

รายงานสภาพตลาด

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือน เมษายน 2560

- 1) สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (เดือนเมษายน 2560)
- 2) บริการ Over The Top (OTT) ในบริบทของกิจการโทรทัศน์
- 3) ระบบผังรายการทีวีดิจิทัล (DTV Guide)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและ สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (เดือนเมษายน 2560)	2
บริการ Over The Top (OTT) ในบริบทของกิจการโทรทัศน์	7
ระบบผังรายการทีวีดิจิทัล (DTV Guide)	11

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่งานทางวิชาการด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ข้อมูล
ความเห็น หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานไม่มีผลผูกพันต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ
กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติแต่อย่างใด และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ความเห็น
หรือข้อความในรายงานไปใช้ หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ความเห็น หรือข้อความที่ปรากฏในรายงาน

The aim of this report is to disseminate academic work related to broadcasting area.
Any information, comment or message appearing in this report is not binding to the National Broadcasting
and Telecommunications Commission (NBTC) and the Office of the NBTC shall not be held liable for any
loss arising directly or indirectly from the use of, or any action taken in reliance on, any information,
comment or message appearing in this report.

สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (เดือนเมษายน 2560)

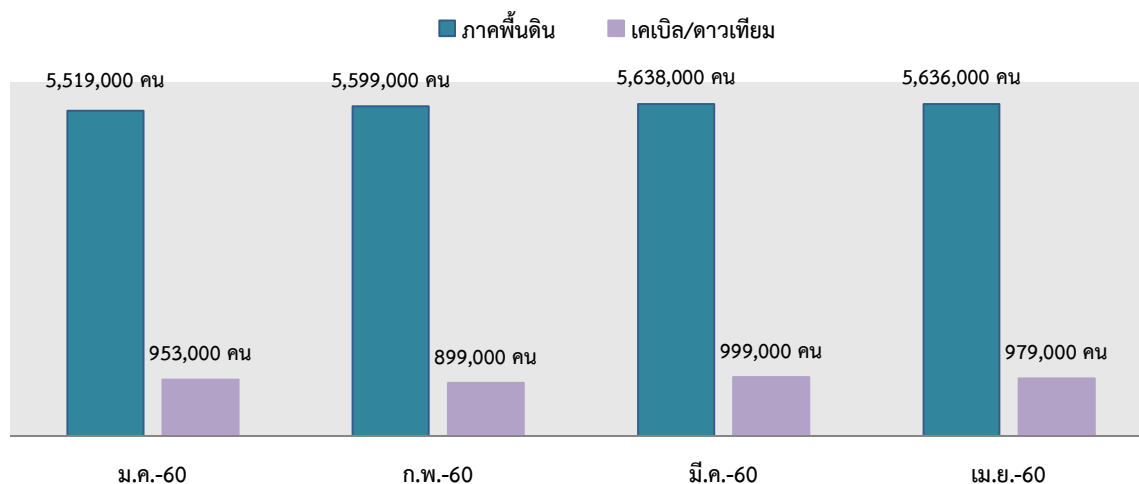
โดย นางสาวณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

1. สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

1.1 จำนวนผู้รับชมช่องรายการโทรทัศน์

หากพิจารณาจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศ ผ่านระบบภาคพื้นดินและระบบเคเบิลและดาวเทียม พบว่า จำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดินมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม 2560 อย่างไรก็ดี ข้อมูลเดือนเมษายน 2560 พบว่า มีจำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดินจำนวน 5,636,000 คน โดยลดลงจากเดือนก่อนหน้าเพียงเล็กน้อย หรือประมาณ 2,000 คน ในขณะที่จำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมมีจำนวน 979,000 คน ทั้งนี้ สัดส่วนผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดินต่อสัดส่วนผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.2 ต่อร้อยละ 14.8

เป็นที่น่าสนใจว่า ตั้งแต่ต้นปี 2560 เป็นต้นมา จำนวนผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มเติบโตไม่คงที่ กล่าวคือ จำนวนผู้รับชมเพิ่มสูงขึ้นในบางเดือน และลดต่ำลงในบางเดือน



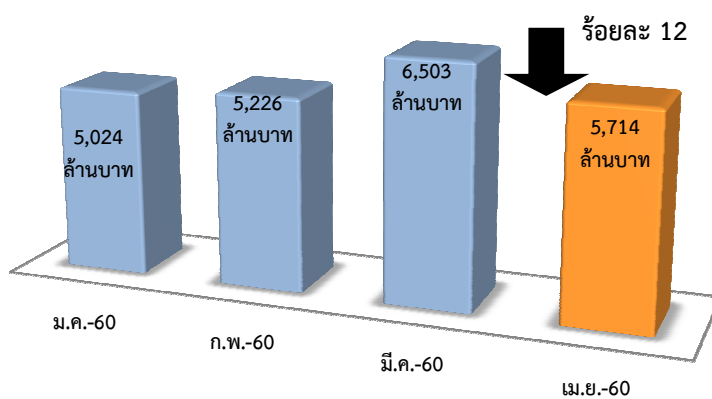
ที่มา: Nielsen

แนวโน้มการเติบโตของผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมที่ไม่คงที่สะท้อนให้เห็นว่า มีกลุ่มผู้ชมจำนวนหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งอาจเกิดจาก 3 ปัจจัยหลักคือ 1) ความต้องการรับชมภาพและเสียงที่คมชัดมากขึ้น 2) ความต้องการรับชมรายการที่หลากหลาย และ 3) ราคา

ติดตั้งและค่าสมาชิกรายเดือน โดยสาเหตุ 3 ประการข้างต้นอาจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ประชาชนเปลี่ยนมารับชมโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมากขึ้น

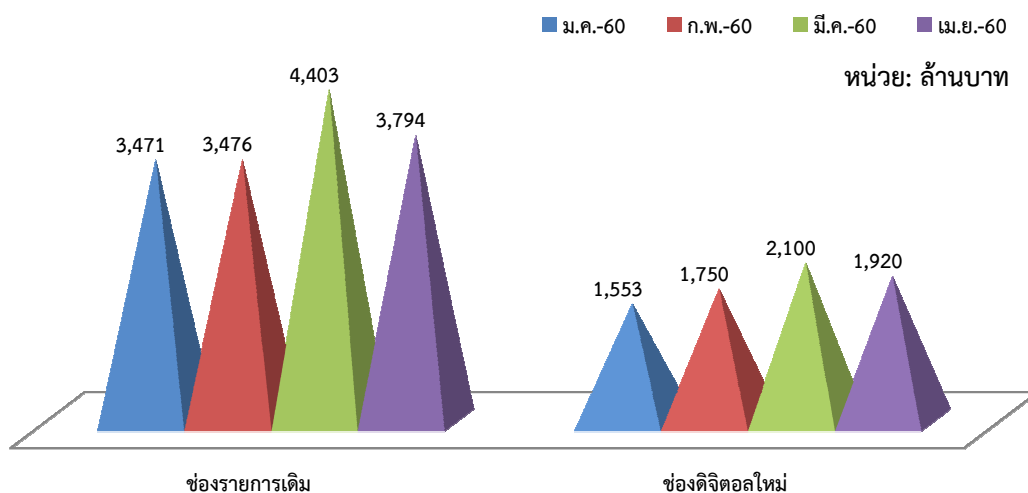
1.2 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

หากพิจารณามูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์พบว่า มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือนเมษายน 2560 มียอดรวมประมาณ 5,714 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้า 789 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 12 ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้มูลค่าการโฆษณาในเดือนเมษายนลดลงอาจเกิดจากช่วงวันหยุดยาว ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเอเจนซีโฆษณาชะลอการใช้งบโฆษณาในเดือนดังกล่าว



ที่มา: Nielsen

ทั้งนี้ หากพิจารณาการเติบโตของมูลค่าการโฆษณาของช่องรายการเดิม (ช่อง 3, 5, 7, 9 และ NBT) และช่องรายการดิจิทัลใหม่ พบว่า แม้ว่ามูลค่าการโฆษณาโดยรวมของช่องรายการเดิมจะคงยังมีมูลค่ามากกว่าช่องรายการดิจิทัลใหม่ แต่อย่างไรก็ดี ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2560 อัตราการเติบโตของมูลค่าโฆษณาช่องรายการดิจิทัลใหม่มีอัตราสูงถึงร้อยละ 24 ซึ่งสูงกว่าช่องรายการเดิมที่มีการเติบโตของมูลค่าโฆษณาประมาณร้อยละ 9

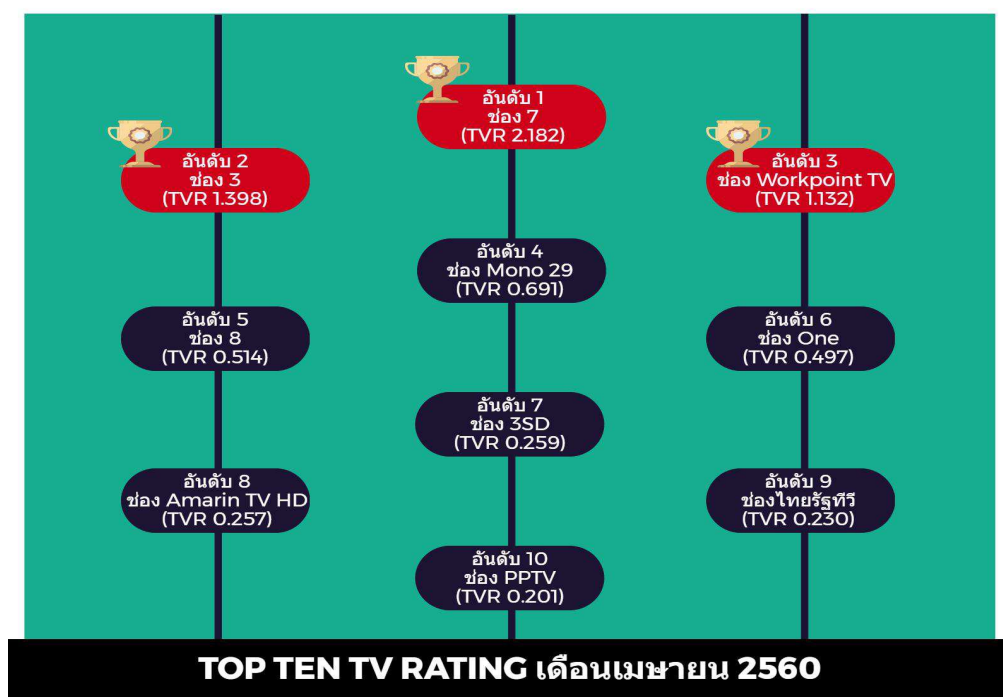


ที่มา: Nielsen

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาของเดือนเมษายน 2560 กับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า พบว่า เดือนเมษายน 2559 มีมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประมาณ 6,351 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่ามูลค่าโฆษณาของเดือนเมษายน 2560 ประมาณ 637 ล้านบาท

1.3 ความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

หากพิจารณาค่าความนิยมของช่องรายการในเดือนเมษายน 2560 จะเห็นได้ว่า ช่องรายการที่มีผู้ชมสูงสุด 10 อันดับแรก ยังคงเป็นกลุ่มคล้ายๆ เดิมเหมือนในช่วงเดือนมีนาคม 2560 อย่างไรก็ดี แม้ว่าช่องรายการเดิม อย่างเช่น ช่อง 7 และช่อง 3 จะยังคงครองอันดับความนิยมสูงสุดของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (อันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ) แต่ช่องรายการดิจิทัลใหม่ ซึ่งได้แก่ ช่อง Workpoint TV (อันดับ 3) ช่องโมโน 29 (อันดับ 4) ช่อง 8 (อันดับ 5) และช่อง One (อันดับ 6) กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมคนไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่อง Workpoint TV ที่ได้รับความนิยมสูงจนเกือบมีค่าความนิยมใกล้เคียงกับช่องรายการเดิม เช่น ช่อง 3



ที่มา: Nielsen

ความสำเร็จของช่องดิจิทัลใหม่เหล่านี้ เกิดจากการพัฒนาและนำเสนอเนื้อหารายการที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับชม ซึ่งแต่ละช่องมีนโยบายและกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

- ช่อง Workpoint TV เน้นพัฒนารายการประเภทวาไรตี้ โดยเน้นซื้อฟอร์มเมทรายการใหม่ๆ จากต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี (The Mask Singer หน้ากากนักร้อง และ Let Me In 2 ศัลยกรรมพลิกชีวิต)

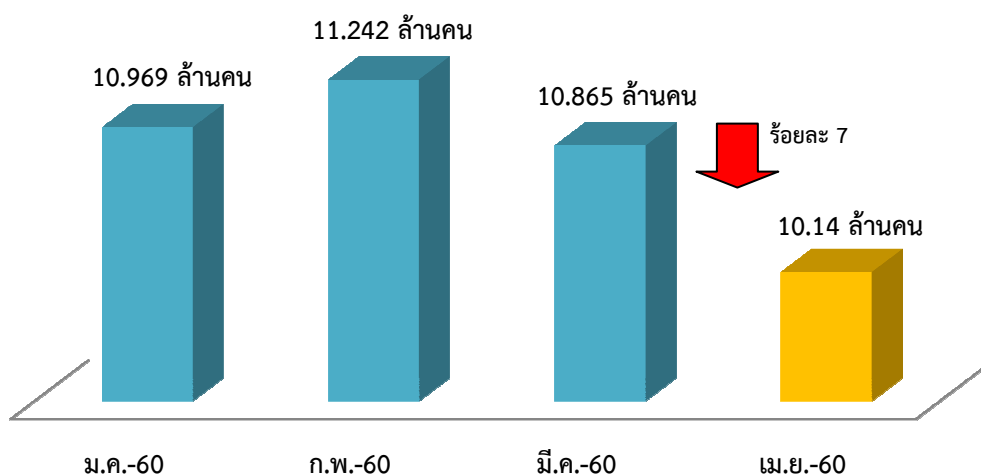
- ช่องโมโน 29 วางนโยบาย “หนังดี-ซีรีส์ดัง” เป็นคอนเทนต์หลักของช่อง ซึ่งจะเน้นคอนเทนต์หลักคือ “มูวี่ส์ พรีเมียม (Movie Premium)” “ซีรีส์ พรีเมียม (Series Premium)” และ “สปอร์ต พรีเมียม (Sports Premium)”
- ช่อง 8 ยังเน้นการพัฒนาและผลิตละครเป็นหลักอย่างต่อเนื่อง และวางแผนที่จะซื้อคอนเทนต์ซีรีส์ต่างประเทศมากขึ้น หลังจากที่ประสบความสำเร็จในการนำซีรีส์เกาหลีมาออกอากาศในประเทศไทยในวันและเวลาใกล้เคียงกับที่ออกอากาศจริงในประเทศเกาหลี
- ช่อง One เน้นคอนเซ็ปต์ “ละครดี ดูที่ช่องวัน” ในช่วงไพรม์ไทม์หลังข่าว รวมทั้งการผลิตและพัฒนาละครซิทคอมและรายการเรียลลิตี้โชว์

จะเห็นได้ว่า แม้แต่ละช่องจะมีการวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของช่องรายการแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดี เนื้อหาที่ช่องรายการเหล่านี้เน้นนำเสนอต่อผู้ชมเป็นเนื้อหาประเภทที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งก็คือเนื้อหาประเภทละคร รายการวาไรตี้ ซีรีส์ต่างประเทศ และภาพยนตร์

2. สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของไทย

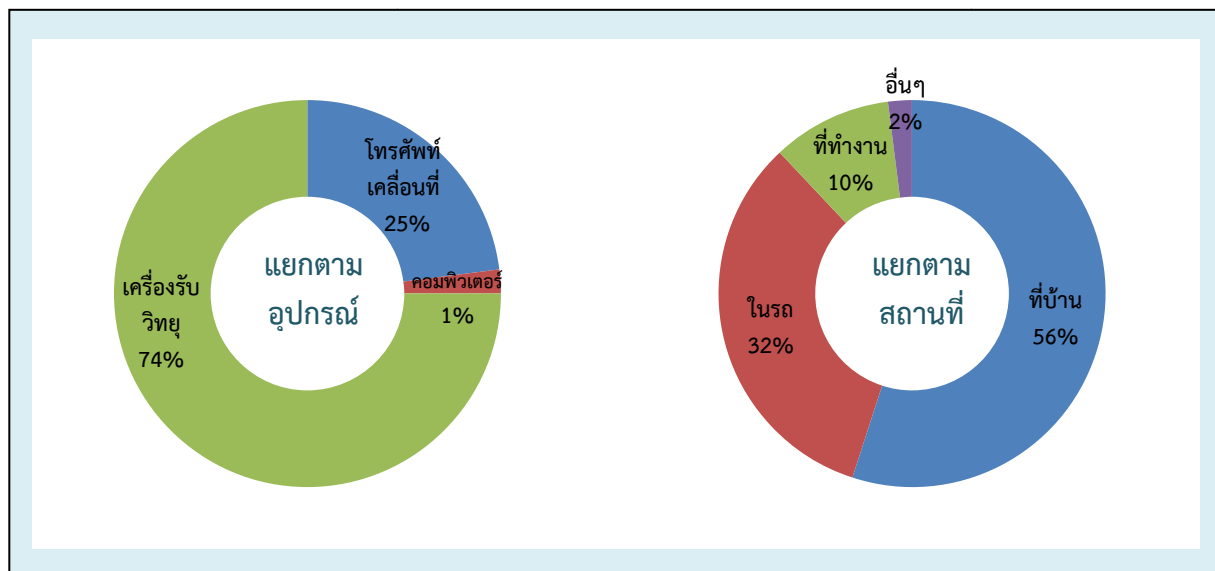
2.1 จำนวนผู้รับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง

จากข้อมูลจำนวนผู้รับฟังวิทยุคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. จำนวน 40 สถานี (87.5 MHz – 107.0 MHz) จากทุกช่องทาง (เช่น เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ในเดือนเมษายน 2560 มีประชากรไทยอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป รับฟังวิทยุประมาณ 10,140,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ลดลงจากเดือนก่อนหน้า (มีนาคม 2560) ประมาณ 725,000 คน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 7



ที่มา: Nielsen

ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้รับฟัง (แยกตามสถานที่) พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมรับฟังวิทยุที่บ้าน (ร้อยละ 56) ตามมาด้วยการรับฟังวิทยุในรถ (ร้อยละ 32) ในที่ทำงาน (ร้อยละ 10) และอื่นๆ (ร้อยละ 2) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมรับฟังวิทยุผ่านทางเครื่องรับวิทยุ (ร้อยละ 74) ตามมาด้วยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 25) และผ่านคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 1)

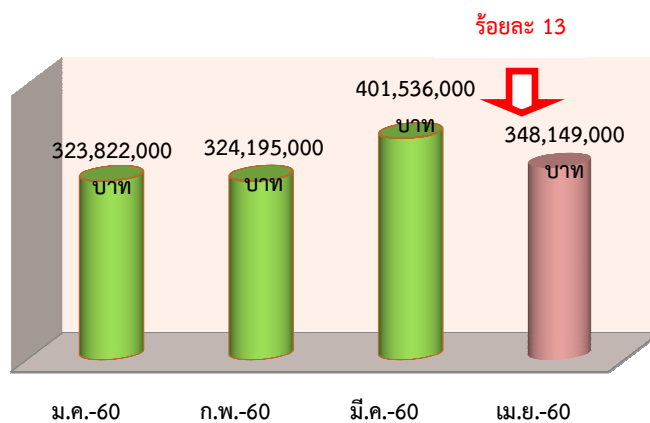


ที่มา: Nielsen

2.2 มูลค่าโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง

ที่มา: Nielsen

จากข้อมูลการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 36 สถานี (88.0– 91.5, 93.0– 103.5 และ 104.5– 107.0 MHz) พบว่า ในเดือนเมษายน 2560 มีมูลค่าโฆษณารวมประมาณ 348,149,000 บาท ซึ่งลดลง



จากเดือนก่อนประมาณ 53 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงของเดือนเมษายน 2560 กับปีก่อนหน้า พบว่า มีมูลค่าลดลงประมาณ 105 ล้านบาท

บริการ Over The Top (OTT) ในบริบทของกิจการโทรทัศน์

โดย นางสาวณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

หลายๆ คนยังไม่ค่อยคุ้นเคยเมื่อได้ยินคำว่า “บริการ OTT (Over The Top)” และสงสัยว่า บริการเช่นนี้คืออะไร? แท้จริงแล้ว บริการ OTT คือ บริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ที่ถูกส่งผ่านโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ยกตัวอย่างง่ายๆ เช่น การรับชม YouTube ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการรับชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดจากผู้ให้บริการ Netflix ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น หรือในอีกนัยยะหนึ่ง สามารถกล่าวได้ว่า บริการ OTT คือ การส่งผ่านบริการโทรทัศน์ไปยังผู้รับชมผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวกลายเป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมบริการโทรทัศน์ที่ในอดีตเคยถูกส่งผ่านไปยังผู้ชมผ่านทางระบบภาคพื้นดิน เคเบิล และดาวเทียม (Boston Consulting Group, 2016)

แน่นอนว่า บริการ OTT ที่ถูกส่งผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้า นอกจากจะสร้างความสะดวกสบายและทางเลือกในการรับชมโทรทัศน์และคอนเทนต์ต่างๆ ให้แก่ผู้รับชมทั่วโลกแล้ว ยังกลายเป็นบริการที่กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรคคอนเทนต์แบบใหม่ๆ ในวงการโทรทัศน์ทั่วโลกด้วย กล่าวคือ ในอดีตที่ผ่านมา คอนเทนต์มักถูกสร้างโดยผู้สร้างมืออาชีพ (Traditional Professionals) และผลิตในสตูดิโอที่มีเครื่องมือทันสมัย มีนักแสดงที่มีชื่อเสียง และควบคุมการผลิตโดยผู้กำกับที่มีประสบการณ์ แต่เมื่อเทคโนโลยีการส่งผ่านคอนเทนต์พัฒนาเข้าสู่ยุค OTT ได้เกิดปรากฏการณ์ที่ใครๆ ก็สามารถผลิตคอนเทนต์และส่งผ่านคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นไปส่งผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง

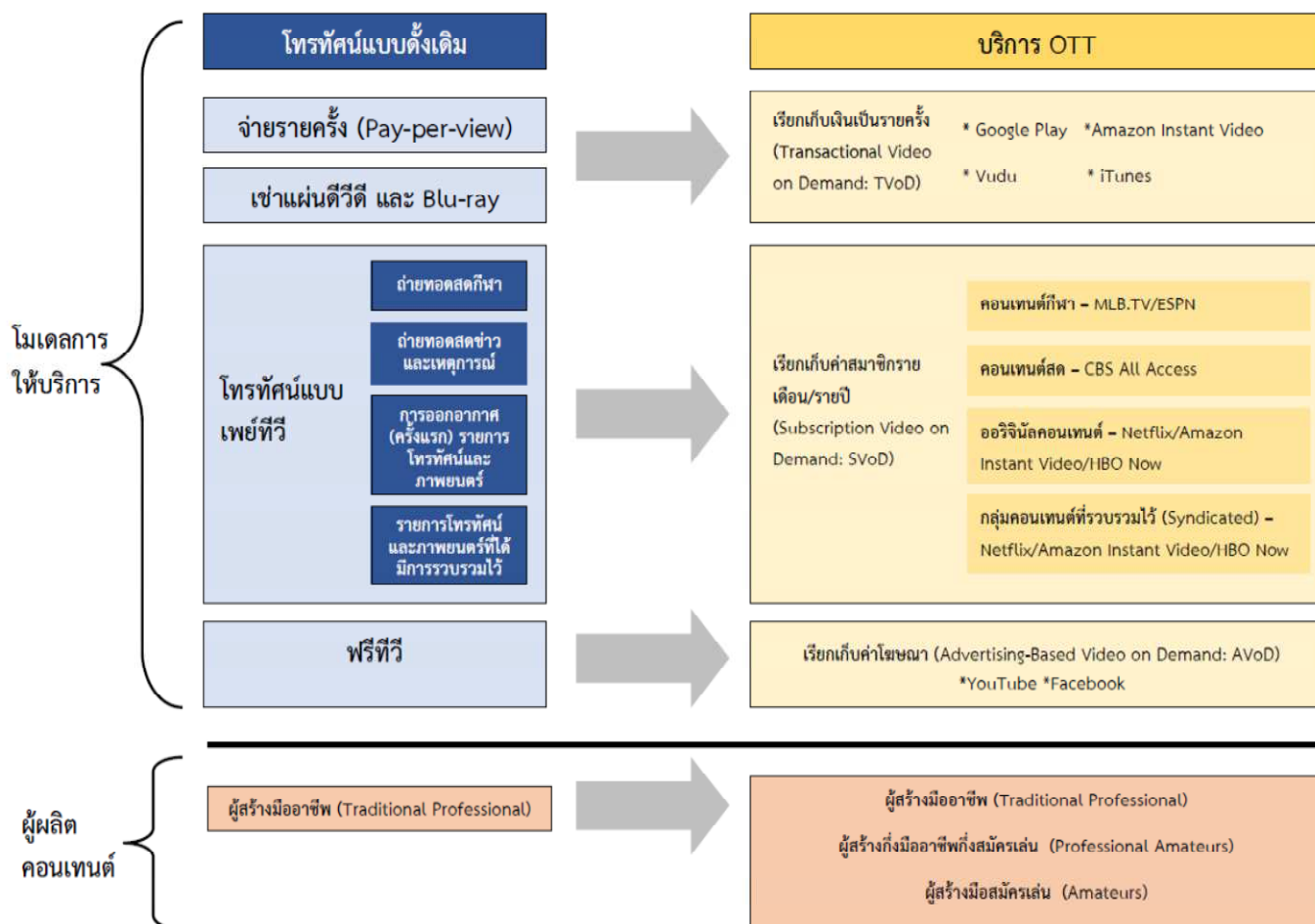
ทั้งนี้ ในยุคของการให้บริการ OTT นั้น ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

(1) ผู้สร้างมืออาชีพ (Traditional Professionals): ผู้สร้างกลุ่มนี้ใช้เงินลงทุนในการผลิตคอนเทนต์ในปริมาณสูง เนื่องจากต้องลงทุนสร้างสตูดิโอ ซื้อเครื่องมือในการผลิต จ้างนักแสดง และผู้กำกับมืออาชีพมาควบคุมการผลิตคอนเทนต์

(2) ผู้สร้างกึ่งมืออาชีพกึ่งสมัครเล่น (Professional Amateurs): ผู้สร้างกลุ่มนี้เริ่มต้นจากเป็นผู้ผลิตมือสมัครเล่นที่สร้างสรรค์คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube และเมื่อคอนเทนต์ได้รับความนิยมจึงได้พัฒนาการผลิตคอนเทนต์ให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยมีแรงจูงใจทางด้านรายได้และผลกำไรเป็นหลัก

(3) ผู้สร้างมือสมัครเล่น (Amateurs): ผู้สร้างกลุ่มนี้ผลิตคอนเทนต์และส่งผ่านไปยังผู้ชมทั่วไปผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube Facebook Twitter และ Snapchat ซึ่งคอนเทนต์ที่ผู้สร้างกลุ่มนี้ผลิตขึ้นมักเป็นคอนเทนต์ที่สามารถเรียกความสนใจจากสาธารณชนได้อย่างรวดเร็ว จนแพร่หลายไปในโซเชียลมีเดียและมีผู้รับชมนับล้านๆ คนทั่วโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า บริการ OTT นอกจากจะเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้การส่งผ่านวิดีโอและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมไปสู่ผู้รับชมได้ทุกที่และทุกเวลาแล้ว ยังก่อให้เกิดกลุ่มผู้สร้างคอนเทนต์แบบใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทั่วโลก ซึ่งท้ายที่สุด ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์ดั้งเดิมภาพข้างล่าง

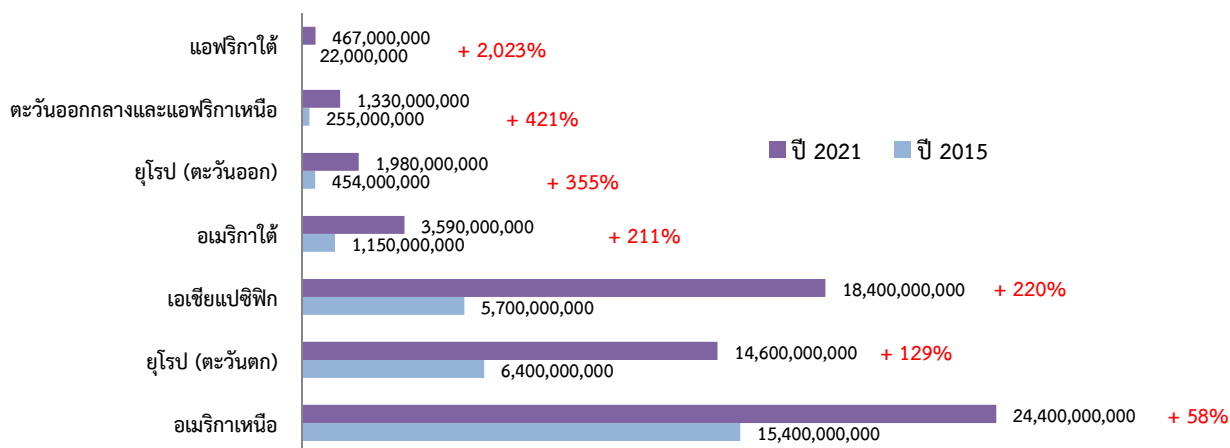


ที่มา: Boston Consulting Group (2016)

ความสะดวกสบายและความหลากหลายในการรับชมคอนเทนต์ผ่านบริการ OTT ที่ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ได้ส่งผลให้บริการ OTT ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จนสามารถขยายตลาดไปยังภูมิภาคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งงานวิจัยที่จัดทำโดย Digital TV Research พบว่า ในปี 2015 ตลาด OTT มีมูลค่ารวมทั่วโลกประมาณ 29.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นจนมีมูลค่ารวมทั่วโลกสูงถึง 64.8 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2021 (Digital TV Research, 2016)

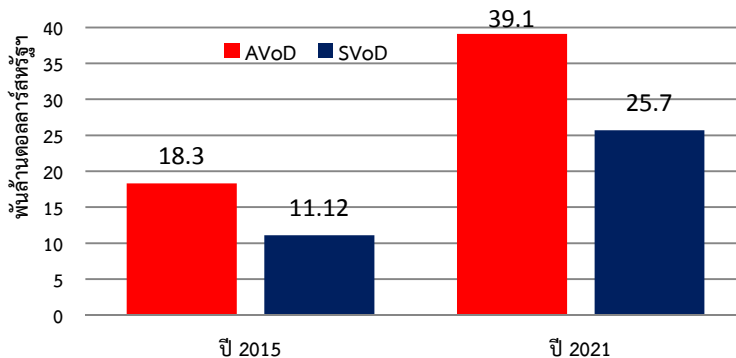
หากพิจารณาตลาด OTT แยกตามทวีป/ภูมิภาค จะเห็นได้ว่า ในปี 2015 ทวีปอเมริกาเหนือมีมูลค่าตลาดบริการ OTT มากที่สุด (15.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามมาด้วยทวีปยุโรปตะวันตก (6.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) ทวีปเอเชียแปซิฟิก (5.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) ทวีปอเมริกาใต้ (1.15 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) ทวีปยุโรปตะวันออก (454 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) ทวีปตะวันออก

กลางและแอฟริกาเหนือ (255 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) และทวีปแอฟริกาใต้ (22 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ) ทั้งนี้ ยังคาดการณ์ว่า ในอีก 6 ปีข้างหน้า บริการ OTT มีแนวโน้มเติบโตอย่างมีนัยสำคัญทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะในแอฟริกาใต้ (เติบโตร้อยละ 2,023) ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (เติบโตร้อยละ 421) และยุโรปตะวันออก (เติบโตร้อยละ 355) (Digital TV Research, 2016)



ที่มา: Digital TV Research (2016)

นอกจากนี้ หากพิจารณาตามรูปแบบการหารายได้ของบริการ OTT พบว่า ในปี 2015 ผู้ให้บริการ OTT ที่มีรายได้จากการโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD) มีรายได้รวมทั่วโลกประมาณ 18.3 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดการณ์ว่า ในปี 2021 จะมีรายได้รวมสูงถึง 39.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนผู้ให้บริการ OTT ที่มีรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน (Subscription Video on Demand: SVoD) มีรายได้รวมทั่วโลกในปี 2015 ประมาณ 11.1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มรายได้เพิ่มสูงขึ้นอีกประมาณ 14.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2021 (Digital TV Research, 2016)



ที่มา: Digital TV Research (2016)

แม้ว่าบริการ OTT จะสามารถขยายตลาดไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม รายได้หรือมูลค่าการซื้อขายบริการ OTT ที่เพิ่มขึ้นถือได้ว่าน้อยนิดหากเปรียบเทียบกับผลกระทบของ OTT ที่มีต่อผู้บริโภคและห่วงโซ่การประกอบกิจการ โดยปฏิเสธไม่ได้ว่า บริการ OTT ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรับชมคอนเทนต์ของผู้คนทั่วโลกไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง และยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตคอนเทนต์รายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์จนเกิดการแข่งขันในห่วงโซ่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- Boston Consulting Group. (2016). The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World. สืบค้นจาก https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media-entertainment-technology-digital-future-television/?chapter=2#chapter2_section8
- Digital TV Research. (2016). Global OTT TV and Video Forecasts. สืบค้นจาก <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=149>

ระบบผังรายการทีวีดิจิตอล (DTV Guide)

โดย นายวิลาศ สมิตธิฤทธา

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

จากที่ได้เริ่มมีการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (ทีวีดิจิตอล) ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งผู้รับชมได้มีโอกาสรับชมทีวีดิจิตอลที่มีเนื้อหารายการที่หลากหลายในช่องต่างๆ มาได้สักระยะแล้วนั้น เมื่อผู้รับชมสนใจรายการใด อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาช่วงเวลาในการออกอากาศในแต่ละเว็บไซต์ของสถานี ที่อยู่กันคนละเว็บไซต์ ดังนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับชมในการตรวจสอบผังรายการของโทรทัศน์ของแต่ละช่องสถานีและค้นหารายการที่ต้องการรับชม ได้ง่ายและสะดวก ได้ในคราวเดียว ในทุกสถานที่ และทุกอุปกรณ์ สำนักงาน กสทช. จึงได้พัฒนาระบบตรวจสอบผังรายการทีวีดิจิตอล (DTV Guide) โดยให้บริการทั้งในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน และโมบายแอปพลิเคชัน ครอบคลุมทั้งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และไอโอเอส โดยโปรแกรมมีฟังก์ชันการทำงานหลัก ดังนี้

1. แสดงผังรายการทีวีดิจิตอล (DTV Guide) ของทุกช่องโทรทัศน์
2. ค้นหารายการโทรทัศน์ที่สนใจ จากชื่อช่องโทรทัศน์ ชื่อรายการ วันหรือเวลาที่ออกอากาศ ตลอดจนคำอธิบายต่างๆ ของรายการ
3. ตั้งค่ารายการโทรทัศน์เพื่อแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงเวลาออกอากาศ ทำให้ผู้รับชมไม่พลาดรายการโปรด

ระบบผังรายการทีวีดิจิตอล

TV Guide







ตรวจสอบผังรายการทีวีดิจิตอล



ค้นหาผังรายการจากชื่อ เวลา



ตั้งเตือนเพื่อไม่ให้พลาดรายการโปรด



ตั้งค่ารายการโปรด



<http://dtvguide.nbt.go.th>











ระบบผังรายการทีวีดิจิตอล

ก่อนเริ่มต้นการใช้งานนั้น สำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตให้ทำการติดตั้งแอปพลิเคชัน โดยดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน DTV GUIDE ใน App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และใน Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android โดยค้นหาด้วยคำว่า “DTV Guide” โดยแอปพลิเคชันจะมีรูปไอคอน  ส่วนในการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) หรือ พีซี นั้นหากมีเว็บเบราว์เซอร์ติดตั้งไว้แล้วก็ไม่จำเป็นต้องทำการติดตั้งแอปพลิเคชันใดๆ เพิ่มเติม สามารถใช้งานได้ทันทีโดยทำการกรอก url “http://dtvguide.nbt.go.th” ในเว็บเบราว์เซอร์


1. วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน (สำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต)

เลือกไอคอน  เพื่อเริ่มต้นใช้งานแอปพลิเคชัน

เมนูหลักต่างๆ

1. “หน้าหลัก”

ช่องทีวีดิจิตอลจะถูกแสดงโดยแยกหมวดหมู่ตามประเภท เช่น ช่องรายการเด็ก ช่องรายการข่าว ช่องรายการวาไรตี้ เป็นต้น ซึ่งสามารถเลือกการแสดงผลได้ในรูปแบบนวนอนหรือแนวตั้ง โดยการแตะไอคอนที่บริเวณมุมขวาบน และหากแตะเลือกช่องรายการใดรายการหนึ่ง แอปพลิเคชันจะแสดงผังรายการตามวันและเวลาต่างๆ (ย้อนหลัง 3 วัน และล่วงหน้า 7 วัน ณ วันปัจจุบัน) ของช่องดังกล่าว

ในกรณีต้องการกำหนดให้ช่องดังกล่าวเป็นช่องโปรด ให้เลือกที่รูป  ที่บริเวณมุมบนขวาของหน้าจอ หากต้องการดูรายละเอียดของรายการ ให้ทำการเลือกรายการที่สนใจ แอปพลิเคชันจะแสดงข้อมูลรายละเอียดของรายการที่ถูกเลือก



เมนู “หน้าหลัก”



ผังรายการของช่อง

2. “ผังรายการ”

แสดงผังรายการของแต่ละช่องทีวีดิจิทัล ณ วันปัจจุบัน (ผู้ใช้สามารถตรวจสอบผังรายการที่ออกอากาศล่วงหน้าได้ 7 วัน และย้อนหลังได้ 3 วัน นับจากวันปัจจุบัน) ทั้งนี้ยังสามารถเลือกที่รูป โลโก้ช่อง เพื่อดูข้อมูลผังรายการของช่องใดช่องหนึ่งได้



เมนู “ผังรายการ”

3. “ค้นหา”

กรณีที่ผู้ใช้งานไม่ทราบชื่อรายการ ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลรายการได้โดยเลือกเมนู “ค้นหา” จากหน้าหลัก จากนั้นทำการเลือกช่องรายการ ระยะเวลาเริ่มออกอากาศ และระยะสิ้นสุด และหากกรณีไม่ทราบช่องรายการ หรือเวลาในการออกอากาศ สามารถค้นหาด้วย ชื่อรายการ หรือ คำอธิบาย ลงในช่องค้นหาด้านบน



หน้าค้นหา



หน้าแสดงผลการค้นหา

4. “ช่องโปรด”

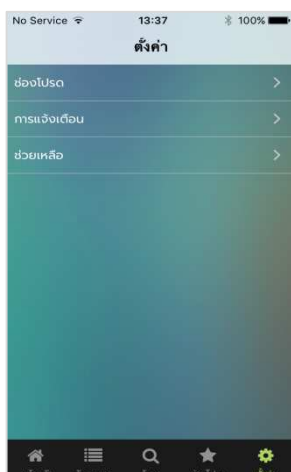
การแสดงช่องโปรดที่ได้กำหนดไว้ สามารถทำได้โดยการเลือกเมนู “ช่องโปรด” จากหน้าหลัก แอปพลิเคชันจะแสดงช่องทั้งหมดที่ได้ถูกกำหนดให้เป็นช่องโปรดไว้



หน้าจอช่องโปรด

5. “ตั้งค่า”

เมนู “ตั้งค่า” ใช้เพื่อกำหนดช่องโปรด การแจ้งเตือนรายการ และดูคำอธิบายสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงแสดงข้อมูลผู้ให้บริการโครงข่าย



หน้าจอการตั้งค่า



หน้าจอการตั้งค่า
(แจ้งเตือน)



หน้าจอการตั้งค่า
(ช่วยเหลือ)

2. วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน (สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล)

เปิดเว็บเบราว์เซอร์ และทำการกรอก url : <http://dtvguide.nbtv.go.th> หน้าจอจะแสดงผังรายการทีวีที่จัดจติลในรูปแบบของตาราง โดยด้านซ้ายมือของตารางจะแสดงช่องรายการต่างๆ ส่วนด้านบนจะแสดงวันและเวลาในการออกอากาศ โดยมีข้อมูลรายการแสดงในตาราง หากต้องการรายละเอียดของรายการ ให้ผู้คลิกที่ชื่อรายการที่สนใจ และหากสนใจรายการของช่องใดช่องหนึ่งโดยเฉพาะให้ทำการคลิกที่โลโก้ช่องดังกล่าว

วันอาทิตย์ 12 กุมภาพันธ์	วันจันทร์ 13 กุมภาพันธ์	วันอังคาร 14 กุมภาพันธ์	วันพุธ 15 กุมภาพันธ์	วันพฤหัสบดี 16 กุมภาพันธ์	วันศุกร์ 17 กุมภาพันธ์	วันเสาร์ 18 กุมภาพันธ์	วันอาทิตย์ 19 กุมภาพันธ์	วันจันทร์ 20 กุมภาพันธ์	วันอังคาร 21 กุมภาพันธ์	วันพุธ 22 กุมภาพันธ์
NOW วันพุธที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560 07:00										
1	เข้าปัสสาวะไทย		ยกลองบึง	ณ. 5 เข้า ม้าพิชญ์		สบาย สไลด์ นุชรา	อีตไลน์ไทยแลนด์	กิน: คุยข่าวสับใบง		เมืองชีพ
2			บิวส์ไลฟ์ (น)	สถานีความคิด(น)		มองรัฐสภา(น)	ถ่ายทอดสดปาฐกถาพิเศษ โอกาสประเทศไทย 4.0			สะพานเชื่อมไทย
3	รู้เท่ารู้กัน	AEC BUSINESSCLASS รู้ทัน	อีเอสยูเอ็น คุณคนขอหน้าใส หัวใจนักสู้			กิน: บาร์กระแวง				จับตาสถกกรม
10			ห้องข่าวรัฐสภาบนเนต ข่าวเช้า (สอ)			ข่าว แจงรัฐสภา (สอ)				ข่าว กรมการโทรคมนาคม
13	ลูสโมส	บ้านพระเรน 4				LIGHTNING TALK	เป็นข่าวเช้า			กรัง ลุกผู้ช่วยห้องผู้
14	การ์ตูนดี ออจ 14	Transformers Prime	My Little Pony	TV Direct Showcase		MOM CLUB				ผู้ว่าล่งทุ้ง
10			TNN Life News 2017			เปิดประเด็นข่าว				TNN Look Forward 2017
		คุย-เกาะ-เกาะข่าว	คุย-เกาะ-เกาะข่าว	In Focus		ne O Shopping	new tv Documentary -	ne new tv Documentary -	สำรวจโลก : อนาคตจักรได้พิท	

หน้าจอผังรายการทีวีที่จัดจติล


จากหน้าจอผังรายการทีวีที่จัดจติล ผู้ใช้สามารถดูรายละเอียดรายการของช่องที่สนใจ โดยการคลิกที่ โลโก้ช่อง แอปพลิเคชันจะแสดงหน้าจอดังรูป

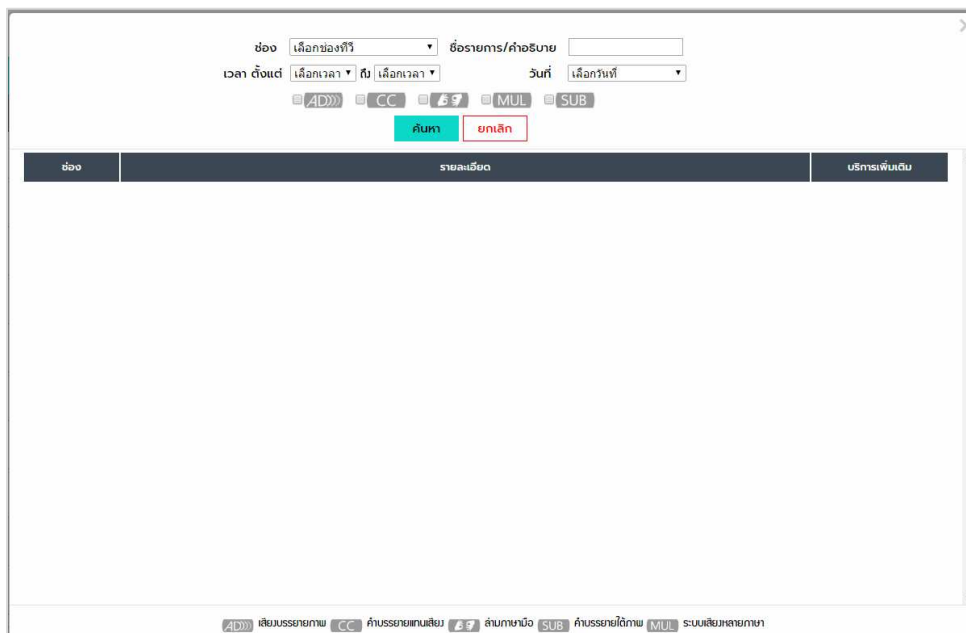
วันพุธที่ 15 กุมภาพันธ์ 2560										
12 กุมภาพันธ์	13 กุมภาพันธ์	14 กุมภาพันธ์	15 กุมภาพันธ์	16 กุมภาพันธ์	17 กุมภาพันธ์	18 กุมภาพันธ์	19 กุมภาพันธ์	20 กุมภาพันธ์	21 กุมภาพันธ์	22 กุมภาพันธ์
เวลา	ชื่อรายการ									บริการเพิ่มเติม
00:00 - 01:00 น.	ข่าวเด็ก									
01:00 - 04:30 น.	NBT World (n)									
04:30 - 05:30 น.	บ้านร่มมะ (น)									
05:30 - 06:00 น.	Green Focus									
06:00 - 08:00 น.	เสิร์ฟข่าวเช้า									CC
08:00 - 08:30 น.	นิวส์ไลฟ์ (น)									BF
08:30 - 09:00 น.	สถานีความคิด(น)									
09:00 - 09:30 น.	มองรัฐสภา(น)									
09:30 - 10:30 น.	ถ่ายทอดสดปาฐกถาพิเศษ โอกาสประเทศไทย 4.0									
10:30 - 11:30 น.	สะพานเชื่อมไทย									BF
11:30 - 13:00 น.	ข่าวเที่ยง									

หน้าจอรายละเอียดรายการ

การค้นหาข้อมูลผังรายการ

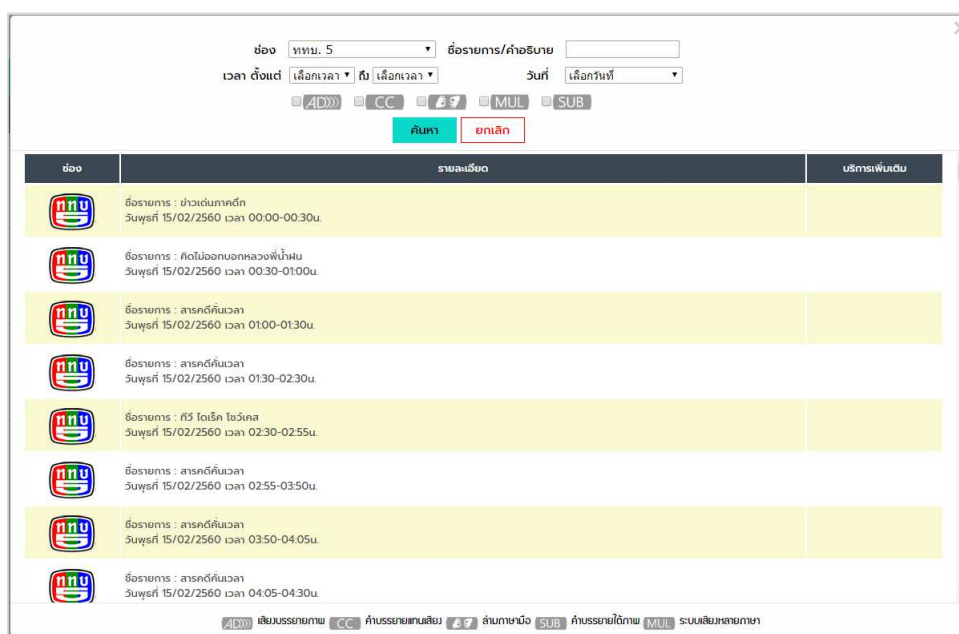
จากหน้าจอผังรายการที่วีดีจิตอล ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลผังรายการ โดยการคลิกที่ไอคอน









 จะแสดงหน้าจอดังรูป



หน้าจอการค้นหาข้อมูล

ให้ทำการระบุเงื่อนไขที่ต้องการ เช่น ช่อง รายการ/คำอธิบาย วัน เวลา และรายละเอียดต่างๆ หลังจากนั้น กดปุ่ม “ค้นหา” จะแสดงหน้าจอดังรูป



ช่อง	รายละเอียด	บริการเพิ่มเติม
	ชื่อรายการ : ข่าวเด่นภาคใต้ วันพุธที่ 15/02/2560 เวลา 00:00-00:30น.	
	ชื่อรายการ : กัดไม่ออกนอกหลวงพ่่านุ่น วันพุธที่ 15/02/2560 เวลา 00:30-01:00น.	
	ชื่อรายการ : สารคดีในเวลา วันพุธที่ 15/02/2560 เวลา 01:00-01:30น.	
	ชื่อรายการ : สารคดีในเวลา วันพุธที่ 15/02/2560 เวลา 01:30-02:30น.	
	ชื่อรายการ : พีวี โทเรียล โชว์เคส วันพุธที่ 15/02/2560 เวลา 02:30-02:55น.	
	ชื่อรายการ : สารคดีในเวลา วันพุธที่ 15/02/2560 เวลา 02:55-03:50น.	
	ชื่อรายการ : สารคดีในเวลา วันพุธที่ 15/02/2560 เวลา 03:50-04:05น.	
	ชื่อรายการ : สารคดีในเวลา วันพุธที่ 15/02/2560 เวลา 04:05-04:30น.	

หน้าจอแสดงผลลัพธ์จากการค้นหา