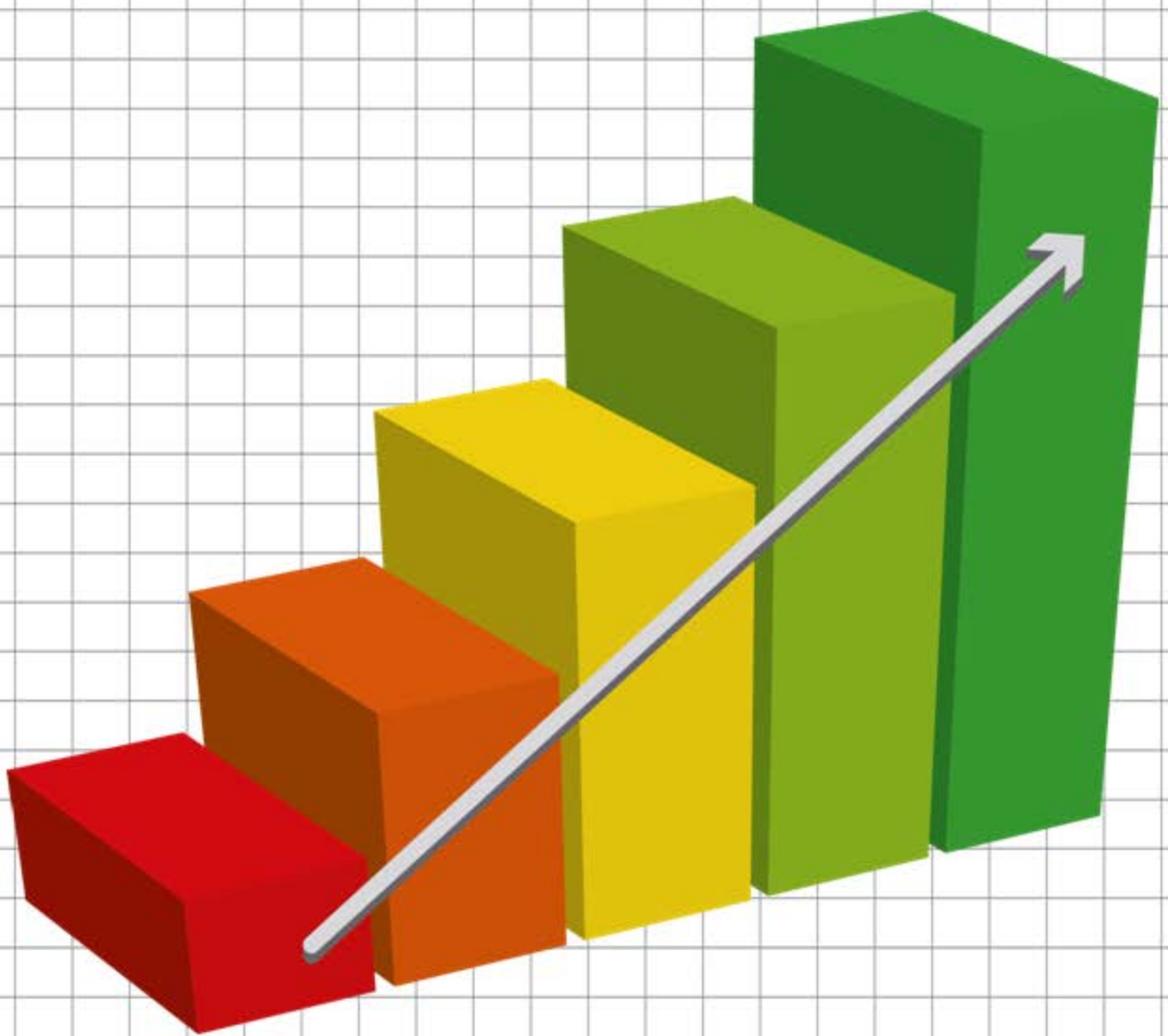


# รายงานสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์



เอกสารฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ภายใน

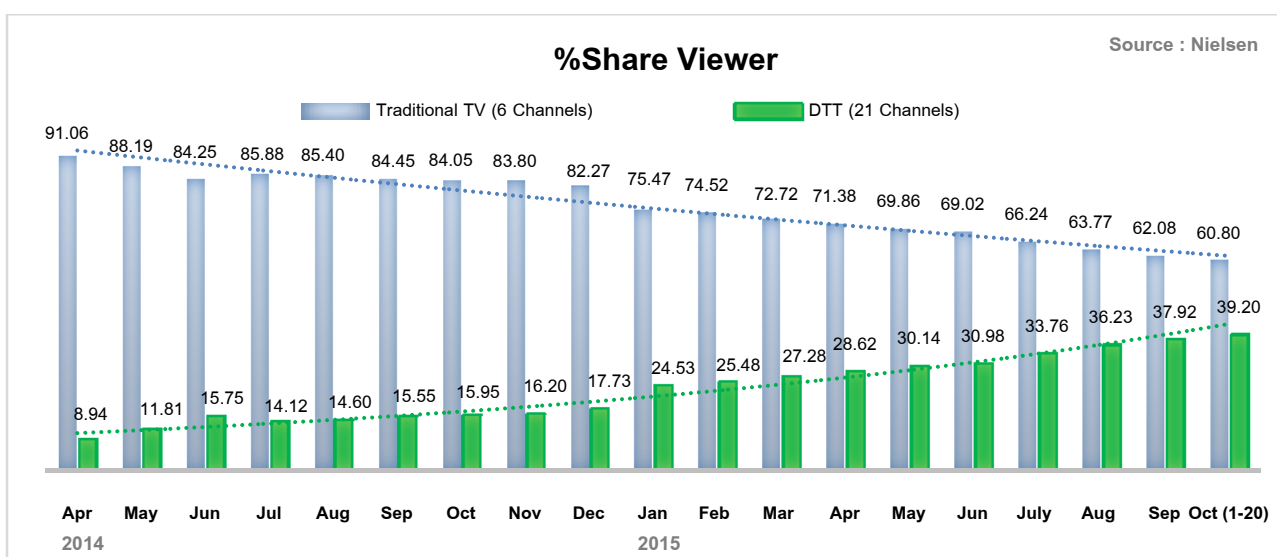
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เท่านั้น

เอกสาร ความเห็น หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในเอกสาร เป็นเพียงความเห็นในเชิงวิชาการและไม่มีผลผูกพันต่อ สำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด

## รายงานข้อมูลสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เดือนตุลาคม 2558

### 1. สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

ในเดือนตุลาคมนี้ การรับชมช่องรายการดิจิทัลใหม่มีสัดส่วนผู้ชมเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 20 ตุลาคม ที่ผ่านมา สัดส่วนระหว่างผู้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ช่องเดิม 6 ช่องรายการ กับช่องรายการดิจิทัลทีวีใหม่ 21 ช่อง เป็นร้อยละ 60.8 ต่อ 39.2 ทั้งนี้ แนวโน้มความเคลื่อนไหวของสัดส่วนการรับชมตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ของช่องรายการทั้ง 2 ประเภทนั้นสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ



### 2. การเปลี่ยนแปลงของการเปิดรับสื่อของประชาชนผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย (Multi-screen)

เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ถึงแม้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาพและเสียงภาคพื้นดินได้เริ่มเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลแล้ว แต่อุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านอื่นๆ อย่างต่อเนื่องไปอีกหลายปี ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนรับส่งข้อมูลข่าวสารกันได้สะดวกและรวดเร็ว และการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจสื่อในปัจจุบันที่ทำให้เนื้อหารายการมีความทันสมัย มีคุณภาพสูงด้วยเทคโนโลยีการผลิต รวมถึงความละเอียดคมชัดของภาพที่มีมาตรฐานสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารทั้งสารและบันเทิงของประชาชนนั้นก็เกิดขึ้นอย่างไม่มีขีดจำกัด ดังนั้น จึงมีการเกิดขึ้นของการหลวมรวมของสื่อและเทคโนโลยี (Convergence) ระหว่างกิจการวิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งถือเป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน เมื่ออยู่ในสังคมที่มีสภาพแวดล้อมของสื่อและเทคโนโลยีที่มีการหลวมรวมกันมากขึ้น โดยมีเรื่องของกรมปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เชื่อมโยงกันระหว่างช่องทาง (Platform) ที่หลากหลาย และยังคงอยู่ในลักษณะที่สามารถเลือก

บริโภคได้ตามคำขอ (On Demand) เช่น VDO on Demand เป็นต้น ดังนั้น ในสภาพปัจจุบันจึงเห็นถึงวิธีการรับชมโทรทัศน์ การรับฟังวิทยุ หรือแม้แต่การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ของประชาชนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด จากที่เปิดรับสื่อผ่านช่องทางหลัก (Main Screen) ก็จะมีการรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์หรือชมย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ การฟังวิทยุทางคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นการเข้าสู่ยุคแห่งการเปิดรับสื่อผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย (Multi-screen) ของประเทศ

จากสิ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการเปิดรับสื่อของประชาชน อาทิ การมีเครื่องมือ/อุปกรณ์ อื่นๆ เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต อีกทั้งแรงผลักดันจากการมีโครงข่ายโทรคมนาคมของประเทศที่พัฒนาขึ้นนั้น ทำให้คนไทยมีแนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น และมีการเปิดรับสื่อผ่านหน้าจอโทรทัศน์ลดลง โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย<sup>1</sup> ตามโครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) พบว่า ประชาชนมีแนวโน้มเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นได้จากการที่ประชาชนถึงร้อยละ 99.7 มีสมาร์โฟนใช้ (ประชาชนเกือบทุกคนมีสมาร์โฟนใช้ หรือมีใช้คนละอย่างน้อย 1 เครื่อง) รวมไปถึงแท็บเล็ต ที่มีอยู่ร้อยละ 97 แสดงให้เห็นถึงประชาชนที่ตอบรับต่อเทคโนโลยี และโลกของอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าไปทุกขณะ สามารถรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีการครอบครองถึงร้อยละ 89 และร้อยละ 79 ตามลำดับ และยังพบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ (เมื่อวานนี้) ของประชาชนไทย คือใช้เพื่อดูรายการโทรทัศน์ออนไลน์เป็นจำนวนร้อยละ 45 รองลงมาคือใช้เพื่อเล่น Social Network (Facebook, Instagram, Twitter, Line) ร้อยละ 20 และ ค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 11

ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ออนไลน์นั้น พบว่า คนไทยชมรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์ ผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด ร้อยละ 13 รองลงมาได้แก่ สมาร์โฟน ร้อยละ 11.6 แท็บเล็ต ร้อยละ 4.2 และสมาร์ททีวีร้อยละ 2.4 แต่สำหรับการดูคลิปวิดีโอสั้นๆ หรือการฟังรายการข่าววิทยุและฟังเพลงออนไลน์ พบว่ามีความนิยมใช้สมาร์โฟนในการเข้าถึงมากกว่าการใช้อุปกรณ์อื่นๆ แสดงให้เห็นว่า หากเป็นสื่อที่ต้องการเห็นภาพขนาดใหญ่ เช่น การชมภาพและเสียง นั้นจะยังมีความต้องการเน้นใช้อุปกรณ์ที่มีหน้าจอขนาดใหญ่อย่างคอมพิวเตอร์เสียมากกว่า แต่จากที่สมาร์โฟนก็ยังถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกกว่าเพราะพกพาไปได้ทุกที่ จึงเป็นอีกอุปกรณ์ที่นิยมใช้ในสัดส่วนที่สูง และจากผลการสำรวจยังพบพฤติกรรมของประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในลักษณะทดแทนกัน นั่นคือ ในช่วง Prime-time 18.01 – 23.00 น. ประชาชนจะใช้เวลาไปกับสื่อออนไลน์ลดลงด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่ประชาชนยังคงเปิดรับสื่อผ่าน Main Screen ในช่วงเวลาที่เป็น Prime-time นั้นเอง

<sup>1</sup> เก็บข้อมูลจากประชากรไทยอายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป เทียบได้เป็นจำนวนประชากร 60.645 ล้านคน

นอกจากนี้ จากการวิจัยของ Millward Brown พบว่า ใน 1 วัน คนไทยจะมีการเปิดรับสื่อผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย โดยการเปิดรับสื่อผ่านจอโทรทัศน์นั้นอยู่ที่ 78 นาทีต่อวัน หรือ 1 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน ซึ่งถือเป็นการเข้าถึงในอัตราที่ต่ำกว่าการเปิดรับสื่อผ่านอุปกรณ์อื่นอย่างสมาร์ตโฟน ที่ถูกใช้ในการเปิดรับสื่อถึง 167 นาทีต่อวัน (2 ชั่วโมง 47 นาที) นอกจากนี้ยังมี Laptop และ แท็บเล็ต ที่มีการใช้เปิดรับสื่ออยู่ที่ 96 และ 95 นาทีต่อวัน (ประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง) ตามลำดับ ซึ่งรวมแล้วคนไทยมีการเปิดรับสื่อผ่านทาง สมาร์ตโฟน Laptop และ แท็บเล็ต รวมกันแล้วเป็นจำนวนถึง 358 นาที หรือประมาณ 6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลประกอบกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา Prime-time จึงอาจทำให้สะท้อนได้ว่า ในช่วงเวลา Prime-time ซึ่งเป็นระยะเวลา 5 ชั่วโมงที่ประชาชนมีการเปิดรับสื่อสูงนั้น เป็นการผสมผสานกันระหว่างการรับชมรายการผ่านจอโทรทัศน์กับการเปิดรับสื่อจาก Screen อื่น เช่น ในขณะที่เป็นช่วงโฆษณา ก็จะละสายตาจากจอโทรทัศน์ และหันไปเล่นอินเทอร์เน็ต แชทกับเพื่อน หรือการติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านสมาร์ตโฟน แทน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาในฝั่งของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคสื่อผ่านช่องทางที่หลากหลายไปแล้วนั้น หากหันมามองในมุมของผู้ผลิตเนื้อหารายการ เจ้าของช่องรายการ หรือผู้ประกอบการ ก็ย่อมต้องการให้บริการกับประชาชนในทุกช่องทางเท่าที่จะเป็นไปได้ จึงเกิดการปรับตัวเป็นผู้ให้บริการทางช่องทางอื่นๆ นอกจากหน้าจอโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหารายการต่างๆ ของตนได้ในหลายช่องทาง บวกกับการที่กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงเกิดเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ ที่ต้องเน้นสร้างเนื้อหารายการให้เป็นที่น่าสนใจ เพราะเนื้อหาที่นั่นถือเป็นสิ่งสำคัญเสมอ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดหรือไม่เกิดผู้ชม อีกทั้งปัจจุบันนี้มีคู่แข่งในตลาดเกิดขึ้นมาก เนื่องจากมีช่องทางที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหารายการเองได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ยังเป็นผู้ได้เปรียบและเป็นผู้เล่นหลักในตลาด Multi-screen อยู่ เนื่องจากย่อมมีโอกาสนำเอาเนื้อหารายการที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วในจอโทรทัศน์ไปสร้างเนื้อหาใน Screen อื่นต่อได้ หรือการผลิตเนื้อหารายการใหม่ๆ ก็สามารถทำได้ติดตลาดได้ง่ายกว่า มีคุณภาพดีกว่าทั้งด้านเนื้อหาและคุณภาพการผลิต โดยเฉพาะหากเป็นรายการที่มีความแตกต่าง มีลักษณะเฉพาะ ผู้บริโภคไม่สามารถจะหารายการอื่นมาทดแทนความต้องการได้ ผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจและพยายามที่จะติดตามรายการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมในขณะที่มีการออกอากาศทางจอโทรทัศน์ หรือแม้แต่การติดตามรับชมย้อนหลังหากพลาดการรับชมขณะออกอากาศก็ตาม ถือเป็นโอกาสและความท้าทายในการขยายฐานผู้ชมได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น และช่องทางในการเผยแพร่ในปัจจุบันนั้นก็มียู่มาก สะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะการแชร์ผ่าน Social Network ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ละครไทยหรือรายการที่ประสบความสำเร็จ ได้รับความนิยมสูงที่ผ่านๆ มานั้นหลายเรื่องก็เป็นที่รู้จัก หรือมีคนติดตามชมมากขึ้นจากการได้รับการเผยแพร่ต่อๆ กันทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะที่ว่า เนื้อหารายการที่เคยเป็นที่นิยมในอดีตสามารถช่วยเพิ่มค่าความนิยม (Rating) ให้กับช่องรายการได้จริง ยกตัวอย่างเช่น ช่อง 3 SD ที่มี Rating สูงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการนำละครเรื่องเก่าที่เคยออกอากาศทางช่อง 3 มาฉายซ้ำ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถหากลยุทธ์ในการทำให้เกิดช่องทางทางธุรกิจต่อยอดเพิ่มเติม เช่น การผลิตสินค้าเกี่ยวกับละครเพื่อจำหน่ายหลังละครจบ หรือเพิ่มช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาการด้วยการจัดทำลิขสิทธิ์ และการนำเนื้อหาการนี้ไปให้บริการทางช่องทางรับชมออนไลน์ คล้ายกับการจัดทำแผ่น DVD ละครชุดเพื่อจำหน่าย แต่เปลี่ยนไปใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อจำหน่ายเนื้อหาการต่างๆ แทน ถือเป็น การเพิ่มศักยภาพในการประกอบกิจการ ทั้งในด้านความครอบคลุมในการเผยแพร่เนื้อหาการในทุกช่องทาง ส่งเสริมให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการโฆษณา และช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สรุปแล้วจึงอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อผ่านเครื่องมือที่หลากหลายของประชาชน ส่งผลทางบวกต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ เนื่องจากการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหาการ เป็นโอกาสที่ผู้ผลิตเนื้อหาการ/ช่องรายการ จะได้เพิ่มมูลค่าของเนื้อหาการนั้นได้คุ้มค่ากับการลงทุนผลิตได้มากขึ้น เพราะนอกจากจะออกอากาศในช่องรายการทางหน้าจอโทรทัศน์แล้ว ยังสามารถนำเนื้อหาการต่างๆ มาเผยแพร่ซ้ำและเก็บค่าโฆษณาได้เพิ่มอีกทาง โดยอาจทำได้ในรูปแบบบริการทั้งทางเว็บไซต์หรือทาง Application ออนไลน์ เช่น ในรูปแบบของ Apple ที่ได้สร้าง Apple Music ขึ้นมา ซึ่งเป็นการให้บริการแบบเก็บค่าบริการรายเดือน เพื่อแลกกับการเลือกฟังเพลงกว่าสิบล้านเพลงได้แบบไม่จำกัด หรือ Line TV ที่มี การนำรายการ หรือ ซีรี่ย์ไปลงเผยแพร่ให้คนสามารถเข้าไปดูย้อนหลังได้

อย่างไรก็ตาม คาดว่า จะยังมีแนวโน้มพฤติกรรมในลักษณะของการรับชมแบบผสมผสานกันระหว่าง Main Screen และช่องทางอื่นๆ เช่นนี้ต่อไปในอนาคต เนื่องจากประชาชนจะยังคงปรับตัวเพื่อรับสื่อตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น นิยมรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์หากเป็นการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอล รวมทั้งการเปลี่ยนการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินสู่ระบบดิจิทัลที่ช่วยให้ประชาชนสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านหน้าจอได้ชัดเจนในพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้น แต่หากมีข้อจำกัดทางด้านเวลา ก็จะรับชมละครหรือรายการต่างๆ ย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากผู้ประกอบการหันมาใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อช่วยกระตุ้นการบริโภคเนื้อหาการโทรทัศน์ ก็น่าจะประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนักจากสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์เป็นอย่างมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคพร้อมเปิดรับบริการใหม่ๆ ที่มาจากการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่น ช่องไทยรัฐทีวีที่นำ Application Line มาใช้เป็นตัวช่วยให้เกิด Interactive ระหว่างผู้ชมกับรายการได้โดยที่ประชาชนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นต้น เช่นนี้ก็จะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ที่นิยมเปิดรับสื่อทั้ง Main Screen และ Screen อื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน เพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในการเรียกความนิยม ช่วยสร้างฐานผู้ชมได้มากและรวดเร็วขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการมีศักยภาพเพียงพอต่อการแข่งขันในตลาด อีกทั้งยังเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นจากการได้รับความสะดวกในการเข้าถึงสื่อมากขึ้นอีกด้วย