตปริมาณของจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น และคุณภาพในการรับชม เป็นการปรับตัวตามเทคโนโลยีและเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การปรับตัวด้านการประหยัดต่อขอบเขต คือการนำบริการอินเทอร์เน็ตบ้านมาให้บริการแก่ลูกค้าปัจจุบันเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสาย Fiber Optic ที่นำส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแล้วก็นำส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าเช่นกัน นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถแข่งขันต่อการเข้ามาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติได้ โดยการรวมกลุ่มในลักษณะนี้ผู้ประกอบกิจการจำเป็นจะต้องจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อดำเนินการขอใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบมีโครงข่ายเป็นของตนเองสำหรับเป็นผู้ดำเนินการวางโครงข่ายและบริหารสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้แก่สมาชิกที่ร่วมกลุ่ม เช่น การรวมตัวเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและให้บริการในนามกลุ่ม Hi-Internet หรือให้บริการในนามกลุ่ม C Connect เป็นต้น

3.6.2 สร้างความแตกต่างให้กับผู้รับบริการปลายทาง

โดยปกติแล้วการให้บริการโทรทัศน์โดยเฉพาะการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ผู้รับบริการปลายทางจะคุ้นชินกับลักษณะการให้บริการและเนื้อหารายการจากผู้ให้บริการรายใหญ่ อาทิ บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากผู้รับบริการปลายทาง (End-user) การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับชมที่ได้รับบริการปลายทาง จากเดิมที่ผู้รับบริการปลายทาง

เป็นลูกค้าตามบ้าน หรือกลุ่มชุมชนใดชุมชนหนึ่ง เป็นกลุ่มผู้รับชม อาทิ คอนโดมิเนียม โรงแรม โรงพยาบาล และอพาร์ทเมนต์ ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์การรับชมรายการโทรทัศน์ หรือการให้รับชมจดจำในรายการที่นำเสนอ และอาจส่งผลเป็นการประหยัดต้นทุนในด้านโครงข่ายของผู้ให้บริการอีกด้วย เนื่องจากใช้ต้นทุนของระบบโครงข่าย และอาจส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้รับชมโดยมีต้นทุนในการเดินสายสัญญาณเท่าเดิม

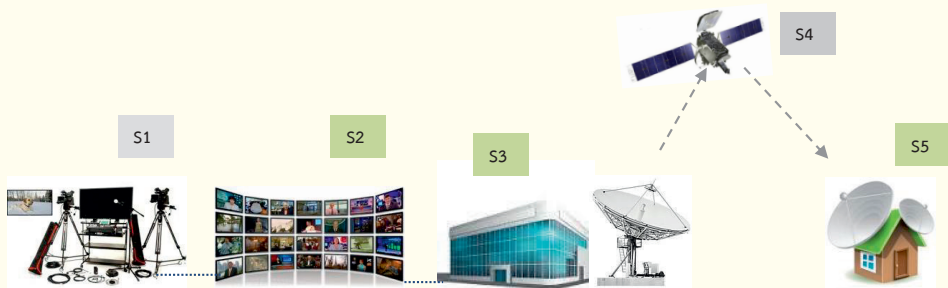
นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลพบว่ารายการประจำท้องถิ่นของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของการประกอบกิจการเนื่องจาก เป็นการนำเสนอรายการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าวท้องถิ่น รายการวิวชน - ไร่ชน เป็นต้น

บทที่ 3

บริการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมถึงผู้รับ (Direct To Home : DTH) ทั้งในระบบ C-Band และ Ku-Band โดยมีพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมประเทศไทย



ภาพที่ 46 : แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ตามภาพที่ 46 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดการรับชมผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

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

2) การให้บริการช่องรายการ (S2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการช่องจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 533 ใบอนุญาต¹ ทั้งนี้ เป็นผู้รับใบอนุญาตช่องรายการผ่านโครงข่ายดาวเทียม จำนวน 331 ใบอนุญาต²

3) การให้บริการโครงข่าย (S3) คือ นำช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการ (S2) มาลงแพลตฟอร์มโทรทัศน์ดาวเทียมของตน โดยผ่านขั้นตอนทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแปลงสัญญาณ (Encoding) การเข้ารหัส (Encryption) การรวมสัญญาณ (Multiplexing) การเรียงช่อง (OTA) รวมไปถึง การจัดทำผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Program Guide : EPG) หลังจากนั้นจึงส่งสัญญาณที่แปลงแล้วต่อไปยังผู้ให้บริการอพลิงค์สัญญาณดาวเทียม (Uplink Provider) เพื่อทำการอพลิงค์สัญญาณขึ้นไปยังผู้ให้บริการดาวเทียม (S4) โดยการให้บริการโครงข่ายจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด ซึ่งปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 23 ใบอนุญาต

4) การให้บริการดาวเทียม (S4) ดาวเทียมที่ใช้สำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ทั่วไปเป็นดาวเทียมสื่อสาร (Communications Satellite) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสถานีทวนสัญญาณวิทยุเพื่อใช้รับและถ่ายทอดสัญญาณสู่พื้นโลก ซึ่งระบบการสื่อสารด้วยดาวเทียมนั้นจะมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนภาคอวกาศ (Space Segment) ซึ่งได้แก่ ดาวเทียม และส่วนภาคพื้นดิน (Ground Segment) ซึ่งได้แก่ สถานีรับส่งภาคพื้นดิน สำหรับวิธีการในการส่งสัญญาณจะเป็นการส่งสัญญาณโดยคลื่นไมโครเวฟ (ย่านความถี่ C-Band และ Ku-Band) ผสมข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงโดยสัญญาณขาขึ้น (Up-link) จากนั้นดาวเทียมจะทำการเปลี่ยนความถี่แล้วส่งสัญญาณผสมข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงขาลง (Down-link) มายังสถานีภาคพื้นดินหรืออุปกรณ์รับสัญญาณภาคพื้นดินต่อไป สำหรับปัจจุบันมีผู้ให้บริการดาวเทียม 1 ราย ได้แก่ ดาวเทียมไทยคม

5) การให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (S5) คือ การให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Set-top box) ซึ่งปัจจุบันผู้ให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจะต้องได้รับอนุญาตให้ผลิต นำเข้า จำหน่ายหรือมีไว้

¹ ข้อมูล ณ มิถุนายน 2563

² ข้อมูล ณ มิถุนายน 2563

เพื่อจำหน่ายอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ตามมาตรา 70 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งผู้ที่ผลิตหรือนำเข้าจะต้องดำเนินการผ่านการรับรองมาตรฐานและติดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจากสำนักงาน กสทช. แล้ว ทั้งนี้ สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (S2) การให้บริการโครงข่าย (S3) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. และการให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (S5) จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานและติดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจากสำนักงาน กสทช. แต่สำหรับการให้บริการดาวเทียม (S4) ถือเป็นกิจการโทรคมนาคม ซึ่งอยู่ภายใต้บังคับตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 นอกจากนี้ สำหรับการให้บริการช่องรายการ (S2) จะมีลักษณะของบริการเช่นเดียวกับบริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งจะหมายความรวมถึงการให้บริการช่องรายการผ่านโครงข่ายเคเบิล โครงข่ายดาวเทียม และโครงข่ายไอพีทีวี การวิเคราะห์ในรายงานในส่วนนี้จึงมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ถึงลักษณะบริการและโครงข่ายของการให้บริการโครงข่าย (S3) โดยแยกส่วนของการวิเคราะห์การให้บริการช่องรายการในลำดับต่อไป

2. ลักษณะการแข่งขัน

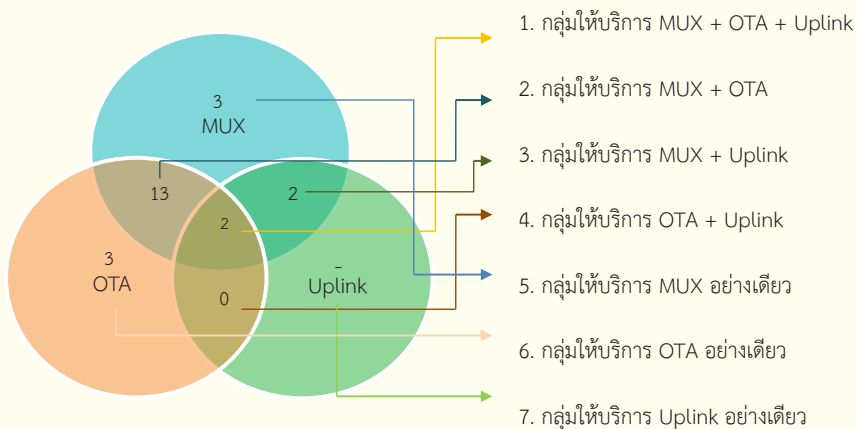
2.1 จำนวนผู้เล่นในตลาด

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เป็นการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่จะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ยังคงสถานะใบอนุญาต จำนวน 23 ราย³ โดยสามารถจำแนกตามลักษณะของการให้บริการและการกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ การให้บริการคำสั่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและการให้บริการคำสั่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

1. การให้บริการคำสั่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือลักษณะการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยการให้เช่าหรือขายอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกของโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของ

³ ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2563

ผู้รับใบอนุญาตให้แก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อนำไปให้บริการในนามของผู้เช่าหรือผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบันมีกลุ่มที่ให้บริการในตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 3 บริการหลักๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ได้แก่ กลุ่มให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing : MUX) กลุ่มให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (Over The Air : OTA) กลุ่มให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) ซึ่งมีการให้บริการตามภาพที่ 47



ภาพที่ 47 : แสดงจำนวนผู้ให้บริการและลักษณะการให้บริการในการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามลักษณะของการให้บริการต่างๆ ประกอบกับขอบเขตของใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พบว่าการให้บริการในลักษณะของบริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) เป็นบริการที่อยู่ภายใต้ขอบเขตของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 และไม่จำเป็นต้องขอรับใบอนุญาตเพื่อประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ดังนั้น จึงปรากฏกลุ่มที่ต้องขอรับการอนุญาตตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งถือเป็นผู้เล่นของการให้บริการในตลาดค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม รวมจำนวน 6 กลุ่มบริการ ดังนี้

1. กลุ่มบริการ MUX + OTA + Uplink คือ ผู้เล่นที่ทำหน้าที่ให้บริการครบวงจรแก่ผู้ให้บริการรายอื่น (คือผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณดาวเทียม) ซึ่งให้บริการจัดเรียง

ช่องรายการ (OTA) ให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing) และให้บริการอัปลิงค์สัญญาณ ขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ราย ได้แก่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด

2. กลุ่มบริการ MUX + OTA คือ ผู้เล่นที่ทำหน้าที่ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) และให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing) มีผู้เล่นขอยกเลิกการประกอบกิจการจากปี 2560 จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ยกเลิกปี 2561) บริษัท ไลฟ์ สตาร์ จำกัด (ยกเลิกปี 2561) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชน จำกัด (ยกเลิกปี 2562) และเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่ขอรับใบอนุญาตในปี 2562 จำนวน 2 ราย คือ บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด และบริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค ปัจจุบันจึงมีผู้เล่นที่ให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 13 ราย ดังนี้

- บริษัท ไทยแซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด
- บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด
- บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด
- บริษัท ไทย แอควานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด (ชื่อเดิม บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด)
- บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท บิ๊กโพร แซทเทลไลท์ กรุ๊ป จำกัด
- บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
- บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ดราโก้ 2009 จำกัด
- บริษัท วิทยุโทรทัศนดาวเทียม จำกัด
- บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด
- บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด

3. กลุ่มบริการ MUX + Uplink คือ ผู้เล่นที่ให้บริการรวมช่องสัญญาณ (Multiplexing) และให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) ปัจจุบันมีผู้เล่นในกลุ่มนี้ จำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และกรมประชาสัมพันธ์

4. กลุ่มบริการ OTA + Uplink คือ ผู้เล่นที่ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) และให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) ปัจจุบันไม่มีผู้เล่นในกลุ่มนี้

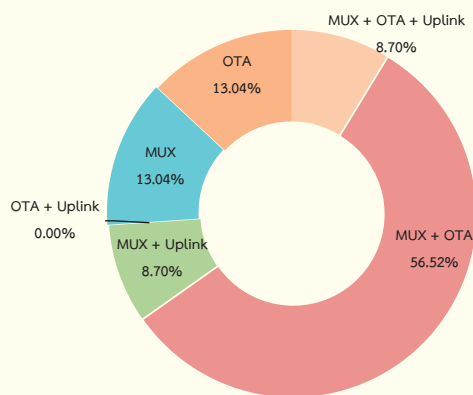
5. กลุ่มบริการ MUX คือ ผู้เล่นที่ให้บริการรวมช่องสัญญาณ (Multiplexing) เพียงอย่างเดียว มีผู้เล่นลดลงจากปี 2560 จำนวน 2 ราย คือ บริษัท โกลบอล บรอดคาสติ้ง จำกัด (เพิกถอนใบอนุญาตปี 2561) และบริษัท เอเชีย บรอดคาสติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด (ยกเลิกปี 2562) บริษัท ปัจจุบันจึงมีผู้เล่นที่ให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 3 ราย ได้แก่

- บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
- บริษัท พีไฟว์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
- บริษัท วิชายน์ เทเลคอม จำกัด

6. กลุ่มบริการ OTA คือ ผู้เล่นที่ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) เพียงอย่างเดียว มีจำนวน 3 ราย ได้แก่

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

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารูปแบบการให้บริการของผู้เล่นในการให้บริการค่าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในปัจจุบัน⁴ พบว่ากลุ่มการให้บริการ MUX + OTA มีจำนวนผู้เล่นที่ให้บริการมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.52 รองลงมาคือกลุ่มการให้บริการ MUX เพียงประเภทเดียว และกลุ่มการให้บริการ OTA เพียงประเภทเดียว ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.04 ตามภาพที่ 48




ภาพที่ 48 : แสดงจำนวนผู้ให้บริการค่าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ที่มา : ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2563

⁴ ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2563

2. การให้บริการค่าปลีค่าบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือ ลักษณะการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการแพร่เสียงแพร่ภาพรายการของผู้รับใบอนุญาตให้แก่ผู้ใช้บริการปลายทาง ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการในตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ซึ่งเป็นลักษณะของการให้บริการกล่องรับสัญญาณเพื่อให้บริการแก่ผู้รับชมทางบ้าน โดยเป็นผู้ให้บริการทำหน้าที่จัดเรียงช่องและให้บริการผ่านกล่องรับสัญญาณภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ โดยอาจมีการคิดค่าบริการหรือไม่คิดค่าบริการ (รูปแบบขายขาด) ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าปลายทางและมีกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีการให้บริการและทำการตลาด ปัจจุบันมีจำนวน 13 ราย ดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า	เครื่องหมายการค้า
1	บริษัท ทูริชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	True Vision	
2	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	PSI	
3	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด	IPM CSAT Vision	
4	บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโฟเวชั่น จำกัด (ชื่อเดิม บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด)	DTV	
5	บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด	GMMz	
6	บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด	Sunbox	
7	บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด	Dynasat	
8	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	Leotech	
9	บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	Ideasat	

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า	เครื่องหมายการค้า
10	บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด	Thaisat	
11	บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด	Infosat	
12	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด	KSTV	
13	บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด	Good TV Free view HD	

อย่างไรก็ตาม จากรูปแบบของการให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมนั้น ผู้ให้บริการบางรายอาจเป็นผู้รับใบอนุญาตในการให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในลักษณะของการให้บริการในลักษณะต้นน้ำ (Upstream) ถึงปลายน้ำ (Downstream) ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ฉบับเดียวกัน ในขณะเดียวกันจากลักษณะของการให้บริการในปัจจุบันผู้ให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในบางรายอาจไม่ใช่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์แต่สามารถประกอบธุรกิจได้โดยการร่วมมือทางธุรกิจและดำเนินการกิจการภายใต้เงื่อนไขใบอนุญาตของผู้ประกอบกิจการรายอื่นในลักษณะของผู้จัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์หรือผู้ทำการตลาด อาทิ บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (Leotech) บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (Thaisat) และบริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (Ideasat) ที่ดำเนินกิจการภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ในนามของบริษัท บิ๊กโพร์ แซทเทลไลท์ กรุป จำกัด

2.2 ลักษณะการแข่งขัน

โดยที่ลักษณะของผู้เล่นสามารถจำแนกตามลักษณะของการให้บริการและการกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ การให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและการให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม การแข่งขันในตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม จึงควรวิเคราะห์ตามลักษณะของบริการในตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตลาด โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

กรณีศึกษาที่ 1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

การแข่งขันในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมประกอบไปด้วยผู้ขาย ได้แก่ ผู้ให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing) ผู้ให้บริการเรียงช่อง (OTA) ผู้ให้บริการอัปลิงค์สัญญาณดาวเทียม (Uplink) และผู้ซื้อ ได้แก่ ช่องรายการ (Service Provider) การแข่งขันของตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม จึงมีลักษณะของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีสินค้าลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly)

นอกจากนี้ ลักษณะของการให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจำเป็นต้องมีการลงทุนอย่างมากเพื่อประกอบกิจการ เช่น การลงทุนในส่วนของห้องส่งและอุปกรณ์แปลงสัญญาณและรวมสัญญาณที่เกี่ยวข้อง การลงทุนในสถานีอัปลิงค์สัญญาณ อีกทั้งการนำช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder) มาเพื่อให้บริการยังถูกจำกัดโดยมีผู้ให้บริการในประเทศเพียงรายได้ ได้แก่ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จึงแสดงให้เห็นถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นเหตุให้ออกาสของผู้ให้บริการรายใหม่ๆ แทบไม่เกิดขึ้นในตลาด ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงมีแนวโน้มที่ผู้ให้บริการในตลาดจะลดลงจากการแข่งขันที่กลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมากขึ้น

ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	สินค้า/บริการ
ผู้ให้บริการ MUX/OTA/Uplink (จำนวนนิติบุคคล) จำนวน 23 ราย	ผู้ให้บริการ ช่องรายการ (จำนวนนิติบุคคล) จำนวน 82 ราย	- บริการรวมสัญญาณ - บริการจัดเรียงช่องรายการ - บริการอัปลิงค์สัญญาณ
ผู้ให้บริการช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder) จำนวน 1 ราย	ผู้ให้บริการ ช่องรายการ (จำนวนนิติบุคคล) จำนวน 82 ราย	ช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder)

กรณีศึกษาที่ 2 ลักษณะการแข่งขันในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

เป็นตลาดที่มีลักษณะผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีผู้ให้บริการอยู่ในตลาด 13 รายในปัจจุบัน และการให้บริการเกิดขึ้นในลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการที่ต้องการเข้าถึงซึ่งสามารถทดแทนกันได้โดยสายตาผู้รับชมปลายทาง ทำให้ผู้ให้บริการสามารถตั้งราคาได้แตกต่างกันตามต้นทุนที่ตนเองต้องเผชิญ อีกทั้ง ผู้ให้บริการ

จะเข้าสู่ตลาดดังกล่าวได้จะต้องมีการลงทุนที่สูงเพื่อสร้างโครงข่ายการรับชมของตนเอง รวมถึงการจำเป็นต้องจัดหาช่องรายการในลักษณะ Premium Content เพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของผู้บริโภค จึงเป็นอุปสรรคที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม นอกจากจะมีการแข่งขันด้วยลักษณะเนื้อหาของรายการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันแล้ว พฤติกรรมของผู้รับชมรายการส่วนใหญ่ยังเป็นการเข้าใช้หรือรับชมช่องรายการแบบฟรีทีวี ซึ่งผู้ให้บริการโครงข่ายทุกรายไม่ว่าจะเป็นเคเบิล ดาวเทียม หรือ IPTV จะต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด การแข่งขันของตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจึงไม่ใช่มีเพียงผู้เล่นจะแข่งขันกันเองในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม แต่ผู้เล่นยังต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่าย IPTV และรวมถึงบริการ OTT อีกด้วย และเนื่องจากบริการของทั้งสองตลาดดังกล่าวสามารถทดแทนกันได้เกือบจะสมบูรณ์ในสายตาของผู้ชม ดังนั้น เมื่อพิจารณาปัจจัยและการทดแทนกันระหว่างสินค้าทางด้านอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply Substitution) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic)

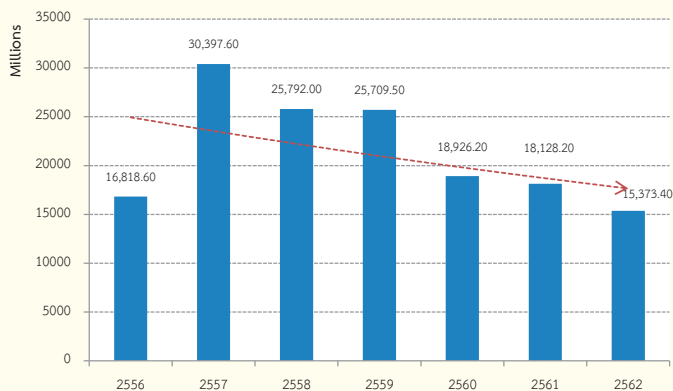
ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	สินค้า/บริการ
ผู้ให้บริการ กล่องรับสัญญาณ จำนวน 13 ราย	ผู้ใช้บริการปลายทาง (End-user) ไม่จำกัดจำนวน	- ช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม - ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (Free TV)

2.3 สภาพการแข่งขันและการกระจุกตัวของตลาด

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

2.3.1 ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรศัณผ่านโครงข่ายดาวเทียม

สำหรับมูลค่าตลาดในตลาดค้าส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม รอบบัญชีปี 2556 – 2562 พบว่า มูลค่าตลาดในตลาดค้าส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม เริ่มมีการปรับตัวลดลงต่อเนื่องมาตั้งแต่รอบบัญชีปี 2558 โดยในรอบบัญชีปี 2562 ลดลงจากปี 2561 จำนวน 275.48 ล้านบาท (ลดลงคิดเป็นร้อยละ 15.19) ซึ่งจากการสำรวจตลาดพบว่า การลดลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของรายได้จากการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรศัณผ่านโครงข่ายดาวเทียม ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการโทรศัณที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก เช่น การเกิดขึ้นของผู้ให้บริการดิจิทัลทีวี ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น การเกิดขึ้นของการให้บริการเนื้อหารายการรูปแบบใหม่ในลักษณะของ OTT อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ผู้ให้บริการเนื้อหารายการหรือช่องรายการ มีทางเลือกในการนำเนื้อหารายการของตนหรือช่องรายการของตนไปให้บริการผ่านทางช่องทางอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เนื้อหารายการหรือช่องรายการที่เคยนำมาออกอากาศบนโครงข่ายดาวเทียม ย่อมลดความนิยมลงหรือไม่ใช่ทางเลือกเดียวที่ผู้ให้บริการเนื้อหารายการหรือช่องรายการจะเลือกนำมาลงบนโครงข่ายดาวเทียมอีกต่อไป (สอดคล้องกับแนวโน้มการลดลงของมูลค่าของช่องรายการโทรศัณผ่านโครงข่ายดาวเทียม ที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้วในตลาดช่องรายการโทรศัณ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider) ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการ MUX หรือ OTA หรือ Uplink ลดปริมาณความต้องการลง ซึ่งทำให้มูลค่าตลาดจากการให้บริการลดต่ำลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557



ภาพที่ 49 : แสดงจำนวนรายได้ในการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรศัณผ่านโครงข่ายดาวเทียม
ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรศัณ สำนักงาน กสทช., ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563

ทั้งนี้ หากพิจารณารายได้โดยแยกประเภทของบริการในรอบบัญชี 2562 โดยจำแนกตามจำนวนผู้ประกอบการและกลุ่มบริการของผู้เล่นในตลาดทั้ง 6 กลุ่ม พบว่ารายได้จากการให้บริการ MUX + OTA มีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 85.06 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 40.39 ในปี 2562 ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 44.67 ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์สัดส่วนการลดลงของส่วนแบ่งตลาดพบปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

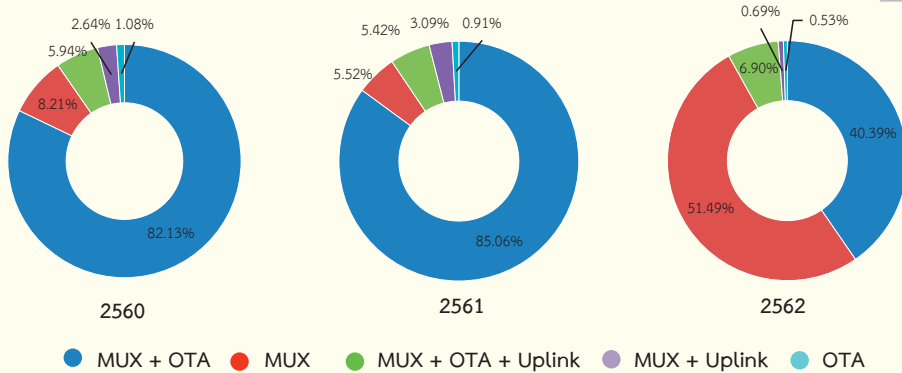
(1) แม้ว่าสัดส่วนรายได้ของบริการค่าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจะลดลงคิดเป็นร้อยละ 15.19 แต่เมื่อวิเคราะห์จากจำนวนรายได้ของแต่ละกลุ่มการให้บริการพบว่า สัดส่วนของรายได้ในกลุ่มของบริการ Mux + OTA มีสัดส่วนลดลง และในทางกลับกันสัดส่วนรายได้ในกลุ่มของบริการ Mux เพียงอย่างเดียวมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

(2) ปัจจัยหลักการเพิ่มขึ้นของรายได้เกิดจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจของผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด (ผู้ให้บริการในกลุ่ม MUX + OTA) และบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด (ผู้ให้บริการในกลุ่ม MUX เพียงอย่างเดียว) ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการทั้งสองรายมีสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ที่เดียวกันมีความสัมพันธ์กันในเชิงธุรกิจโดยผู้ประกอบการทั้งสองรายเป็นบริษัทในเครือของบริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด

(3) แต่เดิมในการดำเนินธุรกิจบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการเพียงรายเดียวเป็นหลัก แต่เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจในรอบปี 2562 บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด จึงดำเนินกิจการเพียงการบริหารโครงข่ายเพียงอย่างเดียว ส่วนการดำเนินการเกี่ยวกับการขาย ติดตั้ง หรือบำรุงรักษาอุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Set-top box) จะดำเนินการในนามบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด

(4) ด้วยเหตุที่ว่า การแยกกลุ่มทางธุรกิจของบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด และบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด มีความแตกต่างกัน จึงทำให้เมื่อบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด รับรู้และแสดงรายได้ที่เคยเป็นของบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด และรายได้ดังกล่าวมีสัดส่วนที่มีนัยสำคัญของตลาดจึงทำให้สัดส่วนของตลาดในแต่ละกลุ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมถึงลักษณะของการดำเนินธุรกิจของโครงข่ายดาวเทียมแล้วจะพบว่าทิศทางของรายได้โดยรวมมีความสอดคล้องกับสถานะของธุรกิจและสถานะในการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในปัจจุบัน

โดยสรุปแล้วการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2561 และ 2562 เกิดขึ้นจากการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวยังไม่ปรากฏว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในภาพรวม



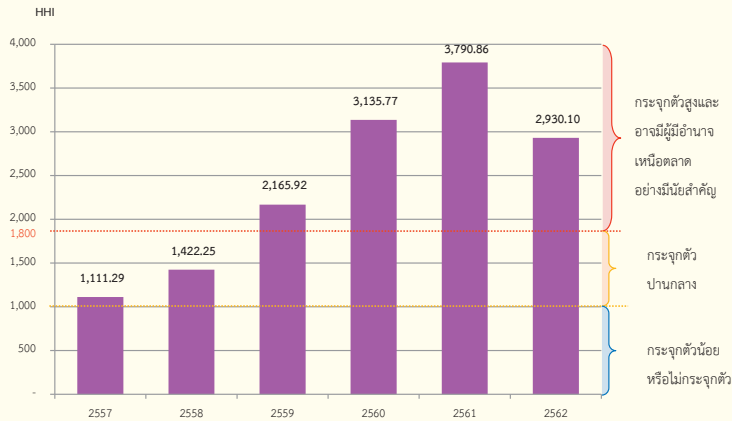
ภาพที่ 50 : แสดงสัดส่วนรายได้ในการให้บริการค่าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (แบ่งแยกประเภทบริการ) ของปี 2560 - 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช., ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563

ในประเด็นของการกระจุกตัวของตลาด จากการประเมินสภาพตลาดจากดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮร์ฟินดahl - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index : HHI) ตั้งแต่รอบบัญชีปี 2556 - 2562 จะเห็นได้ว่าการกระจุกตัวของตลาดการให้บริการค่าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้ของผู้เล่นที่ยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี พบว่าตั้งแต่รอบบัญชีปี 2559 - 2562 ตลาดมีการกระจุกตัวสูงซึ่งอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า HHI มากกว่า 1,800) แต่อย่างไรก็ตาม ในรอบบัญชีปี 2562 มีค่า HHI 2,930.10 ซึ่งถือได้ว่าการกระจุกตัวสูงและอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากพิจารณาแนวโน้มของการแข่งขันแล้วจะพบได้ว่าค่า HHI เมื่อเทียบกับรอบบัญชี 2561 กลับมีค่าที่ลดลงจากปีที่ผ่านมาซึ่งอาจเกิดจากการกระจายตัวของรายได้ผู้ประกอบการที่ดียิ่งขึ้น

อนึ่ง แม้ว่าการประเมินสภาพการแข่งขันจะพบว่า ตลาดบริการค่าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจะยังคงกระจุกตัวสูงและอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาสภาพการแข่งขันในปัจจุบันจะพบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการประกอบกิจการรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญของตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การประเมินสภาพการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพสามารถสะท้อนถึงการแข่งขันของตลาดได้อย่างแท้จริง จึงควรพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับลักษณะการเปลี่ยนแปลง

ทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันรวมถึงพิจารณาถึงแนวโน้มของสภาพเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต



ภาพที่ 51 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการให้บริการค่าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมรอบระยะเวลาบัญชีปี 2557 - 2562

2.3.2 ตลาดค่าบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ผู้ให้บริการทำหน้าที่จัดเรียงช่องและให้บริการผ่านกล่องรับสัญญาณภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าปลายทางและมีกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีการให้บริการและทำการตลาด ในปัจจุบันมีจำนวน 13 ราย ดังนี้

1) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการในกลุ่มนี้อยู่ 2 รายหลัก ได้แก่ True Vision ของ บริษัท โทรทัศน์ ทีวี จำกัด และ Good TV ของ บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด โดยในปี 2562 ผู้ให้บริการทั้งสองรายมีลักษณะและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1.1 บริษัท โทรทัศน์ ทีวี จำกัด ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิล ในนาม “โทรทัศน์” โดยอยู่ภายใต้บริษัท โทรทัศน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และมีธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โทรออนไลน์ (กลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ต) และทรูมูฟ เอช (กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่) ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างรายได้ตามกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะสามารถพิจารณาตามสัดส่วนรายได้จากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562 ได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 : แสดงโครงสร้างรายได้ตามกลุ่มธุรกิจ ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มธุรกิจ	2560		2561		2562	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ทรูออนไลน์	25,782	18.5	40,655	25.2	23,673	16.8
ทรูมูฟ เอช	104,204	74.6	110,675	68.3	107,615	76.3
ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป	9,533	6.9	10,490	6.5	9,655	6.9
รวมรายได้	139,519	100	161,820	100	140,943	100

ที่มา : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562 ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากข้อมูลข้างต้น รายได้ตามสัดส่วนรายปีที่เกิดขึ้นของกลุ่มธุรกิจ โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะสังเกตได้ว่า รายได้รวม จากปี 2560 - 2561 มีรายได้รวมที่เพิ่มขึ้น แต่ในปี 2562 มีรายได้รวมลดลง โดยในปี 2562 มีรายได้รวมอยู่ที่ 140,943 ล้านบาท แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาตามแพ็คเกจย่อยในการให้บริการลูกค้าในรูปแบบต่างๆ จะพบว่า สัดส่วนการใช้บริการด้านทรูวิชั่นส์ มีจำนวนลดลง แต่เป็นการลดลงในรูปแบบกระจายรายได้ไปยังฐานลูกค้ากลุ่มอื่นของบริษัทด้วย ปัจจุบันพบว่า มีจำนวนลูกค้าใช้บริการนับจากสิ้นปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 4 ล้านราย ซึ่งถือว่าจำนวนฐานลูกค้ายังคงมีสัดส่วนคล้ายเดิมจากการประมาณการฐานลูกค้าในปี 2560 - 2562 โดยในส่วนของการใช้บริการกล่องทรูวิชั่นส์ มีสัดส่วนของแพ็คเกจที่มีค่าบริการรายเดือน คือ แพ็คเกจพรีเมียม และแพ็คเกจมาตรฐาน ประมาณ 2.3 ล้านราย และสัดส่วนอื่นๆ คือจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแพ็คเกจแบบไม่มีค่าบริการ

ตารางที่ 3 : แสดงโครงสร้างรายได้ตามกลุ่มธุรกิจ ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

แพ็คเกจทรูวิชั่นส์	2560	2561	2562
พรีเมียม Premium	254,934	237,922	217,725
มาตรฐาน Standard	1,906,032	2,066,023	2,035,874
Freeview	367,291	340,696	334,073
Free to air	1,436,728	1,411,984	1,408,884
รวมยอดฐานผู้ใช้บริการ	3,964,985	4,056,625	3,996,556

ที่มา : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562 ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

หากพิจารณาตามรายได้ของแพ็คเกจต่างๆ โดยรวมจะเห็นว่า กลุ่มลูกค้ามีการกระจายตัวไปที่แพ็คเกจกลุ่มมาตรฐาน (Standard) และกลุ่มบริการแพ็คเกจแบบไม่เก็บ

ค่าบริการมากกว่าแพ็คเกจฟรีเนียม อีกทั้งมีการใช้แพ็คเกจดังกล่าวควบคู่ไปกับการใช้บริการด้านอื่นๆ ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น เช่น ใช้บริการ โทรวิชั่น ร่วมกับการใช้บริการ โทรออนไลน์ เป็นต้น

ภาพที่ 52 : แสดงแพ็คเกจการใช้งานกล่องรับสัญญาณของบริษัท โทร วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด
ที่มา : สื่อโฆษณาของ บริษัท โทร วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันของทรูวิชั่นส์ นอกจากจะให้บริการโทรทัศน์ทั้งในแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิลแล้ว ยังมีการขยายรูปแบบการให้บริการในรูปแบบของ Over-The-Top : OTT หรือรูปแบบ Steaming ผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน Application “True ID” และกล่องรับสัญญาณ “TrueID TV” ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ในเช่นเดียวกับรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิล โดยการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวมีรูปแบบทั้งบริการแพ็คเกจเฉพาะ และที่ควบคู่ไปกับการอื่นๆ ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ต และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ฟีเจอร์	TrueID UNLIMITED HD	TrueID BASIC HD
ค่าบริการรายเดือน	฿499/เดือน	FREE (สมัครสมาชิกฟรี)
บริการอินเทอร์เน็ต*	✓	✓
บริการฟรีเนียม (ฟรีเนียม 12 เดือน) ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม*	✓	—
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (100 Mbps) และบริการดูหนัง	ทุกเดือนไม่มี	เฉพาะฟรีเนียม
บริการชมทีวีคุณภาพ	รวมกว่า 80 ช่อง	รวมกว่า 50 ช่อง
บริการชมอนิเมะฟรีเนียมพิเศษ	✓	—
บริการชมภาพยนตร์และซีรีส์ทุกเรื่องได้ไม่จำกัด	✓	✓

*บริการดูหนังและซีรีส์ทุกเรื่องได้ไม่จำกัด (ฟรีเนียม 12 เดือน)

วันที่ - 30 มิ.ย. 2562

ภาพที่ 53 : แสดงรูปแบบและลักษณะของการทำการตลาดของกล่องรับสัญญาณ True ID TV และ True ID

ที่มา : สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ <https://trueidtv.trueid.net/> ,สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนผู้ใช้บริการบรอดแบนด์ของบริษัท ทู คอเปอร์เรชั่น

บริการบรอดแบนด์	2560	2561	2562
จำนวนผู้ใช้บริการรายปี	3,154,092	3,485,720	3,806,156
รายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการ (บาทต่อเดือน)	606	605	564

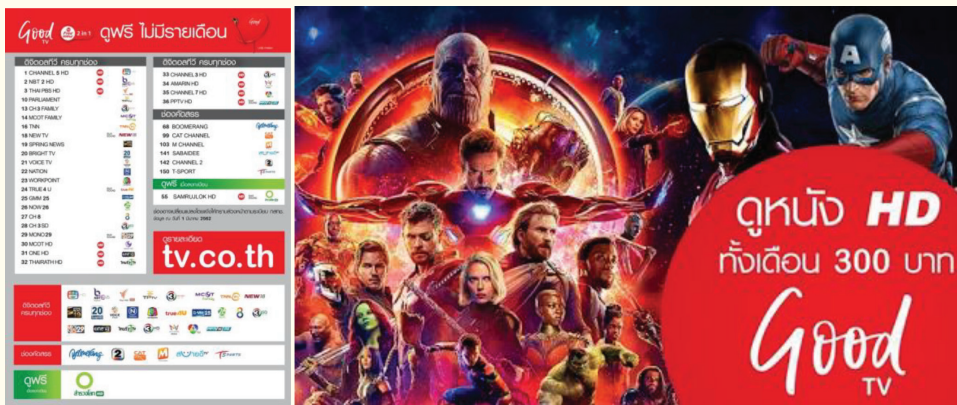
ที่มา : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562 ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

หากวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างจำนวนผู้ใช้บริการ โทรูวิชั่น และ ตามจำนวนผู้ใช้บริการทรูออนไลน์ในปัจจุบัน จะพบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น มูลค่าตลาดโดยรวมของกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือว่ามีการกระจายรายได้และเพิ่มยอดจำนวนผู้ชมให้กับบริษัทผ่านการขายแพ็คเกจควบคู่กันภายในธุรกิจตนเอง แม้ว่าสัดส่วนรายได้ลดลง แต่รายได้การประกอบกิจการโดยรวมยังคงตัวและลดลงตามสภาวะการแข่งขัน เนื่องจากการลงทุนด้านการใช้แพ็คเกจควบคู่กันถือเป็นการลงทุนที่บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้าไปสู่การให้บริการรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น และเป็นไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นซึ่งในอนาคตจำนวนประชากรอาจมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทรูออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังคงมีรายได้หมุนเวียนอย่างต่อเนื่องและสามารถต่อยอดพัฒนาธุรกิจได้ และนอกจากนี้จากการสำรวจลักษณะการทำตลาดของธุรกิจของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่ามีการทำตลาดในลักษณะของการตลาดแบบ bundle ที่มีลักษณะให้ลูกค้าเข้าใช้บริการของ Truevision ผ่านรูปแบบของ OTT โดยคิดราคาเพียงขั้นต่ำหรือไม่มีการคิดค่าบริการโดยมีตัวอย่าง ดังนี้

(1) รายการส่งเสริมการขาย “TrueID TV 0 Baht for Mobile” กรณีผู้ใช้บริการเปิดเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่าย Truemove H แบบรายเดือนแพ็คเกจ 399 บาทขึ้นไป และชำระค่าบริการรายเดือนล่วงหน้า 500 บาท สามารถรับกล่อง TrueID TV และรับชม TrueID Ultimate package นาน 6 เดือน และโปรแกรมพรีเมียร์ลีก โดยไม่เสียค่าบริการรายเดือน

(2) รายการส่งเสริมการขาย “TrueID TV free for TrueOnline” กรณีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเครือข่าย TrueOnline แพ็คเกจรายเดือน 599 บาทขึ้นไปที่ใช้บริการมาแล้วกว่า 1 ปี สามารถรับกล่อง TrueID TV และรับชม TrueID Basic package และโปรแกรมพรีเมียร์ลีก โดยไม่เสียค่าบริการรายเดือน ทั้งนี้ต้องดำเนินการต่อสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเครือข่าย TrueOnline ต่อเนื่องอีก 12 เดือนนับแต่วันสมัคร

(3) รายการส่งเสริมการขาย “TrueID TV Cashback Campaign” กรณีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายของ Truemove H ที่มีค่าบริการตั้งแต่ 299 บาทต่อเดือนและใช้งานมาแล้วไม่น้อยกว่า 90 วัน หรือกรณีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเครือข่าย TrueOnline ทุกแพ็คเกจที่ใช้งานมาแล้วไม่น้อยกว่า 90 วัน สามารถรับกล่อง TrueID TV และรับชม TrueID Ultimate package นาน 6 เดือน และโปรแกรมพรีเมียร์ลีก โดยมีค่าบริการรายเดือนอัตราเดือนละ 50 บาท



ภาพที่ 54 : แสดงรูปแบบและลักษณะของการทำการตลาดของกล่องรับสัญญาณ True ID TV ร่วมกับบริการอื่นๆ




ที่มา : สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ <https://store.truecorp.co.th/online-store>, สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563

ทั้งนี้ ลักษณะการทำการตลาดดังกล่าวเป็นกรณีที่น่าสังเกตให้แกผู้ใช้บริการรายใหม่ในกลุ่มทรูและเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังบริการ TrueID TV ซึ่งในอนาคตกลุ่มลูกค้าเดิมของ Truevision อาจมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชม เพื่อไปรับชมผ่านกล่อง TrueID TV ซึ่งมีค่าบริการที่น้อยกว่า อีกทั้งบริการดังกล่าวยังเป็นบริการที่ยังไม่มีการกำกับดูแลอย่างชัดเจนดังเช่นบริการของ Truevision

1.2 บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยให้บริการใน 2 รูปแบบ ดังนี้

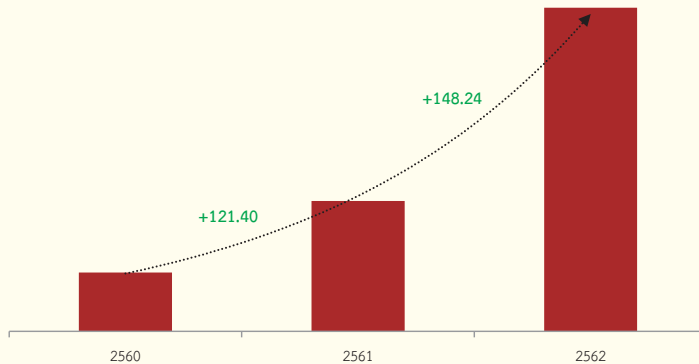
- **Good TV** เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านดาวเทียม ในระบบ Ku-Band แบบมีค่าบริการรายเดือน ในอัตราเดือนละ 300 บาท โดยสามารถรับชม บริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป (ดิจิตอลทีวี) และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในลักษณะ Premium/Exclusive Content

- **Freeview HD** เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่าน ดาวเทียม ในระบบ Ku-Band แบบกล่องขายขาดและไม่มีค่าบริการรายเดือน โดยสามารถ รับชมบริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป (ดิจิตอลทีวี) และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ในบางช่อง

 <p>TrueID TV Free for TrueMove H</p> <p>2,490.00฿</p> <p>ชื่อเลย</p>	 <p>TrueID TV Free for TrueOnline</p> <p>ฟรี*</p> <p>2,490฿</p> <p>ชื่อเลย</p>	 <p>TrueID TV ค่าบริการรายเดือน 50 บาท</p> <p>ฟรี*</p> <p>2,490฿</p> <p>ชื่อเลย</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ภาพที่ 55 : แสดงลักษณะการประชาสัมพันธ์และช่องรายการของ Good TV และ Freeview HD ที่มา : เว็บไซต์ <http://tv.co.th/> และ <http://freeview.co.th/> ,สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562

จากข้อมูลรายได้ที่บริษัท เนก สเตปซ์ จำกัด แสดงเป็นรายได้เป็นค่าบริการ ครอบคลุมต่อสำนักงาน กสทช. พบว่า ในช่วงปี 2560 – 2562 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้ใช้บริการและเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นตามลำดับโดยในปี 2562 มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิมในอัตราร้อยละ 148.24 จากปี 2561







ภาพที่ 56 : แสดงจำนวนสัดส่วนรายได้ของ Good TV ในปี 2560 – 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมนิยมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามสัดส่วนของมูลค่าตลาดผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ จะพบว่า บริษัท ทูริวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ยังคงมีสัดส่วนรายได้ที่มากกว่า บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด โดย บริษัท ทูริวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 95.95% และบริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด มีสัดส่วนรายได้คิดเป็น 0.05% ทั้งนี้ มูลค่าตลาดของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่เรียกเก็บค่าบริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายด้าน ทั้งความหลากหลายของเนื้อหารายการ กลยุทธ์ด้านเนื้อหารายการที่น่าสนใจสำหรับผู้รับชม การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะ Premium/Exclusive Content ซึ่งปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อรายได้และจำนวนผู้ใช้บริการรายเดือน

2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการในกลุ่มนี้อยู่ 12 ราย ได้แก่

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการทำการตลาด
1	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด		<ul style="list-style-type: none"> - ออกผลิตภัณฑ์ชุดจานดาวเทียม Freedom สำหรับหอพัก คอนโด และอะพาร์ตเมนต์ ในลักษณะงานรับสัญญาณดาวเทียมขนาดเล็ก ระบบ Ku-Band - นำเข้าและจำหน่ายกล่อง S3 Hybrid ที่สามารถรับสัญญาณได้ทั้งระบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต - จับมือธุรกิจอื่นเพื่อทำการตลาด อาทิ สินเชื่อเงินกู้ธนาคารกสิกรไทย เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า - ทำการตลาดในสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องแยกน้ำ และกล่องวงจรปิด ซึ่งวางเป้าหมายสัดส่วนรายได้ของการประกอบกิจการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 20⁵
2	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด		<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมมือกับผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม CSAT ในลักษณะบริการแบบบริการรายเดือน
3	บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโฟเวชั่น จำกัด (ชื่อเดิม บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด)		<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการเพื่อรับชมช่องรายการในโครงข่าย DTV ผ่าน Applications “LOOX TV” เพื่อรองรับการรับชมผ่าน Smartphone แบบไม่มีค่าบริการ
4	บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด		<ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายกล่องจำนวน 2 รุ่น ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. GMMz HDi ซึ่งรับสัญญาณได้ทั้งระบบผ่านโครงข่ายดาวเทียม C-Band และ Ku-Band รวมทั้งอินเทอร์เน็ต 2. GMMz HD Wise Pro ซึ่งรับสัญญาณได้ทั้งระบบผ่านโครงข่ายดาวเทียม C-Band และ Ku-Band

⁵ <https://www.thansettakij.com/content/business/421275>

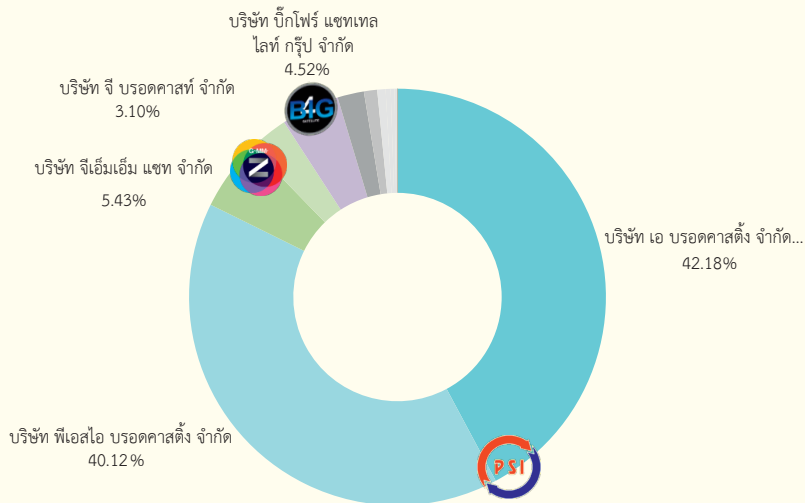
ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการทำการตลาด
5	บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด		ไม่ปรากฏข้อมูลการทำการตลาด
6	บริษัท ไดนาแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด		
7	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด		
8	บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด		ร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ 3 ราย ได้แก่ Thaisat Ideasat และ KSTV เป็น “TIK Platform” ⁶ โดยมีวัตถุประสงค์ในการร่วมมือทางธุรกิจโดยจะดำเนินการจัดทำโครงข่ายเป็นโครงข่ายเดียวกัน ดำเนินการจัดเรียงช่อง (OTA) ในลักษณะเดียวกัน ตลอดจนถึงพัฒนารูปแบบกล่องรับสัญญาณในอนาคต ภายใต้แบรนด์ “TIK Platform” เซ็นเตอร์ จำกัด
9	บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์		
10	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด		
11	บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด		- ออกผลิตภัณฑ์ เสาร์รับสัญญาณ wifi เพื่อเชื่อมต่อกับกล่อง Infosat สำหรับรับชมช่องรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
12	บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด		- เปลี่ยนดาวเทียมในการออกอากาศจากเดิมที่ใช้ 2 ดวง ได้แก่ Intelsat และ Thaicom โดยปัจจุบันออกอากาศผ่านเพียงดาวเทียมไทยคม

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในกลุ่มนี้ จะไม่มีรายได้จากการให้บริการด้วยค่าสมาชิก (ยกเว้น CSAT ซึ่งมีการเรียกเก็บค่าบริการโดยผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นที่เป็นตัวแทนให้บริการ) และลักษณะการใช้บริการจะมีลักษณะของการซื้อขายกล่องแบบขาดโดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการรายใดก็ได้ผ่านการ

⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=3173049526109575>, สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563

ติดตั้งงานรับสัญญาณดาวเทียมแบบ C-Band หรือ Ku-Band ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุข้อมูลรายได้จากการให้บริการเพื่อคำนวณเป็นมูลค่าตลาดได้ อีกทั้ง การพิจารณารายได้จากการขายอุปกรณ์รับสัญญาณจากฐานข้อมูลรายได้หลักที่ปรากฏในข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยังมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอและขาดความเหมาะสมในการนำไปคำนวณมูลค่าตลาด เนื่องจากผู้ให้บริการหลายรายมีการประกอบกิจการอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ด้วยเหตุนี้ การคำนวณส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการจึงใช้ปัจจัยอื่น อาทิ จำนวนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีการขออนุญาตนำเข้าและผลิตที่แจ้งต่อสำนักงาน กสทช. แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ถือเป็นปัจจัยที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากจำนวนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีการขออนุญาตนำเข้าและผลิตเป็นจำนวนที่ รวมกล่องสำรองจำหน่ายหรือคงคลัง (Inventory) และเพื่อทดแทนกล่องรับสัญญาณที่หมดอายุการใช้งานปัจจัยดังกล่าวจึงไม่อาจสะท้อนถึงการใช้งานที่แท้จริงได้

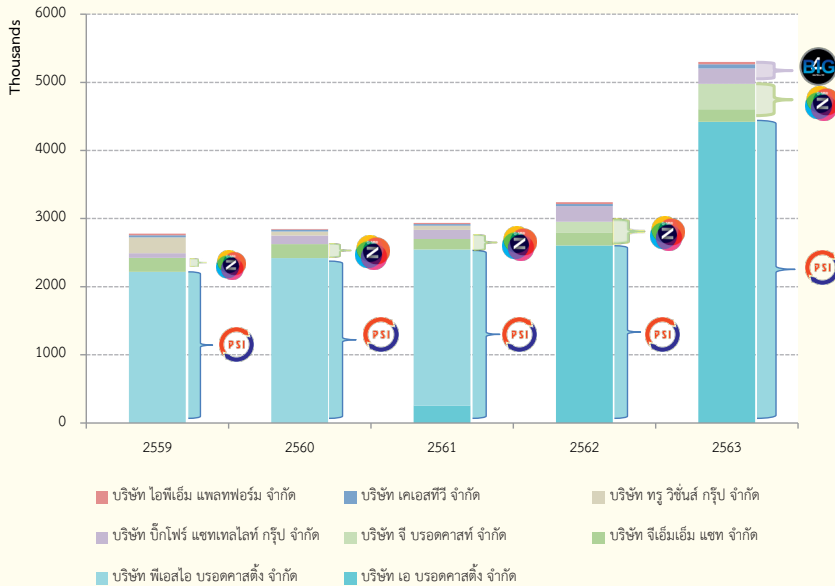


ภาพที่ 57 : แสดงส่วนแบ่งตลาดในการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ตั้งแต่ปี 2559 - 2563

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม สำนักงาน กสทช. ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2563

จากภาพที่ 57 แสดงให้เห็นว่านับตั้งแต่ปี 2559-2563 ทราย PSI (บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด รวมถึงผลิตและนำเข้าในนามบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ในเครือบริษัท พีเอสไอ โอลดิง จำกัด) มีกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านทรายดาวเทียม สัดส่วนร้อยละ 82.30 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านทรายดาวเทียม รองมาได้แก่ทราย GMMz (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แซท จำกัด รวมถึงผลิตและนำเข้าในนาม บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)) สัดส่วนร้อยละ 8.53 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านทรายดาวเทียม และบริษัท บีทีพี จำกัด (ค้าปลีกนามเครื่องหมายการค้า Infosat, Leotech, Ideasat และ Thaisat) สัดส่วนร้อยละ 4.52 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านทราย ดาวเทียม

จากจำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของทั้งสามทรายได้แก่ PSI, GMMz และ Big4 ที่มีจำนวนการนำเข้าย้อนหลัง 5 ปี (ปี 2559 – 2563) จำนวนสูงที่สุดใน การขออนุญาตนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านทรายดาวเทียม พบว่า จำนวนกล่องในทราย PSI มีการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านทราย ดาวเทียมมีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 82.30 จึงอาจเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ในการแข่งขันของตลาดผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านทรายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บ ค่าบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดและพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาด (Market Share Development) พบว่าทราย PSI เป็นผู้นำของส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี (ดังภาพที่ 57) จึงอนุมานได้ว่าทราย PSI อาจจะเป็นทรายที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในบรรดาผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านทรายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ



ภาพที่ 58 : แสดงส่วนแบ่งตลาดในการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอร์รับสมาชิก ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 ของผู้ให้บริการโครงข่าย PSI, GMMZ และ Big4

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม สำนักงาน กสทช. ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2563

3. ลักษณะการปรับตัวของอุตสาหกรรม

ปัจจุบันผู้ประกอบการโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียมเริ่มมีการปรับตัวทางธุรกิจ โดยการขยายแพลตฟอร์มตนเองไปสู่ธุรกิจ OTT และธุรกิจออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้งานการให้บริการ OTT มากขึ้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการให้บริการและค่าประกอบกิจการมีต้นทุนที่ต่ำ จึงถือเป็นช่องทางที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ นัยยะสำคัญที่เกิดขึ้น คือ การที่ผู้ประกอบการเริ่มมีการขยายธุรกิจตนเองและโยกย้ายฐานลูกค้าไปยังธุรกิจที่ยังไม่มีการกำกับดูแลที่แน่ชัด เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของต้นทุนและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ได้มีการพัฒนาธุรกิจในหลายด้านเพื่อความอยู่รอดของกิจการในปัจจุบัน โดยมีความคืบหน้าด้านการพัฒนารูปแบบบริการเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ ด้านการหลอมรวมทางธุรกิจ อาทิ ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ด้านเนื้อหารายการ (Content) และด้านการขยายธุรกิจสู่อุตสาหกรรมอื่น ดังนี้

• พัฒนารูปแบบบริการเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ

จากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การรับชมโทรทัศน์สามารถรับชมผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้รับชมโทรทัศน์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับชมจากการรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมไปสู่การรับชมผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมหลายรายได้มีการจัดทำ Applications และมีการให้บริการผ่านเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายต่างๆ โดยจากการสืบค้นข้อมูล⁷ พบว่าปัจจุบันมี Applications ที่ให้บริการในการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ดังนี้

ลำดับ	Application	ผู้ให้บริการ โครงข่ายดาวเทียม	ระบบปฏิบัติการ		หมายเหตุ
			iOs	Android	
1		บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	✓	✓	- สำหรับลูกค้าโครงข่าย Truevision รับชม และแบบบอกรับสมาชิกตามแพ็คเกจเดียวกับการให้บริการบนโครงข่ายดาวเทียม - สำหรับบุคคลทั่วไปรับชมช่องดิจิทัลทีวีและช่องทั่วไปของโครงข่ายแบบสด (live) โดยไม่มีค่าบริการ และรับชมรายการประเภท Exclusive Contents อัตรา 490 บาทต่อเดือน
2		บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	✓	✓	- บุคคลทั่วไปสามารถรับชมช่องดิจิทัลทีวีและช่องทั่วไปของโครงข่ายแบบสด (live) โดยไม่มีค่าบริการ

⁷ ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2562

ลำดับ	Application	ผู้ให้บริการ โครงข่ายดาวเทียม	ระบบปฏิบัติการ		หมายเหตุ
			iOs	Android	
3		บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด	✓	✓	- บุคคลทั่วไปสามารถรับชมช่อง ดิจิตอลทีวีและช่องทั่วไปของ โครงข่ายแบบสด (Live) และ แบบย้อนหลัง (On Demand) โดยไม่มีค่าบริการ
4		บริษัท วิทยุโทรทัศน์ ดาวเทียม จำกัด	✓	✓	- บุคคลทั่วไปสามารถรับชมช่อง รายการเฉพาะของผู้ให้บริการ ในอัตราประมาณ 300 บาทต่อ เดือน

อย่างไรก็ตาม การจัดทำ Applications ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้แต่ในกรณีการให้บริการของบริษัท ทูริ วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ที่เป็นการให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) และ OTT นอกจากนี้ สำหรับบริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด เป็นการให้บริการที่ปัจจุบันยังไม่มีบริการกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในตลาด จึงเป็นการมุ่งเน้นในการขยายช่องทางการรับชมช่องรายการของบริษัทในกลุ่ม (บริษัท เอ็มวี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แต่เดิมอยู่แล้ว

• **ลักษณะการหลอมรวมทางธุรกิจ**

จากปัจจัยด้านการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ปัจจุบันการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมถูกแทนที่ด้วยบริการในลักษณะอื่นที่มีต้นทุนการให้บริการที่น้อยกว่าจึงทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนลักษณะของกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งแต่เดิมสามารถรับได้เฉพาะการให้บริการผ่านดาวเทียมเพียงอย่างเดียวเป็นกล่องรับสัญญาณที่รับสัญญาณได้โดยผ่านโครงข่ายดาวเทียมและโครงข่ายอื่น ไม่ว่าจะระบบภาคพื้นดินหรือระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของธุรกิจ โดยขยายขอบเขตจากการให้บริการเฉพาะผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นการให้บริการในระบบไอพี (IP Box) และอินเทอร์เน็ต (Android Box) มากยิ่งขึ้น รูปแบบกล่องรับสัญญาณ

ในการรับชมโทรทัศน์ของผู้ประกอบกิจการดาวเทียมบางส่วนเริ่มมีการเปลี่ยนรูปแบบกล่องรับสัญญาณ และพัฒนาวิธีการรับสัญญาณ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม



ภาพที่ 59 : แสดงลักษณะการให้บริการกล่องรับสัญญาณแบบ Hybrid และระบบอินเทอร์เน็ต
ที่มา : สื่อโฆษณา ของบริษัท ทูวี่ชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด

จากภาพที่ 59 เป็นการโฆษณากล่องรับสัญญาณรูปแบบใหม่ของบริษัท ทูวี่ชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด และบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งมีการให้บริการกล่องรับสัญญาณที่สามารถรับชมการออกอากาศสดผ่านอินเทอร์เน็ตได้ การปรับปรุงกล่องรับสัญญาณดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมีช่องทางการรับชมรายการสดมากขึ้น ซึ่งสามารถรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่ทั้งนี้ ยังคงสามารถรับชมผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียมได้เช่นกัน

• จัดทำรูปแบบขยายตลาดโดยการจัดหาพันธมิตรทางการค้า

จากการสำรวจข้อมูลสภาพตลาดของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่ายดาวเทียม พบว่า ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลหลายรายมีการปรับเปลี่ยนบริการในลักษณะ “เคเบิลทีวีผ่านดาวเทียม” โดยมีลักษณะการให้บริการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมและให้บริการโดยผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น (LCOs) ในรูปแบบที่มีค่าบริการรายเดือน โดยช่องรายการส่วนหนึ่งที่ให้บริการเป็นรูปแบบของช่องรายการของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของ IPM และรูปแบบช่องรายการเฉพาะของเคเบิลทีวี

ท้องถิ่นที่ให้บริการในแต่ละท้องถิ่น อาทิ ช่องรายการข่าวท้องถิ่น ช่องรายการถ่ายทอดสด วิวชน - ไก่ชน



ภาพที่ 60 : แสดงลักษณะการขยายบริการของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยการหาพันธมิตรทางการค้า

ที่มา : สื่อโฆษณาของ CSAT

• ขยายตลาดโดยการต่อยอดทางธุรกิจ

การทำธุรกิจของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในปัจจุบัน เริ่มมีการขยายและต่อยอดทางธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องด้วยปัจจัยหลัก คือ เทคโนโลยีที่พัฒนาและทันสมัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการแข่งขันในตลาดกิจการโทรทัศน์ที่มีมากทำให้ตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม จำเป็นต้องปรับแผนธุรกิจใหม่ โดยการคิดค้นเพิ่มเติมสินค้าใหม่กระจายไปยังอุตสาหกรรมอื่น ทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในการขยายตลาดโดยต่อยอดทางธุรกิจนั้นส่วนหนึ่งผู้ประกอบการดำเนินการภายใต้ศักยภาพทางธุรกิจเดิมที่มีอยู่ อาทิ การมีจำนวนพนักงานติดตั้งดาวเทียมในสังกัด การมีโครงข่ายกระจายสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งศักยภาพดังกล่าวถือว่าเป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังใช้ช่องทางโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของตนเองในการเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ผ่านช่องรายการขายหรือแนะนำสินค้าในเครือธุรกิจ เช่น ช่องรายการ True Shopping ในโครงข่ายดาวเทียม Truevision หรือช่องรายการ O Shopping ในโครงข่าย GMMz เป็นต้น



ภาพที่ 61 : แสดงลักษณะของการขยายตลาดโดยการต่อยอดทางธุรกิจ

ที่มา : สื่อโฆษณาของ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด

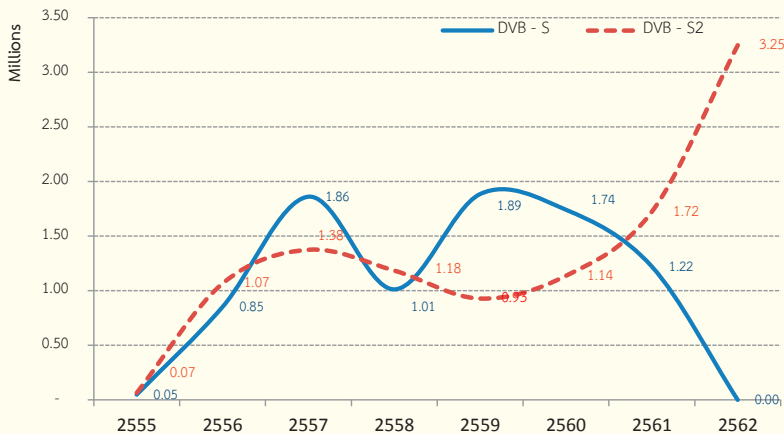
4. ข้อจำกัดของการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเกิดข้อจำกัดในการแข่งขันหลายประการ อาทิ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยี 5G การเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณแบบดาวเทียม และการยกเลิกการใช้งานดาวเทียมไทยคม 5 ซึ่งปัจจัยทั้งหลายดังกล่าวนี้ ถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการพัฒนาหรือการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

- การยกเลิกการใช้ ผลิต และนำเข้ากล่องรับและถอดรหัสสัญญาณแบบ DVB-S

ด้วยการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ทำให้ระบบคุณภาพสัญญาณในการรับชมเนื้อหารายการผ่านหน้าจอตีทัศน์มีการพัฒนาและสามารถรับชมได้ทั้งระบบ SD และ HD ซึ่งกล่องรับสัญญาณผ่านดาวเทียมมี 2 ประเภท ได้แก่ กล่อง DVB-S2 เป็นการพัฒนาระบบให้สามารถรับชมได้ทั้งในระบบ HD และ SD แต่กล่องประเภท DVB-S เดิมที่สามารถรับชมได้ในระดับ SD เท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากสถิติการยื่นขออนุญาตนำเข้าและผลิตกล่องรับสัญญาณผ่านดาวเทียม พบว่า สัดส่วนการยื่นขออนุญาตนำเข้าและผลิตกล่องรับสัญญาณประเภท DVB-S มีสัดส่วนที่ลดลงต่อเนื่องนับแต่ปี 2559 และไม่มีการยื่นขออนุญาตนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณประเภท DVB-S เลยนับตั้งแต่ปี 2562 ซึ่งเป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานทาง

เทคนิคของเครื่องรับที่สามารถใช้หรือแปลงสัญญาณในการรับรายการของกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก สำหรับการเชื่อมต่อไปยังระบบโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite TV) ซึ่งประกาศลงในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561 ซึ่งได้ระบุข้อกำหนดทางเทคนิคด้านภาครับสัญญาณและภาคถอดรหัสสัญญาณของเครื่องรับที่สามารถใช้รับหรือแปลงสัญญาณในการรับรายการของกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก สำหรับการเชื่อมต่อไปยังระบบโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite TV) และถอดรหัสสัญญาณในระบบ DVB-S และ DVB-S2 ซึ่งจากข้อกำหนดทางเทคนิคตามประกาศดังกล่าว ส่งผลให้นับตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2561 สำนักงาน กสทช. รับผิดชอบการยื่นขอรับใบอนุญาตให้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเฉพาะที่มีการรองรับสัญญาณ และถอดรหัสสัญญาณในระบบ DVB-S2 เท่านั้น โดยไม่รับผิดชอบการยื่นขอรับใบอนุญาตให้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีการรองรับสัญญาณและถอดรหัสสัญญาณในระบบ DVB-S นับตั้งแต่วันที่ดังกล่าวจนถึงปัจจุบัน (ดังภาพที่ 62)



ภาพที่ 62 : แสดงส่วนแบ่งตลาดของกล่องรับสัญญาณดาวเทียมในระบบ DVB-S และ DVB-S2 ตั้งแต่ปี 2555 - 2563

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม และสำนักรับรองมาตรฐานวิศวกรรมในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ,ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2563

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสำหรับลูกค้ารายเดิมที่มีการใช้กล่องรับรองรับสัญญาณและถอดรหัสสัญญาณดาวเทียมในระบบ DVB-S ซึ่งจากจำนวนกล่องรับสัญญาณและถอดรหัสสัญญาณดาวเทียมที่มีการใช้งานอยู่ก่อนแล้ว ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในลักษณะซื้อขาดหรือไม่มีค่าบริการรายเดือนซึ่งผู้ประกอบการที่ให้บริการต่างไม่ทราบถึงจำนวนหรือที่อยู่แท้จริงของลูกค้าที่ใช้บริการ นอกจากนี้ เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปและลูกค้าเกิดปัญหาจากการใช้งาน ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการจากการที่มีจำนวนผู้ให้บริการเป็นทางเลือกจำนวนมากและค่าใช้จ่ายของรับสัญญาณและถอดรหัสสัญญาณดาวเทียมของแต่ละรายมีราคาไม่แตกต่างกันมาก อีกทั้ง ยังมีกล่องรับสัญญาณดาวเทียมที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น DVB-S2 หรือ กล่องรับสัญญาณดาวเทียมประเภท Hybrid (รับได้ทั้งระบบอินเทอร์เน็ทและดาวเทียมหรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินและดาวเทียม)

• การยกเลิกใช้งานดาวเทียมไทยคม 5

จากปัญหาการขัดข้องทางเทคนิคบนดาวเทียมไทยคม 5 ซึ่งเริ่มขัดข้องตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม 2562 เป็นต้นมา จนเป็นเหตุให้บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องปลดระวางดาวเทียมไทยคม 5 ออกจากวงโคจรในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563⁸ ซึ่งจากข้อมูลคุณสมบัติของดาวเทียมไทยคม 5 ที่ได้ปลดระวางไปนั้น เป็นดาวเทียมที่มีที่ตั้งวงโคจรในตำแหน่ง 78.5 องศาตะวันออก โดยมีทรานสพอนเดอร์ในการให้บริการที่ 25 ทรานสพอนเดอร์ในระบบ C-Band และ 15 ทรานสพอนเดอร์ในระบบ Ku-Band ดังนี้ เมื่อดาวเทียมไทยคม 5 ปลดระวางแล้ว ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องหาดาวเทียมดวงใหม่ที่มีคุณสมบัติเทียบเคียงกับดาวเทียมดวงเดิม และเป็นดาวเทียมที่มีสิทธิในการให้บริการภายใต้กฎหมายของราชอาณาจักรไทย โดยปัจจุบันมีดาวเทียมที่มีคุณสมบัติทางเทคนิคที่สามารถทดแทนกันได้แก่

(1) ดาวเทียมไทยคม 6 ซึ่งมีที่ตั้งวงโคจรในตำแหน่ง 78.5 องศาตะวันออก โดยมีทรานสพอนเดอร์ในการให้บริการที่ 24 ทรานสพอนเดอร์ในระบบ C-Band และ 9 ทรานสพอนเดอร์ในระบบ Ku-Band

(2) ดาวเทียมไทยคม 8 ซึ่งมีที่ตั้งวงโคจรในตำแหน่ง 78.5 องศาตะวันออก โดยมีทรานสพอนเดอร์ในการให้บริการที่ 24 ทรานสพอนเดอร์ในระบบ Ku-band

⁸ ที่มาจาก แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2562 (แบบ 56-1) ของ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)

ด้วยเหตุการณ์ย้ายดาวเทียมไทยคมซึ่งเป็นดาวเทียมหลักที่ให้บริการของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของประเทศไทย จึงส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการหลายรายจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอุปกรณ์และช่องความถี่ของอุปกรณ์ที่ลูกค้าใช้งาน เพื่อให้สามารถรับชมผ่านดาวเทียมดวงใหม่ได้ แต่จากลักษณะการประกอบกิจการในปัจจุบันซึ่งปรากฏว่า ผู้ประกอบกิจการผู้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการแบบเรียกเก็บค่าบริการที่เป็นแบบขายกล่องรับสัญญาณแบบขาดการดำเนินการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ (จานดาวเทียม หัวรับสัญญาณดาวเทียม หรือกล่องรับสัญญาณดาวเทียมแล้วแต่กรณี) และช่องความถี่จึงเป็นภาระของผู้ใช้บริการในการดำเนินการและเสียค่าใช้จ่ายเอง ซึ่งส่งผลให้ผู้ให้บริการหลายราย เลือกที่จะเปลี่ยนโครงข่ายหรือรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบอื่นๆ ที่สะดวกกว่าไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหรือการรับชมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ การปรับเปลี่ยนและย้ายดาวเทียมจึงอาจส่งผลให้ผู้ให้บริการมีจำนวนลูกค้าที่เป็นฐานลูกค้าเดิมลดน้อยลง



ภาพที่ 63 : แสดงลักษณะการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการรับชมเนื่องจากการเปลี่ยนดาวเทียม

ที่มา : สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท แซท เทคดิง จำกัด และบริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด

• การเกิดขึ้นของคลื่น 5G ต่อกิจการโทรทัศน์โครงข่ายดาวเทียม

ในปีที่ผ่านมา กสทช. ได้มีจัดการประมูลคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเพื่อใช้สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่ระบบ 5G โดยได้เปิดประมูลทั้งสิ้น 4 คลื่นความถี่ด้วยกัน คือ 700 MHz , 2100 MHz , 2600 MHz และ 26 GHz ซึ่งหลังจากที่ผู้ประกอบ

กิจการส่วนหนึ่งนำคลื่นความถี่ไปใช้งานได้พบปัญหาการรบกวนกันของคลื่นโดยเฉพาะ ในย่านความถี่ 2600 MHz กับกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในย่านความถี่ C-Band ซึ่งมีผู้ใช้บริการในปัจจุบันจำนวนหลายราย อย่างไรก็ตาม การรบกวนสัญญาณดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้งานโทรทัศน์ให้ไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้เป็นปกติ อย่างไรก็ตาม จากปัญหาการรบกวนดังกล่าว กสทช. จึงดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยการจัดทำ ประกาศ กสทช. เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานทางเทคนิคของหัวรับสัญญาณโทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมเพื่อการรับชมโดยเฉพาะ (TVRO) ในย่านความถี่ C-Band⁹ เพื่อกำหนดมาตรฐาน ทางเทคนิครวมถึงการผลิต ทำ หรือนำเข้าหัวรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในย่านความถี่ C-Band (3700 – 4200 MHz) ให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและเป็นการแก้ไขปัญหาการรบกวน กันกับคลื่น 5G 2600 MHz รวมถึงการที่จะต้องจัดสรรคลื่นความถี่ 3500 MHz ในอนาคต

สำหรับประเด็นการจัดสรรคลื่นการประมูลและการจัดสรรคลื่นความถี่ 3500 MHz ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต กสทช. ได้จัดตั้งคณะกรรมการเพื่อติดตามและศึกษาคลื่นความถี่ 3500 MHz โดยละเอียด เพื่อประเมินและศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกิจการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในอนาคตเมื่อมีการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้งาน โดยในปัจจุบันมีการ เริ่มทดลองการใช้งาน 5G แล้วในมหาวิทยาลัยบางแห่ง โดย กสทช. ได้มีการออกประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อการพัฒนาและทดสอบนวัตกรรมในพื้นที่ กำกับดูแลเป็นการเฉพาะ (Regulatory Sandbox) และมีการประกาศลงราชกิจจานุเบกษา เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการทดสอบวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางโทรคมนาคม ลงวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2562 และประกาศให้เป็นการใช้งานในลักษณะชั่วคราว เพื่อทดสอบความพร้อมและผลกระทบของอุปกรณ์ก่อนการใช้งานจริงในเชิงพาณิชย์

⁹ ผ่านมติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 16/2563 วันพุธที่ 9 กันยายน 2563 และขณะนี้อยู่ระหว่างการรับฟังความคิดเห็น สาธารณะ

บทที่ 4

บริการช่องรายการโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider)

1. ภาพรวมลักษณะบริการของตลาด

ช่องรายการถือเป็นบริการต้นน้ำที่จำเป็นสำหรับการให้บริการกิจการโทรทัศน์ในทุกแพลตฟอร์ม เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์ของผู้รับชมปลายทาง ทั้งนี้ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content Provider) จะมีการนำเนื้อหารายการของตนไปลงในช่องรายการ โดยเมื่อผู้ให้บริการช่องรายการ (Service Provider) ได้รวบรวมเนื้อหารายการเป็นช่องรายการแล้ว ก็จะสามารถนำช่องรายการของตนไปขายต่อยังผู้ให้บริการโทรทัศน์แพลตฟอร์มต่างๆ หรือหากผู้ให้บริการช่องรายการต้องการรายได้จากการรับชม อาจนำช่องรายการของตนขึ้นยังโครงข่ายของผู้ให้บริการโครงข่ายทั้งแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดิน) และแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เคเบิล หรือ ใยแก้ว) โดยผู้ให้บริการช่องรายการอาจจะมีการจ่ายเงินให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายเพื่อเป็นค่านำช่องขึ้นสู่โครงข่ายหรือรับเงินจากผู้ให้บริการโครงข่ายเพื่อเป็นค่าบริการช่องรายการหรือไม่ก็ได้แล้วแต่กรณี



ภาพที่ 64 : แสดงลักษณะของตลาดบริการช่องรายการ

ตามภาพที่ 64 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดบริการช่องรายการ ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

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

2) การให้บริการช่องรายการ (SP2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการช่องจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบัน กสทช. ได้ออกใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช่คลื่นความถี่ (Service Provider) จำนวน 533 ใบอนุญาต¹

3) การให้บริการโครงข่าย (SP3) คือ การนำช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการ (S2) มาลงบนโครงข่ายโทรทัศน์ดาวเทียมของตน ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เคเบิล หรือไอพีทีวี

4) ผู้ใช้บริการปลายทาง (SP4, SP5) ซึ่งผู้รับบริการปลายทางจะรับสัญญาณผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) สำหรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (DVB-S) หรือบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (DVB-C) และกล่องรับสัญญาณแบบไอพีทีวี เป็นต้น

2. ห่วงโซ่บริการ

การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ มีห่วงโซ่อุปทานที่เริ่มจากผู้ให้บริการเนื้อหา รายการ (Content Providers) ซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตเนื้อหา รายการ และจะนำเนื้อหา รายการ มายังช่องรายการ (Service Providers) เพื่อนำมาลงบนโครงข่ายต่างๆ เช่น เคเบิล ดาวเทียม หรือไอพีทีวี ก่อนกระจายสัญญาณ (Distribution) ไปยังผู้รับชมปลายทาง



ภาพที่ 65 : แสดงห่วงโซ่อุปทานการให้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง

¹ ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2563 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

o Content Provider หรือผู้ผลิตเนื้อหา ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (Owner Rights) ทั้งที่เป็นลิขสิทธิ์บางส่วนหรือทั้งหมดของเนื้อหารายการที่นำออกอากาศ ในรายการ (Program) เช่น รายการกีฬา เนื้อหาภาพยนตร์ เป็นต้น

o Service Provider หรือช่องรายการ ทำหน้าที่จัดหาเนื้อหารายการ (ผลิตเอง หรือซื้อลิขสิทธ์มา) เพื่อนำไปรวบรวมเป็นช่องรายการโทรทัศน์ ตัวอย่างของผู้ผลิตรายการ หรือช่องรายการ เช่น กลุ่มช่อง Disney กลุ่มช่อง HBO กลุ่มช่อง FOX เป็นต้น

o Content Aggregator หรือผู้รวบรวมช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการ หลายๆ รายเข้าด้วยกันเพื่อจะนำเสนอเป็นแพ็คเกจยังผู้รับชมปลายทาง โดยผู้รวบรวมช่อง รายการจะทำหน้าที่เจรจาต่อรองกับช่องรายการหลายๆ ราย เพื่อให้ได้มาซึ่งช่องรายการ เหล่านั้น

o Platform Provider หรือผู้ให้บริการโครงข่ายหรือแพลตฟอร์มเพื่อให้บริการ มีหน้าที่บริการโครงข่ายเพื่อเชื่อมโยงไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง โดยอาจเป็นการให้บริการ ผ่านโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่หรือไม่ใช้คลื่นความถี่ ทั้งนี้ สำหรับผู้ให้บริการโครงข่ายอาจ มีการเรียกเก็บเงินค่านำช่องรายการเข้าสู่โครงข่ายสำหรับช่องรายการบางประเภท หรืออาจ มีการจ่ายเงินค่าซื้อช่องรายการเพื่อนำเข้าสู่โครงข่ายหรือไม่ก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับ ประเภทของ ช่องรายการ

o Distributor หรือผู้บริการการขายหรือทำการตลาด ซึ่งรวมถึงผู้ดำเนินการจัด จำหน่ายหรือติดตั้งกล่องรับสัญญาณและอุปกรณ์ เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการปลายทาง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริการการขายหรือทำการตลาดจะเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่หรืออาจเป็น บริษัทในเครือของผู้ให้บริการโครงข่ายหรือแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ อาจมีการทำการร่วมมือ กับผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ในลักษณะของพันธมิตร (Distribution Partner) เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

o End-user หรือผู้รับบริการปลายทาง ได้แก่ ผู้รับชมรายการที่ใช้บริการของผู้ให้ บริการ ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายในการรับชมช่องรายการจากผู้ให้บริการโครงข่ายหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของช่องรายการที่รับชม

3. ลักษณะการแข่งขัน

โดยลักษณะของห่วงโซ่บริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น หากพิจารณาตามลักษณะใบอนุญาตประกอบกิจการที่อยู่ภายใต้กำกับดูแลของ กสทช. ผู้ให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการใน 2 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ใช้คลื่นความถี่
- 2) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

อย่างไรก็ตาม รายงานฉบับนี้ได้อธิบายถึงการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ให้บริการช่องรายการที่ใช้คลื่นความถี่ (ตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) ไปแล้ว ในส่วนนี้จึงจะกล่าวถึงเฉพาะการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ให้บริการช่องรายการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ให้บริการผ่านโครงข่ายระบบเคเบิลโครงข่ายระบบดาวเทียม และโครงข่ายไอพีทีวี ซึ่งลักษณะของตลาดช่องรายการมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากราย อีกทั้งบริการช่องรายการของผู้ให้บริการแต่ละรายถือเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Product) และผู้ให้บริการช่องรายการสามารถเข้าและออกจากตลาดได้โดยง่าย แม้จะมีการขอรับใบอนุญาตจาก กสทช. ในการให้บริการ แต่การขอรับใบอนุญาตดังกล่าวไม่มีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้รับใบอนุญาต จึงถือว่า ตลาดช่องรายการเป็นประเภทตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

การแข่งขันของผู้ให้บริการช่องรายการอยู่ที่ความน่าสนใจของเนื้อหารายการ (Content) ที่นำมาไว้ในช่องรายการเพื่อให้ช่องรายการมีความน่าสนใจและดึงดูดการรับชมจากผู้ชมได้ ส่งผลต่อการหารายได้เข้าสู่ช่องรายการด้วยการโฆษณา หรือการขายต่อช่องรายการให้แก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายต่างๆ ซึ่งจากลักษณะของช่องรายการที่มีความแตกต่างกันจึงเป็นเหตุให้สามารถจำแนกลักษณะของช่องรายการ ได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ช่องรายการที่เจ้าของโครงข่ายต้องซื้อเข้ามาเพื่อนำขึ้นโครงข่ายของตน ได้แก่ ช่องรายการที่มีลักษณะเป็น Exclusive/Premium Content หรือช่องได้รับความนิยมนจากผู้ชม

และเจ้าของโครงข่ายสามารถนำไปใช้เป็นจุดขายหรือโปรโมตเพื่อแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดเป็นแพ็คเกจ และเรียกเก็บรายได้จากค่าสมาชิก เช่น HBO, Fox, BeIN เป็นต้น

2. ช่องรายการที่เจ้าของโครงข่ายนำขึ้นโครงข่ายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ได้แก่ ช่องรายการที่มีการเผยแพร่เป็นการทั่วไปหรือช่องรายการที่เจ้าของนำขึ้นโครงข่ายโดยไม่จำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึง² ส่วนมากจะเป็นช่องรายการที่สร้างขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชมเข้ามารับชมเป็นจำนวนมาก เช่น ช่อง Lao Star³ ช่อง Dragon Channel⁴ และปัจจุบันยังหมายความรวมถึงช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ให้บริการเป็นการทั่วไปด้วย

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

ทั้งนี้ จากจำนวนและลักษณะของช่องรายการที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน โดยรูปแบบของการนำเสนอช่องรายการ จึงกำหนดรูปแบบของการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในมุมมองที่แตกต่างกัน อาทิ ลักษณะของโครงข่ายที่ให้บริการ รายได้ของช่องตามลักษณะโครงข่าย รวมถึงการวิเคราะห์ถึงระดับการแข่งขันของการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ดังนี้

3.1 จำนวนผู้เล่น

ปัจจุบัน กสทช. ได้ออกใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider) จำนวน 533 ใบอนุญาต ซึ่งหากแบ่งแยกตามสัดส่วนของโครงข่ายที่ดำเนินการออกอากาศเป็นโครงข่ายหลัก⁵ พบว่าในปี

² มีการเข้ารหัสตามที่กฎหมายกำหนด แต่เจ้าของช่องเปิดให้สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น การเข้ารหัสแบบ BISS KEY

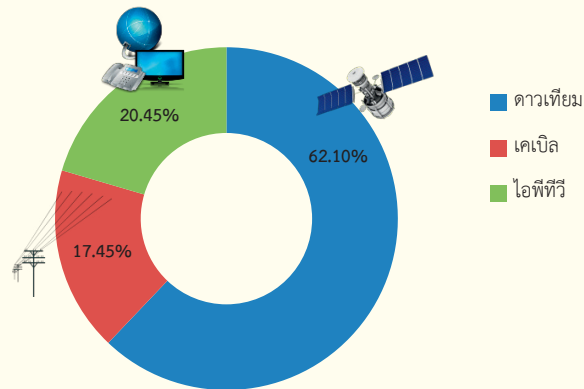
³ <https://www.lyngsat.com/tvchannels/la/Lao-Star.html>

⁴ <https://www.lyngsat.com/tvchannels/th/Dragon-Channel.html>

⁵ ผู้ให้บริการบางรายอาจออกอากาศได้มากกว่าหนึ่งโครงข่าย จึงกำหนดเฉพาะโครงข่ายหลักที่ได้รับความนิยมเพียงโครงข่ายเดียว

⁶ ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2563

2562⁶ สัดส่วนของผู้ให้บริการผ่านช่องทางโครงข่ายดาวเทียม จำนวน 331 ช่องรายการ (คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 62.10) ช่องรายการผ่านโครงข่ายไอพีทีวี จำนวน 109 ช่องรายการ (คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 20.45) และช่องรายการผ่านโครงข่ายเคเบิล จำนวน 93 ช่องรายการ (คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 17.45)

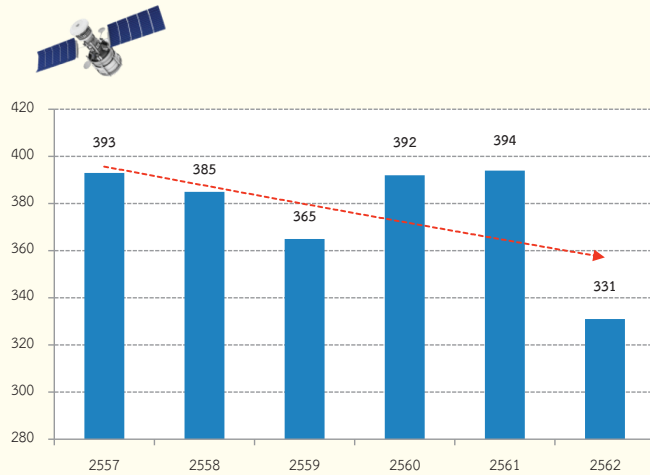


ภาพที่ 66 : แสดงสัดส่วนของช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ดำเนินการออกอากาศผ่านโครงข่ายต่างๆ

ที่มา : ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2563 สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

หากพิจารณาถึงแนวโน้มจำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในโครงข่ายต่างๆ พบว่า นับตั้งแต่ปี 2557-2562 มีแนวโน้มของจำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่แตกต่างกัน ดังนี้

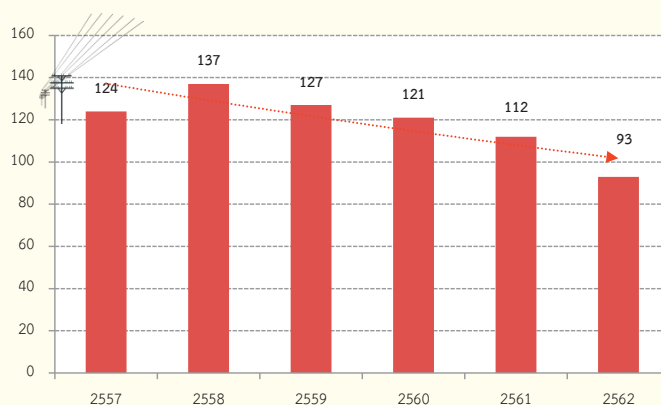
3.1.1 จำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม พบว่า แนวโน้มการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม นับตั้งแต่ปี 2557 - 2562 มีจำนวนลดลง โดยในปี 2562 มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับอนุญาตจำนวน 331 ใบอนุญาต ซึ่งลดลงกว่าปี 2561 จำนวน 66 ใบอนุญาต ซึ่งผู้รับใบอนุญาตที่มีจำนวนช่องรายการผ่านโครงข่ายดาวเทียมมากที่สุด คือ บริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด (118 ช่องรายการ)



ภาพที่ 67 : แสดงจำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม นับตั้งแต่ปี 2557 - 2562

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

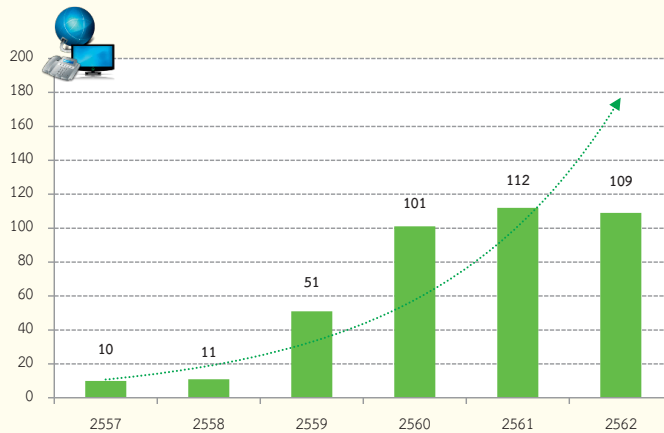
3.1.2 จำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิลพบว่า แนวโน้มการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2557-2562 มีจำนวนลดลง โดยในปี 2562 มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตจำนวน 93 ช่องรายการ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ลดลงจากปี 2561 จำนวน 19 ช่องรายการ



ภาพที่ 68 : แสดงจำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิลนับตั้งแต่ปี 2557 - 2562

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

3.1.3 จำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี พบว่า แนวโน้มการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี นับตั้งแต่ปี 2557-2562 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี 2562 มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตจำนวน 109 ช่องรายการ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตที่มีจำนวนช่องรายการผ่านโครงข่ายดาวเทียมมากที่สุด คือ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (51 ช่องรายการ)



ภาพที่ 69 : แสดงจำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวีนับตั้งแต่ปี 2557 – 2562

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

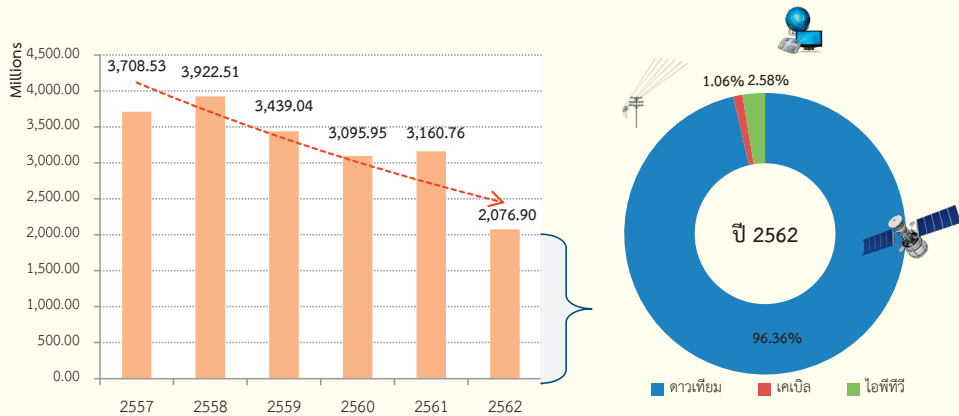
3.2 มูลค่าตลาดจำแนกตามโครงข่าย

จากใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider) จำนวน 533 ใบอนุญาต ซึ่งหากแบ่งแยกตามสัดส่วนของโครงข่ายที่ดำเนินการออกอากาศเป็นโครงข่ายหลัก⁷ พบว่าในปี 2562 มีจำนวนรายได้ประมาณ⁸ 2,076.90 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของรายได้ของบริการผ่านจากการช่องทาง

⁷ ผู้ให้บริการบางรายอาจออกอากาศได้มากกว่าหนึ่งโครงข่าย จึงกำหนดเฉพาะโครงข่ายหลักที่ได้รับความนิยมเพียงโครงข่ายเดียว

⁸ ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2563 ทั้งนี้ รายได้ดังกล่าว บางรายการเป็นรายได้ที่ยังไม่ผ่านการสอบทานและยังมีผู้รับใบอนุญาตฯ บางรายยังไม่ดำเนินการยื่นขอชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเนื่องด้วยสถานการณ์ covid-19

โครงข่ายดาวเทียม จำนวนประมาณ 2,001.25 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 96.36) สัดส่วนของรายได้ของบริการผ่านจากการช่องทางโครงข่ายไอพีทีวี จำนวน 53.54 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.58) และสัดส่วนของรายได้ของบริการผ่านจากการช่องทางโครงข่ายเคเบิล จำนวน 22.10 ล้านบาท (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.06)

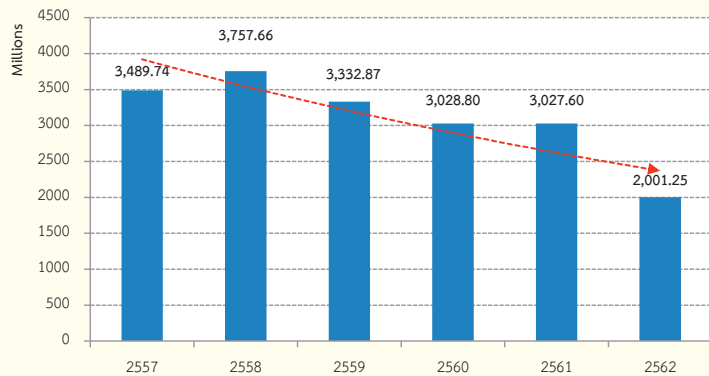


ภาพที่ 70 : แสดงแนวโน้มและมูลค่าตลาดของช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ออกอากาศผ่านโครงข่ายต่างๆ

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

3.2.1 มูลค่าตลาดการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่าน

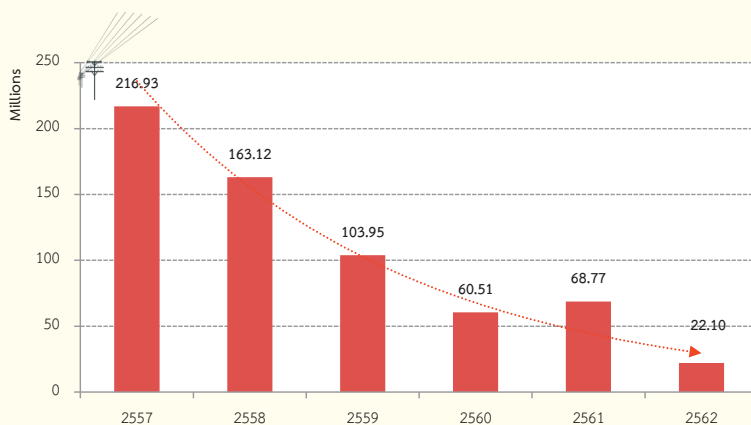
โครงข่ายดาวเทียม พบว่า แนวโน้มรายได้จากการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียมนับตั้งแต่ปี 2558 – 2562 มีจำนวนลดลง โดยในปี 2562 มีจำนวนรายได้ประมาณ 2,001.25 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 1,026.35 ล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 51.28 ทั้งนี้ แนวโน้มการลดลงของรายได้ดังกล่าว มีทิศทางความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันกับจำนวนช่องที่ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีจำนวนลดลง



ภาพที่ 71 : แสดงแนวโน้มรายได้แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียมนับตั้งแต่ปี 2557 – 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

3.2.2 มูลค่าตลาดการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบว่า แนวโน้มรายได้จากการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิลนับตั้งแต่ปี 2557 – 2562 มีจำนวนลดลง โดยในปี 2562 มีจำนวน รายได้ประมาณ 22.10 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 46.67 ล้านบาท หรือลดลงประมาณร้อยละ 221.17 ทั้งนี้ การแนวโน้มลดลงของรายได้ดังกล่าวมีทิศทางความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกับจำนวนช่องที่ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีจำนวนลดลง

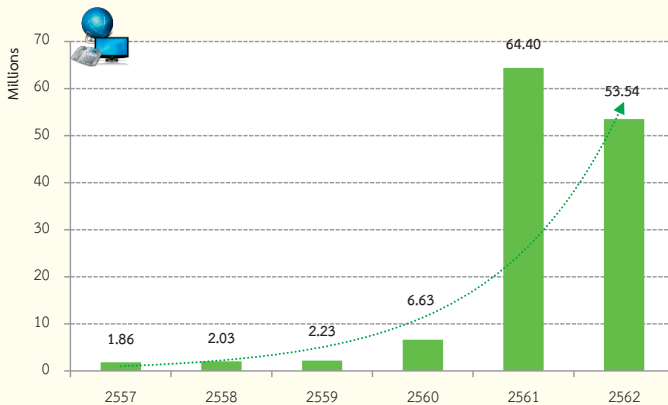


ภาพที่ 72 : แสดงแนวโน้มรายได้แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิลนับตั้งแต่ปี 2557 – 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

3.2.3 มูลค่าตลาดการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่าน

โครงข่ายไอพีทีวี พบว่า แนวโน้มรายได้จากการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี นับตั้งแต่ปี 2557 - 2562 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี 2562 มีจำนวนรายได้ประมาณ 53.54 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 10.86 ล้านบาท (หรือลดลงประมาณร้อยละ 20.27) อย่างไรก็ตาม แม้รายได้ ในปี 2562 จะลดลง แต่จากแนวโน้มรายได้โดยรวมตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้น สังเกตเห็นได้ว่ารายได้ของบริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นผ่านโครงข่ายไอพีทีวีมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะรายได้ตั้งแต่ในรอบปี 2561 ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 57.76 ล้านบาท (หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 89.70) เนื่องจากผู้รับใบอนุญาตบางรายในธุรกิจมีการซื้อเนื้อหารายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่จากต่างประเทศเพิ่มเติมและขายเนื้อหาดังกล่าวไปยังโครงข่ายต่างๆ โดยเฉพาะในโครงข่ายไอพีทีวีของผู้ให้บริการที่ได้รับอนุญาต อาทิ AIS Playbox, TOT IPTV จึงทำให้มีรายได้จากการขายเนื้อหารายการหรือลิขสิทธิ์เพิ่มเติมในรอบปีดังกล่าว



ภาพที่ 73 : แสดงแนวโน้มรายได้แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวีนับตั้งแต่ปี 2557 - 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

3.3 มูลค่าตลาดจำแนกตามนิติบุคคล

จากการรวบรวมรายได้การประกอบกิจการภายใต้ใบอนุญาตบริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในนามนิติบุคคลเดียวกันโดยไม่แยกโครงข่ายในการออกอากาศของผู้ประกอบกิจการในปี 2561 และ 2562 พบว่า ผู้รับใบอนุญาตที่มีสัดส่วนรายได้สูงสุดใน 5 ลำดับแรกของปี 2562 ได้แก่ บริษัท ทูริชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีส่วนแบ่งรายได้

ร้อยละ 33.65 ถัดมา ได้แก่ บริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด โดยมีส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 5.31 บริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเซส จำกัด มีส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 5.21 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 4.69 และบริษัท เอส อาร์ เค มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 4.06 ซึ่งแต่ละนิติบุคคลมีสัดส่วนมูลค่าตลาดและการพัฒนาการของตลาด ดังนี้

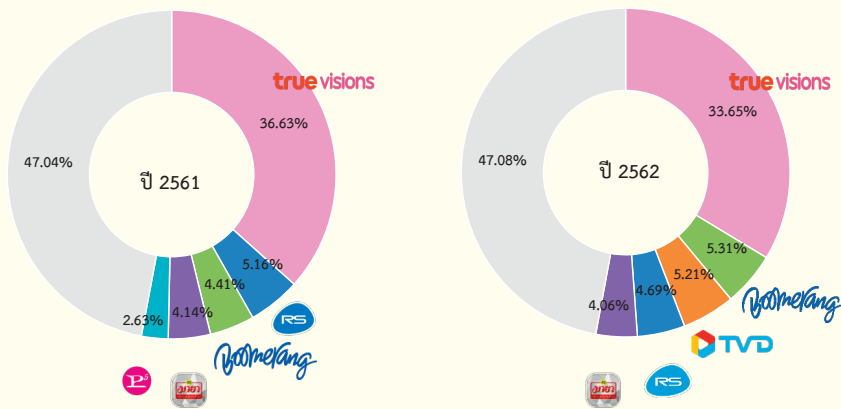
3.3.1 บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ครอบงำส่วนแบ่งตลาดสูงสุดรอบบัญชีปี 2561 และ 2562 โดยในรอบบัญชีปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 33.65 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงจากเดิมเพียงเล็กน้อย (ปี 2561 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 36.63) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดจะมีสัดส่วนที่ลดลง แต่บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ยังถือว่าเป็นผู้ที่มีจำนวนใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุดในตลาด อีกทั้ง ยังเป็นผู้รับใบอนุญาตที่มีใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์

3.3.2 บริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด ในรอบบัญชีปี 2562 ขยับลำดับการเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดจากลำดับที่สามในรอบบัญชีของปี 2561 และมีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.16 ในรอบบัญชีปี 2561 เป็นร้อยละ 5.31 ในรอบบัญชีปี 2562 โดยการถือครองใบอนุญาตช่องรายการของบริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด แม้จะมีเพียงช่องรายการเดียวคือ Boomerang แต่ถือว่าเป็นช่องรายการลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมในระดับสากล

3.3.3 บริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเซส จำกัด เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดในลำดับที่สามของปี 2562 โดยในปีที่ผ่านมาบริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเซส จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่แปด แต่จากแนวโน้มของมูลค่าตลาดช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องประกอบกับบริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเซส จำกัด มีช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าที่ขอรับใบอนุญาตรวมจำนวน 9 ช่องรายการ และมีการกระจายช่องทางไปในโครงข่ายบริการโทรทัศน์อย่างหลากหลาย จึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเซส จำกัด เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5.21 ในปี 2562

3.3.4 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงจากร้อยละ 5.16 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 4.69 ในปี 2562 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้โดยรวมจากการประกอบกิจการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการจำนวน 3 ช่อง ได้แก่ ช่อง 2 ช่องสบายดีทีวี และช่อง Satellite Variety พบว่า ทั้ง 3 ช่อง มีรายได้ในปี 2562 ลดลงจากเดิมจึงทำให้สัดส่วนรายได้รวมและส่วนแบ่งตลาดลดลงจากเดิม

3.3.5 บริษัท เอส อาร์ เค มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่จำนวน 7 ช่องรายการ ได้แก่ Hit Variety, Hit Station, Maya Channel, BT บ้านเทียงไทย, T Variety, STAR TV และ TCNN สถานีข่าวเพื่อชุมชน ซึ่งเป็นช่องรายการประเภทบันเทิงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยในปี 2562 บริษัท เอส อาร์ เค มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.06 (เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.14) อย่างไรก็ตาม จากส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวจึงยังทำให้บริษัท เอส อาร์ เค มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ติดอยู่ในช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ 5 ลำดับแรกของการให้บริการ



ภาพที่ 74 : แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดความเป็นเจ้าของของช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ นับตั้งแต่ปี 2561 - 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

3.4 สัดส่วนรายได้จากการโฆษณา

สัดส่วนรายได้จากการโฆษณาก็ถือว่าเป็นรายได้ที่มีความสำคัญของช่องบริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ซึ่งตามกฎหมายการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์⁹ กำหนดให้สามารถหารรายได้จากการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละหกนาทีก่อน โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจ ตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละห้านาทีก่อน

⁹ มาตรา 28 วรรคสอง ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

สำหรับรายได้จากค่าโฆษณาที่เกิดขึ้นโดยปกติทางธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก¹⁰ คือ

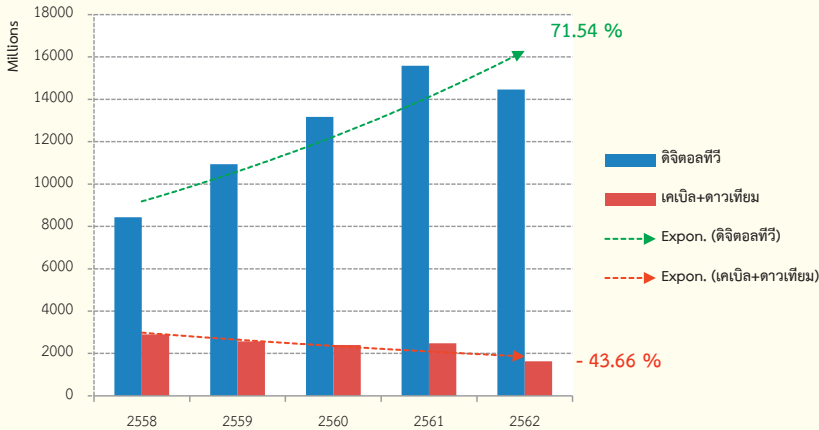
1) รายได้จากค่าโฆษณาทางตรง (Direct Advertising Revenue) หมายถึง รายได้หรือสินทรัพย์ที่เป็นต่างตอบแทนจากการนำเสนอ โฆษณา หรือแสดงเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ผ่านช่องรายการของผู้รับใบอนุญาตบริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยตรง แบบต่อหนึ่งช่องรายการหรือแบบเหมารวมช่องรายการ

2) และรายได้จากค่าโฆษณาทางอ้อม (Indirect Advertising Revenue) หมายถึง รายได้หรือสินทรัพย์ที่เป็นต่างตอบแทนที่เกิดจากการกระทำ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชน หรือผู้รับชมรับฟัง ได้เห็น ได้ยินหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางอ้อม เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรทางธุรกิจ

ทั้งนี้ สำหรับการคำนวณรายได้จากการโฆษณาทั้งในบริการโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ (ดิจิตอลทีวี) หรือบริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ของการแข่งขันจะเป็นการนำรายได้จากการโฆษณาทางตรงซึ่งผู้รับใบอนุญาตได้แสดงเป็นรายได้ในการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีที่ได้ยื่นต่อ กสทช. เป็นหลัก โดยจากข้อมูล พบว่า แนวโน้มรายได้เฉพาะค่าโฆษณาของช่องโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ (ดิจิตอลทีวี) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยจากปี 2558 - 2562 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากค่าโฆษณาถึงร้อยละ 71.54

ในขณะเดียวกัน สำหรับแนวโน้มรายได้เฉพาะค่าโฆษณาของช่องโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิล ดาวเทียม และไอพีทีวี) มีแนวโน้มที่ลดลงโดยจากปี 2558 - 2562 มีอัตราการลดลงของรายได้จากค่าโฆษณาในอัตราร้อยละ 43.66

¹⁰ คู่มือการจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช., หน้า 32



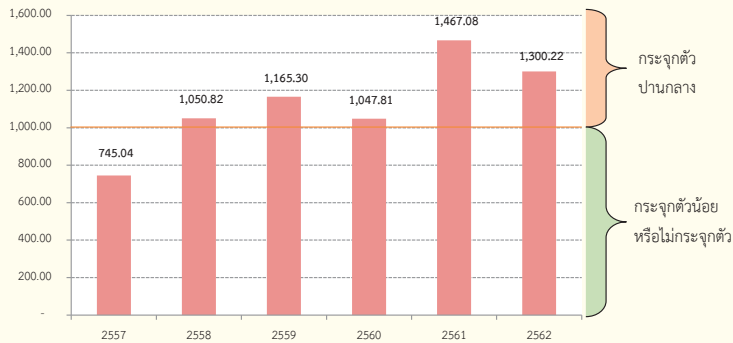
ภาพที่ 75 : แสดงแนวโน้มรายได้จากการโฆษณาของช่องรายการโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่และไม่ใช่คลื่นความถี่ตั้งแต่ปี 2551 - 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

3.5 การประเมินสภาพตลาด

เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวของตลาดโดยใช้ค่าดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮร์ฟินดัล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index : HHI) ตั้งแต่ปี 2558 - 2562 จะเห็นได้ว่าในปี 2557 ดัชนีตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช่คลื่นความถี่ยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวน้อย (ค่า HHI น้อยกว่า 1,000) แต่เมื่อเข้าสู่ปี 2558 การกระจุกตัวของตลาดกลับมีค่าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีการกระจุกตัวของรายได้ของผู้ประกอบกิจการในบางราย แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน นับแต่ปี 2558 - 2562 พบว่า แม้ตลาดจะมีการกระจุกตัวแต่การกระจุกตัวดังกล่าวยังเป็นการกระจุกตัวปานกลาง (ค่า HHI ระหว่าง 1,000 - 1,800) ทั้งนี้ อาจเนื่องด้วยสาเหตุของจำนวนผู้เล่นในตลาดที่ยังมีลักษณะมารายและยังมีการกระจายตัวรายได้ของนิติบุคคลแต่ละรายในระดับที่ไม่ถึงห่างกันจนเกิดภาวะผูกขาดทางการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ในการวัดการแข่งขันของตลาดช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช่คลื่นความถี่นั้น พิจารณาถึงการทดแทนของสินค้าและบริการอาจจะต้องพิจารณาในประเด็นของบริการในรูปแบบใหม่ อาทิ OTT ประกอบด้วยเนื่องจากถือได้ว่าช่องรายการหรือเนื้อหาบางอย่างในธุรกิจแบบ OTT มีลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างใกล้เคียงจนอาจถือได้ว่าผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ในอนาคต



ภาพที่ 76 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ตั้งแต่ปี 2557 - 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

4. สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

4.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับลงทุนโฆษณาของตลาดช่องรายการโทรทัศน์ แบบไม่ใช้คลื่นความถี่

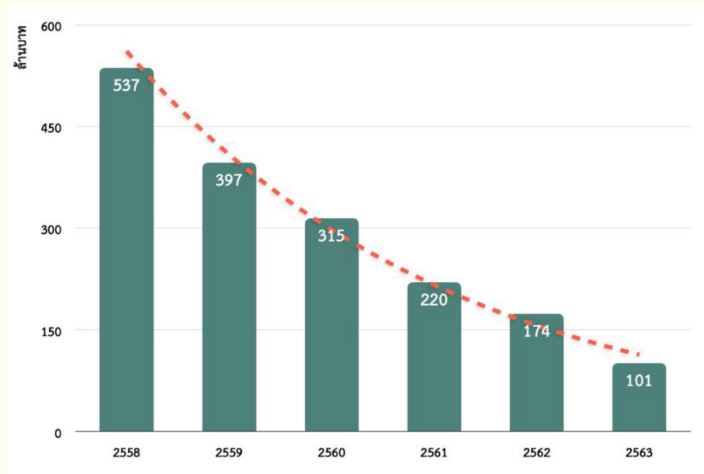
ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาของกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งได้จ่ายเป็นเงินสำหรับการโฆษณาสินค้าและบริการถือได้ว่าเป็นรายได้หลักที่สำคัญประการหนึ่งของการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ ทั้งแบบใช้คลื่นความถี่ (ดิจิตอลทีวี) และแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลและดาวเทียม) ซึ่งจากยอดค่าใช้จ่ายโดยรวมของปี 2562 พบว่า สัดส่วนของค่าใช้จ่ายสำหรับลงทุนโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ (ดิจิตอลทีวี) มีสัดส่วนร้อยละ 65 ของค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาของอุตสาหกรรมทั้งหมด ส่วนการลงทุนโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลและดาวเทียม) มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 ของค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาของอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 77



ภาพที่ 77 : แสดงสัดส่วนมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อของภาคอุตสาหกรรม

ที่มา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สํารวจโดย บริษัท เอจิปี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับลงทุนโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลและดาวเทียม) แม้ว่าจะมีจำนวนเพียงร้อยละ 2 ของมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อของภาคอุตสาหกรรมแต่มูลค่าดังกล่าวถือได้ว่าเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของรายได้จากการประกอบกิจการของบริการช่องรายการโทรทัศน์ ดังนั้น การประมาณการทิศทางหรือแนวโน้มของรายได้จากค่าใช้จ่ายสำหรับลงทุนโฆษณา จึงสามารถประเมินสภาพการแข่งขันของตลาดช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ได้ ซึ่งจากข้อมูลของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย¹¹ ที่พิจารณาจากฐานข้อมูลของเดือนมิถุนายน ในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2558 - 2563 พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลและดาวเทียม) มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในเดือนมิถุนายน 2563 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลและดาวเทียม) เพียง 101 ล้านบาท (ลดลงจากปี 2558 ประมาณ 436 ล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่าที่ลดลงถึงร้อยละ 81) (ภาพที่ 78)

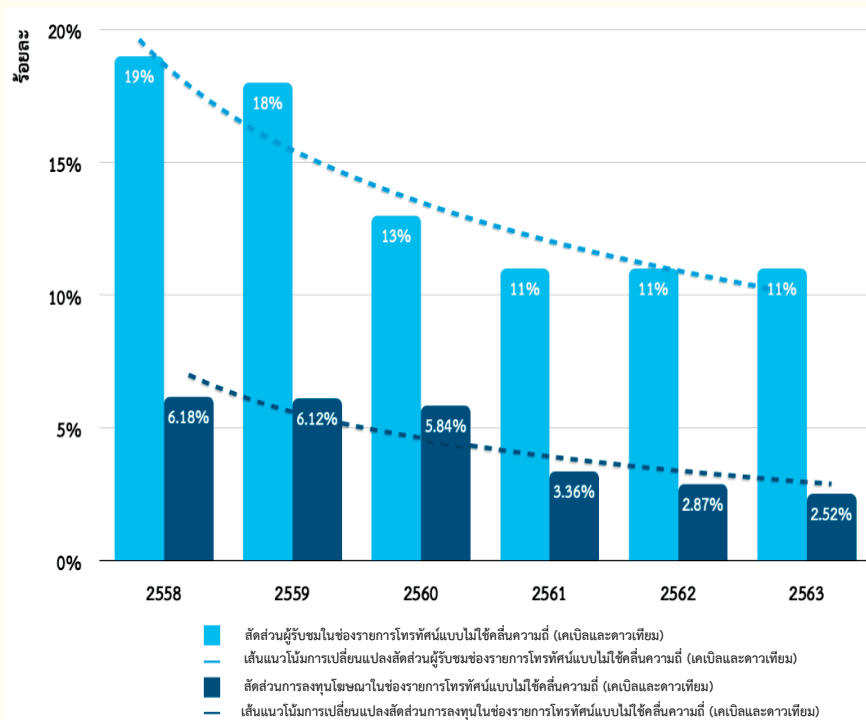


ภาพที่ 78 : ข้อมูลแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ เฉพาะเดือนมิถุนายน ปี 2558 - 2563
ที่มา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สํารวจโดย บริษัท เอจิปี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อพิจารณาข้อมูลความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ของช่องรายการโทรทัศน์ ในระบบเคเบิลและดาวเทียมของเดือนมิถุนายนในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2558 - 2563 พบว่า

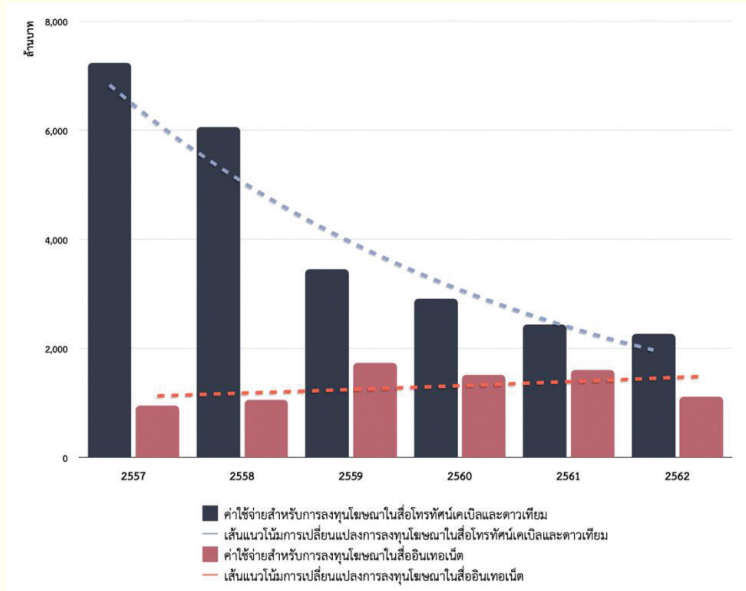
¹¹ สํารวจโดยบริษัท เอจิปี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) ช่องรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ในระบบเคเบิลและดาวเทียมลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอนุมานได้ว่า ความนิยมในการรับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ในระบบเคเบิลและดาวเทียมส่งผลต่อการลงทุนในค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียม (ภาพที่ 79) นอกจากนี้ หากพิจารณาค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านการทดแทนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล พบว่าการลงทุนในการใช้จ่ายสำหรับโฆษณาผ่านสื่อ กลับมีแนวโน้มการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีแนวโน้มที่สูงขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ภาคอุตสาหกรรมบางส่วนสนใจที่จะลงทุนในการใช้จ่ายสำหรับโฆษณาไปยังช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 79 : แสดงข้อมูลเปรียบเทียบสัดส่วนความนิยมในการรับชมรายการ (Rating) กับค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ ในปี 2558 - 2563

ที่มา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สํารวจโดย บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 80 : แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียม ในปี 2558 - 2563

ที่มา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สํารวจโดย บริษัทเอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

4.2 การแข่งขันด้านราคาและแพ็คเกจในการให้บริการ

ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่นั้น ผู้ใช้บริการสามารถรับชมช่องรายการโทรทัศน์ต่างๆ ผ่านโครงข่ายเคเบิล โครงข่ายดาวเทียม หรือไอพีทีวี โดยผู้รับชมสามารถรับชมช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ได้ทั้งแบบมีการเรียกเก็บค่าบริการและแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ¹² ซึ่งในประเด็นการแข่งขันด้านราคาและแพ็คเกจในการให้บริการนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกรับบริการของลูกค้า

จากข้อมูลในการสำรวจราคาและแพ็คเกจในการให้บริการ เพื่อการเข้ารับชมช่องรายการโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่นั้น ผู้ให้บริการส่วนมากเป็นการให้บริการแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ โดยมีจำนวนที่ให้บริการทั้งสิ้น 14 ราย¹³ ได้แก่

¹² หมายความถึงค่าบริการเข้าใช้งานที่มีการกำหนดระยะเวลาแน่นอน เช่น รายวัน รายเดือน หรือรายปี แต่ไม่รวมถึงค่าบริการเช่าอุปกรณ์ ซ้ำอุปกรณ์ ติดตั้งอุปกรณ์ หรือรายการโปรแกรมชั้นต่างๆ ของผู้ให้บริการ

¹³ ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2563

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและรายละเอียดผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่แบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมายการค้า	โครงข่าย (จำนวนช่อง) ¹⁴	หมายเหตุ
1	บริษัท ทูริทัศน์ส์ กรุ๊ป จำกัด		Ku-Band (74)	เฉพาะกล่องรับสัญญาณแบบขายขาด
2	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด		C-Band (235) Ku-Band (103)	
3	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด		Ku-Band (110-159)	จำนวนช่องขึ้นอยู่กับกล่องรับสัญญาณ
4	บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโฟเวชั่น จำกัด		Ku-Band (27-54)	จำนวนช่องขึ้นอยู่กับกล่องรับสัญญาณ
5	บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด		C-Band (132-172) Ku-Band (75-100)	จำนวนช่องขึ้นอยู่กับกล่องรับสัญญาณ
6	บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด		C-Band (89) Ku-Band (71)	
7	บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด		C-Band (221)	
8	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด		C-Band 153	
9	บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด		C-Band 153	
10	บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด		C-Band 153	
11	บริษัท อินโฟแซท จำกัด		C-Band (116) Ku-Band (61)	

¹⁴ จำนวนช่องดังกล่าวมาจากการสำรวจข้อมูลทั่วไปในท้องตลาดและอาจมีการปรับเปลี่ยนโดยขึ้นอยู่กับ OTA ของผู้ประกอบการในแต่ละช่วงเวลา





ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้า หรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมาย การค้า	โครงข่าย (จำนวนช่อง) ¹⁴	หมายเหตุ
12	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด		C-Band (130) Ku-Band (87)	
13	บริษัท เน็กซ์ สเตป จำกัด		Ku-Band (39)	
14	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)		IPTV	เฉพาะกล่องรับ สัญญาณ แบบขายขาด

ที่มา : สืบค้นและรวบรวมโดย ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

แม้ว่าผู้ให้บริการแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการจะไม่มีการแข่งขันด้านราคา แต่ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้มีสัดส่วนในการใช้บริการที่สูง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม เพื่อการรับชมรายการจากบริการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นกรทั่วไป (ฟรีทีวี) แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะไม่มีการแข่งขันในด้านราคา แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงความจำเป็นที่จะต้องมีช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่มีลักษณะเฉพาะโครงข่ายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ช่อง PSI สารคดี (โครงข่าย PSI) ช่องสำรวจโลก HD (โครงข่าย Freeview HD) ช่อง True Explore Wild (โครงข่าย Truevision) เป็นต้น

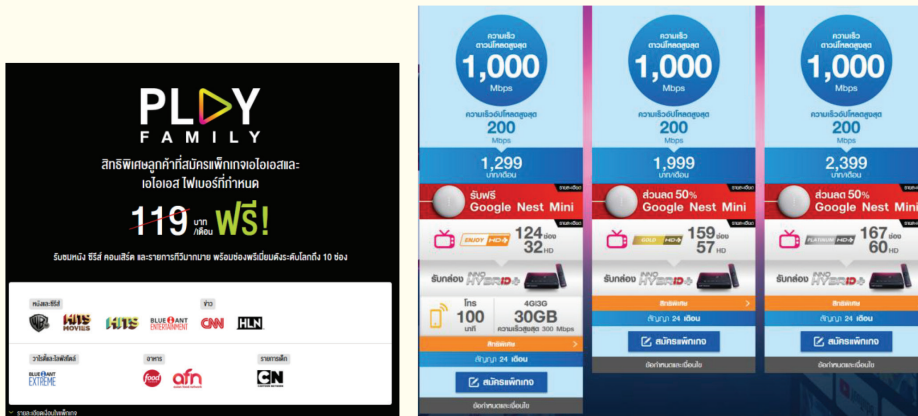
สำหรับการให้บริการที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลักๆ ที่มีการกำหนดแพ็คเกจราคาโดยขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของเนื้อหาช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในการเข้ารับชม ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ให้บริการ 4 ราย ดังนี้

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและรายละเอียดยุติให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่แบบเรียกเก็บค่าบริการ

ชื่อผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ผู้ให้บริการ		รูปแบบการให้บริการ			จำนวนแพ็คเกจหลัก	อัตราค่าบริการต่อเดือน		หมายเหตุ
	เครื่องหมายการค้า	ดาวเทียม	เคเบิล	ไอพีทีวีและอื่นๆ	ราคาต่ำสุด		ราคาสูงสุด		
บริษัท โทรทัศน์ส์ กรุ๊ป จำกัด		✓	✓	TrueID Box TrueID		6	299 (Happy family HD)	2,155.15 (Platinum HD)	อัตราค่าบริการยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)		-	-	TOT iptv		2	150 (Choice)	390 (Choice super plus)	1. อัตราค่าบริการยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 2. มีการทำการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการ OTT อาทิ Doonee, MVHub, Stark
บริษัท ซุปเปอร์บรอดแบนด์ เนทเวิร์ค จำกัด		-	-	AIS Play box AIS Play		2	199 (Play Premium)	299 (Play Premium Plus)	1. อัตราค่าบริการรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 2. มีการทำการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการ OTT อาทิ VIU
บริษัท เมกซ์สเตป จำกัด		✓	-	-		1	300		อัตราค่าบริการยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ที่มา : สืบค้นและรวบรวมโดยส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน สำนักงานส่งเสริมการแข่งขันทันและกันกับคู่แข่งเอง, สืบค้น ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2563

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการโทรศัพท์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่แบบเรียกเก็บค่าบริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการที่ประกอบกิจการโทรคมนาคม (ยกเว้นบริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด) ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการขยายฐานลูกค้าในการให้บริการโทรคมนาคมโดยใช้ศักยภาพในการให้บริการโทรคมนาคมควบคู่ไปกับการให้บริการโทรศัพท์ ซึ่งจะเห็นได้จากการทำโปรโมชั่นและการกำหนดราคาการให้บริการ ซึ่งเน้นการตลาดให้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมในลักษณะของการใช้ฟรีหรือคิดค่าบริการในอัตราพิเศษเพื่อมุ่งเน้นให้กลุ่มลูกค้าในกลุ่มโทรคมนาคมเดิมขยายฐานไปใช้บริการสินค้าในเครือและสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 81 : แสดงตัวอย่างการทำโปรโมชั่นและการกำหนดราคาให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ในลักษณะการหลอมรวมบริการของผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายเดิม

นอกจากการแข่งขันทางด้านราคาและการกำหนดแพ็คเกจในการให้บริการของผู้ประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมายจาก กสทช. แล้ว ปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการแบบ Over The Top หรือ OTT ซึ่งเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและอาจมีนัยสำคัญในการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบกิจการโทรศัพท์ที่ให้บริการอยู่เดิม ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลพบว่าอัตราในการให้บริการของผู้ให้บริการแบบ OTT ส่วนใหญ่มีอัตราบริการประมาณ 100 – 200 บาทต่อเดือน ซึ่งมีราคาที่น้อยกว่าอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่แบบเรียกเก็บค่าบริการที่มีอัตราค่าบริการประมาณ 150 – 300 บาท ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบกิจการ Over The Top ที่ให้บริการในลักษณะโทรศัพท์เฉพาะที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ (Subscription Video on Demand : SVoD) ที่ให้บริการและได้รับความนิยมในประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 7 : แสดงข้อมูลของผู้ประกอบกิจการแบบ Over The Top ที่ให้บริการในลักษณะ
โทรทัศน์เฉพาะที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ (Subscription Video on Demand : SVoD)
ที่ให้บริการและได้รับความนิยมในประเทศไทย

ชื่อผู้ให้บริการลูกค้า หรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมาย การค้า	อัตราค่าบริการ	รูปแบบ การคิดค่าบริการ
Netflix, Inc		99 บาท/เดือน (ดูผ่านมือถือ 1 จอ) 279 บาท/เดือน (รับชมผ่านแล็ปท็อปหรือ ทีวีพร้อมกันแบบ 1 จอ) 349 บาท/เดือน (รับชมผ่านแล็ปท็อปหรือทีวี พร้อมกัน 2 จอ และชมแบบ HD) 419 บาท/เดือน (รับชมผ่านแล็ปท็อปหรือทีวีพร้อมกัน 4 จอ และชมแบบ Ultra HD)	อัตราค่าบริการ ขึ้นอยู่กับจำนวนอุปกรณ์ และรูปแบบการรับชม มีช่องทางการขายรหัส การสมัครสมาชิกผ่านร้าน สะดวกซื้อ
บริษัท โอฟlix (ประเทศไทย) จำกัด		7 บาท/วัน (ชำระผ่านบิลบริการมือถือ) 29 บาท/สัปดาห์ 100 บาท/เดือน 1,000/ปี	ช่องทางชำระค่าบริการ ผ่านผู้ประกอบกิจการ โทรคมนาคม และมีส่วนลด เมื่อสมัครงานระยะยาว
บริษัท โมโน ฟิล์ม จำกัด		250 บาท/เดือน 2,500 บาท/ปี	มีส่วนลดเมื่อสมัครใช้งาน ระยะยาว
บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด		149 บาท/รายการ Premier Football 199 บาท/30 วัน/Happy family packet	ราคาขึ้นอยู่กับประเภทของ เนื้อหาที่รับชม
บริษัท เอสทีจี มีเดียเพล็กซ์ จำกัด		9 บาท/วัน 150 บาท/เดือน 1,500 บาท/ปี	มีส่วนลดเมื่อสมัคร ใช้งานระยะยาว
บริษัท ฟลาย ดิจิตอลมีเดีย จำกัด		199 บาท/30 วัน 1,170 บาท/180 วัน 2,280 บาท/360 วัน	มีส่วนลดเมื่อสมัคร ใช้งานระยะยาว

ชื่อผู้ให้บริการลูกค้า หรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมาย การค้า	อัตราค่าบริการ	รูปแบบ การคิดค่าบริการ
บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด		119 บาท/เดือน (เฉพาะกรณีสมัครผ่าน Applications เพื่อใช้งานปกติ และไม่รวมถึงส่วนลดจาก โปรโมชั่นต่างๆ)	มีส่วนลดด้านราคาจากการ สมัครบริการช่องทางต่างๆ หรือต่ออายุบริการ ดังนี้ 1. สมัครผ่านบัตรเครดิต/ เดบิต 2. สมัครผ่านบัตรเครดิต (ธนาคารพันธมิตร) 3. สมัครผ่านผู้ให้บริการ โทรคมนาคม 4. ช้อรท์สผ่านช่องทาง ขายสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Easy- Topup AirPay 5. ช้อรท์สผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้บุญเติม AirPay
Youtube Premium		209 บาท/เดือน (กรณี 1 ผู้ใช้บริการ) 309 บาท/เดือน (กรณี 5 ผู้ใช้บริการ)	อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับ จำนวนอุปกรณ์
WeTV		สมัครใหม่ 149 บาท/เดือน 389 บาท/3 เดือน ต่ออายุ 59 บาท/เดือน 99 บาท/ 3 เดือน	อัตราพิเศษ เมื่อต่ออายุ การใช้บริการ
Apple TV+		99 บาท/เดือน ใช้งานฟรี 1 ปี เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องใหม่ของ Apple ตามที่กำหนด	N/A
AIS Play		Play Premium 249 บาท/เดือน (ลูกค้าทั่วไป) 199 บาท/เดือน (ลูกค้า AIS) Play Premium+ 299 บาท/เดือน Play Family ฟรี (สำหรับลูกค้า AIS ตามเงื่อนไข)	อัตราพิเศษเมื่อใช้บริการ สินค้าในเครือและขึ้นอยู่กับ เนื้อหาที่รับชม

ชื่อผู้ให้บริการลูกค้า หรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมาย การค้า	อัตราค่าบริการ	รูปแบบ การคิดค่าบริการ
HBO GO		149 บาท/เดือน 39 บาท/เดือน (กรณีสมัครร่วมกับอินเทอร์เน็ต ของ 3BB)	อัตราพิเศษเมื่อใช้ร่วมกับ ผู้ประกอบการ โทรคมนาคมที่เป็นพันธมิตร
Flixer		89 บาท/เดือน 899 บาท/ปี	มีส่วนลดเมื่อสมัครใช้งาน ระยะยาว
MVHub		Thai Pack 300 บาท/เดือน 3,000 บาท/ปี Chinese Pack 300 บาท/เดือน 3,000 บาท/ปี Premium Pack (Thai + Chinese) 500 บาท/เดือน 5,000 บาท/ปี	ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่รับชม
iQIYI		119 บาท/เดือน 1,200 บาท/ปี	มีส่วนลดเมื่อสมัครใช้งาน ระยะยาว

ที่มา : สืบค้นและรวบรวมโดยส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขัน และกำกับดูแลกันเอง, สืบค้น ณ วันที่ 20 กรกฎาคม 2563

จากลักษณะของการให้บริการ OTT ในประเทศไทยที่มีเนื้อหาที่หลากหลายและ
ผู้รับชมสามารถเลือกรับได้ตรงต่อความต้องการในปัจจุบัน ประกอบกับราคาในการให้บริการ
อยู่ในช่วงประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน และการขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในราคาไม่แพง จึงทำให้ผู้ใช้
บริการส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีหรือกลุ่มช่วงอายุ 19-38 ปี
(Gen Y)¹⁵ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมสื่อจากรูปแบบดั้งเดิมเป็นบริการแบบ OTT
มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการ
โทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ได้มีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจโดย
ส่วนหนึ่งได้นำเสนอช่องรายการของตนในโครงข่ายบริการแบบ OTT ควบคู่กันไปด้วย

¹⁵ รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

4.3 การแข่งขันด้านเนื้อหารายการ

การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์โดยรูปแบบทางธุรกิจโดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกประเภทของช่องรายการจากวัตถุประสงค์ของการทำช่องรายการได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) ช่องรายการที่ผลิตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสิทธิการออกอากาศ โดยช่องรายการและผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ตกลงทำสัญญานำช่องรายการไปออกอากาศในโครงข่ายของตนและผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์จ่ายค่าตอบแทนตามที่ตกลงกัน ซึ่งรูปแบบนี้ช่องรายการจะพึงพารายได้จากการขายสิทธิการออกอากาศเป็นหลัก เพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะรายการที่มีมูลค่าสูงและได้รับสิทธิเป็นการเฉพาะราย (Premium Content) ที่ตอบสนองความต้องการในการรับชมของผู้รับชม อาทิ HBO, FOX, BBC

2) ช่องรายการที่ผลิตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพึงพารายได้จากโฆษณา ซึ่งช่องรายการดังกล่าวเหล่านี้จะมีรายได้หลักจากการขายเวลาสำหรับโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตช่องรายการจะอนุญาตให้ ผู้บริการโครงข่ายโทรทัศน์สามารถนำช่องรายการที่ผลิตไปออกอากาศได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขยายจำนวนผู้รับชมรายการหรือโฆษณา (Eyeball) ให้มากที่สุด อาทิ ช่องรายการประเภทฟรีทีวี

3) ช่องรายการอื่นๆ ที่ต้องการเข้าถึงโครงข่าย ซึ่งเป็นช่องที่ผู้ผลิตช่องรายการจะต้องเสียค่าบริการเช่าโครงข่ายเพื่อนำช่องไปลงในโครงข่ายต่างๆ และโดยส่วนมากจะเป็นเนื้อหารายการเฉพาะกลุ่ม อาทิ ช่องรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม ในลักษณะของช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับค่านิยมในลักษณะของ Premium Content ในปัจจุบันนั้น จากการสำรวจสภาพตลาดและการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์พบว่าสามารถแบ่งแยกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ 1) ช่องรายการที่เป็นการซื้อสิทธิจากผู้อื่นซึ่งการได้สิทธินั้นเป็นการได้รับสิทธิเฉพาะ (Exclusive Rights) ไม่ว่าจะเป็นรายการกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงหรือภาพยนตร์ที่มีลักษณะเป็น First window และ 2) ช่องรายการที่เป็นการผลิตหรือจ้างผลิตรายการขึ้นเอง (Original Content) ซึ่งหากพิจารณาการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ให้บริการในปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการหลายรายโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่จะมีการจัดหารายการที่มีลักษณะ Exclusive Rights ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ (ตารางที่ 8) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างจุดแข็งสำหรับดึงดูดสมาชิกเพื่อหันมาใช้บริการโครงข่ายของตน เช่น Truevision, TOTIPTV, AIS Playbox ทั้งนี้ สำหรับการเข้าถึงเนื้อหารายการในลักษณะของ Exclusive Rights ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็ก เช่น ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลระดับท้องถิ่นนั้น ส่วนมากจะเป็นลักษณะของการซื้อต่อช่วงสิทธิการออกอากาศจากผู้ให้บริการรายใหญ่หรือการรวมกลุ่มเพื่อจัดหารายการ

ตารางที่ 8 : แสดงตัวอย่างเนื้อหารายการลักษณะของ Premium Content¹⁶ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

กลุ่ม	ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต ช่องรายการ	ช่องทางให้บริการ ¹⁷			
	ช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาต	FOX ไทย FOX Crime Channel [V] International FOX Family Movies FOX Life FOX Channel FOX Movies FOX Movies Premium FX, FX HD National Geographic HD National Geographic Channel NAT GEO WILD NAT GEO people FOX Sports, 2, 3, HD FOX Action Movies, HD			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม	IPTV
FOX ¹⁸		บริษัท ทู วินด์ส กรุป จำกัด						
		บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด	สหรัฐอเมริกา				TrueVision	TrueVision AIS Playbox
		บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด						Good TV TOT IPTV

¹⁶ ข้อมูล ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2563


¹⁷ ไม่แสดงข้อมูลกรณีการให้สิทธิซึ่งจากผู้บริการที่ได้รับสิทธิให้นำช่องรายการไปเผยแพร่ต่อ เช่น กรณี Local Cable Operators : LCOs ได้ซื้อต่อสิทธิจากผู้ได้รับอนุญาต
ช่องรายการหรือผู้ได้รับลิขสิทธิ์เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ

¹⁸ ปัจจุบัน The Walt Disney Company ได้เข้าซื้อกิจการของ 21st Century Fox

ตารางที่ 8 : แสดงตัวอย่างเนื้อหารายการลักษณะของ Premium Content¹⁶ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (ต่อ)

กลุ่ม	ชื่อรายการ		ประเทศ	ผู้ได้รับอนุญาต	ช่องทางให้บริการ ¹⁷		
	ชื่อรายการที่ได้รับใบอนุญาต	เจ้าของสิทธิ			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม
FOX ¹⁸	Star Plus	สหรัฐอเมริกา	บริษัท ทรูวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	-	-	-	-
	Star Gold						
Walt Disney Television	Star Utsav	สหรัฐอเมริกา	บริษัท ทรูวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	-	-	-	-
	Star Bharat						
	STAR Chinese Channel						
	STAR Chinese Movies						
	Baby TV						
VIACOMCBS NETWORKS INTERNATIONAL	Sky News	สหรัฐอเมริกา	บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	-	-	-	-
	FOX News						
VIACOMCBS NETWORKS INTERNATIONAL	Disney Channel	สหรัฐอเมริกา	บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	-	-	-	-
	Disney Junior						
VIACOMCBS NETWORKS INTERNATIONAL	Disney XD	สหรัฐอเมริกา	บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	-	-	-	-
	MTV Live						
VIACOMCBS NETWORKS INTERNATIONAL	MTV India	สหรัฐอเมริกา	บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	-	-	-	-
	MTV Asia						
VIACOMCBS NETWORKS INTERNATIONAL	MTV China	สหรัฐอเมริกา	บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	-	-	-	-
	Comedy Central HD						
VIACOMCBS NETWORKS INTERNATIONAL	Paramount Channel HD	สหรัฐอเมริกา	บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	-	-	-	-
	Nickelodeon						
VIACOMCBS NETWORKS INTERNATIONAL	Nick Jr.	สหรัฐอเมริกา	บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	-	-	-	-

ตารางที่ 8 : แสดงตัวอย่างเนื้อหารายการลักษณะของ Premium Content¹⁶ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (ต่อ)

กลุ่ม	ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต	ช่องทางให้บริการ ¹⁷		
	ช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาต	ภาคพื้นดิน			เคเบิลทีวี	ดาวเทียม	IPTV
	History Channel History 2 FYI Crime & Investigation Lifetime	สหรัฐอเมริกา	บริษัท พูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท ทริปปเบิล ที เน็ตเวิร์ค จำกัด	-	TrueVision	TrueVision	-
	Discovery Asia Discovery Channel Animal Planet TLC	สหรัฐอเมริกา	บริษัท พูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด	-	TrueVision	TrueVision	-
	BBC World News BBC earth BBC Lifestyle	อังกฤษ	บริษัท พูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด	-	TrueVision	TrueVision	-
	AXN Sony Channel GEM Channel Sony Set Asia Sony Sab Sony Max	สหรัฐอเมริกา	บริษัท พูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	-	TrueVision TrueVision LCOs	TrueVision	-

ตารางที่ 8 : แสดงตัวอย่างเนื้อหารายการลักษณะของ Premium Content¹⁶ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย (ต่อ)

กลุ่ม	ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต	ช่องทางให้บริการ ¹⁷		
	ช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาต	เจ้าของสิทธิ			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม
NBCUniversal	Golf Channel Thailand Diva CNBC	สหรัฐอเมริกา	บริษัท พูริชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	-	TrueVision	TrueVision	-
	Celestial Classic Movies (CCM) KIX Thrill Miao mi	ฮ่องกง	บริษัท พูริชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท มิ บรอดแคสติ้ง จำกัด	-	TrueVision	TrueVision	TOT IPTV
Turner	CNN Cartoon network NBA TV Warner TV Boomerang HLN	สหรัฐอเมริกา	บริษัท พูริชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท มิ บรอดแคสติ้ง จำกัด บริษัท ซูเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด (เฉพาะ Boomerang)	-	TrueVision LCOs เฉพาะ boomerang	TrueVision PSI,DTV, Dysasat, Big4 ¹⁹ , IPM, Sunbox, GMMz, เฉพาะ Boomerang	TOT IPTV AIS Playbox

¹⁹ กลุ่ม Big4 ได้แก่ Infosat, Thaisat, Leotech และ Ideasat

สำหรับช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นช่องรายการที่เป็นการผลิตหรือจ้างผลิตรายการขึ้นเอง (Original Content) นั้น การผลิตช่องรายการในลักษณะนี้จะเป็นการผลิตหรือจ้างผลิตมุ่งเน้นสำหรับออกอากาศสำหรับเผยแพร่ในพื้นที่ที่ตนเองให้บริการหรือมีลักษณะเป็นช่องรายการท้องถิ่น (Local Channel) เช่น ช่องข่าวท้องถิ่นหรือรายการประจำท้องถิ่น (วิวชน - ดีโก้) ซึ่งมีการให้บริการเป็นส่วนมากในโครงข่ายเคเบิลทีวีในระดับท้องถิ่น (Local Cable Operators : LCOs) (ภาพที่ 82) อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เคเบิลทีวีในระดับท้องถิ่น พบว่าช่องรายการประเภทข่าวท้องถิ่นหรือรายการประจำท้องถิ่นถือได้ว่าเป็นจุดเด่นประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการเนื่องจากการนำเสนอข่าวสารหรือเนื้อหารายการที่มีลักษณะใกล้ชิดตัวของผู้ชม อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการหารายได้ส่วนหนึ่งซึ่งมาจากการโฆษณาสินค้า บริการ รวมถึงงานการกุศลหรือประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและร้านค้าในแต่ละพื้นที่



ภาพที่ 82 : แสดงตัวอย่างรายการในลักษณะผลิตหรือจ้างผลิตรายการขึ้นเอง (Original Content) ในลักษณะของช่องท้องถิ่น (Local Channel) ของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่น

4.4 Shopping Channels

ช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นช่องรายการที่ได้รับความนิยมและมีรายได้จากการประกอบกิจการอย่างมีนัยสำคัญของช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาของอุตสาหกรรม (AD Expenditure) ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 ซึ่งสำรวจโดยบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมในลักษณะขายสินค้าผ่านช่องทางสื่อมีเม็ดเงินการลงทุนในอุตสาหกรรมสูงสุดในลำดับ 1-4 ของจำนวนกลุ่มสินค้าทั้งหมดได้แก่ TV Direct Direct Sales, RS Mall Direct Sales, 29 Shopping Direct Sales และ O Shopping Direct Sale ตามลำดับ ซึ่งยอดรวมในครึ่งปี 2020 โดยคำนวณจากกลุ่มอุตสาหกรรมประเภท Direct Sale เฉพาะ 4 ลำดับแรกมีมูลค่าสูงถึง 3,364.265 ล้านบาท

ตารางที่ 9 : แสดงตัวเลขประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาของอุตสาหกรรมนับจากต้นปีจนถึงเดือนมิถุนายน 2563 (Year To Date June 2020)




YTD Jun 2020

ลำดับ	กลุ่มอุตสาหกรรม	ประมาณการรายได้นับจากต้นปีถึง มิ.ย. 63
1	TV Direct Direct Sales	1,270,765,000 บาท
2	RS Mall Direct Sales	1,111,811,000 บาท
3	29 Shopping Direct Sales	609,457,000 บาท
4	O Shopping Direct Sale	372,232,000 บาท
5	Downy Fabric Conditioner	369,080,000 บาท
6	Government Saving Bank	348,158,000 บาท
7	Nescafe Coffee Ready Mixed	297,205,000 บาท
8	Regency Brandy	291,969,000 บาท
9	Cordy Plus Supplement Products	291,642,000 บาท
10	Coke Soft Drink	283,544,000 บาท

ที่มา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยสำรวจโดย บริษัทเอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

จากมูลค่าของกลุ่มอุตสาหกรรมประเภท Direct Sale ที่มีมูลค่าที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อให้แสดงภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รายงานฉบับนี้จึงรวบรวมช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการขายหรือแนะนำสินค้าอย่างชัดเจนที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. และได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางและแนวโน้มการเติบโต โดยจากการสำรวจข้อมูลพบช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าที่มีการขายสินค้าเป็นหลักและที่ได้รับความนิยม²⁰ ดังนี้

ตารางที่ 10 : ช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ประเภทขายหรือแนะนำสินค้า

ลำดับ	ผู้รับใบอนุญาต	ชื่อช่องรายการ	โลโก้	พันธมิตรทางธุรกิจ
1	บริษัท สุขทรธรรม จำกัด	SHOP CHANNEL		กลุ่มซูมิโตโม บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
		S Channel		
2	บริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเชส จำกัด	TVD 1 (ชื่อเดิม 1618 shop)		บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน)
		บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน)		
		TVD 2 (ชื่อเดิม Health and Family)		
		TVD 3 (ชื่อเดิม Channel 55)		
		TVD 4 (เริ่มให้บริการปี 2562)		
		TVD 7 (ชื่อเดิม TVD MOMO 1)		
		TVD 8 (ชื่อเดิม TVD MOMO 2)		
		TVD 9 (ชื่อเดิม TVD MOMO 3)		

²⁰ ไม่รวมถึงลักษณะช่องที่มีการขายสินค้าในรายการแทรกในรายการ

ลำดับ	ผู้รับใบอนุญาต	ชื่อช่องรายการ	โลโก้	พันธมิตรทางธุรกิจ
		TVD 10 (เริ่มให้บริการปี 2562) TVD 11 (เริ่มให้บริการปี 2562)		
3	บริษัท โอเอสทีทีวี จำกัด	O Shopping		บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ²¹
4	บริษัท ซีเนเพล็กซ์ จำกัด	TRUE SELECT		กลุ่มทรูวิชั่น GS Home Shopping (เกาหลี) ซีฟิวอล เดอะมอลล์กรุ๊ป
		True Shopping		
		Sanook Shopping		
5	บริษัท ไฮ ซ็อบปิ้งทีวี จำกัด	ไฮ ซ็อบปิ้ง ทีวี		กลุ่มอินทัช Hyundai home shopping (เกาหลี)
6	บริษัท ไชเบอร์คอลล จำกัด	Tiger Shopping Variety		กลุ่มเลนโซ่กรุ๊ป

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูล, ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2563

สำนักงาน กสทช. ได้สำรวจข้อมูลในการประกอบกิจการโดยพิจารณาเฉพาะรายที่ได้ที่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ยื่นแบบแสดงรายได้ต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชี 2561-2562 โดยภาพรวมมูลค่าตลาดช่องรายการขายหรือแนะนำสินค้าที่ได้รับค่านิยมของทั้งจำนวน 6 ราย พบว่า โดยภาพรวมมูลค่าตลาดช่องรายการขายหรือแนะนำสินค้าในปี 2562 มีมูลค่าตลาดประมาณ 303.903 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่าปี 2561 หรือประมาณร้อยละ 17.16 (ปี 2561 มีรายได้ประมาณ 251.764 ล้านบาท) ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดเป็นรายบริษัท โดยเรียงลำดับส่วนแบ่งตลาด พบว่าแต่ละรายมีส่วนที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) บริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเฮส จำกัด²² ซึ่งเป็นผู้ถือครองใบอนุญาตช่องรายการกลุ่ม TVD จำนวน 9 ช่องรายการ เป็นผู้ประกอบกิจการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในกลุ่มช่องรายการ

²¹ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ชื่อหุ้นบริษัท จีเอ็มเอ็ม โอ ซ็อบปิ้ง จำกัด จากเดิมร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 100

²² เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ทีวี ไตเร็กซ์ จำกัด (มหาชน)

ที่มีการขายหรือแนะนำสินค้าในปี 2562 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.32 (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.35)

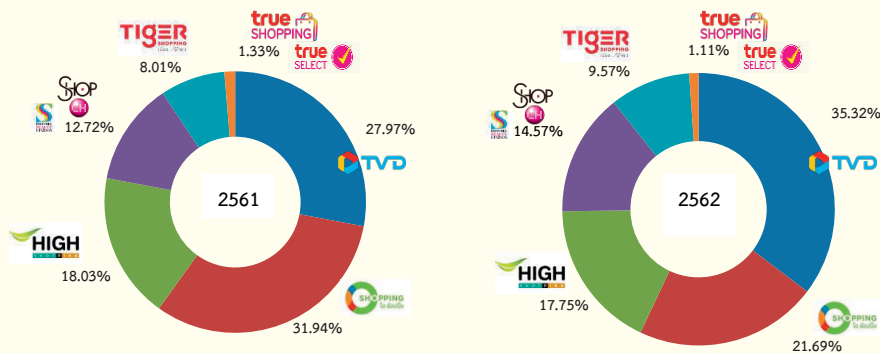
2) บริษัท โอเอสพี ทีวี จำกัด²³ ซึ่งเป็นผู้ถือครองใบอนุญาตช่องรายการ O Shopping จำนวน 1 ช่องรายการ โดยถือครองในนาม O Shopping แทนบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด²⁴ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.69 (โดยลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10.25)

3) บริษัท ไฮ ช้อปปิง จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการ High Shopping จำนวน 1 ช่องรายการ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.75 (ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 0.28)

4) บริษัท สุขทรศรน์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการ Shop Channel และ S Channel รวมจำนวน 2 ช่องรายการ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.57 (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.85)

5) บริษัท ไชเบอร์คอลล จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการ Tiger Shopping Variety จำนวน 1 ช่องรายการ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.57 (เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 1.56)

6) บริษัท ซินิเพิล็กซ์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการ TRUE Select, True Shopping และ Sanook Shopping รวมจำนวน 3 ช่องรายการ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.11 (ลดลงจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 0.22)



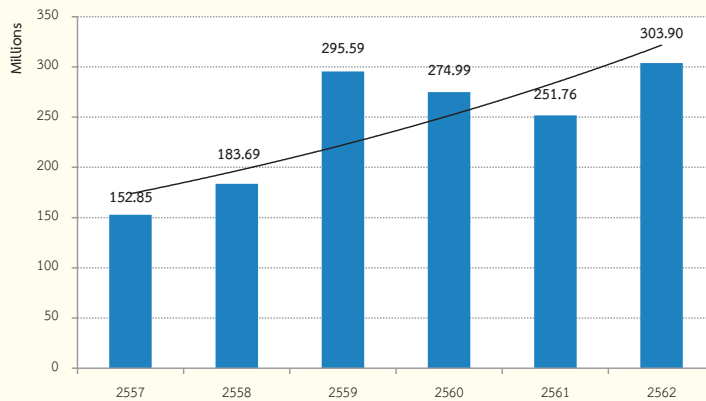
ภาพที่ 83 : แสดงส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของการให้บริการช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าระหว่างรอบบัญชีปี 2561 – 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

²³ จดทะเบียนเป็นบริษัทย่อยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2561 และเริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2562

²⁴ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด ขอยกเลิกการประกอบกิจการช่องรายการโทรทัศน์ O Shopping

อย่างไรก็ตาม จากการติดตามสภาพตลาด พบว่า มูลค่าของช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนับแต่รอบบัญชีปี 2559 - 2562 โดย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการขยายตัวและการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรม Home Shopping โดยมีการทำการตลาดในรูปแบบ Omni Channel หรือ การตลาดแบบมีช่องทางหลากหลายที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถรวบรวมและส่งต่อข้อมูลระหว่างกันได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ ซึ่งในกลุ่มเป้าหมายของช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีศักยภาพและกำลังซื้อในระดับที่สูง อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มยอมรับและเชื่อมั่นคุณภาพและลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายผ่านโทรทัศน์หรือออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ในปี 2562 รายได้ของการประกอบกิจการของช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้ามีแนวโน้มที่ดีขึ้นกว่าปีก่อน



ภาพที่ 84 : แสดงมูลค่าตลาดช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าของรอบบัญชีปี 2557 - 2562

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

ชื่อหนังสือ

รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรม
กิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2562 - 2563
COMPETITIVE BEHAVIOUR IN BROADCASTING MARKET
2019 - 2020

ISBN

978-616-416-032-3

เจ้าของ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

บรรณาธิการบริหาร

ผศ. ดร. ภัคดี มนะนะเวศ
นางรมิดา จรินทิพย์พิทักษ์

คณะผู้จัดทำ

นายณัฐชาติ พวงสุตริ์ก
นางสาวณฤดี วงศ์วัฒนะ
นายปภักร ใจปิ่นตา
นายนภสิทธิ์ ตราชื่นต้อง
นางสาวอรุณา ศิริกุลบดี

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) 87 ซอยพหลโยธิน 8 (สายลม)
ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท 10400
โทรศัพท์ 0 2670 888, 0 2271 7600 โทรสาร 0 2279 9048-9
เว็บไซต์ www.nbtc.go.th

พิมพ์ที่ บริษัท ธนาเพรส จำกัด โทรศัพท์ 0 2530 4114