

TELEVISION

รายงานการวิเคราะห์
สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทย
และทิศทางในอนาคต

รายงาน

การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม และตลาดกิจการโทรทัศน์ไทย



คำนำ



นับแต่ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้ปฏิบัติหน้าที่ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม 2554 กสทช. ได้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยได้มีการดำเนินการวางรากฐานการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการดำเนินการกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลตั้งแต่ปี 2555 เพื่อให้การใช้คลื่นความถี่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการทยอยยุติการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกเพื่อเข้าสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

หนังสือฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานให้ทราบถึงการดำเนินการวางรากฐานด้านกิจการโทรทัศน์ที่สำคัญดังกล่าว วิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ของไทยภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ที่ผ่านมารวมถึงผลกระทบในด้านต่างๆ จากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหา อุตสาหกรรมโฆษณา ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนแนวโน้มอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ในอนาคต อันจะส่งเสริมให้การกำหนดนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในอนาคตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่รอบด้านต่อไป

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ กสทช. ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจการโทรทัศน์ ทั้งภาครัฐและเอกชน ภาคประชาชน บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจทุกท่านนำไปใช้ได้ตามสมควร

คณะผู้จัดทำ
มีนาคม 2561



บทสรุปผู้บริหาร



คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ชุดแรกได้เข้ามาปฏิบัติงานเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2554 จนถึงปัจจุบันนับเป็นระยะเวลา 6 ปี ซึ่งเป็น 6 ปีที่มีเหตุการณ์ความเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมมากมาย ดังนั้นภารกิจของ กสทช. ชุดแรกนอกจากจะต้องดำเนินการนำผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบเพื่อให้สามารถกำกับดูแลได้อย่างเหมาะสมแล้ว ยังจะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม โดย กสทช. ยังได้วางรากฐานโครงสร้างของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ผ่านผลงานที่สามารถสรุปได้สองข้อ คือ

1. การกำหนดลักษณะและประเภทของใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งได้กำหนดโครงสร้างใบอนุญาตให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และกรอบของกฎหมายที่กำหนดไว้ โดยหลักสำคัญของการกำหนดลักษณะและประเภทใบอนุญาต คือ การกำหนดตามกิจการที่เกิดขึ้นจริงในห่วงโซ่ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยพิจารณาเทคโนโลยีเป็นเพียงรูปแบบหรือช่องทางในการส่งบริการไปสู่ประชาชนเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคตไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นใด ลักษณะและประเภทของใบอนุญาตในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะสามารถปรับใช้ได้เสมอ

ทั้งนี้ รวมถึงการหลอมรวมระหว่างกิจการโทรคมนาคมกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จนกลายมาเป็นบริการ Over the Top (OTT) ซึ่งจะเป็นภารกิจหลักของ กสทช. ในอนาคตก็สามารถนำเอาลักษณะและประเภทของใบอนุญาตในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ดังกล่าวมาปรับใช้ได้เช่นกัน

2. การสร้างหลักการของความเป็น “ฟรีทีวี” ผ่านการกำหนดคำนิยามของ “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” ซึ่งที่ผ่านมาถึงแม้ประเทศไทยมีการให้บริการฟรีทีวีมาอย่างยาวนาน แต่ฟรีทีวีของประเทศไทยก็เป็นเพียงสิ่งที่รับรู้กันโดยทั่วไปของสังคมเท่านั้น ไม่ได้มีกฎหมายรับรองไว้แต่อย่างใด



Must Carry

Must Have

เป็นครั้งแรกที่ได้มีการกำหนดนิยามของ ฟรีทีวี หรือบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปอย่างเป็นทางการ ว่าเป็นบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป โดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการได้รับบริการทั้งหมด ซึ่งเป็นการวางรากฐานสำคัญที่ทำให้ภาครัฐสามารถเข้าไปใช้มาตรการสนับสนุน ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ เพราะถือว่าเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกับกิจการไฟฟ้า ประปา โดยที่การแทรกแซงนั้นไม่ถือว่าเป็นการแทรกแซงกลไกตลาด แต่เป็นการแทรกแซงเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านคลื่นความถี่วิทยุอันเป็นทรัพยากรร่วมกันของคนในประเทศ

นอกจากมีการสร้างหลักการของฟรีทีวีแล้ว ยังได้มีการสร้างฟรีทีวีขึ้นมาผ่านการประมูลโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และการพิจารณาให้ใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะ ทำให้ประเทศไทยเกิดฟรีทีวีอย่างเป็นทางการจำนวน 26 ช่องที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน

จากหลักการของฟรีทีวีที่กล่าวถึงทำให้ กสทช. ได้ออกประกาศและมาตรการต่างๆ เพื่อใช้ในการรับประกันประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านทรัพยากรของชาติร่วมกัน อาทิ มาตรการแจกคู่มือเพื่อใช้แลกรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะต้องนำพาฟรีทีวีไปออกอากาศในโครงข่ายของตนเอง (Must Carry) การกำหนดให้มีการจัดลำดับช่องรายการฟรีทีวีให้อยู่ในลำดับเดียวกันในทุกโครงข่าย และการกำหนดให้รายการกีฬาสำคัญ 7 รายการจะต้องออกอากาศผ่านฟรีทีวีเท่านั้น (Must Have)

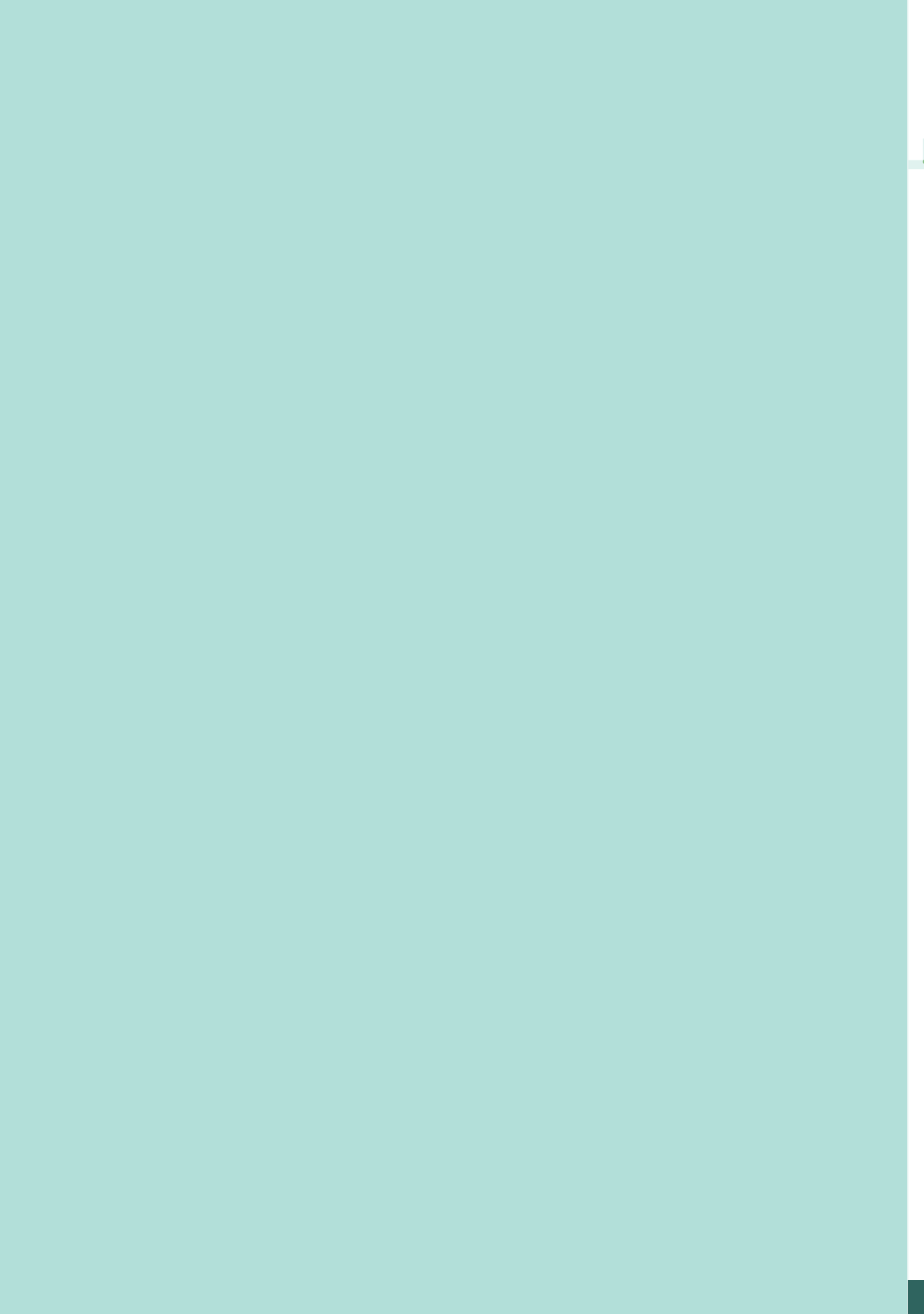
ประกาศหรือมาตรการการที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนมีรากฐานจากการมองว่าบริการดิจิทัลทีวีทุกช่องเป็นบริการที่ใช้ทรัพยากรของชาติ ดังนั้น จึงถือว่าเป็นบริการที่ภาครัฐจำเป็นต้องเข้าไปบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีเงื่อนไข บริการดิจิทัลทีวีจึงเป็นมากกว่าบริการโทรทัศน์ทั่วไปที่การกำกับดูแลควรจะปล่อยให้เป็นตามกลไกตลาดเป็นสำคัญ แต่การบริการดิจิทัลทีวีเป็นบริการสาธารณูปโภคทางปัญญาที่รัฐจำเป็นต้องเข้าไปบริหารจัดการเพื่อเป็นการรับประกันว่าประชาชนจะเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง เท่าเทียม และเป็นธรรม



รากฐานทั้งสองประการที่ กสทช. ได้ดำเนินการมาในรอบ 6 ปี ที่ผ่านมา กำลังถูกท้าทายจากกระแสความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาซึ่งการทำลายโครงสร้างทางอุตสาหกรรมในหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของ Amazon ที่นอกจากจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับผลกระทบแล้วยังลามไปถึงธุรกิจขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายต่อไปของ Amazon หรือ การเกิดขึ้นของ Sharing Economy อย่าง Uber หรือ Airbnb ที่เข้ามาท้าทายต่อกฎระเบียบการกำกับดูแลของภาครัฐ หรือการเกิดขึ้นของนวัตกรรมทางการเงินอย่าง Bitcoin ที่พยายามจะใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรับรองความน่าเชื่อถือของเงินแทนภาครัฐ และการเกิดขึ้นของบริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ที่ทำให้ใครก็ได้สามารถเข้ามาเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่สาธารณะได้ ซึ่งเป็นการลดอำนาจการผูกขาดการกระจายข้อมูลข่าวสารที่จำกัดเฉพาะผู้ที่เป็สื่อเท่านั้น

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงที่ถาโถมอย่างต่อเนื่อง ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์เพื่อรับมือให้เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กสทช. เองก็เช่นกัน กระแสการหลอมรวมเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนรูปแบบสื่อสารมวลชนแบบรวมศูนย์ไปสู่สื่อมวลชนแบบมีส่วนร่วม เกิดการรุกคืบของสื่อรูปแบบใหม่ที่ทดแทนสื่อรูปแบบเดิม หรือความต้องการทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มากขึ้นเรื่อยๆ ล้วนเป็นสิ่งที่เข้ามากระทบกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.

ภารกิจท้าทายต่อไปของ กสทช. คือ การปรับโครงสร้างใบอนุญาตให้สามารถรองรับกับเทคโนโลยีทำให้เกิดการหลอมรวมระหว่างกิจการโทรคมนาคมกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลที่เท่าเทียมและเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการ ในส่วนของผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะต้องรักษาหลักการของความเป็นฟรีทีวีให้มั่นในท่ามกลางกระแสการแข่งขันอย่างรุนแรงภายใต้ระบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ เพื่อเป็นการรับประกันสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร อันเป็นประโยชน์โดยปราศจากเงื่อนไขและภาระค่าใช้จ่าย อันจะเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระยะยาว



สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	3
บทที่ 1 สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยก่อนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล	8
1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์	10
2. โครงสร้างตลาดกิจการโทรทัศน์ก่อนการเปลี่ยนผ่าน	10
3. สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ก่อนการเปลี่ยนผ่าน	12
บทที่ 2 การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล	14
1. การวางรากฐานโครงสร้างของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	16
2. การออกหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการรับประกันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน	19
3. การประมูลคลื่นความถี่และการออกใบอนุญาต	23
4. การสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	26
บทที่ 3 สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์และผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล	29
1. สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์หลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล	30
2. ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล	41
บทที่ 4 แนวโน้มอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ (Over the Top)	49
1. แนวโน้มอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์	50
2. แนวโน้มเทคโนโลยีที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์	54
3. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์	59
4. ทิศทางและแนวทางในการกำกับดูแล	62
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก : คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ	68
ภาคผนวก ข : รายละเอียดมูลค่าการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ	70

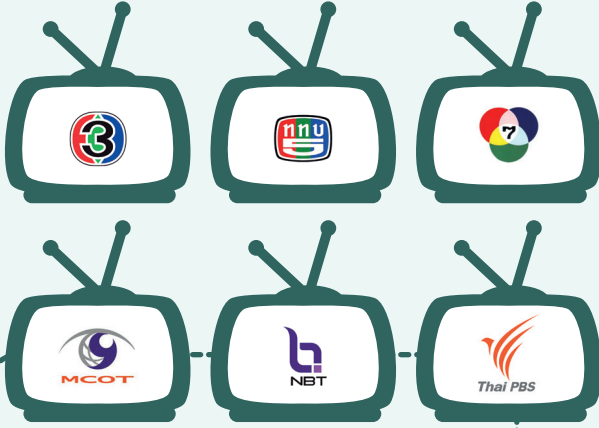
บทที่ 1

สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ไทย

ก่อนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณ

วิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

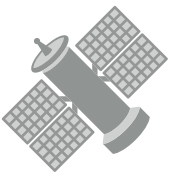




1

ภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์

กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งตามช่องทางในการรับชมโทรทัศน์ได้ 3 ช่องทางหลัก คือ 1) ระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) 2) ระบบเคเบิล (Cable Television) และ 3) ระบบดาวเทียม (Satellite Television) ซึ่งการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกนั้นถือว่าเป็นรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานระบบหลักของประเทศที่ประชาชนเลือกใช้เป็นสื่อในการรับชม โดยจากสถิติพบว่ามูลค่าของการโฆษณาทางโทรทัศน์มีสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับมูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุหรือสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก จำนวน 6 ช่องรายการด้วยกัน ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท./NBT) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส



“ ส่วนการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมนั้นเกิดขึ้นจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น และเป็นทางเลือกสำหรับประชาชนที่ไม่สามารถรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกได้ชัดเจนในบางพื้นที่ ซึ่งจากผลการสำรวจของ Nielsen ในปี 2555 พบว่ามีการรับชมทีวีดาวเทียมเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2550 ที่มีอยู่ร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 45 ภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการตลาดของเอกชนที่หันมาทำธุรกิจโทรทัศน์กันมากขึ้น ประกอบกับเนื้อหารายการที่มีความแตกต่าง รวมถึงเรื่องคุณภาพสัญญาณ ทำให้เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมนั้นได้รับความนิยมมากขึ้น ”

2

โครงสร้างตลาดกิจการโทรทัศน์ก่อนการเปลี่ยนผ่าน

การให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแต่เดิมนั้น เป็นการให้บริการในระบบแอนะล็อก โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ที่หน่วยงานของรัฐดำเนินการเอง จำนวน 3 ช่อง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (ช่อง 9) และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
2. สถานีโทรทัศน์ที่หน่วยงานของรัฐให้สัมปทานแก่เอกชนดำเนินการ จำนวน 2 ช่อง คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นการดำเนินการภายใต้สัญญาสัมปทานจากบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และกองทัพบก ตามลำดับ
3. สถานีโทรทัศน์สาธารณะตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 จำนวน 1 ช่อง คือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

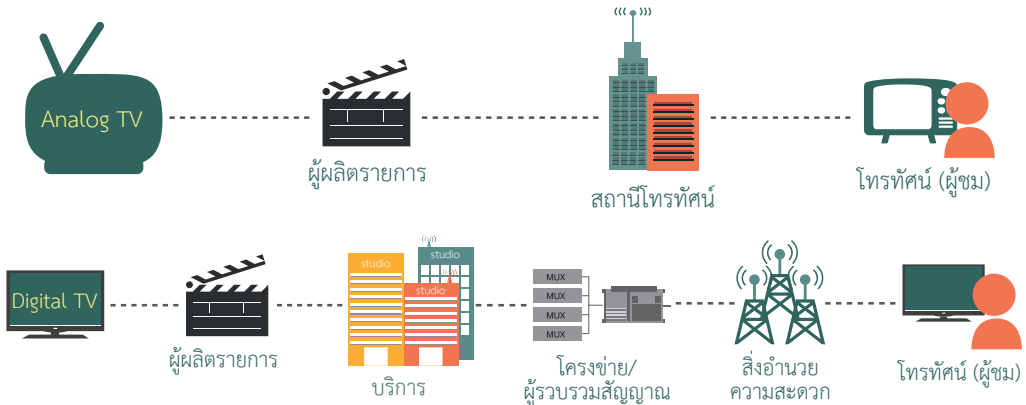
ภาพที่ 1.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก



ซึ่งโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกนั้นประกอบด้วย ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ (Station) และผู้ชม โดยในการบริหารจัดการของสถานีโทรทัศน์จะเป็นแบบรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ที่มีการผูกขาดตั้งแต่การติดตั้งเสาส่งสัญญาณ คลื่นความถี่ การบริหารจัดการช่องรายการ อุปกรณ์ส่งสัญญาณโทรทัศน์ ตลอดไปจนถึงการผลิตรายการด้วยตัวเอง ซึ่งทำให้สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องอาศัยสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่จำกัดเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่รายการไปสู่ผู้ชม

โดยโครงสร้างโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกดังกล่าวแตกต่างจากโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีการแบ่งการให้บริการออกเป็นหลายๆ ส่วน โดยหลักๆ ประกอบไปด้วยผู้ผลิตรายการ ผู้ให้บริการช่องรายการ ผู้ให้บริการโครงข่าย ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายไม่จำเป็นต้องดำเนินงานในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่ เช่น ผู้ให้บริการช่องรายการไม่จำเป็นต้องมีความสามารถในการส่งสัญญาณแพร่ภาพออกอากาศเอง เนื่องจากสามารถใช้บริการจากผู้รวบรวมสัญญาณได้ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการใช้สินทรัพย์และทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนอกจากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแล้ว ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบกิจการในเรื่องของความเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์จากเดิมที่เป็นแบบกึ่งผูกขาดโดยหน่วยงานรัฐ มาสู่การที่เอกชนมีส่วนร่วม และจากระบบสัญญาสัมปทานมาสู่ระบบใบอนุญาต ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 1.2 การเปรียบเทียบโครงสร้างการประกอบกิจการ
ระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล



ในส่วนของรูปแบบการให้บริการของกิจการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมนั้น เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับอนุญาตเพื่อให้บริการ โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบการให้บริการจะมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ แบบที่ให้ผู้ชมดูฟรี ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกิจการทีวีดาวเทียม โดยผู้ใช้บริการเพียงแค่มีก่อรับสัญญาณของผู้ให้บริการเท่านั้น และแบบที่ให้ผู้ชมเสียค่าใช้จ่าย (Pay TV) โดยผู้ชมจะต้องสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการ เพื่อที่จะรับชมรายการพิเศษที่นอกเหนือจากรายการทั่วไป

3

สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ก่อนการเปลี่ยนผ่าน

สภาพตลาดของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก จากผลการสำรวจของ Nielsen ในปี 2556 พบว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุด รองลงมาเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวนร้อยละ 46.62 และร้อยละ 34.04 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนรายได้

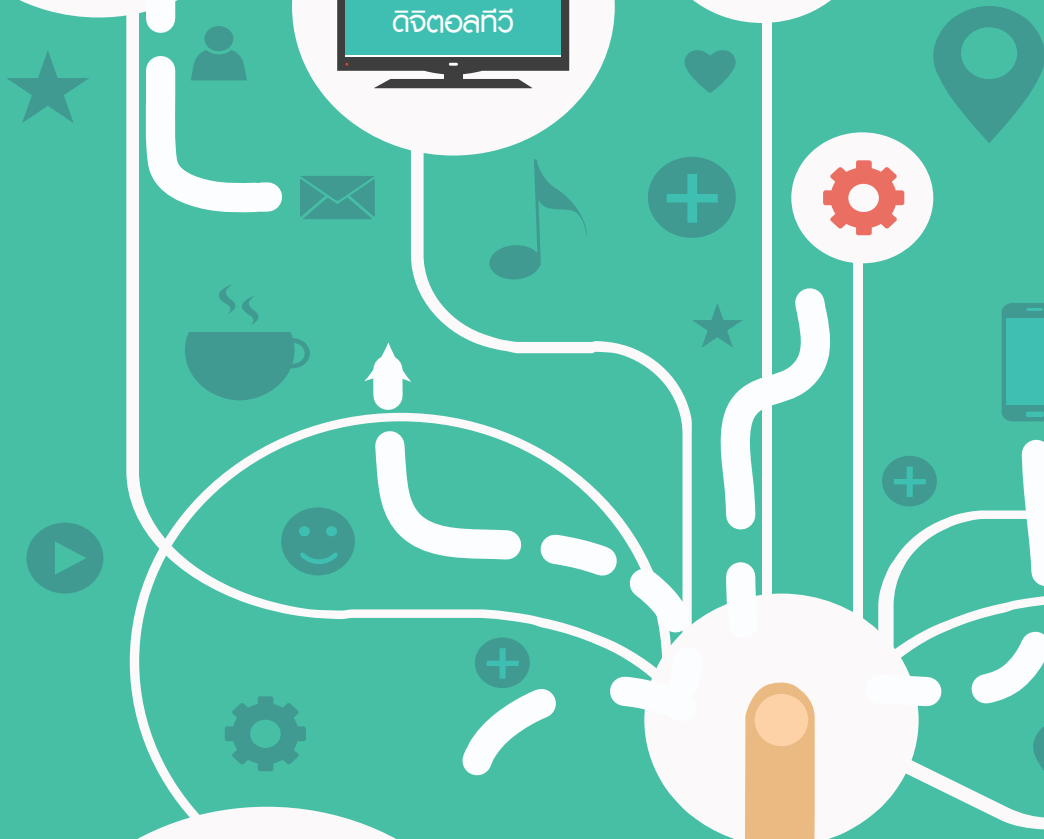
โดยสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ร้อยละ 32.02 ส่วนสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ร้อยละ 30.28 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนผู้ชมและมูลค่าของตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกมากกว่าร้อยละ 60 จะถูกผูกขาดโดยผู้ประกอบการโทรทัศน์เพียง 2 ราย รวมถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของรายใหม่ เนื่องจากขาดการพัฒนาเชิงโครงสร้างทั้งในด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการจัดการเพราะในอดีตยังไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ส่วนกิจการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมนั้นมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและพื้นที่ชานเมือง เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่นอกพื้นที่ให้บริการของโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน

ซึ่งทำให้มีคุณภาพสัญญาณที่ไม่ดี จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ประชาชนเลือกที่จะสมัครสมาชิก หรือติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อรับชมโทรทัศน์ที่มีคุณภาพของสัญญาณที่ดี มีความหลากหลายของช่องรายการ ประกอบกับราคาติดตั้งและค่าสมาชิกที่ถูกลง โดยจากข้อมูลของสำนักงาน กสทช. พบว่าในปี 2555 เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมีการเข้าถึงครัวเรือนไทยทั่วประเทศมากถึงจำนวนประมาณ 14.5 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 66 จากครัวเรือนไทยทั้งหมดประมาณ 22 ล้านครัวเรือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่สามารถเข้าถึงครัวเรือนไทยได้ประมาณ 11 ล้านครัวเรือน หรือร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือนทั้งประเทศ โดยรวมทั้งปีนั้น ในปี 2555 มีการเข้าถึงดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ณ เดือนธันวาคม 2555 พบว่า มีจำนวนช่องรายการที่แพร่ภาพทางระบบเคเบิลทีวีจำนวน 364 ช่องรายการ และที่แพร่ภาพผ่านทางทีวีดาวเทียมจำนวน 655 ช่องรายการ ทำให้ประชาชนได้รับบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เมื่อมองภาพรวมของตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทย ในปี 2556 นั้น จะพบว่าจำนวนครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ มีการรับชมโทรทัศน์ผ่านทางระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เพียงประมาณร้อยละ 25 และรับชมผ่านทางระบบเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ถึงร้อยละ 75 แต่เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินกับช่องรายการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมพบว่า สัดส่วนการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีสูงถึงร้อยละ 83 และรับชมรายการช่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเพียงร้อยละ 17 เท่านั้น

“ ทั้งนี้ ปัจจุบันสภาพตลาดของกิจการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมนั้นเริ่มอึมครึมและมีแนวโน้มอาจจะลดลงในอนาคต เนื่องจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือแม้แต่การให้บริการ Over the Top (OTT) ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมโทรทัศน์หลากหลายช่องทางมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นมีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switch Cost) ที่ไม่สูงมากทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทำให้บริการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมจึงต้องมีการแข่งขันในด้านการนำเสนอรายการที่ดึงดูดผู้ชม และมีการจัดทำราคาโปรโมชันที่ไม่แพงจนเกินไป เพื่อให้ผู้ชมยังคงสถานะสมาชิกไว้ รวมทั้งอาจมีการร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหารายการ ผู้ให้บริการโทรคมนาคม และสื่อในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้เกิดจุดแข็งในการให้บริการที่หลากหลายและครบวงจร ”



★
Must Carry
Must Have



บทที่ 2

การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่ง
สัญญาณวิทยุโทรทัศน์
ในระบบดิจิทัล

หากกล่าวถึงสภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ของไทยก่อนที่จะมีการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลนั้น ในอดีตช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกมีเพียงแค่ 6 ช่องเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ได้ใน 3 ช่องทางหลักคือ ผ่านทางระบบภาคพื้นดิน เคเบิล และดาวเทียม ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหารายการที่จำกัดและไม่หลากหลายนัก อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านหน้าจอโทรทัศน์ก็มีการแข่งขันเพียงไม่กี่ราย และยังไม่มียุทธศาสตร์หรือหน่วยงานใดที่จะเข้ามากำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

“

เมื่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลและจัดสรรคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้เข้ามารับตำแหน่ง ก็ได้มีการนำคลื่นความถี่ของชาติมาจัดสรรเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งจุดเริ่มต้นนี้เองถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของกิจการโทรทัศน์ที่ว่าได้ ที่เริ่มมีกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ”

โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาก็ได้มีการวางรากฐานโครงสร้างของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ การกำหนดลักษณะและประเภทในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการสร้างหลักการของความเป็นฟรีทีวี รวมถึงการออกประกาศหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่สำคัญเพื่อให้การกำกับดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศให้มีความก้าวหน้าเพื่อประโยชน์แห่งสาธารณะที่แท้จริง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1

การวางรากฐานโครงสร้างของกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

6 ปีที่ผ่านมาภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ชุดแรก ได้มีการวางรากฐานโครงสร้างของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ผ่านผลงานที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

การกำหนดลักษณะและประเภทในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

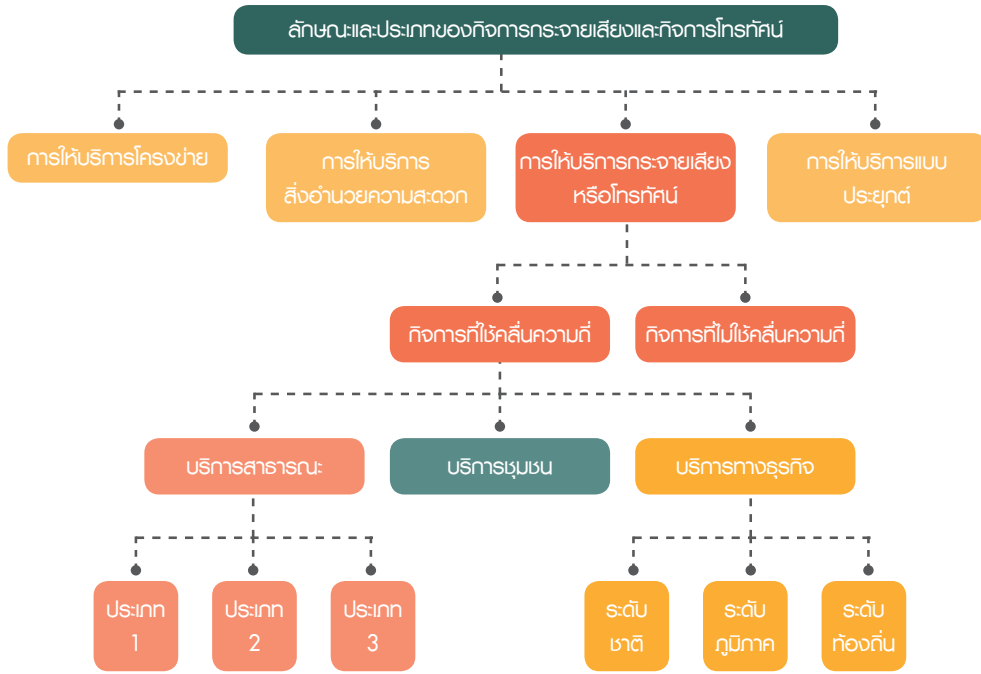
การสร้างหลักการของความเป็นฟรีทีวี

1.1 การกำหนดลักษณะและประเภทในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ด้วยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 กำหนดให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ในปี 2555 สำนักงาน กสทช. จึงได้มีการออกประกาศ กสทช. เรื่อง กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555 เพื่อเป็นการวางรากฐานการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับพัฒนาการของกิจการ เทคโนโลยี และกฎหมาย ตลอดจนส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีและเป็นธรรม ซึ่งใช้เป็นกรอบในการพิจารณาอนุญาตการประกอบกิจการ รวมถึงการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยหลักสำคัญของการกำหนดลักษณะและประเภทดังกล่าว คือการกำหนดตามกิจการที่เกิดขึ้นจริงในห่วงโซ่ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยพิจารณาเทคโนโลยีเป็นเพียงรูปแบบหรือช่องทางในการส่งบริการไปสู่ประชาชนเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคตไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นใด ลักษณะและประเภทของใบอนุญาตในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จะสามารถปรับใช้ได้เสมอ

โดยประกาศดังกล่าวได้กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็น 4 รูปแบบ คือ 1) การให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ 2) การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ 3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และ 4) การให้บริการแบบประยุกต์ ซึ่งการแบ่งลักษณะและประเภทดังกล่าวทำให้การประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของประเทศไทยมีรูปแบบที่เป็นสากล สอดคล้องกับโครงสร้างอุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล รวมถึงจะเป็นรากฐานที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายและมีคุณภาพ โดยต่อมาในปี 2557 ได้มีการออกประกาศ กสทช. เรื่อง กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557 เพื่อแก้ไขเพิ่มเติมให้มีการกำหนดลักษณะและประเภทการให้บริการแบบประยุกต์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อันจะเป็นการกำหนดกรอบของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีความชัดเจน เป็นแนวทางสำหรับการประกอบกิจการและกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของการกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



1.2 การสร้างหลักการของความเป็น “ฟรีทีวี”

เป็นครั้งแรกของประเทศที่ได้มีการกำหนดหลักการของการเป็น “ฟรีทีวี” ขึ้นอย่างเป็นทางการ ผ่านการกำหนดคำนิยามของ “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” โดยที่ผ่านมาถึงแม้ประเทศไทยมีการให้บริการฟรีทีวีมาอย่างยาวนาน แต่ฟรีทีวีของประเทศไทยก็เป็นเพียงสิ่งที่รับรู้กันโดยทั่วไปของสังคมเท่านั้น ไม่ได้มีกฎหมายรับรองไว้แต่อย่างใด

กสทช. ได้มีการกำหนดคำนิยามของ “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” ขึ้นในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป ซึ่งหมายถึงความถึงบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป โดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการได้รับบริการทั้งหมด ซึ่งเป็นการวางรากฐานสำคัญที่ทำให้ภาครัฐสามารถเข้าไปใช้มาตรการสนับสนุน ส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ เพราะถือว่าเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน โดยการออกประกาศดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนสามารถได้รับบริการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปได้อย่างทั่วถึงและเสมอภาค โดยไม่มีเงื่อนไขทางด้านเทคโนโลยีและด้านเศรษฐศาสตร์ที่จะเป็นการขัดขวางหรือแทรกแซงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปประกอบไปด้วยบริการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะและบริการโทรทัศน์ประเภทกิจการทางธุรกิจ

2

การออกหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการรับประกัน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน

“ จากหลักการของฟรีทีวีที่กล่าวถึง กสทช. ได้ออกหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อรับประกันให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านทรัพยากรของชาติและได้รับบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้อย่างทั่วถึงและเสมอภาค โดยหลักๆ ประกอบด้วย การกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะต้องนำพาฟรีทีวีไปออกอากาศในโครงข่ายของตนเอง (Must Carry) การกำหนดให้มีการจัดลำดับช่องรายการฟรีทีวีให้อยู่ในลำดับเดียวกันในทุกโครงข่าย และการกำหนดให้รายการกีฬาสำคัญ 7 รายการจะต้องออกอากาศผ่านฟรีทีวีเท่านั้น (Must Have) ” โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

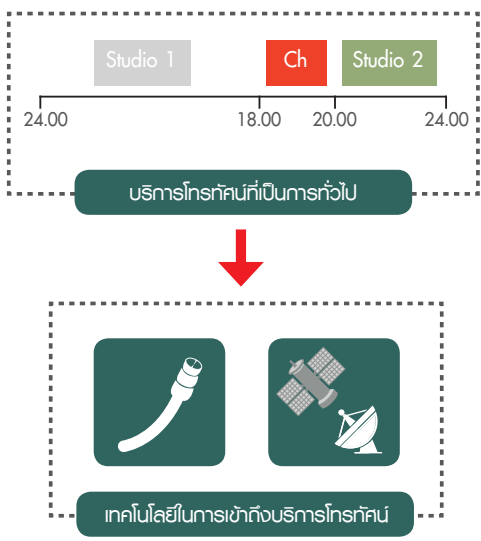


2.1

ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นโครงข่ายทั่วไป ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555 เป็นการกำหนดให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกจะต้องนำพาฟรีทีวีไปออกอากาศในโครงข่ายของตนเอง (Must Carry) เพื่อให้ประชาชนสามารถได้รับบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปที่ใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่ได้อย่างทั่วถึงและเสมอภาค โดยประกาศดังกล่าวได้กำหนดให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปประกอบด้วยบริการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะ บริการโทรทัศน์ประเภทกิจการทางธุรกิจ หรือบริการโทรทัศน์อื่นใดที่ กสทช. กำหนด

การออกประกาศฉบับนี้เป็นหลักประกันได้ว่าประชาชนคนไทยจะสามารถรับชมบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปที่ใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่ที่เป็นของคนไทยทุกคนได้ไม่ว่าจะผ่านเทคโนโลยีอุปกรณ์ หรือช่องทางใดๆ ได้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน รวมถึงยังส่งเสริมให้ประชาชนมีเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายในทุกช่องทาง

ภาพที่ 2.2 การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป



กฎ Musy Carry มีเพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชนให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

ไม่ว่าประชาชนจะใช้เทคโนโลยีใดๆ ในการรับชมโทรทัศน์จะสามารถรับชมบริการโทรทัศน์ที่เลือกแล้วที่ ซึ่งเป็นบริการที่ใช้ทรัพยากรของชาติได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง

2.2

ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558 โดยประกาศดังกล่าวได้ยกเลิกประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 และได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายสำหรับโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ต้องเผยแพร่บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) ทั้งประเภทบริการสาธารณะและประเภทกิจการทางธุรกิจ ในลำดับบริการที่ 1 - 36 ตามลำดับหมายเลขช่อง หรืออีกนัยหนึ่งคือจัดลำดับฟรีทีวีให้อยู่ในลำดับเดียวกันในทุกโครงข่าย โดยการเผยแพร่บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปดังกล่าวจะต้องเผยแพร่ต่อประชาชนโดยตรงอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำซ้ำ ดัดแปลง ผังรายการ เนื้อหารายการ หรือมาตรฐานความคมชัด และห้ามนำบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปไปเผยแพร่ซ้ำในหมวดหมู่บริการโทรทัศน์อื่นๆ เว้นแต่จะได้ปฏิบัติตามกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน โดยหมวดหมู่บริการโทรทัศน์เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดหมวดหมู่และการจัดลำดับบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ พ.ศ. 2556 ซึ่งได้จัดหมวดหมู่บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ออกเป็น 6 หมวดหมู่ ดังนี้

- 1 บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป
- 2 บริการโทรทัศน์ประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในวงกว้าง

3 บริการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาทางการเรียนรู้ พัฒนาพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน หรือการนำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลายและเหมาะสมสำหรับครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส หรือส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีในสถาบันครอบครัว แล้วแต่กรณี

4 บริการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม หรือส่งเสริมอาชีพ

5 บริการโทรทัศน์ประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาหรือการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกีฬา การท่องเที่ยว หรือสุขภาพ

6 บริการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงและอื่นๆ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อบรรเทาความบันเทิงแก่ผู้ชมรายการ เช่น กลุ่มภาพยนตร์ ละคร เพลง เกมโชว์ หรือความบันเทิงอื่นๆ เป็นต้น

ภาพที่ 2.3 การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป

หมายเลขช่อง	1-36	37-60	61-xxx
หมวดหมู่	บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป	บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ใดๆ	ข่าวทั่วไปฯ เด็ก เยาวชนฯ ศึกษา กีฬาฯ ปกป้องบันเทิงฯ ศาสนาฯ และอื่นๆ



การเรียงลำดับหมายเลขช่องทั้ง 36 ช่องรายการ (หมายเลข 1-36) ตรงกันในทุกช่องทางการรับชม (Platform)

ช่องสาธารณะ:	1-12
ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว	13-15
ช่องข่าวสารและสาระ:	16-22
ช่อง SD	23-29
ช่อง HD	30-36

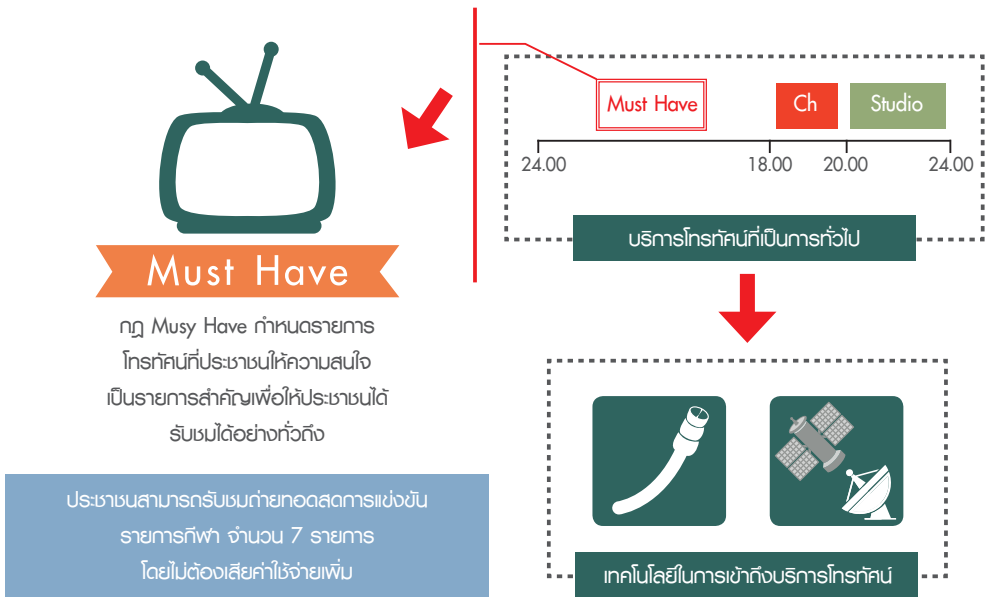


2.3 ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (Must Have) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของประชาชนทุกคนรวมถึงคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์บางรายการที่เป็น

ประโยชน์ต่อสาธารณะได้อย่างเป็นธรรม เสมอภาค และทั่วถึง โดยได้กำหนดรายการโทรทัศน์แบบ ถ่ายทอดสดจำนวน 7 รายการ เป็นรายการโทรทัศน์ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ภายใต้การให้ บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (ฟรีทีวี) เท่านั้น โดยรายการทั้ง 7 รายการประกอบด้วย

- 1) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์ (South-East Asian Games, SEA Games)
- 2) การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการอาเซียนพาราเกมส์ (ASEAN Para Games)
- 3) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย หรือเอเชียนเกมส์ (Asian Games)
- 4) การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอเชียนพาราเกมส์ (Asian Para Games)
- 5) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games)
- 6) การแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก หรือกีฬาพาราลิมปิก (Paralympic Games) และ
- 7) การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final)

ภาพที่ 2.4 หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป



3

การประมูลคลื่นความถี่และการออกใบอนุญาต

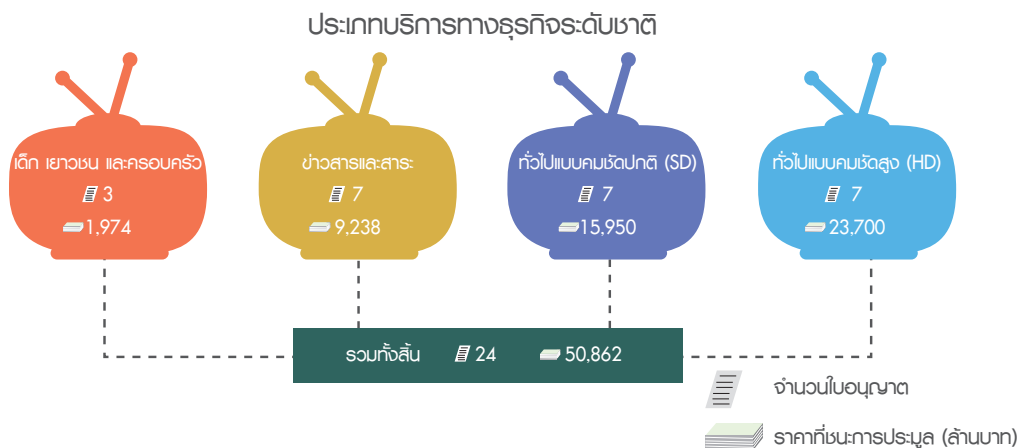
ภายหลังการวางรากฐานและการออกหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กสทช. ได้มีการจัดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บริการสาธารณะ ประเภทที่สาม ตลอดจนออกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ สรุปได้ดังนี้

3.1 การประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

“ เป็นที่ทราบกันดีว่า “คลื่นความถี่” เป็นทรัพยากรของชาติที่จะสร้างมูลค่าอย่างมหาศาลให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกมาเป็นระบบดิจิทัลถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่งนับแต่มีการเปลี่ยนแปลงการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบขาว-ดำ มาเป็นการแพร่ภาพโทรทัศน์สี โดยการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ได้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 26 - 27 ธันวาคม 2556 ”

แบ่งเป็น 4 หมวดหมู่ คือ 1) เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ใบอนุญาต 2) ข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ใบอนุญาต 3) ทัวไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) จำนวน 7 ใบอนุญาต และ 4) ทัวไปแบบความคมชัดสูง (High Definition: HD) จำนวน 7 ใบอนุญาต รวมทั้งสิ้น 24 ใบอนุญาต ซึ่งราคาที่ชนะการประมูลรวมของทั้ง 4 หมวดหมู่ จำนวน 24 ใบอนุญาต เป็นจำนวนเงิน 50,862 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นปฐมบทของการเริ่มการเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของชาติไทยอย่างเป็นทางการ

ภาพที่ 2.5 รายละเอียดการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



ต่อมาในปี 2557 สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการออกใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จำนวน 20 ราย 24 ใบอนุญาต โดยใบอนุญาตมีผลตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2557 ถึง 24 เมษายน 2572 โดยมีรายชื่อและหมายเลขลำดับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ทั้ง 24 ช่อง ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.1 รายชื่อและหมายเลขลำดับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว		หมวดหมู่ข่าวสาร และสาระ		หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ		หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง	
13	บจก. ปีอีซี-มัลติมีเดีย	16	บจก. ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น)	23	บจก. ไทย บรอดคาสต์	30	บมจ. อสมท.
14	บมจ. อสมท.	17	บจก. ไทยทีวี	24	บจก. ทู ดีทีที	31	บจก. จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี
15	บจก. ไทยทีวี	18	บจก. ดีเอ็น บรอดคาสท์	25	บจก. จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัล ทีวี	32	บจก. ทริปเปิ้ล วี บรอดคาสท์
		19	บจก. สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น	26	บจก. แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์	33	บจก. ปีอีซี-มัลติมีเดีย
		20	บจก. 3เอ. มาร์เก็ตติ้ง	27	บจก. อาร์.เอส. เทเลวิชั่น	34	บจก. อมรินทร์ เทเลวิชั่น
		21	บจก. วอยซ์ ทีวี	28	บจก. ปีอีซี-มัลติมีเดีย	35	บจก. กรุงเทพ โทรทัศน์และวิทยุ
		22	บจก. เอ็นพีซี เน็กซ์ วิชั่น	29	บจก. โมโน บรอดคาสท์	36	บจก. บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสต์

การออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยครั้งสำคัญ โดยภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทำให้มีช่องรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวนทั้งสิ้น 27 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นช่องประเภทกิจการทางธุรกิจ จำนวน 24 ช่องรายการ¹ และช่องรายการเดิมที่มีการออกอากาศบนดิจิทัลทีวีช่องสาธารณะ จำนวน 3 ช่องรายการ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยช่องรายการโทรทัศน์ 6 ช่องเดิมมีการออกอากาศคู่ขนานทั้งในระบบดิจิทัลและระบบแอนะล็อก ซึ่งนับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย มีคุณภาพ อย่างเท่าเทียม มากยิ่งขึ้น โดยได้มีการอนุญาตให้ กองทัพบก บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) กรมประชาสัมพันธ์ และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

3.2 การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บริการสาธารณะ ประเภทที่สาม

นอกจากจะมีการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ 24 ช่อง ดังกล่าวแล้ว ยังมีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บริการสาธารณะ ประเภทที่สาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและรัฐสภากับประชาชน โดยใช้วิธีคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ประกวดคุณสมบัติที่เหมาะสม (Beauty Contest) โดยเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2558 ได้มีการอนุญาตให้สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บริการสาธารณะ ประเภทที่สาม ช่องรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (ช่อง 10) โดยใบอนุญาตมีผลตั้งแต่วันที่ 29 มิถุนายน 2558 ถึง 28 มิถุนายน 2562

3.3 การออกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

หากกล่าวถึงการออกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ สามารถแบ่งการพิจารณาออกใบอนุญาตได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ช่องรายการ) 2) การให้บริการโครงข่าย แบ่งเป็นระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น และ 3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการพิจารณาออกใบอนุญาตดังกล่าวเป็นไปตามประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้องได้แก่ หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันได้มีการออกใบอนุญาตตามประเภทการประกอบกิจการต่างๆ ดังนี้

¹ ในปี 2559 มีผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย ซึ่งได้แก่ ช่องไทยทีวีและช่อง MVT Family ปิดตัวลง

ตารางที่ 2.2 สถานะผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์
สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

ประเภทการประกอบกิจการ	ผู้รับใบอนุญาต
การให้บริการกระจายเสียง หรือโทรทัศน์	695
การให้บริการโครงข่าย	399
- ระดับชาติ	38
- ระดับภูมิภาค	60
- ระดับท้องถิ่น	301
การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก	7
รวม	1,101

ที่มา: สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ และสำนักงานอนุญาตประกอบกิจการ
โครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม, สำนักงาน กสทช.
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 11 มกราคม 2561

4

การสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชม โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ภายหลังการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) กสทช. ได้มีการออกมาตรการสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเพื่อรับประกันให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านทรัพยากรของชาติร่วมกัน โดยเป็นการดำเนินการในรูปแบบการแจกจ่ายคู่มือให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างทั่วถึงบรรลุผลได้อย่างเป็นรูปธรรม และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด รวมถึงเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประเทศไทย โดย กสทช. ได้รับความเห็นชอบจากหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ให้ดำเนินการแจกจ่ายคู่มือดิจิทัลทีวี จำนวน 22.9 ล้านใบ ภายในกรอบวงเงินในการแจกจ่ายจำนวน 15,801 ล้านบาท และได้มีการดำเนินการโดยสรุปดังนี้

4.1 ระยะที่ 1 ได้มีการแจกคู่มือให้กับครัวเรือนที่มีทะเบียนบ้านและมีเจ้าบ้านไปแล้วทั้งสิ้น 13,571,296 ครัวเรือน ตามฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรของกรมการปกครอง โดยมีประชาชนใช้สิทธิ์นำคู่มือไปแลกเปลี่ยนจำนวนทั้งสิ้น 8,722,768 ครัวเรือน โดยประชาชนสามารถนำคู่มือดิจิทัลที่ติดตั้งแล้วไปแลกเปลี่ยนรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Set Top Box) 2) กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ที่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้งในระบบภาคพื้นดิน DVB-T2 และระบบดาวเทียม DVB-S2 ได้ในกล่องเดียวกัน และ 3) โทรทัศน์ที่สามารถรับสัญญาณดิจิทัลในตัว (iDTV) โดยได้มีการแจกคู่มือทั้งหมดจำนวน 7 รอบ เริ่มแจกวันที่ 10 ตุลาคม 2557 รายละเอียดปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลผ่านการแจกคู่มือ

ลอตที่	คู่มือแจกวันที่	จำนวนคู่มือที่แจก (ใบ)			จำนวนคู่มือที่แลกเปลี่ยน (ใบ)	คิดเป็นร้อยละ	คู่มือหมดอายุ
		คู่มือ	จังหวัด	อำเภอ			
1	10 ต.ค. 57	4,645,495	21	ทุกอำเภอ	2,922,499	63	31 ก.ค. 58
2	28 พ.ย. 57	1,777,495	20	100	1,195,978	67	31 ก.ค. 58
3	24 ธ.ค. 57	623,401	4	41	454,063	73	31 ส.ค. 58
4	28 ม.ค. 58	633,825	5	38	432,022	68	30 ก.ย. 58
5	10 ก.พ. 58	517,463	7	36	370,400	72	31 ต.ค. 58
6	6 มี.ค. 58	124,763	4	8	83,567	67	30 พ.ย. 58
7	21 พ.ค. 58	5,248,854	56	476	3,264,239	62	31 ม.ค. 59
รวมจำนวนคู่มือ		13,571,296			8,722,768	64	

ที่มา: สำนักงานพัฒนาและบริหารทรัพย์สิน, สำนักงาน กสทช.
หมายเหตุ: จำนวนคู่มือที่แลกเปลี่ยน ถึง ณ วันที่ 31 มกราคม 2559

4.2 **ระยะที่ 2** คสช. ได้เห็นชอบอนุมัติในหลักการให้สำนักงาน กสทช. ดำเนินการแจกคู่มือเพิ่มเติมให้กับครัวเรือนได้ โดยได้เปลี่ยนจากการแจกคู่มือแบบเดิม เป็นการใช้บัตรประจำตัวประชาชนแบบอเนกประสงค์ (Smart Card) ตรวจสอบการได้รับสิทธิ์ผ่านระบบบริหารจัดการการเพิ่มประสิทธิภาพ และดำเนินการบริหารการแจกเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (กล่องดิจิตอลทีวี) ซึ่งเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรของกรมการปกครอง เพื่อตรวจสอบและยืนยันการได้รับสิทธิ์ สำหรับครัวเรือนที่ได้รับสิทธิ์เพิ่มเติมใน 4 กลุ่มครัวเรือน² รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,984,662 ครัวเรือน ดังนี้ 1) ครัวเรือนที่ได้รับสิทธิ์แจกคู่มือครั้งแรก แต่ไม่ได้รับคู่มือดังกล่าว (เฉพาะที่บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ส่งคืนสำนักงาน กสทช.) 2) ครัวเรือนที่มีทะเบียนบ้านและมีเจ้าบ้าน ซึ่งมีขึ้นหลังวันที่ 16 กันยายน 2557 3) ครัวเรือนที่มีทะเบียนบ้านและมีผู้อยู่อาศัยแต่ไม่มีเจ้าบ้าน และ 4) ครัวเรือนที่มีทะเบียนบ้านชั่วคราวและมีเจ้าบ้าน โดยโครงการฯ ระยะที่ 2 เริ่มให้ใช้สิทธิ์ ตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม 2560 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2561 โดยข้อมูล ณ วันที่ 15 มกราคม 2561 พบว่ามีประชาชนมาใช้สิทธิ์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,187,434 ครัวเรือน

² สำหรับในส่วนของกลุ่มที่ 5 บ้านพักของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และกลุ่มที่ 6 จุดรับบริการประชาชนของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ คสช. ให้ไปสำรวจจำนวนที่แน่นอน ซึ่งได้มีการส่งหนังสือสอบถามความต้องการกล่องดิจิตอลทีวี ถึงหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐ จำนวน 376 แห่ง แล้ว

บทที่ 3

สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์
และผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่ง
สัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล



“ นับตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 เป็นต้นมา ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนผ่านจากการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งการเปลี่ยนผ่านในครั้งนี้ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์จากระบบสัมปทานโดยรัฐเป็นระบบใบอนุญาตที่เอกชนสามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อประกอบกิจการช่องโทรทัศน์ได้ผ่านการประมูลคลื่นความถี่ ”

การเปลี่ยนผ่านมาสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสลายสภาพการผูกขาดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องช่องรายการจำนวน 6 ช่อง ที่อยู่กับประเทศไทยมานานได้สลายหายไป ส่งผลให้ช่องรายการโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากในยุคโทรทัศน์แอนะล็อกหลายเท่าตัว ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ต้องมีการปรับตัวต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ทั้งในเรื่องทิศทางการผลิตและพัฒนาเนื้อหารายการโทรทัศน์ รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ของช่องรายการในเรื่องการหารายได้จากโฆษณา

อย่างไรก็ดี คงปฏิเสธไม่ได้ว่า การเปลี่ยนผ่านมาสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคนิคการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่สำคัญของประเทศไทยแล้วยังก่อให้เกิดปัจจัยทางบวกที่ส่งเสริมการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จนกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม มากไปกว่านั้น ยังส่งผลดีต่อภาคประชาชนและสังคม เนื่องจากการเพิ่มช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น ดังจะได้กล่าวในบทนี้

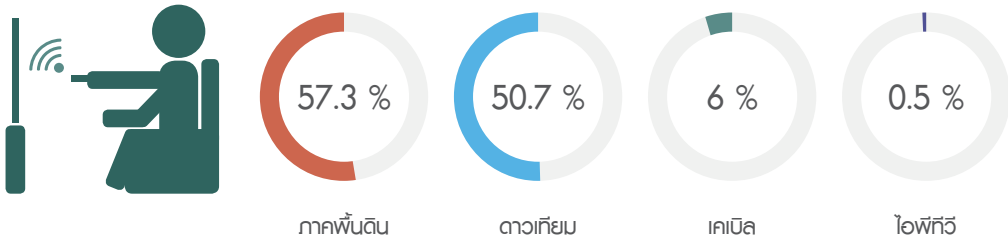
1 สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่ง สัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

1.1 สัดส่วนการเข้าถึงครัวเรือนไทยของช่องทางในการรับชมโทรทัศน์

จากผลการสำรวจช่องทางในการรับชมโทรทัศน์ของครัวเรือนไทยผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ระบบแอนะล็อกและดิจิทัล) โครงข่ายดาวเทียม โครงข่ายเคเบิล และโครงข่ายไอพีทีวีของสำนักงานสถิติแห่งชาติ¹ พ.ศ. 2560 พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่หรือร้อยละ 57.3 รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ซึ่งได้แก่ การรับชมผ่านเสาอากาศ/หนวดกุ้ง (แอนะล็อก) และผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล ตามมาด้วยการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (ร้อยละ 50.7) ผ่านโครงข่ายเคเบิล (ร้อยละ 6) และโครงข่ายไอพีทีวี (ร้อยละ 0.5)

¹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำการสำรวจครัวเรือนทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือนตัวอย่างในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล โดยเป็นความร่วมมือระหว่างสำนักงานสถิติแห่งชาติกับสำนักงาน กสทช. เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์และโครงข่ายในการรับชมโทรทัศน์ของครัวเรือน

แผนภูมิที่ 3.1 สัดส่วนการเข้าถึงครัวเรือนไทยของช่องทางในการรับชมโทรทัศน์ พ.ศ. 2560



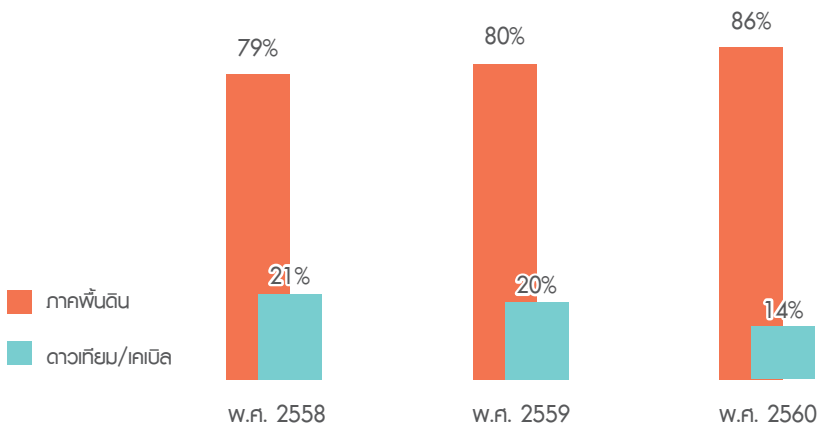
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

หมายเหตุ: ครัวเรือนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทางการรับชม

1.2 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์

จากข้อมูลสัดส่วนการรับชมช่องโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศ พบว่า ประชาชนทั่วประเทศรับชมช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากกว่าช่องโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิล ซึ่งตั้งแต่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ปี 2558 เป็นต้นมา) ประชาชนทั่วประเทศมีแนวโน้มรับชมช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากขึ้น คือ เพิ่มจากร้อยละ 79 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 86 ในปี 2560 ในขณะที่สัดส่วนการรับชมช่องโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลมีแนวโน้มลดลง ซึ่งลดลงจากร้อยละ 21 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 14 ในปี 2560

แผนภูมิที่ 3.2 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 - 2560



ที่มา: Nielsen

เมื่อพิจารณาการรับชมช่องรายการโทรทัศน์แยกตามเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังคงมีส่วนการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากกว่าประชาชนในเขตต่างจังหวัดทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินของประชาชนในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มีการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กล่าวคือ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 79 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 86 ในปี 2560

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 - 2560 (แยกตามเขตพื้นที่)

	กทม. และปริมณฑล		ต่างจังหวัด (ทั่วประเทศ)	
	ภาคพื้นดิน	ดาวเทียม/เคเบิล	ภาคพื้นดิน	ดาวเทียม/เคเบิล
พ.ศ. 2558	82%	18%	79%	21%
พ.ศ. 2559	84%	16%	80%	20%
พ.ศ. 2560	89%	11%	86%	14%

ที่มา: Nielsen

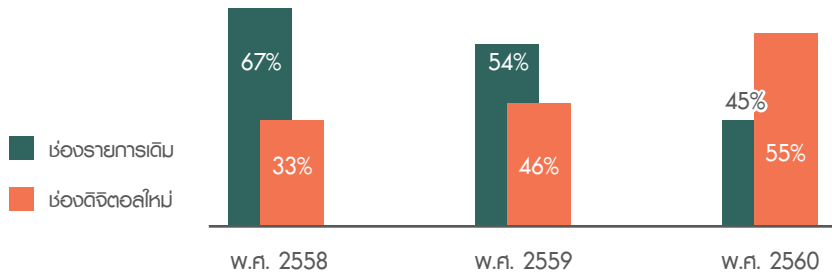
ทั้งนี้ ข้อมูลสัดส่วนการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินข้างต้นมีแนวโน้มที่สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของสำนักงาน กสทช. ในเรื่องผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล² กล่าวคือ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีแนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมากกว่ากลุ่มประชากรในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.49 ต่อร้อยละ 84.04

² สำนักงาน กสทช. โดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้สำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,063 คน ในเรื่องผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยเป็นการสำรวจระหว่างวันที่ 7 - 30 พฤศจิกายน 2560 ผ่านระบบออนไลน์ และการลงพื้นที่เพื่อแจกจ่ายแบบสอบถามและเก็บข้อมูล

1.3 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

เมื่อพิจารณาเฉพาะในส่วนของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มช่องรายการเดิม³ และกลุ่มช่องดิจิทัลใหม่⁴ จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา หรือในช่วงเวลาภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล สัดส่วนผู้ชมช่องรายการเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ จากเดิมร้อยละ 67 ในปี 2558 เหลือเพียงร้อยละ 45 ในปี 2560 ซึ่งสวนทางกับสัดส่วนผู้ชมช่องรายการดิจิทัลใหม่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ เพิ่มจากร้อยละ 33 ในปี 2558 เป็นร้อยละ 55 ในปี 2560 ทั้งนี้ แนวโน้มของผู้ชมช่องรายการดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมโทรทัศน์ทั่วประเทศสามารถเข้าถึงและตัดสินใจเลือกรับชมบริการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งปัจจัยสำคัญของการเพิ่มสูงขึ้นของสัดส่วนผู้ชมช่องดิจิทัลน่าจะเป็นผลมาจากการขยายโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัลครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 95 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ และเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ

แผนภูมิที่ 3.3 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน



ที่มา: Nielsen

ข้อมูลสัดส่วนผู้ชมช่องรายการดิจิทัลใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของสำนักงาน กสทช.⁵ ซึ่งพบว่า ประชาชนจำนวนร้อยละ 87.2 รับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยเหตุผลประการสำคัญที่ทำให้ประชาชนหันมารับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลคือ ความหลากหลายของเนื้อหารายการ/ช่องรายการมากขึ้น (ร้อยละ 81.3) ความคมชัดของภาพและเสียง (ร้อยละ 60.5) และคุณภาพของเนื้อหารายการ (ร้อยละ 34.8)

³ มีจำนวน 6 ช่องรายการ ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 (NBT) และไทยพีบีเอส

⁴ ในปี 2558 กลุ่มดิจิทัลใหม่มีจำนวน 21 ช่องรายการ อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 และ 2560 กลุ่มดิจิทัลใหม่ลดจำนวนเหลือ 19 ช่องรายการ เนื่องจากช่องไทยทีวีและช่อง MVT Family ปิดตัวลง

⁵ สำนักงาน กสทช. โดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้สำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 1,063 คน ในเรื่องผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยเป็นการสำรวจระหว่างวันที่ 7 - 30 พฤศจิกายน 2560 ผ่านระบบออนไลน์ และการลงพื้นที่เพื่อแจกจ่ายแบบสอบถามและเก็บข้อมูล

ภาพที่ 3.1 เหตุผลในการรับชมช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



1.4 ความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (TV Rating)

ผลการสำรวจการจัดลำดับความนิยมที่ประชาชนมีต่อการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พบว่า ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ปี 2558 - 2560) ช่องรายการที่มีผู้ชมสูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบไปด้วย กลุ่มช่องรายการเดิมและกลุ่มช่องดิจิทัลใหม่ โดยผู้ชมส่วนใหญ่ทั่วประเทศยังคงรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องรายการเดิม คือ ช่อง 7 และ ช่อง 3 ซึ่งส่งผลให้สองช่องรายการดังกล่าวได้รับการจัดลำดับความนิยมสูงสุดอยู่ใน 2 อันดับแรกตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ทั้งช่อง 7 และช่อง 3 มีค่าความนิยมเฉลี่ยของช่องรายการลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ช่องดิจิทัลใหม่บางช่องมีความนิยมเฉลี่ยของช่องเพิ่มสูงขึ้นทุกปี เช่น ช่อง Workpoint TV ช่อง Mono 29 ช่อง 8 และช่อง One

ทั้งนี้ ในส่วนของกลุ่มช่องดิจิทัลใหม่นั้นพบว่า ช่องรายการทั่วไปประเภทความคมชัดปกติ (SD) และความคมชัดสูง (HD) จะได้รับความนิยมจากผู้ชมติด 1 ใน 10 อันดับแรก เนื่องจากช่องรายการเหล่านี้มีการนำเสนอเนื้อหารายการที่น่าสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทละคร รายการวาไรตี้ เกมโชว์ และรายการกีฬา แต่อย่างไรก็ดี ลำดับความนิยมของช่องดิจิทัลเหล่านี้จะมีการปรับอันดับขึ้นลงเล็กน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผังและเนื้อหารายการ

ตารางที่ 3.2 การจัดลำดับความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (รายปี)

พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559			พ.ศ. 2560		
อันดับ	ช่อง	TVR	อันดับ	ช่อง	TVR	อันดับ	ช่อง	TVR
1	CH7 (7HD)	2.742	1	CH7 (7HD)	2.315	1	CH7 (7HD)	2.114
2	CH3 (3HD)	1.941	2	CH3 (3HD)	1.600	2	CH3 (3HD)	1.348
3	WORKPOINT TV	0.636	3	WORKPOINT TV	0.837	3	WORKPOINT TV	1.001
4	CH8	0.389	4	MONO 29	0.536	4	MONO 29	0.702
5	MONO 29	0.301	5	CH8	0.437	5	CH8	0.569
6	MCOT HD (CH9)	0.226	6	ONE	0.406	6	ONE	0.537
7	ONE	0.210	7	3SD	0.234	7	AMARIN TV HD	0.279
8	3SD	0.140	8	THAIRATH TV	0.203	8	3SD	0.267
9	THAIRATH TV	0.140	9	MCOT HD (CH9)	0.180	9	THAIRATH TV	0.265
10	THAI PBS	0.116	10	TRUE4U	0.158	10	MCOT HD (CH9)	0.188
11	CH5	0.114	11	NOW26	0.142	11	NOW26	0.170
12	TRUE4U	0.108	12	AMARIN TV HD	0.130	12	PPTV	0.162
13	3 FAMILY	0.083	13	PPTV	0.114	13	TRUE4U	0.149
14	PPTV	0.073	14	GMM25	0.111	14	GMM25	0.121
15	GMM25	0.060	15	3FAMILY	0.091	15	3FAMILY	0.086
16	AMARIN TV HD	0.056	16	THAI PBS	0.082	16	NATION TV	0.075
17	NBT	0.052	17	NATION TV	0.077	17	THAI PBS	0.072
18	NEW TV	0.052	18	CH5	0.058	18	NEW TV	0.056
19	TNN24	0.051	19	NEW TV	0.057	19	BRIGHT TV	0.044
20	NATION TV	0.051	20	SPRING NEWS	0.049	20	CH5	0.041
21	THAI TV	0.040	21	TNN24	0.036	21	NBT	0.036
22	SPRING NEWS	0.040	22	NBT	0.035	22	SPRING NEWS	0.035
23	MCOT Kids & Family	0.030	23	VOICE TV	0.029	23	MCOT Kids & Family	0.031
24	NOW26	0.026	24	MCOT Kids & Family	0.028	24	TNN24	0.028
25	BRIGHT TV	0.022	25	BRIGHT TV	0.027	25	VOICE TV	0.021
26	VOICE TV	0.016						
27	MVTV Family	0.012						

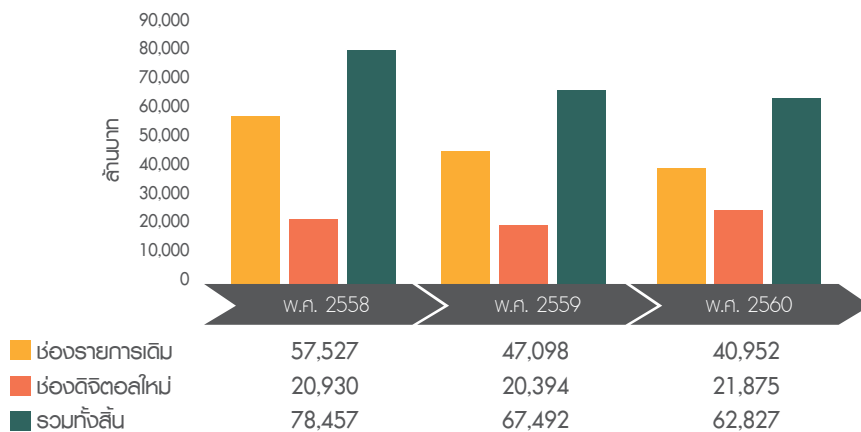
ที่มา: Nielsen
หมายเหตุ: TVR = TV Rating

ในส่วนของช่องรายการในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) และในหมวดหมู่เด็กเยาวชน และครอบครัว (Kids and Family) พบว่า ยังคงได้รับความนิยมจากผู้ชมเฉพาะกลุ่ม กล่าวคือ ช่องข่าวจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมที่ต้องการติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิดและทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง ส่วนช่องเด็กจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมที่มีเด็กเล็กอยู่ในครอบครัว ด้วยเหตุนี้ ค่าความนิยมเฉลี่ยของช่องรายการประเภทนี้จึงไม่สูงเหมือนช่องรายการที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป

1.5 มูลค่าตลาดกิจการโทรทัศน์

มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม 2560 มียอดรวมประมาณ 62,827 ล้านบาท ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาระหว่างช่องรายการเดิมและช่องดิจิทัลใหม่ พบว่า การโฆษณาของช่องรายการเดิมมีมูลค่าประมาณ 40,952 ล้านบาท และช่องดิจิทัลใหม่มีมูลค่าประมาณ 21,875 ล้านบาท

แผนภูมิที่ 3.4 มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พ.ศ. 2558 - 2560



ที่มา: Nielsen

เมื่อพิจารณามูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา พบว่า มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง หรือลดลงประมาณร้อยละ 20 ในช่วงระหว่างปี 2558 - 2560 ทั้งนี้แนวโน้มการลดลงของมูลค่าโฆษณาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย⁶ กล่าวคือ

⁶ สำนักงาน กสทช. โดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจโฆษณา โดยการสัมภาษณ์นายไตรลฤจน์ นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย และผู้แทนจากมีเดียเอเยนซี ในเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อธุรกิจโฆษณา

สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยส่งผลให้โฆษณานในช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินลดลงทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตั้งแต่ช่วงการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิตอลอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ซึ่งเมื่อเม็ดเงินโฆษณาในช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินลดลง แต่จำนวนช่องรายการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัว (เพิ่มเป็น 22 ช่องธุรกิจในระบบดิจิตอล⁷) จึงส่งผลให้บริษัทเอเจนซี่โฆษณาส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะซื้อโฆษณาจากลูกค้ากลุ่มช่องรายการเดิม เช่น ช่อง 3 และช่อง 7 เนื่องจากเชื่อมั่นในฐานผู้ชมที่แข็งแกร่งทั่วประเทศ ส่วนช่องรายการดิจิตอลใหม่นั้น ก็มีการเข้าซื้อโฆษณาบ้างแต่มีมูลค่าไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโฆษณาจากช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้ชม เช่น ช่อง Workpoint TV ช่อง Mono 29 ช่อง 8 และช่อง One ด้วยเหตุนี้ ในปี 2558 - 2560 เม็ดเงินโฆษณายังคงกระจายไปยังกลุ่มช่องรายการเดิมเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าการโฆษณาที่กระจายไปยังช่องดิจิตอลใหม่

สมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยมีความเห็นว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกที่มีเพียง 6 ช่องรายการไปสู่โทรทัศน์ภาคธุรกิจในระบบดิจิตอลที่มี 22 ช่องรายการนั้น ส่งผลให้การกระจายเม็ดเงินไปยังช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินไม่ทั่วถึง กอปรกับเม็ดเงินโฆษณาที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยยิ่งทำให้การกระจายเม็ดเงินไปยังช่องดิจิตอลใหม่เป็นไปอย่างยากลำบากมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการช่องรายการภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลส่วนใหญ่จึงประสบกับความยากลำบากในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณาเพื่อมาหล่อเลี้ยงธุรกิจช่องรายการ ทำให้ต้องลดต้นทุนในการประกอบกิจการมากขึ้น เช่น ในเรื่องการผลิตเนื้อหารายการ เป็นต้น

1.6 ทิศทางการผลิตและพัฒนาเนื้อหาการโทรทัศน์

การเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิตอลในปี 2556 ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยไปอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ โครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์ได้เปลี่ยนจากระบบสัมปทานโดยรัฐ เป็นระบบใบอนุญาตที่เอกชนสามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อประกอบกิจการช่องโทรทัศน์ได้ผ่านการประมูลคลื่นความถี่ ซึ่งโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ได้ส่งผลให้ผู้เล่นหรือจำนวนผู้ประกอบการช่องรายการเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว โดยในปัจจุบัน มีช่องรายการดิจิตอลทีวีจำนวนทั้งสิ้น 26 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นช่องธุรกิจจำนวน 22 ช่องรายการ ช่องสาธารณะจำนวน 1 ช่องรายการ และช่องรายการเดิมที่มีการออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) บนดิจิตอลทีวีช่องสาธารณะ จำนวน 3 ช่องรายการ⁸

⁷ ในปี 2556 มีผู้ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติทั้งสิ้น 24 ราย อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 มีผู้ประกอบการจำนวน 2 ราย ซึ่งได้แก่ ช่องไทยทีวีและช่อง MVTV Family ปิดตัวลง

⁸ ช่องสาธารณะจำนวน 1 ช่องรายการ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา และช่องรายการเดิมที่มีการออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) บนดิจิตอลทีวีช่องสาธารณะ ได้แก่ ช่อง 5 ช่อง 11 (NBT) และช่องไทยพีบีเอส

ทั้งนี้ จำนวนผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ต้องมีการปรับตัวต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างตระหนักดีว่า “ในบริบทของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลนั้น เนื้อหารายการจะเป็นตัววัดความสำเร็จและช่วยสร้างฐานผู้ชมและความนิยมให้กับช่องรายการ” ด้วยเหตุนี้ ช่องรายการดิจิทัลส่วนใหญ่จึงได้มีการลงทุนด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหารายการภายในสถานี การจ้างผลิต ตลอดจนการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหารายการมาจากต่างประเทศ

โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา หากพิจารณาจากที่มาของเนื้อหารายการที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลนำมาออกอากาศ พบว่า ช่องรายการต่างๆ มีการวางแผนทิศทางการพัฒนาด้านเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา บ่งบอกชัดเจนว่าผู้ประกอบการเหล่านี้มีรูปแบบการลงทุนที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) กลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นผลิตเนื้อหารายการด้วยตนเอง ได้แก่ กลุ่มช่องข่าวสารและสาระ ได้แก่ ช่อง TNN24 ช่อง Bright TV ช่อง VOICE TV ช่องสปริงนิวส์ ช่อง Nation TV กลุ่มช่องวาไรตี้ เช่น ช่อง Workpoint TV ช่อง GMM25 ช่อง True 4 U และช่อง 8 และช่องเด็กเยาวชน และครอบครัว ได้แก่ ช่อง MCOT Kids & Family

ผู้ประกอบการช่องรายการในกลุ่มนี้เป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหา เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการผลิตเนื้อหารายการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และบันเทิงมาก่อน เช่น ช่อง Workpoint TV มีความสามารถในการผลิตรายการประเภทวาไรตี้ ส่วนช่อง GMM25 ช่อง True 4 U และช่อง 8 มีความเชี่ยวชาญในการผลิตละครเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ได้รับใบอนุญาตช่องรายการประเภทข่าวสารและสาระส่วนใหญ่ล้วนเป็นบริษัทที่มีฐานการผลิตข่าวมาก่อนทั้งสิ้น เช่น มีฐานหนังสือพิมพ์ หรือเคยมีช่องรายการข่าวในระบบเคเบิลและโทรทัศน์ดาวเทียม จึงทำให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิตข่าวเพื่อออกอากาศภายในสถานีของตน

เป็นที่น่าสนใจว่า การผลิตของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ นอกจากจะเพื่อนำมาออกอากาศทางช่องรายการของตนแล้ว ยังมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาและนำไปขายแก่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่สนใจ ซึ่งที่ผ่านมา การขายเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้ต่างประเทศมีทั้งอยู่ในรูปแบบของ Format Programs เพื่อนำไปผลิต และ Finished Programs เพื่อนำไปออกอากาศ เช่น ช่อง Workpoint TV ขาย Format รายการ “ปริศนาฟ้าแลบ” ให้แก่สหรัฐอเมริกา ช่อง 8 ได้นำละครที่ออกอากาศทางสถานีไปขายให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มประเทศซีแอลเอ็มวี (ประกอบด้วยประเทศกัมพูชา พม่า เวียดนาม และลาว) และช่อง GMM25 ได้ขายลิขสิทธิ์ละครไทย (ให้แก่ เรื่องเลือดขัตติยา สงครามนางฟ้า ค่าของคน) ให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศจีน

(2) กลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นซื้อเนื้อหารายการจากผู้อื่นเพื่อนำมาออกอากาศ ได้แก่ ช่อง 3 (3HD) ช่อง 3SD ช่อง 3Family ช่อง Mono 29 ช่อง NOW 26 ช่อง PPTV และช่อง NEW TV

แม้ว่าผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จะมีการผลิตเนื้อหาบางรายการภายในสถานียูทูบบ้าง แต่ก็เน้นซื้อเนื้อหารายการจากผู้อื่นมาออกอากาศ โดยเฉพาะเนื้อหารายการของต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี และรายการกีฬา ทั้งนี้ เหตุผลประการหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการชองรายการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการซื้อเนื้อหารายการจากต่างประเทศมาออกอากาศคือ เรื่องต้นทุน เนื่องจากการซื้อเนื้อหาจากต่างประเทศอาจจะมีมูลค่าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ชองรายการต้องลงทุนหากมีการตัดสินใจที่จะผลิตเอง เนื่องจากรายการบางประเภท เช่น สารคดี ต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการผลิต

อย่างไรก็ดี ก็มีผู้ประกอบการชองรายการบางรายไม่ได้กังวลเรื่องต้นทุนที่ชองต้องแบกรับในการซื้อเนื้อหารายการมาออกอากาศ เนื่องจากตระหนักดีว่า เนื้อหารายการที่ชองรายการจะได้สิทธิ์ขาดแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) เช่น การถ่ายทอดสดรายการกีฬาบางประเภท จะมีมูลค่าสูงมาก แต่เนื้อหาดังกล่าวจะสามารถสร้างความนิยมให้แก่ชองรายการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ตรงกลุ่มและทั่วถึงกว่า

เป็นที่น่าสนใจว่า การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการชองโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลข้างต้นเป็นไปในทางเดียวกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์⁹ ซึ่งให้ความเห็นไว้ว่า ก่อนเปลี่ยนผ่านมาสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ในยุคโทรทัศน์แอนะล็อก) กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์จะเช่าช่วงเวลาจากสถานีโทรทัศน์แล้วนำรายการที่ผลิตเองไปออกอากาศ พร้อมทั้งหาเงินรายได้จากการโฆษณา ซึ่งในช่วงเวลานั้น ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์สามารถหารายได้จากโฆษณาได้ค่อนข้างมาก นอกจากนั้นแล้ว ในยุคโทรทัศน์แอนะล็อกเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศยังไม่แพร่หลาย เพราะอุตสาหกรรมโทรทัศน์เน้นผลิตรายการเอง ไม่ว่าจะเป็นรายการวาไรตี้ ละคร หรือรายการข่าว เนื่องจากมีความสดใหม่มากกว่า ดังนั้น ในช่วงก่อนการเปลี่ยนผ่านมาสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นยุคทองของกลุ่มธุรกิจผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์

ในช่วงปีแรกของการเปลี่ยนผ่านมาสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกที่มีเพียง 6 ชองรายการไปสู่โทรทัศน์ภาคธุรกิจในระบบดิจิทัลที่มี 24 ชองรายการ ส่งผลให้อุปสงค์ของเนื้อหารายการโทรทัศน์ในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นจนธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์เฟื่องฟู ซึ่งสาเหตุประการสำคัญเกิดจากการที่ผู้ประกอบการชองรายการแต่ละรายมีความต้องการเนื้อหารายการไปออกอากาศที่สถานีของตน จึงมีการติดต่อจ้างผลิตเนื้อหารายการค่อนข้างมากหรือมีการติดต่อผู้ผลิตเนื้อหารายการที่มีชื่อเสียงและเสนอผลตอบแทนที่สูงกว่าเพื่อจูงใจให้มาทำงานที่ชองรายการของตน

⁹ สำนักงาน กสทช. โดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยการสัมภาษณ์คุณจันณรงค์ ศิริตัน หนูนภักดิ์ ประธานกรรมการ บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด ในเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์

ตารางที่ 3.3 ที่มายของรายการขององค์กรที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พ.ศ. 2558 - 2560

ช่องรายการ	ผลิตเอง		จ้างผลิต		ซื้อเนื้อหารายการ		ใช้ช่วงเวลาออกอากาศ		รวมผลิต	
	2558	2560	2558	2560	2558	2560	2558	2560	2558	2560
CH3 (3 HD)	27.20	23.36	0.00	0.00	51.56	58.53	21.24	18.11	0.00	0.00
3SD	38.55	23.39	0.00	0.00	41.88	60.37	19.57	16.25	0.00	0.00
3 FAMILY	27.96	24.74	0.00	0.00	59.46	54.76	12.59	17.25	0.00	0.00
CH7 (7 HD)	41.44	40.27	34.35	3.11	21.22	22.71	37.34	37.34	0.00	0.00
MCOT HD (CH9)	51.09	53.90	56.47	6.03	11.39	1.79	3.53	4.44	23.95	17.60
MCOT Kids & Family	59.28	66.35	77.14	6.55	1.88	0.00	14.58	3.23	3.27	5.64
ONE	27.83	3.57	0.00	24.11	24.70	26.09	40.18	38.39	7.89	33.33
WORKPOINT TV	78.82	82.31	70.04	0.00	1.93	1.79	1.74	2.76	12.50	3.52
CH 8	90.53	97.52	87.20	0.00	0.00	0.00	8.28	2.48	11.56	1.19
GMM25	0.00	50.89	52.98	17.56	11.61	9.38	63.69	23.96	17.41	18.75
TRUE4U	10.96	63.53	78.51	3.57	15.66	0.00	83.98	20.80	21.19	1.49
TNN24	75.66	78.69	79.58	0.00	0.00	0.00	5.14	5.73	5.78	19.20
MONO 29	23.02	21.28	19.44	0.55	3.22	0.00	62.60	63.29	68.65	11.90
NOW 26	56.48	34.90	21.48	4.67	6.85	5.20	30.07	53.19	62.59	0.88
VOICE TV	79.93	80.33	72.32	0.00	0.00	0.00	2.73	2.63	2.53	17.34
BRIGHT TV	63.14	68.39	54.33	0.34	0.12	0.28	20.30	27.06	29.93	16.22
SPRING NEWS	81.73	88.20	83.90	0.00	0.00	0.00	0.00	1.64	2.46	0.00
NATION TV	78.42	75.99	70.63	0.60	1.79	0.00	1.64	1.79	2.83	8.93
PPTV	17.81	27.08	33.68	32.07	29.71	15.58	48.04	40.08	50.74	2.08
NEW TV	45.27	13.47	22.54	0.00	20.09	11.65	45.21	62.27	55.73	3.57
AMARIN TV HD	51.88	48.40	52.99	7.44	16.05	4.46	22.92	27.25	28.56	1.01
THAIRATH TV	36.61	47.47	53.13	24.70	15.18	8.88	17.86	30.36	24.75	14.58

ที่มา: ฝั่งรายการหลักประจำปี 2558 - 2560 ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล, สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ ธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในปีที่ 2 ของการเปลี่ยนผ่านมาสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นต้นมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเกิดจากสภาวะที่ผู้ประกอบการช่องรายการบางรายเริ่มประสบปัญหาขาดทุนและไม่สามารถหาเงินจากรายได้โฆษณา จึงไม่มีเงินมากเพียงพอที่จะลงทุนจ้างหรือผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำมาออกอากาศ และเริ่มตัดสินใจที่จะซื้อเนื้อหารายการต่างประเทศที่มีราคาไม่แพง เช่น ภาพยนตร์เก่า หรือซีรีส์ (จีน อินเดีย เกาหลี) มาออกอากาศแทน

ดังนั้น ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเมื่อประสบภาวะขาดทุน ก็ตัดสินใจไม่จ้างหรือไม่ผลิตเนื้อหารายการ เนื่องจากมองว่า มีต้นทุนสูงกว่าการซื้อเนื้อหารายการต่างประเทศมาออกอากาศด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหารายการจึงต้องมีการปรับตัว โดยผู้ผลิตเนื้อหารายการส่วนใหญ่กำลังขยายตลาดไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการผลิตเนื้อหารายการเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อเริ่มตีตลาดออนไลน์ต่างประเทศ

2

ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

2.1 ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

2.1.1 การบริโภคสินค้าและบริการ



แม้ว่าพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และผู้ชมเริ่มที่จะใช้เวลาในการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ดีรายงานการวิจัยชุด “แนวโน้มสื่อทุกแพลตฟอร์ม พร้อมพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ และการสื่อสารสื่อแบบดั้งเดิมที่มีผลต่อการจับจ่ายและวางแผนด้านสื่อที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด” ของบริษัท กันตาร์ เวิลด์พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด¹⁰ พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้แนวโน้มมูลค่าการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินยังคงมีสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่นๆ หรือคิดเป็นประมาณมากกว่าร้อยละ 60 ของมูลค่าสื่อโฆษณาต่างๆ

¹⁰ การวิจัยดังกล่าวเป็นการเก็บรวบรวมพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการจริง (Key Shopper) จำนวน 4 พันครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเขตต่างจังหวัด เพื่อเป็นตัวแทนแสดงผลของผู้บริโภคจำนวน 23 ล้านครัวเรือนในประเทศไทย นอกจากนี้ การวิจัยยังครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทุกช่องทาง โดยเน้นสื่อโทรทัศน์ 21 สถานี (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 11 สถานี และโทรทัศน์เคเบิล 10 สถานี) สื่อออนไลน์และเว็บไซต์ไทย 25 เว็บไซต์ (รวมถึงเฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูบ) สื่อสิ่งพิมพ์ 42 ฉบับ (แยกเป็นหนังสือพิมพ์ 17 ฉบับ และนิตยสาร 25 ฉบับ) นอกจากนี้ ยังรวบรวมวิเคราะห์ถึงสื่อวิทยุและสื่อนอกบ้าน สื่อในห้างสรรพสินค้า ตลอดจนสื่อเคลื่อนที่อีกด้วย

ตารางที่ 3.4 มูลค่าโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อ พ.ศ. 2558 - 2560

หน่วย: ล้านบาท

ประเภทของสื่อ	2558	2559	2560
ภาคพื้นดิน	78,457	67,492	62,827
เคเบิล/ดาวเทียม	6,055	3,495	2,913
วิทยุ	5,675	5,262	4,476
หนังสือพิมพ์	12,323	9,843	7,706
นิตยสาร	4,268	2,929	1,943
ในโรงภาพยนตร์	5,133	5,445	6,807
นอกบ้าน	4,190	5,665	6,391
เคลื่อนที่	4,486	5,311	5,878
ในห้างสรรพสินค้า	645	700	946
อินเทอร์เน็ต	1,058	1,731	1,513
รวมมูลค่าทั้งหมด	122,290	107,873	101,400

ที่มา: Nielsen

เป็นที่ทราบกันดีว่า การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านทางโทรทัศน์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าและบริการของประชาชน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น โดยไม่มีข้อจำกัดทางเทคโนโลยีที่ต้องมีอุปกรณ์การสื่อสารและอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูล และสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลนอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ที่สำคัญของประเทศแล้ว ยังช่วยให้การรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีความคมชัด ทัวถึง และครอบคลุมเกือบทั่วประเทศ ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปสู่คนในประเทศ และเมื่อประชาชนหรือผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจหรือกระตุ้นให้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ มากขึ้น เกิดการใช้จ่ายในการบริโภคของประชาชน (Private Final Consumption Expenditure) จนทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชน ปี 2559 พบว่าหมวดหมู่ที่มีการใช้จ่ายมาก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ การขนส่ง ค่าพักผ่อนหย่อนใจและการบันเทิง และการสื่อสาร เป็นต้น

ตารางที่ 3.5 มูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของปัจเจกบุคคล พ.ศ. 2559

อันดับ	หมวดหมู่สินค้าและบริการ	มูลค่า (ล้านบาท)
1.	อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์	2,051,291
2.	ภัตตาคารและโรงแรม	1,428,961
3.	การขนส่ง	1,071,588
4.	ค่าสินค้าและบริการเบ็ดเตล็ด	1,026,187
5.	การศึกษา	834,154
6.	ค่าเช่าบ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า แก๊ส และเชื้อเพลิงอื่นๆ	737,409
7.	ค่าพักผ่อนหย่อนใจและการบันเทิง	453,867
8.	การรักษาพยาบาล	377,916
9.	เสื้อผ้าและเครื่องใช้ส่วนบุคคล	368,478
10.	เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ในครัวเรือน และค่าใช้จ่ายประจำในครัวเรือน	334,066
11.	เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ยาสูบ และยานอนหลับ	281,916
12.	การสื่อสาร	166,023

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560ก)

นอกจากนี้ จากข้อมูลการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (แยกตามตามหมวดหมู่สินค้าและบริการ) พบว่า สินค้าที่ใช้จ่ายโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากที่สุดคือ การสื่อสาร เครื่องดื่มที่ไม่มีผสมแอลกอฮอล์ อาหาร ยานพาหนะ ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจและการบันเทิง เป็นต้น ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคของประชาชนกับการใช้จ่ายโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พบว่า มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ แนวโน้มการบริโภคส่วนใหญ่ของประชาชนเป็นไปในทิศทางเดียวกับการโฆษณานำเสนอสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3.6 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พ.ศ. 2559
ตามหมวดหมู่สินค้าและบริการ

อันดับ	หมวดหมู่สินค้าและบริการ	มูลค่าการโฆษณา (ล้านบาท)
1.	การสื่อสาร	7,914
2.	เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์	5,751
3.	ยานพาหนะ	5,000
4.	การดูแลและบำรุงผิวพรรณ	4,647
5.	การประกาศของรัฐบาล	4,218
6.	อาหาร	4,206
7.	ผลิตภัณฑ์จากนมและผลิตภัณฑ์ทดแทนนม	4,061
8.	มีเดียและการตลาด	3,219
9.	การพักผ่อนหย่อนใจและการบันเทิง	3,134
10.	การดูแลและบำรุงผม	2,904
11.	สุกภัณฑ์	2,431
12.	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน	2,421

ที่มา: Nielsen

ความสัมพันธ์ของการลงโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินและการบริโภคของภาคประชาชนดังกล่าวสะท้อนว่า สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสำคัญของเจ้าของสินค้าและบริการที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ

2.1.2 กระตุ้นภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

การประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ เมื่อปี 2556 มีมูลค่าการประมูลรวม 50,862 ล้านบาท ซึ่งเงินรายได้จากการประมูลบางส่วน ได้ถูกจัดสรรเพื่อสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (การแจกคู่มือดิจิทัลทีวี 690 บาท) โดยที่ผ่านมา สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการแจกคู่มือดิจิทัลทีวีไป 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 ได้มีการแจกคู่มือไปแล้วทั้งสิ้น 13,571,296 ครั้วเรือน และระยะที่ 2 ได้เปลี่ยนจากการแจกคู่มือแบบเดิม เป็นการใช้บัตรประจำตัวประชาชนแบบอเนกประสงค์ (Smart Card) สำหรับครั้วเรือนที่ได้รับสิทธิ์เพิ่มเติม รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,984,662 ครั้วเรือน

การนำเงินจากการประมูลมาสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลผ่านการแจกคู่มือดิจิทัลทีวีดังกล่าว นอกจากจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนในการเปลี่ยนมารับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในภาคธุรกิจผลิตและจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอีกด้วย ทั้งนี้รายได้จากการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เติบโตขึ้น นอกจากจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจภาคการค้าการลงทุนแล้ว ยังกระตุ้นให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

2.2 ผลกระทบต่อสังคม

2.2.1 สิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน

ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศ Must Carry) ได้กำหนดนิยามของคำว่า “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” ให้หมายถึง บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป โดยไม่กำหนดเงื่อนไขในการได้รับบริการทั้งหมด โดยการให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบคลื่นความถี่ภาคพื้นดิน (Terrestrial) ถือเป็น “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” (ฟรีทีวี) เนื่องจากการเข้าถึงโทรทัศน์ผ่านระบบคลื่นความถี่ภาคพื้นดินเป็นการเข้าถึงได้โดยตรงและปราศจากเงื่อนไขโดยที่ประชาชนไม่จำเป็นที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การออกประกาศ Must Carry จึงเป็นการประกันสิทธิของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านบริการโทรทัศน์ผ่านระบบคลื่นความถี่ภาคพื้นดิน เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหารายการที่มีประโยชน์อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง

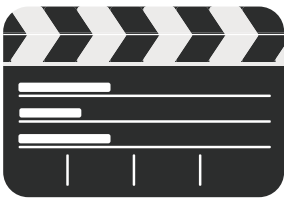


นอกจากการรับประกันสิทธิเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึง “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” ได้โดยเท่าเทียม ทัวถึง และเป็นธรรมแล้ว ยังมีความจำเป็นที่จะต้องรับประกันไปถึงเนื้อหารายการที่สำคัญบางประเภท เนื่องจากในบางกรณีอาจมีการนำเอาเนื้อหารายการสำคัญที่มีผลกระทบต่อสังคม และเป็นที่ยอมรับของประชาชนจำนวนมากไปแสวงหาประโยชน์ในทางธุรกิจโดยวิธีการจำกัดช่องทางการเผยแพร่ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ด้วยเหตุนี้ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 (ประกาศ Must Have) จึงกำหนดให้รายการโทรทัศน์แบบถ่ายทอดสดตามที่กำหนดไว้ในภาคผนวกจำนวน 7 รายการ¹¹ ของประกาศ Must Have ถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้ภายใต้การให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปเท่านั้น ทั้งนี้ ประกาศดังกล่าวเป็นการรับประกันสิทธิขั้นพื้นฐานให้ประชาชนได้รับชมรายการโทรทัศน์บางรายการที่มีความสำคัญและที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะได้อย่างเป็นธรรม เสมอภาค ทัวถึง และปราศจากเงื่อนไขทางด้านเทคนิคและด้านเศรษฐศาสตร์

โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในฐานะที่เป็น “บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป” เสมือนเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่นเดียวกับกิจการไฟฟ้าและประปา ที่สามารถเป็นช่องทางสำคัญของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านคลื่นความถี่อันเป็นทรัพยากรร่วมกันของคนในประเทศ ซึ่งผลการสำรวจความคิดเห็นของสำนักงาน กสทช. ในเรื่องผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นช่องทางที่สำคัญที่ประชาชนสามารถเข้าถึงรายการที่มีประโยชน์ เช่น ข่าวสารสาระ และรายการกีฬา ได้อย่างทัวถึงและเท่าเทียม

2.2.2 คุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหารายการ

ผลการสำรวจความคิดเห็นของสำนักงาน กสทช.



ในเรื่องผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า มีประชาชนจำนวนมากถึงร้อยละ 81.3 ที่เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะส่งผลให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหารายการ นอกจากนี้ ประชาชนจำนวนร้อยละ 34.8 ยังเชื่อว่า การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจะส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

¹¹ รายการโทรทัศน์ตามที่กำหนดไว้ในภาคผนวกแนบท้ายของประกาศ Must Have ได้แก่ 1) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกีฬาซีเกมส์ (South-East Asian Games: SEA Games) 2) การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการอาเซียนพาราเกมส์ (ASEAN Para Games) 3) การแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศในทวีปเอเชีย หรือเอเชียนเกมส์ (Asian Games) 4) การแข่งขันกีฬาสำหรับนักกีฬาคนพิการเอเชียนพาราเกมส์ (Asian Para Games) 5) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) 6) การแข่งขันกีฬาสำหรับคนพิการหลายประเภทจากทั่วโลก หรือกีฬาพาราลิมปิก (Paralympic Games) และ 7) การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย (FIFA World Cup Final)

ทั้งนี้ในการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพนั้น ผู้ประกอบการช่องรายการจำเป็นต้องมีเงินลงทุนในการสร้างและพัฒนาเนื้อหารายการ หรือจ้างผู้ผลิตเนื้อหารายการมืออาชีพเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีและมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ในสภาวะที่ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลประสบปัญหาภาวะขาดทุนในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจึงได้มีมาตรการสำคัญที่จะช่วยแบ่งเบาภาระต้นทุนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งได้แก่

(1) การขยายระยะเวลาการชำระค่าธรรมเนียมของผู้ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

แต่เดิมผู้ได้รับใบอนุญาตฯ แต่ละรายจะต้องแบ่งจ่ายเงินออกเป็นสองส่วน กล่าวคือ ในส่วนของราคาขั้นต่ำ แบ่งชำระ 4 งวด คือ งวดที่หนึ่ง 50% งวดที่สอง 30% งวดที่สาม 10% และงวดสุดท้าย 10% และในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ แบ่งชำระ 6 งวด คือ งวดที่หนึ่ง 10% งวดที่สอง 10% งวดที่สาม 20% งวดที่สี่ 20% งวดที่ห้า 20% และงวดสุดท้าย 20% อย่างไรก็ตาม เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2559 ได้มีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขของการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เหลือ กล่าวคือ ได้ขยายระยะเวลาการชำระเงินในส่วนของราคาขั้นต่ำที่เหลืออีกร้อยละ 10 ออกเป็น 2 งวด โดยเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราเท่ากับอัตราดอกเบี้ยนโยบายตามที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดในวันที่ชำระ และในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ให้แบ่งชำระออกเป็น 6 งวด (จากเดิม 3 งวด) โดยเรียกเก็บดอกเบี้ยในอัตราเท่ากับอัตราดอกเบี้ยนโยบายตามที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดในวันที่ชำระ (รายละเอียดตามภาคผนวก ก และ ข)¹²

(2) การสนับสนุนการดำเนินการตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป โดย กสทช. ได้มีมติเห็นชอบการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปผ่านดาวเทียมให้ผู้รับใบอนุญาตฯ ไม่เกินสิทธิตามประเภทความคมชัดที่ได้รับอนุญาต แต่ประชาชนจะต้องสามารถรับชมบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปได้อย่างทั่วถึง โดยจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายแก่ผู้รับใบอนุญาตฯ ประเภทความคมชัดปกติ 16 ช่องโทรทัศน์และผู้รับใบอนุญาตประเภทความคมชัดสูง 10 ช่องโทรทัศน์ กรอบวงเงินไม่เกิน 616,464,000 บาท ต่อปี ทั้งนี้ ในการสนับสนุนปีแรกส่วนที่เหลือ (1 กันยายน - 19 ธันวาคม 2560) วงเงินไม่เกิน 185,783,671.23 บาท

¹² ผู้รับใบอนุญาตฯ ที่มีใ้ยื่นขอขยายระยะเวลาการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ มีจำนวน 5 บริษัท (5 ใบอนุญาต) ประกอบด้วย 1. บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด 2. บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด 3. บริษัท ทูโรพรียู สเตชัน จำกัด 4. บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด และ 5. บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561)

หากพิจารณาในแง่ที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรศัพท์มือถือในระบบดิจิทัลดำเนินตามเงื่อนไขการชำระเงินตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559 จะพบว่า ในช่วงเวลา 3 ปี คือ พ.ศ. 2560 พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสามารถลดรายจ่ายด้านต้นทุนใบอนุญาต ซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันของผู้ได้รับใบอนุญาตฯ ที่มีผลประกอบการไม่ดีเท่าใดนักจากการประกอบธุรกิจช่องรายการดิจิทัล ทั้งนี้ ในส่วนของผู้ได้รับใบอนุญาตฯ ที่มีผลประกอบการที่ดีและเริ่มทำผลกำไรจากอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือได้นั้น ก็จะมีเงินทุนสำรองสำหรับการลงทุนในช่องรายการและในอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว การผ่อนผันการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในส่วนที่เหลือจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการตลอดจนส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เช่น ในด้านการผลิตเนื้อหารายการ

นอกจากนี้ เงินสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมจะช่วยลดภาระต้นทุนให้ผู้ได้รับใบอนุญาตฯ ในการดำเนินการตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรศัพท์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป นั้นหมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตฯ แต่ละรายจะมีค่าใช้จ่ายลดลงในช่วง 3 ปี (ทั้งค่าใช้จ่ายใบอนุญาตและค่าเช่าโครงข่ายดาวเทียม) โดยจะทำให้แต่ละช่องมีเงินทุนที่จะนำมาพัฒนาช่องรายการโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่ของการลงทุนผลิตเนื้อหารายการโทรศัพท์ การร่วมผลิตเนื้อหาทั้งต่างประเทศ และการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหารายการที่มีมูลค่าสูง

โดยสรุปแล้ว การผ่อนผันการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เหลือและเงินสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรศัพท์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปผ่านดาวเทียม ตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 76/2559 จะช่วยเยียวยาผู้ประกอบการภาคเอกชนในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ ทั้งในเรื่องของต้นทุนใบอนุญาตและต้นทุนการเช่าโครงข่ายดาวเทียมที่ลดลง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนผ่านและปรับตัวในอุตสาหกรรมได้ง่ายและดีขึ้นกว่าเดิม ตลอดจนลดความเสี่ยงในการยุติการให้บริการและคืนใบอนุญาตฯ เหมือนในอดีต นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เนื่องจากเมื่อต้นทุนในการประกอบกิจการลดลง ผู้ประกอบการจะมีเม็ดเงินในการลงทุนในช่องรายการมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มว่า เงินลงทุนดังกล่าวจะเน้นไปในการพัฒนาเนื้อหารายการโทรศัพท์ที่น่าสนใจและหลากหลายยิ่งขึ้น

บทที่ 4

แนวโน้มอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์
(Over the Top)



1

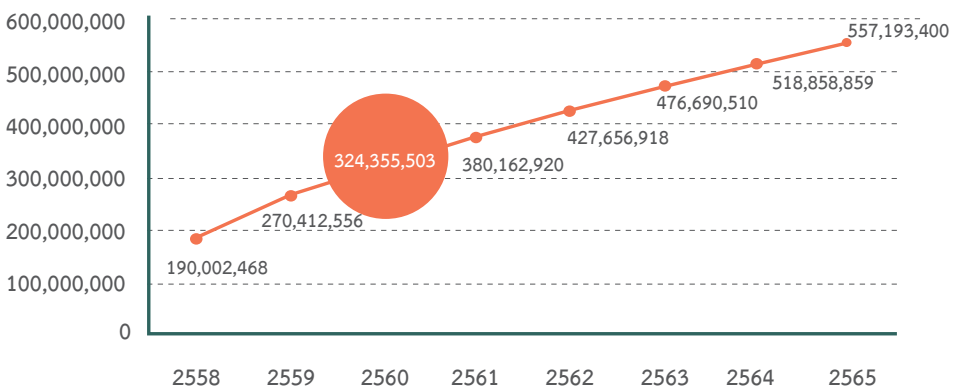
แนวโน้มอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรคมนาคม

จากอัตราการเข้าถึงและปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต Broadband ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงเทคโนโลยีโครงข่าย 3G และ 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกพัฒนาให้มีความเร็วที่สูงขึ้น สามารถครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ เป็นวงกว้างมากขึ้น ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ Smart Devices ต่างๆ มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนนั่น คือ “อุตสาหกรรมโทรคมนาคม สื่อ หรือ มีเดีย” โดยการเปลี่ยนแปลงที่ถูกลกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในช่วง 1 - 2 ปีที่ผ่านมา คือการให้บริการ Over the Top หรือ OTT

1.1 คำจำกัดความของ OTT

OTT หรือที่ย่อมาจากคำว่า Over the Top นั้น คือการให้บริการภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้เป็นเจ้าของหรือผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น YouTube และ Facebook live เป็นต้น จากการสำรวจของ OVUM พบว่ามีผู้ลงทะเบียนใช้งาน OTT จากทั่วโลก 324,355,503 ราย ในปี 2560 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 557,193,400 ราย ในปี 2565

แผนภูมิที่ 4.1 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งาน OTT ทั่วโลก



ที่มา: OVUM

1.2 องค์ประกอบของบริการ OTT (OTT Value Chain)

เพื่อให้เกิดการให้บริการในรูปแบบ OTT ได้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ 5 ส่วน ดังนี้

1. ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ผลิตเนื้อหา (Content Owners)

เนื้อหารายการ (Media Content) ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการให้บริการ OTT กล่าวคือ เนื้อหา เป็นข้อความหรือสารที่ผู้ผลิตสื่อต้องการนำเสนอไปยังผู้รับชม เนื้อหาที่ดีและน่าสนใจ จะสามารถดึงดูดผู้รับชมให้เข้ามาใช้บริการ OTT นั้นๆ ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ภาพยนตร์ 2) ซีรีส์ ละครหรือรายการบันเทิงวาไรตี้ 3) กีฬา และ 4) เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้น (User Generated Content: UGC) ตัวอย่างของผู้ที่มีบทบาทนี้ ได้แก่ ผู้ผลิต ภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร เจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬา และประชาชนทั่วไปที่สร้างเนื้อหาและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ

2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (Service Platforms)

ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสื่อหรือเนื้อหาจากเจ้าของและผู้ผลิตไปยังผู้ใช้บริการ โดยแพลตฟอร์ม OTT ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งให้บริการ OTT ในรูปแบบของการถ่ายทอดสด (Live Content) หรือการรับชมสื่อในเวลาใดก็ได้ตามความต้องการ (On-demand Content) ตัวอย่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ได้แก่ YouTube, LINE TV, Netflix, Hollywood HD เป็นต้น

3. ผู้ผลิตอุปกรณ์เพื่อรองรับการให้บริการ OTT (Devices)

ผู้ใช้บริการ OTT จะสามารถเข้าถึงหรือรับชมสื่อได้ผ่านทางอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณภาพและเสียงมาจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT โดยอุปกรณ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- อุปกรณ์พกพา เช่น Smartphone, Laptop
- อุปกรณ์ประจำที่ เช่น Computer PC, Smart TV
- อุปกรณ์เสริม เพื่อให้โทรทัศน์ธรรมดาในปัจจุบันสามารถรับบริการ OTT ได้แก่

กล่องรับสัญญาณ OTT (Set Top box) (ตัวอย่างเช่น android box ต่างๆ รวมถึงเครื่องเล่นเกมที่สามารถสตรีมมิงได้)

ตัวอย่างผู้ที่มีบทบาทนี้ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย อุปกรณ์ที่รองรับการใช้บริการ OTT

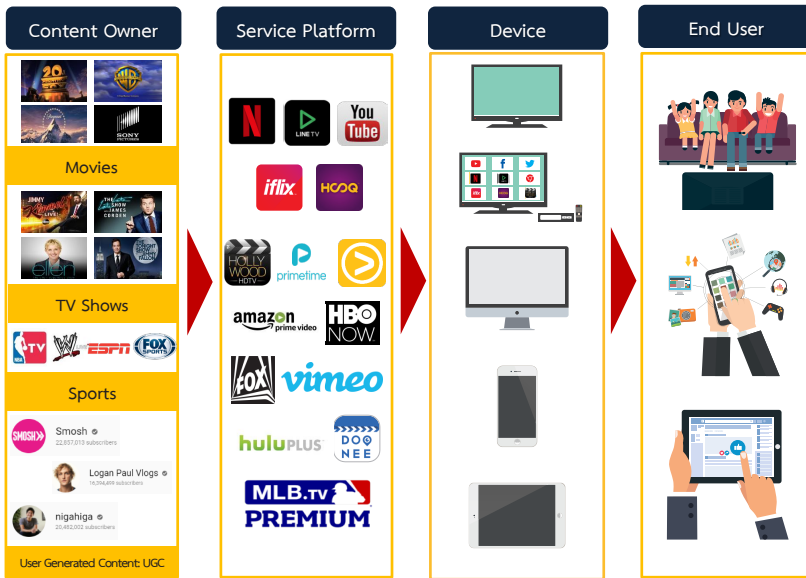
4. ผู้ใช้บริการ (End User)

ผู้ที่ใช้งานบริการ OTT ทั้งในรูปแบบที่มีค่าบริการ และแบบไม่มีค่าบริการ

5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Delivery Network)

คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายแบบต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (Content) ผ่านห่วงโซ่คุณค่าที่กล่าวมาข้างต้นไปถึงผู้ใช้บริการปลายทางได้

ภาพที่ 4.1 ห่วงโซ่คุณค่าของ OTT (OTT Value Chain)



1.3 รูปแบบการหารายได้ของ OTT

1. AVoD (Advertising Video on Demand)

รายได้มาจากการคิดค่าบริการเจ้าของสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตโฆษณา (Advertising/Media Agency) ที่ต้องการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณาให้กับผู้รับชมผ่านทางบริการ OTT ที่เผยแพร่ ตัวอย่างเช่น YouTube, Facebook หรือ LINE TV เป็นต้น

ข้อดีของวิธีการนี้ คือผู้รับชมไม่ต้องเสียค่าบริการใดๆ โดยมีเจ้าของสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตโฆษณา (Advertising/Media Agency) ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนช่องรายการ OTT ในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งจำเป็นต้องมั่นใจว่าสินค้าหรือโฆษณาจะเข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. SVoD (Subscription Video on Demand)

รายได้มาจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ไม่ว่าจะ เป็นแบบรายเดือนหรือแบบรายปี จากผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะถือว่าเป็นสมาชิก ซึ่งสามารถรับชมเนื้อหารายการจากผู้ให้บริการเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ ตามสิทธิ์ที่มีอยู่ ตลอดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก ตัวอย่างเช่น Netflix, Primetime และ iflix เป็นต้น

3. TVoD (Transactional Video on Demand)

รายได้มาจากค่าบริการที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการ และเสียค่าบริการเฉพาะเนื้อหาดังกล่าวเท่านั้น โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเสียค่าธรรมเนียมในการบอกรับเป็นสมาชิก ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภท TVoD ได้ดังนี้

(1) Pay-Per-View คือการคิดค่าบริการเป็นรายครั้ง เพื่อรับชมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะเป็นการซื้อสิทธิ์ในการเข้าดูหรือรับชม

(2) Electronic Sell through (EST) คือการคิดค่าบริการจากผู้ให้บริการ โดยการดาวน์โหลดคอนเทนต์มาเก็บไว้ โดยผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหาได้ไม่จำกัดจำนวนครั้งและเวลา ซึ่งมีลักษณะเป็นการซื้อสิทธิ์ขาดในการรับชม

1.4 ประเภทของผู้ให้บริการ OTT (OTT Provider)

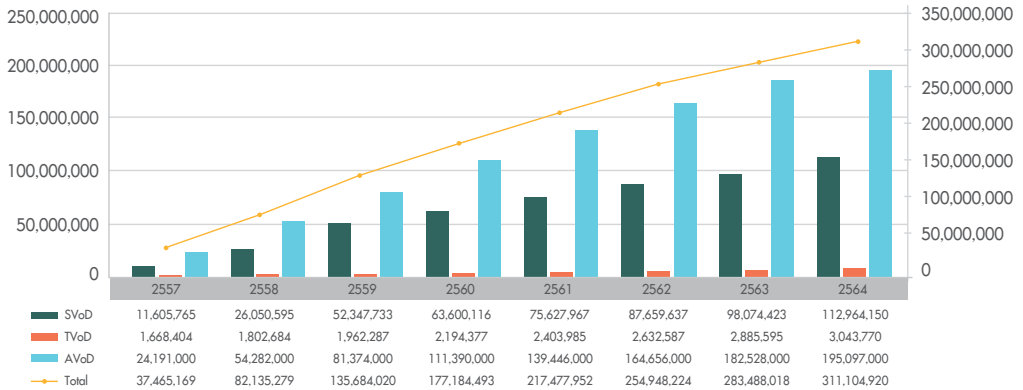
ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย แบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ OTT อิสระ (Independent Provider) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเกิดใหม่ในกลุ่มเทคโนโลยี (Tech-Start-up) อาทิ Hollywood HD, Primetime, YouTube, LINE TV, iflix และ Netflix เป็นต้น โดยมีรูปแบบในการหารายได้ทั้งแบบ AVoD และ SVoD
2. ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (Free TV Provider) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้ชมและรักษากลุ่มผู้ชมไว้อิงช่องฟรีทีวี โดยมีรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD
3. ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV Provider) ผู้ใช้บริการต้องสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิ์ในการเข้าชมสื่อ ตัวอย่างผู้ให้บริการในรูปแบบนี้ เช่น True Visions Anywhere และ PSI โดยมีรูปแบบในการหารายได้ 2 รูปแบบหลัก คือการหารายได้แบบ AVoD และ SVoD
4. ผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม (Telco Provider) คือผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม ดังเช่น AIS, TOT และ 3BB เป็นต้น ซึ่งมีการปรับตัวจากการให้บริการเสียง (Voice) เป็นหลัก เป็นบริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice) โดยมีรูปแบบการหารายได้แบบ As-a-Feature เป็นหลัก นั่นคือ ขึ้นกับรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย ตัวอย่างเช่น มีการกำหนดสัดส่วนของประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกันของรายการภาพยนตร์ ซีรีส์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย และรายการวาไรตี้ หรือมีรูปแบบฟังก์ชันการทำงานเพิ่มขึ้น เช่น สามารถตรวจสอบรายการล่วงหน้า ตั้งให้เป็นรายการโปรดหรือรับชมรายการย้อนหลังที่ออกอากาศไปแล้วได้

1.5 รายได้ของบริการ OTT (OTT Revenue)

การให้บริการ OTT ของไทยเริ่มเข้ามาประมาณปี 2557 โดยในช่วงที่ให้บริการ 1 - 3 ปีแรกนั้น มีผู้ให้บริการจำนวนมากและมีรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลาย หากเรียงลำดับรายได้จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดแยกตามรูปแบบการหารายได้จะเป็นดังนี้คือ 1) AVoD 2) SVoD และ 3) TVoD ซึ่งรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้รับชม เนื่องจากไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการ

แผนภูมิที่ 4.2 มูลค่ารายได้ OTT ของประเทศไทย



หน่วย : USD

ที่มา: OVUM

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ YouTube, LINE TV, HOOQ, iflix, Netflix และ Hollywood HD ซึ่งทั้งสองลำดับแรกนี้มีรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD ส่วนลำดับที่ 3 มีรูปแบบการหารายได้แบบ SVoD โดยหากพิจารณารูปแบบการหารายได้แบบ AVoD จากข้อมูลรายได้ค่าโฆษณาในประเทศไทยจะพบว่าผู้ให้บริการรายใหญ่ที่อยู่ในตลาดคือ YouTube ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 77 ส่วนผู้ให้บริการรายอื่นๆ อาทิเช่น LINE TV และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการแบบฟรีทีวีต่างๆ รวมกันจะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 23 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และบริษัท ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) จำกัด, 2559) และหากพิจารณารูปแบบการหารายได้แบบ SVoD ในปี 2558 จะพบว่า Hollywood HD มีรายได้จากการให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่า 299 ล้านบาท อันดับสองคือ Primetime มีมูลค่า 143 ล้านบาท และอันดับสาม คือ MONOMAXXX มีมูลค่า 98 ล้านบาท ตามลำดับ (บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช., 2559)

2

แนวโน้มเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม และตลาดกิจการโทรทัศน์

ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์คือ “เทคโนโลยี” ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “บริการภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Over the Top: OTT)” ยกตัวอย่างเช่น การรับชม YouTube ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการรับชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดจากผู้ให้บริการ Netflix ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือผ่านทางอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับโทรทัศน์ (TV BOX) อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บริการ OTT คือ การส่ง

ผ่านบริการโทรทัศน์ไปยังผู้รับชมผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวกลายเป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมบริการโทรทัศน์ที่ในอดีตเคยถูกส่งผ่านไปยังผู้ชมผ่านทางระบบภาคพื้นดิน เคเบิล และดาวเทียม

ภาพที่ 4.2 ตัวอย่าง OTT



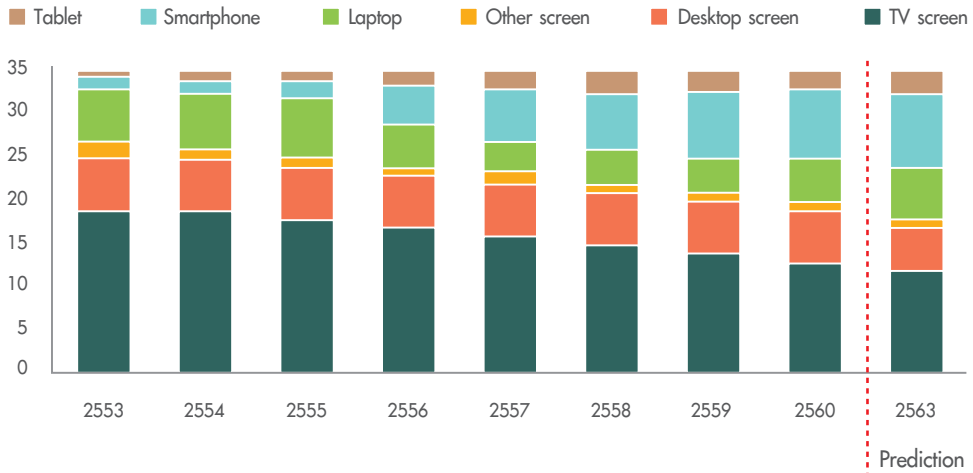
ที่มา: Barron (2015)

การรับชมเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT มีความสะดวกสบายและความหลากหลายในการเลือกรับชมเนื้อหารายการต่างๆ โดยไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ ได้ส่งผลให้บริการ OTT มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อการรับชมเนื้อหารายการ OTT ดังกล่าวได้แก่

2.1 อุปกรณ์เพื่อรองรับการให้บริการ OTT

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบัน อุปกรณ์พกพา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านสุขภาพ แม้กระทั่งด้านอุตสาหกรรมโทรทัศน์เช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยของบริษัท Ericsson ConsumerLab พบว่าตั้งแต่ปี 2553 มีการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการรับชมรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น อุปกรณ์แท็บเล็ต (Tablet) เครื่องคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ (Laptop) และสมาร์ทโฟน เกือบ 17 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้สมาร์ทโฟนเพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ถึง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

แผนภูมิที่ 4.3 ส่วนแบ่งอุปกรณ์และจำนวนชั่วโมงการรับชมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์



ที่มา: Ericsson ConsumerLab (2017)

จะเห็นได้ว่าการใช้อุปกรณ์พกพาเพื่อรับชมรายการโทรทัศน์มีแนวโน้มการรับชมเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์ประจำที่ เช่น หน้าจอโทรทัศน์ (TV Screen) มีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งบริษัท Ericsson ConsumerLab ได้คาดการณ์ว่าในปี 2563 การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์พกพา จะได้รับความนิยมมากกว่าการรับชมผ่านอุปกรณ์ประจำที่ และจะมีการใช้สมาร์ตโฟนในการรับชมรายการโทรทัศน์ถึง 1 ใน 4 ของการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้งหมด ถือเป็นโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในการพัฒนาเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับอุปกรณ์พกพาให้มากขึ้น

นอกจากจะมีอุปกรณ์พกพาและอุปกรณ์ประจำที่ที่อำนวยความสะดวกในการรับชมรายการโทรทัศน์แล้ว ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยังมีการพัฒนา อุปกรณ์เสริม ที่พยายามพัฒนาเพื่อนำมาเพิ่มประสิทธิภาพโทรทัศน์ธรรมดาให้สามารถรับบริการในรูปแบบ OTT ได้ เช่น กล่องรับสัญญาณ OTT (Set Top box) ที่รองรับทั้งระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่นำเสนอในรูปแบบ Android Box ที่มีการพัฒนาให้สามารถเล่นเกมได้ด้วย หรือในระบบปฏิบัติการไอโอเอสที่นำเสนอในรูปแบบ Apple TV ที่ทันสมัย เป็นต้น

2.2 Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV)

เทคโนโลยี Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV) คือ มาตรฐานการแพร่ภาพรูปแบบใหม่ที่สามารถให้บริการประเภท Super-Teletext โดยเป็นการผสมผสานระหว่างบริการโทรทัศน์กับบริการอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกันแล้วให้บริการผ่านทางโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ดาวเทียม หรือเคเบิล ที่มีการออกอากาศในระบบดิจิทัล ไปยังเครื่องรับ HbbTV ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการออนไลน์ต่างๆ และสามารถโต้ตอบกับผู้ให้บริการ ผ่าน Interactive Services ในระหว่างที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์แบบปกติในรูปแบบต่างๆ

ภาพที่ 4.3 HbbTV

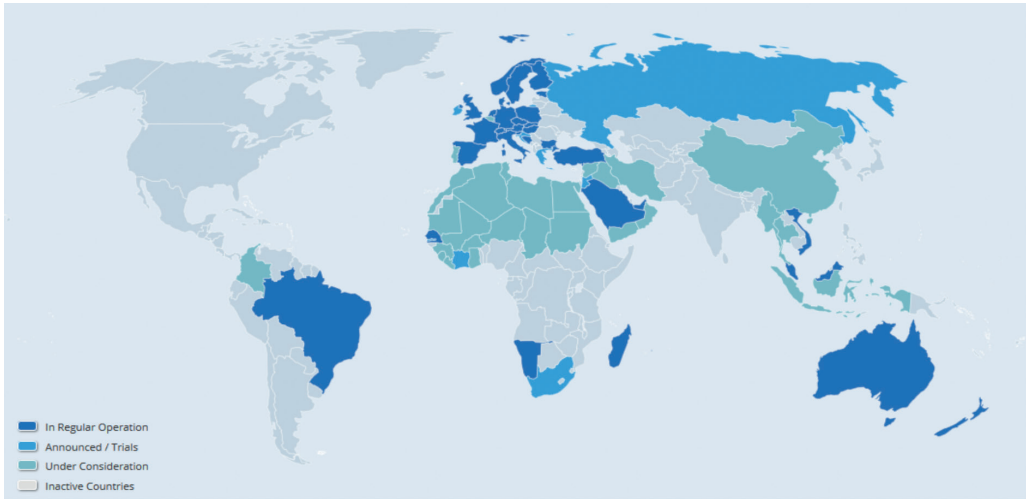


ที่มา: เว็บไซต์ HbbTV (2018)

ซึ่งรูปแบบการให้บริการส่วนใหญ่ของ HbbTV จะประกอบด้วย

1. การให้บริการผังรายการโทรทัศน์ (Electronic Program Guide: EPG) ที่สามารถดูผังรายการโทรทัศน์ต่างๆ ได้ทั้งแบบล่วงหน้าและย้อนหลัง ซึ่งจะแตกต่างจากผังรายการแบบปกติของทางสถานีโทรทัศน์ทั่วไปที่ไม่สามารถดูผังรายการย้อนหลังได้ โดยหน้าผังรายการ EPG ของ HbbTV นี้จะอัพเดทข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. การให้บริการ Video on Demand (VOD) หรือการดูรายการโปรดตามต้องการไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับชมภาพยนตร์ ละครซีรีส์ หรือคลิปวิดีโอสั้น เป็นต้น
3. การให้บริการ Catch-up TV หรือการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ หรือรายการต่างๆ ที่ได้มีการออกอากาศผ่านทางช่องรายการโทรทัศน์แบบปกติไปแล้ว
4. การให้บริการแอปพลิเคชันบนรายการโทรทัศน์ (Application Service on TV) ซึ่งบริการนี้จะมีแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นในรายการโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถเลือก interactive ได้ เช่น การเลือกมุมมองกล้องอื่นๆ นอกเหนือจากมุมมองปกติที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางโทรทัศน์ หรือดูข้อมูลรายละเอียดสถิติระหว่างการแข่งขันรายการกีฬาได้ขณะที่กำลังรับชม ซึ่งการให้บริการโฆษณาแบบ interactive advertising จะทำให้ผู้บริโภคสามารถกดเข้าไปรับชมรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นๆ ได้ขณะที่กำลังรับชม นอกจากนั้นยังสามารถให้บริการตอบคำถามที่ถามในรายการ หรือการให้บริการพูดคุยตอบโต้กับแขกรับเชิญ การให้บริการโหวตให้คะแนนในรายการต่างๆ ได้ ตลอดจนการให้บริการตรวจสอบสภาพอากาศและการจราจรของแต่ละพื้นที่ได้

ภาพที่ 4.4 HbbTV-Deployments Worldwide



ที่มา: เว็บไซต์ HbbTV (2018)

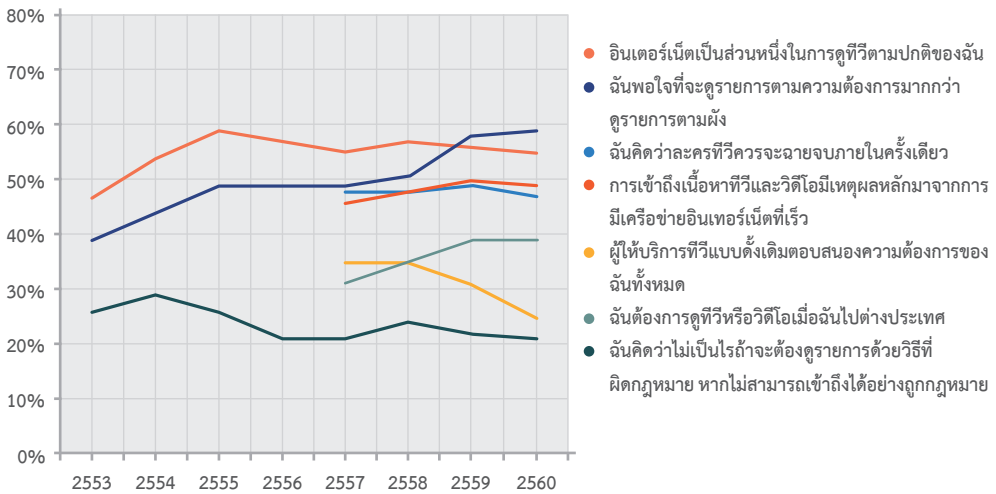
เทคโนโลยี HbbTV ถือเป็นการให้บริการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่น่าสนใจเป็นอย่างมากสำหรับผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี ในระบบดิจิทัล ที่ต้องการสร้างความแตกต่างในการให้บริการและสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคประเทศไทย 4.0 โดยข้อมูลของสมาคม HbbTV (HbbTV Association) พบว่า ในปัจจุบันประเทศที่ได้เริ่มให้บริการ HbbTV ทั้งหมด 32 ประเทศทั่วโลก มีแนวโน้มการใช้งานเครื่องรับ HbbTV ที่เพิ่มขึ้นจากการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี ในระบบดิจิทัลผ่านทาง Smart TV รูปแบบเดิม และทางสมาคม HbbTV คาดว่าการให้บริการ HbbTV จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอีกหลายๆ ประเทศที่ยังไม่มีการเปิดให้บริการ HbbTV

3

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีในการรับชมโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้น ไม่เพียงแต่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมบริการโทรทัศน์ในปัจจุบันด้วย หากพิจารณาจากข้อมูลการสำรวจของบริษัท Ericsson ConsumerLab ได้ติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2553 ถึงปัจจุบัน¹ พบว่าผู้รับชมมีทัศนคติและมุมมองต่อการรับชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป โดยเกือบร้อยละ 60 นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเอง (On-Demand Viewing) มากกว่าการดูรายการโทรทัศน์ตามผังรายการปกติ ทำให้บริการ OTT เป็นที่ได้รับความนิยม และความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพที่รวดเร็วขึ้นเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนในปัจจุบันรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการมากขึ้น ทำให้ทัศนคติที่เชื่อว่าโทรทัศน์แบบดั้งเดิมสามารถให้การตอบสนองความต้องการได้นั้นลดน้อยลงอย่างมีนัยยะ

แผนภูมิที่ 4.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับชมโทรทัศน์และสื่อ

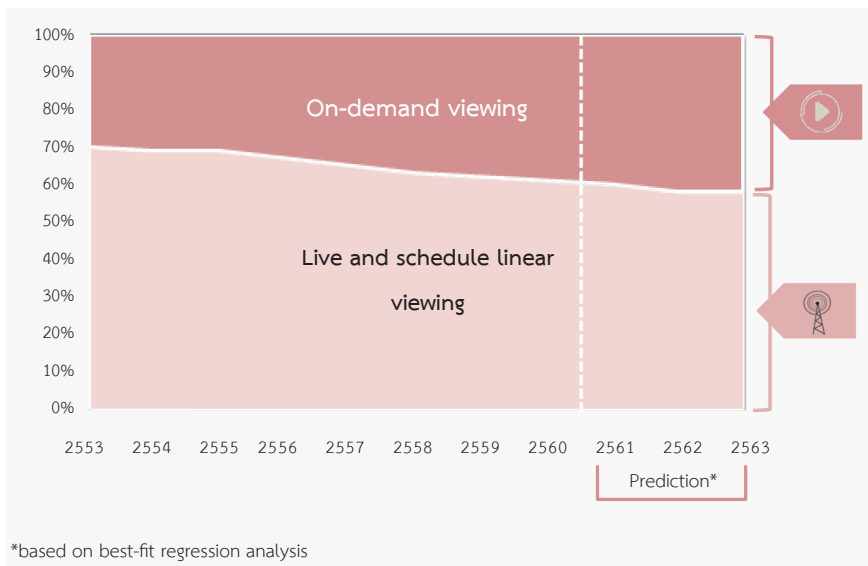


ที่มา: Ericsson ConsumerLab (2017)

¹ ข้อมูลจาก Ericsson ConsumerLab (2017) โดยเป็นการสำรวจจากประชากรที่มีอายุ 16 - 69 ปี ที่รับชมโทรทัศน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและมีโทรทัศน์ที่บ้านในประเทศ บราซิล แคนาดา จีน เยอรมัน อินเดีย อิตาลี รัสเซีย เกาหลีใต้ สเปน สวีเดน ไต้หวัน สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

หากพิจารณาข้อมูลข้างต้น จะเห็นแนวโน้มในการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปคือ มีพฤติกรรมเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเอง เช่น การรับชมภาพยนตร์ ละคร รายการเนื้อหาประเภทที่ผลิตเนื้อหาเอง (User Generated Content: UGC) หรือเลือกรับชมรายการกีฬาแบบ e-Sport หรือบริการ OTT เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2560 พบว่ามีการรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเองประมาณร้อยละ 40 และคาดว่าในปี 2563 จะมีการรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเองเพิ่มมากขึ้นตามแผนภูมิด้านล่าง

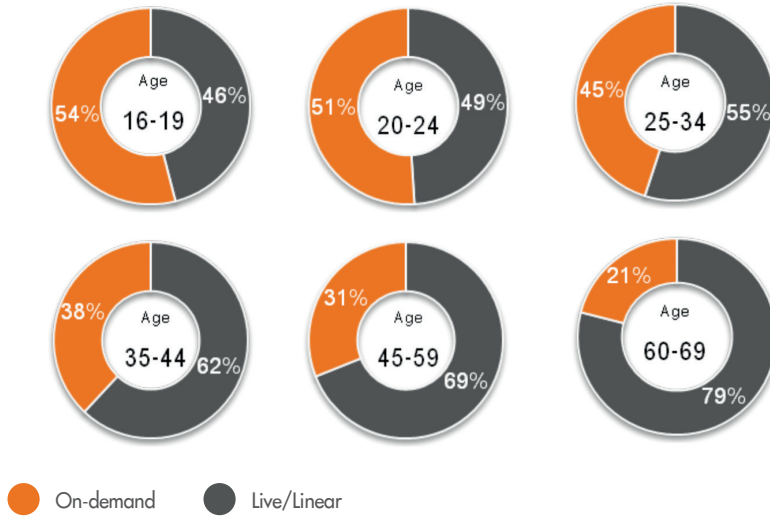
แผนภูมิที่ 4.5 เวลาการรับชมโดยเฉลี่ยระหว่าง On-demand กับ การรับชมแบบถ่ายทอดสด (Live) หรือการรับชมตามผังรายการปกติ (Scheduled Linear TV)



ที่มา: Ericsson ConsumerLab (2017)

หากพิจารณา เด็กวัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 19 ปี มีการรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนมากถึงร้อยละ 54 และมีเพียงร้อยละ 46 ที่มีการรับชมแบบถ่ายทอดสด (Live) หรือการรับชมตามผังรายการปกติ (Scheduled Linear TV) รองลงมาเป็นวัยรุ่นช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีการรับชมโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเองร้อยละ 51 และในกลุ่มคนทำงานถึงผู้สูงอายุจะเลือกรับชมแบบถ่ายทอดสดหรือการรับชมตามผังรายการปกติเป็นส่วนใหญ่ เช่นในกลุ่มวัยกลางคนตอนปลาย (45 - 59 ปี) เลือกรับชมแบบถ่ายทอดสดหรือการรับชมตามผังรายการปกติร้อยละ 69 กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุในช่วง 60 - 69 ปี มีการรับชมแบบถ่ายทอดสดหรือการรับชมตามผังรายการปกติถึงร้อยละ 79 และเลือกรับชมตามความต้องการของตนเองเพียงร้อยละ 21 ตามแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 4.6 สัดส่วนรายชั่วโมงต่อสัปดาห์ของรายการโทรทัศน์ตามความต้องการ
และการรับชมแบบถ่ายทอดสดหรือการรับชมตามผังรายการปกติ



ที่มา: Ericsson ConsumerLab (2017)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการของตนเองเพิ่มมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วมากขึ้น เสถียรมากขึ้น ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น และส่วนหนึ่งซึ่งปฏิเสธไม่ได้คือ “เทคโนโลยี” ที่เข้ามามีบทบาทในทุกมิติของสังคม เช่น โทรทัศน์ที่มีความละเอียดของภาพบนหน้าจอโทรทัศน์ ถูกพัฒนาเรื่อยมาจนมีความคมชัดระดับ 4K หรือความละเอียดสูงยิ่ง (Quad HD) ที่มีขนาดภาพกว้าง 3,840 x 2,160 พิกเซล ในอัตราส่วน 16:9 รวมถึงเทคโนโลยีประเภท Disruptive Technology ที่สร้างการตื่นตัวในทุกอุตสาหกรรม รวมถึงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ด้วย เช่น เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) ที่เทคโนโลยี VR ถูกนำมาผนวกกับเครื่องโทรทัศน์ จะทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงแบบ Disruptive อีกครั้งก็เป็นได้

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้พฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป ก็คือ “การปรับตัวของภาครัฐ” เพื่อตอบสนองวิธีการดำรงชีวิตของผู้รับชมที่เปลี่ยนไป โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมสมัยใหม่ หรือการให้บริการในรูปแบบ OTT จึงถือเป็นโอกาสที่ทำให้ท้ายของธุรกิจในยุคดิจิทัล ที่ตอบสนองความต้องการในการรับชมให้สะดวก ง่าย และมีความหลากหลายมากขึ้น

4

ทิศทางและแนวทางในการกำกับดูแล

ในการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากขึ้น ส่งเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทุกมิติในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอบเขตการให้บริการจากเดิมมีผู้ผลิตเนื้อหารายการเพียงไม่กี่รายในวงแคบๆ เปลี่ยนไปเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการเพิ่มขึ้นมากมายขยายเป็นวงกว้าง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีช่องทางและโอกาสให้ประชาชนมีทางเลือกบริโภคเนื้อหารายการมากขึ้น กล่าวคือประชาชนมีเสรีในการเลือกรับชมเนื้อหารายการและผลิตเนื้อหารายการ โดยปราศจากการกำกับดูแลด้านเนื้อหารายการที่เหมาะสมด้านจริยธรรม ด้านความมั่นคง กรอบจารีตประเพณี ค่านิยม และวัฒนธรรม และการละเมิดค่าภาษี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการ OTT ที่มีบทบาทส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจโฆษณาและกลุ่มผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์² พบว่า บริการ OTT ทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย เช่น เนื้อหารายการที่ปราศจากการกำกับดูแล ต้นทุนในการผลิตเนื้อหารายการ รวมไปถึงต้นทุนด้านใบอนุญาต และความเหลื่อมล้ำด้านภาษี ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์มีความเสียเปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเนื้อหารายการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงเสนอแนะให้มีการลดข้อจำกัดด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์สามารถแข่งขันได้อย่างเท่าเทียมกับแพลตฟอร์ม OTT

สำนักงาน กสทช. ในฐานะหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ก็ได้มีความพยายามรักษาสสมดุลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม อีกทั้งรักษาผลประโยชน์ของประเทศ โดยในการประชุม กสทช. นัดพิเศษ ครั้งที่ 2/2560 เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2560 ได้กำหนดให้การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่มีโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Over the Top: OTT) เป็นกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เพื่อดำเนินการหาแนวทางการดำเนินงานในเรื่อง OTT ให้อยู่บนพื้นฐานที่สร้างความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ พร้อมทั้งส่งเสริมการแข่งขันและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อยในการให้บริการ OTT โดยได้ดำเนินการจัดประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือแนวทางการกำกับดูแล และรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ Over the Top

² สำนักงาน กสทช. โดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจโฆษณาโดยการสัมภาษณ์นายไตรลัจจน์ นวมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยและผู้แทนจากมีเดียเอเยนซี รวมถึงกลุ่มธุรกิจการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยการสัมภาษณ์คุณจันณรงค์ ศิริตัน หนูนกภัททิ์ ประธานกรรมการ บริษัท เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด

ระหว่างวันที่ 28 เมษายน 2560 ถึงวันที่ 29 มิถุนายน 2560 โดยมีผู้เข้าร่วม อาทิเช่น สื่อมวลชน คณาจารย์และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย) สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิงไทย สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ผู้ให้บริการ OTT ทั้งในรูปแบบ AVoD และ SVoD ผู้ดูแล YouTube Channels ผู้ดูแล Facebook Pages ตลอดจนสมาคมผู้สร้างภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องส่วนใหญ่ต่างตระหนักถึงความสำคัญในการกำกับดูแลบริการ ตลอดจนปัญหาการแพร่ภาพและเสียงเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ซึ่งเป็นเจ้าของเนื้อหาได้รับผลกระทบด้านรายได้ พร้อมทั้งเสนอให้มีการส่งเสริมการพัฒนาการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพโดยผู้ผลิตคนไทยเพื่อออกอากาศบนบริการ OTT เนื่องจากปัจจุบัน เนื้อหาที่ออกอากาศบนบริการ OTT ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่มาจากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ผลิตไทยไม่มีแรงจูงใจในการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด ซึ่งในปัจจุบัน สำนักงาน กสทช. อยู่ระหว่างดำเนินการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ OTT เพิ่มเติม เพื่อกำหนดแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสม ภายใต้กรอบสังคม วัฒนธรรม จารีตประเพณี อันติงามของประเทศ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน ให้ความรู้ สร้างความสมดุลระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมวิทยุ โทรทัศน์ และโทรคมนาคม โดยถือประโยชน์ของประเทศเป็นที่ตั้งอีกด้วย

ความก้าวหน้าของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก อันจะส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนต่างต้องพยายามปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้ทันต่อโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีที่เปลี่ยนโลก (Disruptive Technology) เช่น การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ให้มีความชาญฉลาดด้วยการเรียนรู้แบบมนุษย์ เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์กับอุปกรณ์ในรูปแบบ Internet of things (IoT) รวมไปถึงการประมวลผลบนเครือข่ายคลาวด์คอมพิวเตอร์ที่ยังคงมีบทบาทไม่น้อยไปกว่าการเกิดใหม่ของสกุลเงินดิจิทัลต่างๆ ทั่วโลก ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจที่ต่างไปจากเดิม เช่น การเกิดสื่อในรูปแบบใหม่แทนสื่อรูปแบบเดิม การหลอมรวมด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดธุรกิจใหม่ทั้งหมดล้วนเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่จำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีของประเทศ

ขณะเดียวกัน ก็เต็มไปด้วยความท้าทายและเป็นโอกาสของ กสทช. ที่ต้องเตรียมพร้อมและรับมือในการพัฒนาปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ เพื่อให้เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีความพร้อมต่อการกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุกและปรับเปลี่ยนนโยบายเชิงรับในการกำกับดูแลคลื่นความถี่ที่เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้สอดรับและเป็นการเปิดประตูเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ควบคู่กับการสร้างความสมดุลระหว่างภาครัฐกิจและภาคประชาชนภายใต้บริบทของสังคมไทย อีกทั้งมีการบูรณาการข้อมูลร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้การใช้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการปรับเปลี่ยนด้านโครงสร้างใบอนุญาตให้สามารถรองรับกับเทคโนโลยีจนทำให้เกิดการหลอมรวมระหว่างกิจการโทรคมนาคมกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ นับว่าเป็นช่วงเวลาที่ทำท้าทายในการสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของ กสทช. เลยทีเดียว



ប្រធានាធិការ
ជាតិបោះឆ្នោត

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2015). ส่งพฤติกรรมผู้ชมทีวีดิจิทัลแพน‘ช่องใหม่’ยับ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/702232>
- ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์. (2559ก). แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย: ศึกษากรณีการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์. (2559ข). ผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อการผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ของประเทศไทย: กรณีศึกษาเปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร. *วารสาร กสทช. ประจำปี 2559*, 613 - 642.
- ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์. (2560). บริการ Over The Top (OTT) ในบริบทของกิจการโทรทัศน์. สืบค้นจาก https://broadcast.nbtc.go.th/bcj/2560/doc/2560_04_2.pdf
- บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช. (2559). *รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)*.
- พรประภา วงษ์สนธิ. (2560). บริการ Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV). สืบค้นจาก https://broadcast.nbtc.go.th/bcj/2560/doc/2560_09_5.pdf
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และบริษัท ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) จำกัด. (2559). DAAT เผยผลสำรวจจงการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดดเด่นเป้า. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>
- สำนักงาน กสทช. (2554). *รายงานการประเมินผลกระทบก่อนการบังคับใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*.
- สำนักงาน กสทช. (2558). *รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มกราคม 2558 - กรกฎาคม 2558)*.
- สำนักงาน กสทช. (2559). *รายงานผลการศึกษาการทำเปรียบเทียบระหว่างประเทศ และการศึกษากฎการศึกษาประเทศต่างๆ กิจการโทรทัศน์ โครงการวิจัยตัวชี้วัดและการสำรวจการเข้าถึงบริการโทรทัศน์และบริการกระจายเสียง*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560ก). รายงานเพื่ออุปโภคบริโภค ตามราคาประจำปี จำแนกตามประเภทการใช้จ่าย พ.ศ. 2550 - 2559. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/10.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560ข). สรุปผลที่สำคัญ การมีอุปกรณรับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560.
- AC News. (2559). อิทธิพลเสพติด “ดิจิทัล” นานะสินค้า เลือกลงใช้สื่อตรงจุด. สืบค้นจาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255915814
- Barron, J. (2015). What’s the best OTT service to bundle with 4G?. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/whats-best-ott-service-bundle-4g-john-barron>
- Ericsson ConsumerLab. (2017). TV & Media 2017 A Consumer-Driven future of media. Retrieved from https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv_media_2017_global_presentation.pdf
- Haase, H.E. (2017). HbbTV Country Review “Rest of the World”. Retrieved from https://www.hbbtv.org/wp-content/uploads/2017/10/07_Heinrich-E.-Haase_HbbTV_HbbTV_2017_Rome-ROW-Review.pdf
- MRG Online. (2559). จำแนก 5 แพลตฟอร์มสื่อทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้า FMCG. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9590000122731>
- Whittock, J. (2017). OTT and pay TV revenues to near \$300bn – research. Retrieved from <http://www.digitaltveurope.com/2017/12/05/ott-pay-tv-revenues-to-near-300bn-research/>



မာအာပူဇွန်



คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ของการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เหลือ โดยให้แยกชำระดังนี้

(1) เงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำที่เหลืออีกร้อยละ 10 ของราคาขั้นต่ำ ให้แบ่งชำระออกเป็น 2 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 ให้ชำระร้อยละ 5 ของราคาขั้นต่ำ พร้อมวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนของราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือภายใน 30 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลา 3 ปี ที่ได้รับใบอนุญาต

งวดที่ 2 ให้ชำระร้อยละ 5 ของราคาขั้นต่ำ ภายใน 30 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลา 4 ปี ที่ได้รับใบอนุญาต พร้อมดอกเบี้ยของเงินที่ต้องชำระ นับแต่วันที่ครบกำหนดชำระตามข้อ 10.1 (4) ของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ชำระเสร็จ

(2) เงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 60 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ให้แบ่งชำระออกเป็น 6 งวด ดังนี้

งวดที่ 1 ให้ชำระร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ภายใน 30 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลา 3 ปี ที่ได้รับใบอนุญาต พร้อมวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

งวดที่ 2 ให้ชำระร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ภายใน 30 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลา 4 ปี ที่ได้รับใบอนุญาต พร้อมดอกเบี้ยนับแต่วันที่ครบกำหนดชำระตามข้อ 10.2 (4) ของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ชำระเสร็จ และจะต้องวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

งวดที่ 3 ให้ชำระร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ภายใน 30 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลา 5 ปี ที่ได้รับใบอนุญาต พร้อมดอกเบี้ยของเงินที่ต้องชำระนับแต่วันที่ครบกำหนดชำระตามข้อ 10.2 (5) ของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศนในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ชำระเสร็จ และจะต้องวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

งวดที่ 4 ให้ชำระร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ภายใน 30 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลา 6 ปี ที่ได้รับใบอนุญาต พร้อมดอกเบี้ยของเงินที่ต้องชำระนับแต่วันที่ครบกำหนดชำระตามข้อ 10.2 (5) ของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศนในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ชำระเสร็จ และจะต้องวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

งวดที่ 5 ให้ชำระร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ภายใน 30 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลา 7 ปี ที่ได้รับใบอนุญาต พร้อมดอกเบี้ยของเงินที่ต้องชำระนับแต่วันที่ครบกำหนดชำระตามข้อ 10.2 (6) ของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศนในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ชำระเสร็จ และจะต้องวางหนังสือค้ำประกันจากสถาบันการเงินประเภทธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 เพื่อค้ำประกันการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำในงวดที่เหลือ

งวดที่ 6 ให้ชำระร้อยละ 10 ของเงินในส่วนที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำ ภายใน 30 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลา 8 ปี ที่ได้รับใบอนุญาต พร้อมดอกเบี้ยของเงินที่ต้องชำระนับแต่วันที่ครบกำหนดชำระตามข้อ 10.2 (6) ของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศนในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ พ.ศ. 2556 จนถึงวันที่ชำระเสร็จ

ทั้งนี้ ดอกเบี้ยให้ชำระในอัตราเท่ากับอัตราดอกเบี้ยนโยบายตามที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศกำหนดในวันที่ชำระ

รายละเอียดการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่
เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ

สรุปการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ฯ

หน่วย: บาท

เงินประมูลทั้งหมด (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	54,422,340,000
ยอดที่ได้รับชำระแล้ว	35,330,116,000
ยอดคงเหลือที่ต้องชำระ	18,016,232,000
ยอดของบริษัทที่ถูกเพิกถอนใบอนุญาต (2 ใบอนุญาต)	1,075,992,000

รายละเอียดการชำระเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ฯ และยอดคงเหลือ

(1) ยอดที่ได้รับชำระแล้ว

หน่วย: บาท

งวดที่	พ.ศ.	ค่าธรรมเนียม (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
งวดที่ 1	2557	11,943,554,000
งวดที่ 2	2558	8,692,894,000
งวดที่ 3	2559	9,259,138,000
งวดที่ 4 (คสช. งวดที่ 1)	2560	5,434,530,000
รวม		35,330,116,000

หมายเหตุ : ตั้งแต่งวดที่ 4 เป็นไปตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559

(2) ยอดคงเหลือที่ต้องชำระ

หน่วย: บาท

งวดที่	พ.ศ.	ค่าธรรมเนียม (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
งวดที่ 5 (คสช. งวดที่ 2)	2561	5,144,560,000
งวดที่ 6 (คสช. งวดที่ 3)	2562	4,496,140,000
งวดที่ 7 (คสช. งวดที่ 4)	2563	2,791,844,000
งวดที่ 8 (คสช. งวดที่ 5)	2564	2,791,844,000
งวดที่ 9 (คสช. งวดที่ 6)	2565	2,791,844,000
รวม		18,016,232,000

หมายเหตุ : ตั้งแต่งวดที่ 4 เป็นไปตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559

ที่มา: สำนักกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล, สำนักงาน กสทช.

ข้อมูล ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2560

ชื่อหนังสือ

รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทย

เจ้าของ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัคดี มะนะเวศ

รายชื่อผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

1. นายพสุ ศรีหิรัญ
2. ดร. จิตติมา ศุภเกษม
3. นางนลินรัตน์ จันททรัพย์
4. นางสาวครรัตน์ นักปราชญ์
5. นางสาวณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ
6. นางสาวพรประภา วงษ์สนิท
7. นางสาวชนกพร ตุ่มทอง
8. นายศิวัจน์ ชลวร
9. นายวิลาศ สมितिฤทธา
10. นายนริศ ภาชนะพรรณณ์
11. นายวรวิทย์ วรวิชัย
12. นางสาวตามิยา พงศ์ธานี

หนังสือฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ใช้ประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในอนาคต ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ตลอดจนผู้สนใจนำไปใช้ได้ตามสมควร โดยข้อมูล ความเห็น หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในหนังสือนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ความเห็น หรือข้อความในหนังสือนี้ไปใช้ หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ความเห็น หรือข้อความที่ปรากฏในหนังสือนี้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
เลขที่ 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 (สายลม) แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2271 7632
www.nbtc.go.th

