

รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรม ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2561 - 2562

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)



รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรม
ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์
ประจำปี 2561-2562



กสทช.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

ข้อจำกัดความรับผิดชอบ

รายงานฉบับนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน และพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ โดยอ้างอิงข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ที่รายงานต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ รวมถึงข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ และข้อมูลพื้นฐานจากการติดตามทางเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งนี้ ข้อมูลในรายงานฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือและ/หรือถูกต้อง อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ไม่สามารถยืนยันหรือรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวได้ และไม่สามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ไม่ว่าจะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือไม่ก็ตาม

การติดตามและรายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2561 – 2562 ของสำนักงาน กสทช. เป็นการรายงานข้อเท็จจริงและสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดกิจการโทรทัศน์ โดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลของสำนักงาน กสทช. และจากการติดตามข้อมูลการประกอบกิจการของผู้ประกอบกิจการที่ดำเนินการในปัจจุบัน สำหรับการรายงานสภาพตลาดดังกล่าว แบ่งโครงสร้างของรายงานออกเป็น 4 กลุ่ม โดยจะมีการกล่าวถึงลักษณะของการประกอบกิจการในแต่ละห่วงโซ่ของแต่ละตลาด ดังนี้

1) ตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital – Terrestrial Television) ซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมของตลาดและบริการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ อาทิ การให้บริการโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดิน การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดิน การให้บริการช่องรายการ เป็นต้น

2) ตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) ซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมของตลาดและบริการที่เกี่ยวข้อง ลักษณะบริการ โอกาสและอุปสรรคในตลาด ลักษณะการแข่งขัน ตลอดจนถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ

3) ตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) ซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมของตลาดและบริการ ลักษณะบริการ ลักษณะการแข่งขัน รูปแบบของการให้บริการ โอกาสในการแข่งขัน

4) ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ (Service Provider) ซึ่งจะกล่าวถึงภาพรวมลักษณะบริการของตลาด ห่วงโซ่บริการ ลักษณะบริการ ลักษณะการแข่งขัน ตลอดจนถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบกิจการและปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อสภาพการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม การติดตามและรายงานสภาพการแข่งขันฉบับนี้ จะเป็นรายงานข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนธันวาคม 2561 เป็นสำคัญ และเพื่อให้รายงานเป็นข้อมูลที่สะท้อนสภาพตลาดในปัจจุบัน ในบางส่วนของรายงานฉบับนี้จะปรากฏข้อมูลของปี 2562 ร่วมด้วย นอกจากนี้ สำหรับข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องนั้น สำนักงาน กสทช. ได้ใช้วิธีการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นรายงานประจำปี รายงานที่ผู้ประกอบกิจการเปิดเผยต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือเว็บไซต์ของผู้ประกอบกิจการ เว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ และที่เกี่ยวข้องซึ่งสำนักงาน กสทช. หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานดังกล่าวนี้ จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่แท้จริงในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ต่อไป

ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
สำนักงาน กสทช.

ตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	1
• ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด.....	1
• การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	2
• ลักษณะบริการ	2
• การหารายได้.....	4
• จำนวนผู้ประกอบการ	4
• ส่วนแบ่งตลาด	7
• แนวโน้มการแข่งขัน	12
• ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	32
• มาตรการส่งเสริมในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	38
• การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	40
• ลักษณะบริการ	40
• จำนวนผู้รับใบอนุญาต และผู้ใช้บริการ	40
• ส่วนแบ่งการตลาด.....	41
• แนวโน้มการแข่งขัน	42
• พฤติกรรมการประกอบกิจการและปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อสภาพการแข่งขัน	43
• การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน	44
ในระบบดิจิทัล	
• ลักษณะการให้บริการ	44
• ผู้ประกอบการ	44
• ส่วนแบ่งตลาด	45
• แนวโน้มการแข่งขัน	46
ตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล	55
• ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด.....	55
• ลักษณะบริการ	56
• ลักษณะการแข่งขัน	59
• พื้นที่และขอบเขตการให้บริการ	59
• รูปแบบของการให้บริการ	61
• จำนวนผู้เล่นในตลาด.....	62

สารบัญ

หน้า

• มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาด	68
• ส่วนแบ่งตลาด	72
• สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน.....	75
• การประเมินสภาพตลาด.....	79
• ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการแข่งขันของตลาด	82
• กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล	85

ตลาดการประกอบกิจการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

89

• ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด.....	89
• ลักษณะการแข่งขัน	90
• จำนวนผู้เล่นในตลาด.....	90
• ลักษณะการแข่งขัน	96
• สภาพการแข่งขันและการกระจุกตัวของตลาด	97
• ลักษณะการปรับตัวของอุตสาหกรรม	110

ตลาดช่องรายการโทรศัพท์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่.....

115

• ภาพรวมลักษณะบริการของตลาด.....	115
• ห่วงโซ่บริการ.....	116
• ลักษณะบริการ	117
• ลักษณะการแข่งขัน	118
• จำนวนผู้เล่นในตลาด.....	118
• ลักษณะการแข่งขัน	125
• มูลค่าตลาด.....	126
• สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน.....	132

ภาพที่ 1 :	แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล.....	1
ภาพที่ 2 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลจำแนกตามหมวดหมู่ช่องรายการ โดยพิจารณาจาก ปัจจัยรายได้จากการให้บริการ	8
ภาพที่ 3 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลจำแนกตามช่องรายการ โดยพิจารณาจากปัจจัย รายได้จากการให้บริการ	9
ภาพที่ 4 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเฉลี่ยปี 2560 และปี 2561 จำแนกตามหมวดหมู่ช่องรายการ	10
ภาพที่ 5 :	แสดงแนวโน้มความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเฉลี่ยรายปี (นับแต่ปี 2558 - กรกฎาคม 2562) จำแนกตามหมวดหมู่ช่องรายการ	11
ภาพที่ 6 :	แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ เฉพาะเดือนกรกฎาคม ปี 2558 - 2562	12
ภาพที่ 7 :	แสดงสัดส่วนร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ เฉพาะเดือนกรกฎาคม ปี 2558 - 2562	13
ภาพที่ 8 :	แสดงรายได้รวมของผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ รอบบัญชี ปี 2557 - 2561	14
ภาพที่ 9 :	แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ	15
ภาพที่ 10 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ	16
ภาพที่ 11 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปี..... ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ เด็ก เยาวชน และครอบครัว ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562	17
ภาพที่ 12 :	แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ โดยพิจารณาจาก ปัจจัยรายได้จากการให้บริการ	18

ภาพที่ 13 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดิน 19
	ในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
ภาพที่ 14 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของผู้ให้บริการ 20
	โทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562
ภาพที่ 15 :	แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 23
	ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
ภาพที่ 16 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดิน 23
	ในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
ภาพที่ 17 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของ..... 24
	ผู้ให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD) ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562
ภาพที่ 18 :	แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 26
	ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง โดยพิจารณาจาก ปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
ภาพที่ 19 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดิน 27
	ในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
ภาพที่ 20 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของผู้ให้ 28
	บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง (HD) ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562
ภาพที่ 21 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของ..... 29
	ผู้ให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง (HD) จำแนกตามกลุ่มผู้ให้บริการเดิมและ กลุ่มผู้ให้บริการใหม่ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562
ภาพที่ 22 :	แสดงสัดส่วนการรับชมช่องรายการดิจิทัลรายใหม่และช่องรายการดิจิทัล 30
	รายเดิม ตั้งแต่ เมษายน 2557 ถึง กรกฎาคม 2562

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 23 :	แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2557-2561	31
ภาพที่ 24 :	แสดงระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทย	32
ภาพที่ 25 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อรายปี ระหว่างปี 2557 - 2562 (มกราคม - กรกฎาคม)	33
ภาพที่ 26 :	แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของช่อง MCOT HD และช่อง SPRING 26 ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2559 - 15 กันยายน 2559	37
ภาพที่ 27 :	แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทช่องรายการ ที่ใช้และยกเลิกการใช้งานโครงข่ายของผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	41
ภาพที่ 28 :	แสดงส่วนแบ่งตลาด พิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ รอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561	42
ภาพที่ 29 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561	45
ภาพที่ 30 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนผู้รับผิดชอบ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สำหรับสำหรับสถานีเสริม	46
ภาพที่ 31 :	แสดงลักษณะกิจกรรมของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล	55
ภาพที่ 32 :	แสดงลักษณะการให้บริการรวมสัญญาณและกระจายสัญญาณผ่าน โครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-User)	57
ภาพที่ 33 :	แสดงลักษณะบริการเช่าใช้ห้องส่งหรือให้ผู้รับใบอนุญาตอื่นร่วมใช้ห้องส่ง	58
ภาพที่ 34 :	แสดงลักษณะบริการเช่าใช้โครงข่ายเพื่อให้ผู้อื่นให้บริการ	59
ภาพที่ 35 :	แสดงลักษณะการแข่งขันและพื้นที่ให้บริการในตลาดการรับชมโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายเคเบิล	60
ภาพที่ 36 :	แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยรวม ระหว่างปี 2556 - 2561	69
ภาพที่ 37 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามประเภทใบอนุญาต ปี 2561	70

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 38 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามประเภทใบอนุญาตระหว่างปี 2556 - 2561	71
ภาพที่ 39 :	แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายภาค ระหว่างปี 2560 - 2561	71
ภาพที่ 40 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดรายภาค ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระหว่างปี 2560 - 2561	73
ภาพที่ 41 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกรายจังหวัด ประจำปี 2560 - 2561	74
ภาพที่ 42 :	แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกรายผู้ให้บริการ ประจำปี 2561	74
ภาพที่ 43 :	แสดงสัดส่วนผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นรายได้เป็นรายภูมิภาค.....ปี 2561	77
ภาพที่ 44 :	แสดงสัดส่วนผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นรายได้เป็นรายภูมิภาค ปี 2560	77
ภาพที่ 45 :	แสดงช่วงรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล รอบบัญชีปี 2558 - 2561	78
ภาพที่ 46 :	สัดส่วนร้อยละของผู้ยื่นแสดงรายได้เป็นศูนย์หรือไม่ยื่นแสดงรายได้ รอบบัญชีปี 2558 - 2561	79
ภาพที่ 47 :	แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของบริการโครงข่ายโทรศัพท์ผ่านเคเบิล รอบบัญชีปี 2560 - 2561	80
ภาพที่ 48 :	แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของบริการโครงข่ายโทรศัพท์ผ่านเคเบิล รายภาค รอบบัญชีปี 2560 - 2561	81
ภาพที่ 49 :	แสดงจำนวนจังหวัดที่มีระดับการกระจุกตัวแต่ละช่วงโดยปัจจัยค่า HHI	82
ภาพที่ 50 :	แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม	89
ภาพที่ 51 :	แสดงกลุ่มผู้ให้บริการในตลาดการประกอบกิจการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม	91
ภาพที่ 52 :	แสดงจำนวนผู้ให้บริการค้าส่งบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม	93
ภาพที่ 53 :	แสดงจำนวนรายได้ในการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม	98

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 54 :	แสดงสัดส่วนรายได้ในการให้บริการค่าส่งสัญญาณโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (แบ่งแยกประเภทบริการ) ของปี 2559 - 2561	99
ภาพที่ 55 :	แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการให้บริการค่าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม รอบบัญชีปี 2556 - 2561	100
ภาพที่ 56 :	แสดงโครงสร้างรายได้ตามกลุ่มธุรกิจ ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	102
ภาพที่ 57 :	แสดงรูปแบบและลักษณะของการทำการตลาดของกล่องรับสัญญาณ TrueID TV และ True ID	103
ภาพที่ 58 :	แสดงลักษณะการประชาสัมพันธ์และช่องรายการของ Good TV และ Freeview HD	104
ภาพที่ 59 :	แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการในตลาดค่าปลีก สัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ (ค่าสมาชิก)	105
ภาพที่ 60 :	แสดงส่วนแบ่งการตลาดในการนำเข้าหรือผลิต กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกรับตั้งแต่ปี 2557 - 2561	108
ภาพที่ 61 :	แสดงจำนวนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ที่นำเข้าและผลิตนับตั้งแต่ปี 2557 - 2562	109
ภาพที่ 62 :	แสดงลักษณะการให้บริการกล่องรับสัญญาณแบบ Hybrid และระบบอินเทอร์เน็ต	112
ภาพที่ 63 :	แสดงลักษณะขยายของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยการจัดหาพันธมิตรทางการค้า	112
ภาพที่ 64 :	แสดงลักษณะของตลาดบริการ ช่องรายการ	115
ภาพที่ 65 :	แสดงห่วงโซ่อุปทานการให้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่าย ไปยังผู้รับชมปลายทาง	116
ภาพที่ 66 :	แสดงสัดส่วนผู้ได้รับใบอนุญาตบริการช่องรายการโทรทัศน์แบ่งตามหมวดหมู่	118
ภาพที่ 67 :	แสดงสัดส่วนการถือช่องรายการของผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช.	120
ภาพที่ 68 :	แสดงสัดส่วนช่องรายการของผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. จำแนกตามโครงข่าย	125
ภาพที่ 69 :	แสดงมูลค่าตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ ระหว่างรอบบัญชีปี 2556 - 2561	126

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 70 :	แสดงมูลค่าตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ จำแนกตามโครงข่าย ระหว่างรอบบัญชีปี 2556 - 2561	127
ภาพที่ 71 :	แสดงมูลค่าตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ จำแนกตามนิติบุคคล สูงสุด 5 ลำดับ ระหว่างรอบบัญชีปี 2560 - 2561	129
ภาพที่ 72 :	แสดงมูลค่าตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ ในปี 2555 - 2561	131
ภาพที่ 73 :	แสดงจำนวนผู้ใช้บริการแพ็คเกจต่างๆ ของบริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด จำแนกตามโครงข่าย ระหว่างรอบบัญชีปี 2556 - 2561	133
ภาพที่ 74 :	แสดงส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของการให้บริการช่องรายการประเภทขาย หรือแนะนำสินค้า ระหว่างรอบบัญชีปี 2560 - 2561	145
ภาพที่ 75 :	แสดงมูลค่าตลาดช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้า ของรอบบัญชีปี 2556 - 2561	146

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 :	สรุปจำนวนผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามระดับการให้บริการ (ไม่รวมบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด)	65
ตารางที่ 2 :	แสดงตัวอย่างผลสำรวจข้อมูลด้านการตลาดของผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น	87
ตารางที่ 3 :	แสดงโครงสร้างรายได้ตามกลุ่มธุรกิจ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	101
ตารางที่ 4 :	ประเภทรายการบันเทิง	137
ตารางที่ 5 :	ประเภทรายการกีฬา	141



ตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television)

1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

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



ภาพที่ 1 : แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ตามภาพที่ 1 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1) การผลิตรายการ (D1) คือ การทำหน้าที่จัดหาหรือผลิตเนื้อหารายการ (Content) เช่น ละคร เกมโชว์ ถ่ายทอดสด เป็นต้น ก่อนดำเนินการจัดส่งการให้บริการช่องรายการ (D2) ทั้งนี้ การผลิตรายการอาจเป็นการให้บริการช่องรายการหรือไม่ก็ได้ แต่ไม่ถือว่าเป็นการประกอบกิจการโทรทัศน์ของ กสทช. เช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

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

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

4) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (D4) คือ การให้บริการเสาส่งและอุปกรณ์ตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้การบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีความครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยการให้บริการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ กสทช. กำหนด และปัจจุบันมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 168 สถานี โดยแบ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้การบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีหลัก จำนวน 39 สถานี ซึ่งจำนวนผู้ให้บริการ จำนวน 2 ราย ได้แก่ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้การบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีเสริม (ประเภท A1-A3) จำนวน 129 สถานี ซึ่งมีผู้ให้บริการ จำนวน 4 ราย ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ กองทัพบก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

5) เครื่องรับสัญญาณ (D5) ถือเป็นบริการปลายทางโดยการรับสัญญาณผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) โทรทัศน์ (integrated Digital Television : iDTV) หรืออุปกรณ์ (Portable) ที่ใช้เทคโนโลยีประเภท DVB-T2 ซึ่งกล่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ หรืออุปกรณ์ที่จะสามารถนำมาให้บริการได้จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานและติดสติ๊กเกอร์ว่าได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก สำนักงาน กสทช. แล้ว

ทั้งนี้ สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (D2) การให้บริการรวบรวมสัญญาณ (D3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (D4) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. แต่เครื่องรับสัญญาณ (D5) ที่นำไปรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การนำเข้าหรือผลิตจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานของอุปกรณ์ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

2. การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

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

¹ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

1) รายการที่ผลิตด้วยตนเอง เป็นเนื้อหารายการที่ช่องรายการผลิตรายการขึ้นด้วยตนเอง โดยช่องรายการเป็นผู้ควบคุมดูแลการผลิต รูปแบบรายการ และออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิต โดยส่วนมากรายการที่ผลิตด้วยตัวเองจะมีลักษณะของรายการข่าว หรือรายการประเภทถ่ายทอดสด เป็นต้น

2) รายการที่จ้างผู้อื่นผลิต เป็นเนื้อหารายการที่ช่องรายการจ้างบุคคลภายนอกทำการผลิต รายการเนื่องจากไม่มีทรัพยากรบุคคลที่มีความชำนาญในการผลิตสำหรับรายการบางประเภท โดยช่องรายการมีหน้าที่กำหนดกรอบแนวคิดของรายการที่ต้องการ การคัดเลือกนักแสดงหรือวิธีการนำเสนอ และช่องรายการเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง ทั้งนี้ รายการส่วนใหญ่เป็นลักษณะของรายการบันเทิงละคร หรือเกมโชว์ เป็นต้น

3) รายการที่ร่วมผลิต เป็นรายการที่เป็นการร่วมลงทุนเพื่อผลิตรายการระหว่างช่องกับบริษัทผู้ผลิตรายการ โดยช่องรายการจะแบ่งเวลาโดยไม่คิดค่าเช่าเวลาให้ในลักษณะเรียกว่า “ไทม์ แแชร์ริง” (Time Sharing) และมีการแบ่งรายได้ค่าโฆษณาตามสัดส่วนขึ้นอยู่กับตกลงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายการที่มีผลงานเป็นที่นิยม จะได้สัดส่วนรายได้ที่อาจมากกว่าเจ้าของช่องรายการโทรทัศน์ได้ เช่น อัตราส่วน 70:30 ผู้ผลิตรายการได้รายได้ร้อยละ 70 ของเวลาทั้งหมด ส่วนเจ้าของช่องรายการได้รายได้ร้อยละ 30 ของเวลาทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม นอกจากจากการแบ่งรายได้ตามสัดส่วนค่าโฆษณาของเจ้าของช่องรายการและผู้ผลิตแล้ว ในการร่วมผลิตบางรายการอาจมีการตกลงกันในลักษณะของการให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนเวลาในโฆษณาแทนผลตอบแทนในรูปของรายได้ ซึ่งการแบ่งสัดส่วนเวลาเพื่อเป็นค่าตอบแทนนั้นจะมีสัดส่วนเท่าไร จะขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของช่องรายการและผู้ร่วมผลิตรายการ

4) รายการที่ให้ผู้อื่นเช่าช่วงเวลาเพื่อดำเนินการแทน โดยที่ลักษณะของการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล มีการผลิตรายการที่มีต้นทุนสูง อีกทั้งผู้ผลิตรายการในหลายๆ รายไม่มีเงินทุนและโอกาสในการจัดตั้งช่องรายการโทรทัศน์ของตนเอง ช่องรายการจึงต้องเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเช่าช่วงเวลาเพื่อดำเนินการแทน โดยข้อตกลงในการเช่าเวลาของผู้ให้บริการช่องรายการขึ้นอยู่กับเงื่อนไขสัญญาระหว่างเช่าและผู้ให้เช่า แต่อย่างไรก็ตามในการแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการจะต้องเป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ พ.ศ. 2556 ที่กำหนดให้ช่องรายการจะต้องแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 แต่ต้องไม่เกินกว่าร้อยละ 40 ของเวลาให้บริการ

5) รายการนำจากผู้อื่นมาออกอากาศเป็นลักษณะรายการสำเร็จรูปที่ช่องรายการนำรายการจากผู้อื่นๆ เพื่อให้บริการโดยอาจเป็นการนำมาบางส่วนของรายการแล้วนำมาดัดแปลง เช่น การเพิ่มเติมคำบรรยายภาษาไทย บทพากษ์ภาษาไทย หรือการนำมาทั้งรายการโดยไม่มีการดัดแปลง

ทั้งนี้ การนำมาดังกล่าวอาจมีทั้งการได้มาโดยไม่มีค่าบริการใดๆ หรือเป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ รายการในลักษณะเช่นนี้ จะเป็นรายการที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะ เป็นละคร ซีรีส์ สารคดี หรือแม้แต่การถ่ายทอดสดกีฬา เป็นต้น

2.2 การหารายได้

โดยทั่วไปการหารายได้ของช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทกิจการทางธุรกิจระดับชาติ จะมีรายได้หลักจากการโฆษณาที่สามารถหารายได้โดยการโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ไม่เกิน ชั่วโมงละ 12.5 นาที และเมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที² และสำหรับสำหรับผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทกิจการบริการสาธารณะประเภทที่สอง สามารถหารายได้โดยการโฆษณาหรือบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที และเมื่อรวมเวลาโฆษณาและบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที³

นอกจากนี้ สำหรับการหารายได้นั้น ในปัจจุบันยังมีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 9/2561 เรื่อง มาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประกาศ ณ วันที่ 23 พฤษภาคม 2561 ที่กำหนดให้กรมประชาสัมพันธ์อาจมีเงินรายได้จากการโฆษณาได้เท่าที่จำเป็นและเพียงพอต่อการผลิตรายการตามวัตถุประสงค์โดยต้องไม่เป็นการมุ่งต่อการแสวงหากำไรทางธุรกิจโดยสามารถหารายได้จากการโฆษณาหรือบริการทางธุรกิจรวมกันแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที และเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยต้องไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที

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

2.3 จำนวนผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้นั้น ต้องมาจากการจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. ซึ่งปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ ประเภทบริการสาธารณะจำนวน 4 ช่องรายการ และประเภทบริการทางธุรกิจ จำนวน 15 ช่องรายการ ดังนี้

² ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

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

ประเภทบริการสาธารณะ

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

ประเภทบริการทางธุรกิจ

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว			
ช่อง 13		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁴	
ช่อง 14		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁴	
ช่อง 15		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁵	
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ			
ช่อง 16		ทีเอ็นเอ็น 24 (TNN24)	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด
ช่อง 17		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁶	
ช่อง 18		นิวทีวี (NEW TV)	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด

⁴ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

⁵ กสท. มีมติให้เพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการ LOCA หมายเลข 15 ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

⁶ กสท. มีมติให้เพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการไทยทีวี หมายเลข 17 ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
ช่อง 19		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁷	
ช่อง 20		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁸	
ช่อง 21		ไม่มีผู้ให้บริการ ⁹	
ช่อง 22		เนชั่นทีวี (Nation TV)	บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
บริการทางธุรกิจ หมดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard definition :SD)			
ช่อง 23		เวิร์คพอยท์ ทีวี (Workpoint TV)	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด
ช่อง 24		ทรูโฟร์ยู (True 4 U)	บริษัท ทรูโฟร์ยู จำกัด
ช่อง 25		จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด
ช่อง 26		ไม่มีผู้ให้บริการ ¹⁰	
ช่อง 27		ช่อง 8 (Channel 8)	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด
ช่อง 28		ไม่มีผู้ให้บริการ ¹¹	
ช่อง 29		โมโน ทเวนตีไนน์ (Mono 29)	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด

⁷ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

⁸ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

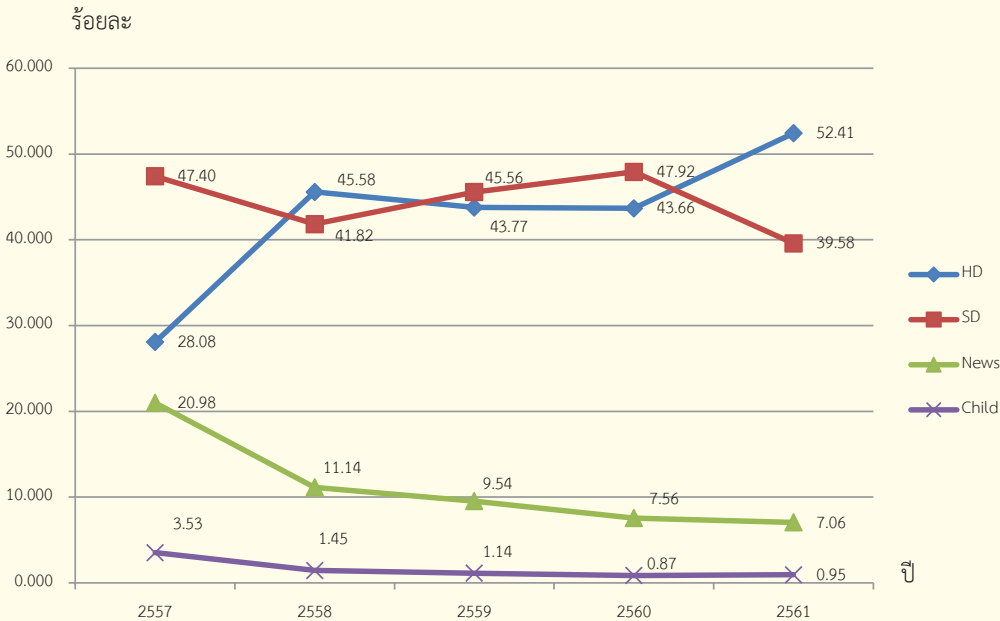
⁹ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹⁰ บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด ผู้ดำเนินการสถานีโทรทัศน์ช่อง NOW 26 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท สปริง 26 จำกัด เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 และเปลี่ยนชื่อสถานีทีวีดิจิทัลช่อง NOW 26 เป็น SPRING 26 เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562 และต่อมาได้แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹¹ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

หมายเลขช่อง	เครื่องหมาย ทางการค้า	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High definition :HD)			
ช่อง 30		เอ็มคอตเอชดี (MCOT HD)	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
ช่อง 31		ช่องวัน 31 (One 31)	บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด
ช่อง 32		ไทยรัฐทีวี (Thairath TV)	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด
ช่อง 33		ช่อง 3 เอชดี (Channel 3 HD)	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด
ช่อง 34		อมรินทร์ ทีวี (Amarin TV HD)	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด
ช่อง 35		ช่อง 7 เอชดี (Channel 7 HD)	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
ช่อง 36		พีพีทีวี (PPTV)	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด

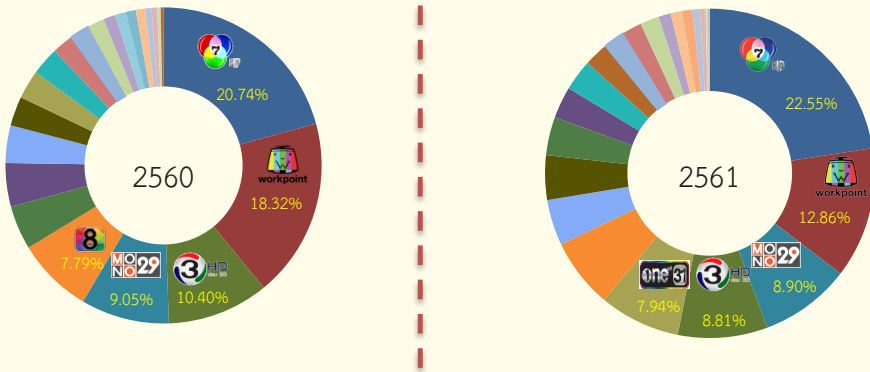
2.4 ส่วนแบ่งตลาด เมื่อพิจารณาจากปัจจัยรายได้รวม ในรอบบัญชีปี 2561 (ประมาณ 20.4 ล้านบาท) โดยคำนวณเป็นสัดส่วนเทียบร้อยละ พบว่า ผู้ที่ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 52.41 รองลงมาคือหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) ที่มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 39.58 ส่วนช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 7.06 และช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Family) มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 0.95 เป็นลำดับ ซึ่งเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2557 - 2560 พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) มีแนวโน้มได้รับส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ส่วนผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) และหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Family) มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดลดลง



ภาพที่ 2 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพตภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
จำแนกตามหมวดหมู่ขอมูลรายการ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
รอบบัญชีปี 2556 - 2561

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักคํารณนิยมและอัตราค่าบริการในกิจการ
กระจายเสียงและโทรศัพตรอบบัญชีปี 2556 - 2561, สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของรายได้ขอมูลรายการในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 พบว่า ผู้ประกอบกิจการสูงสุด 2 อันดับแรก ยังเป็นรายเดิม คือ ช่อง 7 HD ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 22.55 ในรอบบัญชีปี 2561 ซึ่งส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นจากรอบบัญชีปี 2560 ที่ร้อยละ 20.74 โดยมีอัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ ช่อง Workpoint ที่ครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 12.86 โดยมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากรอบบัญชีปี 2560 ที่อยู่ร้อยละ 18.32 ด้วยเหตุจากการลดลงของรายได้ในรอบบัญชีปี 2561 ที่ติดลบ ร้อยละ 17.22 เมื่อเทียบกับรายได้ในรอบบัญชีปีก่อนหน้า สำหรับขอมูลรายการที่ทำรายได้เพิ่มขึ้นสูงที่สุดในรอบบัญชีปี 2561 5 ลำดับแรก ได้แก่ ช่อง One ช่อง 7 HD ช่อง Amarin ช่อง MCOT HD ช่อง Thairath ซึ่งทั้ง 5 ขอมูลรายการ จัดอยู่ในหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) ทั้งหมด แสดงถึงความสามารถในการหารายได้ของผู้ให้บริการโทรศัพตภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) ที่มีบทบาทชัดเจนขึ้นในปีที่ 5 ของการประกอบกิจการ



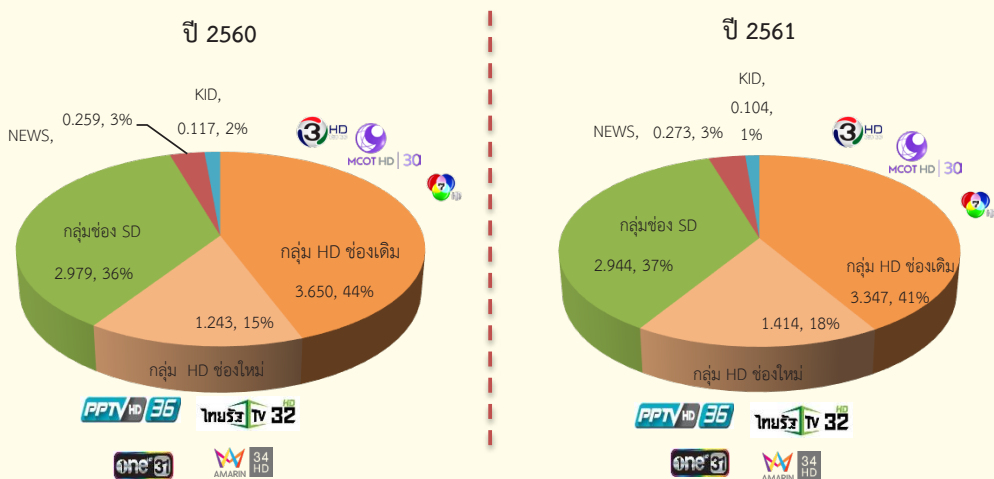
ภาพที่ 3 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำแนกตามช่องรายการ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ รอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รอบระยะบัญชีปี 2560 และ 2561, สำนักงาน กสทช.

ในส่วนความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เมื่อพิจารณาความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย ในปี 2560 และปี 2561 พบว่า โดยรวมความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยในปี 2561 ลดลงจากปี 2560 แต่ไม่มากนัก (ความนิยมฯ เฉลี่ยตลอดทั้งปี 2560 ที่ 8.248 และความนิยมฯ เฉลี่ยตลอดทั้งปี 2561 ที่ 8.082) โดยช่องรายการหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมลดลง คือ หมวดหมู่ทั่วไป ความคมชัดสูง (HD) หมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) และหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Kid) โดยช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากปี 2560

เมื่อพิจารณาความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยตลอดทั้งปี ตามหมวดหมู่ช่องรายการ พบว่า ช่องรายการทั่วไปความคมชัดสูง (HD) ยังคงได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์มากที่สุดทั้งในปี 2560 และปี 2561 โดยได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยทั้งปี ที่ 4.893 และ 4.761 ตามลำดับ โดย ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่มาจากช่อง HD เดิม (ช่อง 7 HD, ช่อง 3 HD, ช่อง MCOT HD) แต่ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยตลอดทั้งปี ลดลงในปี 2561 เทียบกับปี 2560 (ความนิยมฯ ในปี 2560 ที่ 3.650 และความนิยมฯ ในปี 2561 ที่ 3.347) ส่วนความนิยมในการรับชมโทรทัศน์จากช่อง HD ใหม่ (ช่อง One, ช่อง Thairath TV, ช่อง Amarin TV และ ช่อง PPTV) แม้จะมีความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยตลอดทั้งปี ไม่มากเท่าช่อง HD เดิม แต่กลับพบว่าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปี 2561 เทียบกับปี 2560 (ความนิยมฯ ในปี 2560 ที่ 1.243 และความนิยมฯ ในปี 2561 ที่ 1.414)

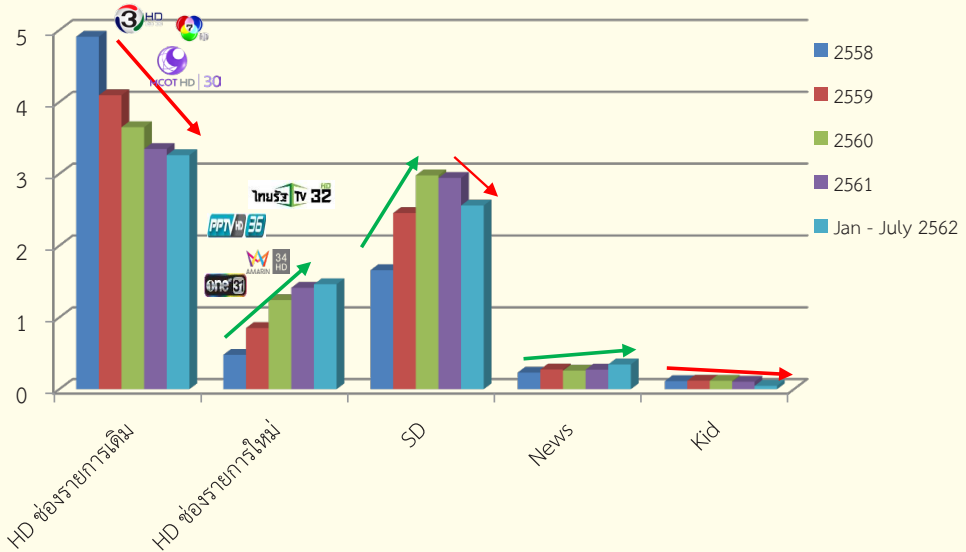
สำหรับช่องรายการที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยตลอดทั้งปี ทั้งในปี 2560 และปี 2561 อยู่ที่ 2.979 และ 2.944 ตามลำดับ ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยตลอดทั้งปี ทั้งในปี 2560 และปี 2561 อยู่ที่ 0.259 และ 0.273 โดยช่องรายการที่ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยตลอดทั้งปีน้อยที่สุด ทั้งในปี 2560 และปี 2561 คือ ช่องรายการ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Kid) โดยมีความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยตลอดทั้งปี อยู่ที่ 0.117 และ 0.104 ตามลำดับ



ภาพที่ 4 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเฉลี่ยปี 2560 และปี 2561
จำแนกตามหมวดหมู่ช่องรายการ

หมายเหตุ : ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นิลเส้น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อพิจารณาร้อยละของความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเฉลี่ยทั้งปี พบว่า ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) ในปี 2560 ครองส่วนแบ่งความนิยมฯ ร้อยละ 59.32 และในปี 2561 ลดลงมาที่ร้อยละ 58.91 รองลงมา คือ ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) ในปี 2560 ครองส่วนแบ่งความนิยมฯ ร้อยละ 36.12 ก่อนปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2561 ที่ร้อยละ 36.43 ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) ในปี 2560 ครองส่วนแบ่งความนิยมฯ ร้อยละ 3.14 ก่อนปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2561 ที่ร้อยละ 3.38 และช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Kid) ในปี 2560 ครองส่วนแบ่งความนิยมฯ ที่ร้อยละ 1.42 ก่อนปรับตัวลดลงเล็กน้อยในปี 2561 ที่ร้อยละ 1.29 ตามลำดับ ทั้งนี้ ร้อยละส่วนแบ่งความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล แสดงให้เห็นว่า ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์โดยรวม (มากกว่าร้อยละ 50) ยังคงกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มช่องรายการเดิมที่เป็นผู้เคยให้บริการในระบบแอนาล็อก



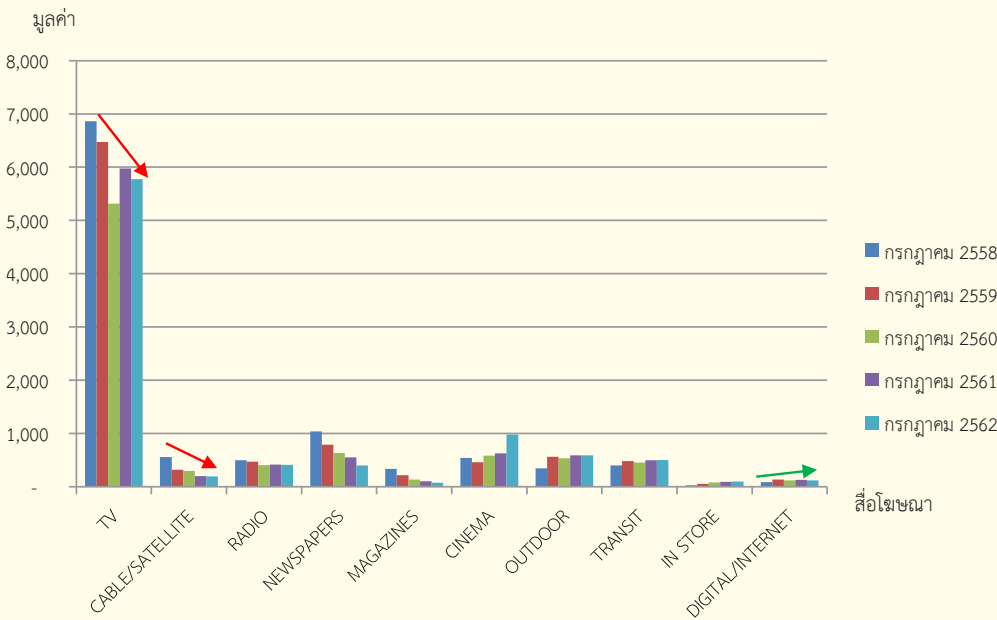
ภาพที่ 5 : แสดงแนวโน้มความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเฉลี่ยรายปี (นับตั้งแต่ปี 2558 - กรกฎาคม 2562) จำแนกตามหมวดหมู่ช่องรายการ

หมายเหตุ : ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อพิจารณาข้อมูลความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ในระบบดิจิทัลนับตั้งแต่ปี 2558 – เดือนกรกฎาคม 2562 เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการรับชม จากภาพที่ 5 พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรายใหม่ ได้แก่ กลุ่มช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) ช่องรายการใหม่ (ช่อง One, Thairath TV, Amarin TV และ PPTV) และช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (News) มีแนวโน้มได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) แม้จะพบแนวโน้มความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีแรก แต่กลับเริ่มมีแนวโน้มที่ลดลงในปี 2561 และปรากฏแนวโน้มลดลงชัดเจนช่วง 7 เดือนแรกของปี 2562 อย่างไรก็ตาม กลุ่มช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (Family) ยังคงมีแนวโน้มความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา

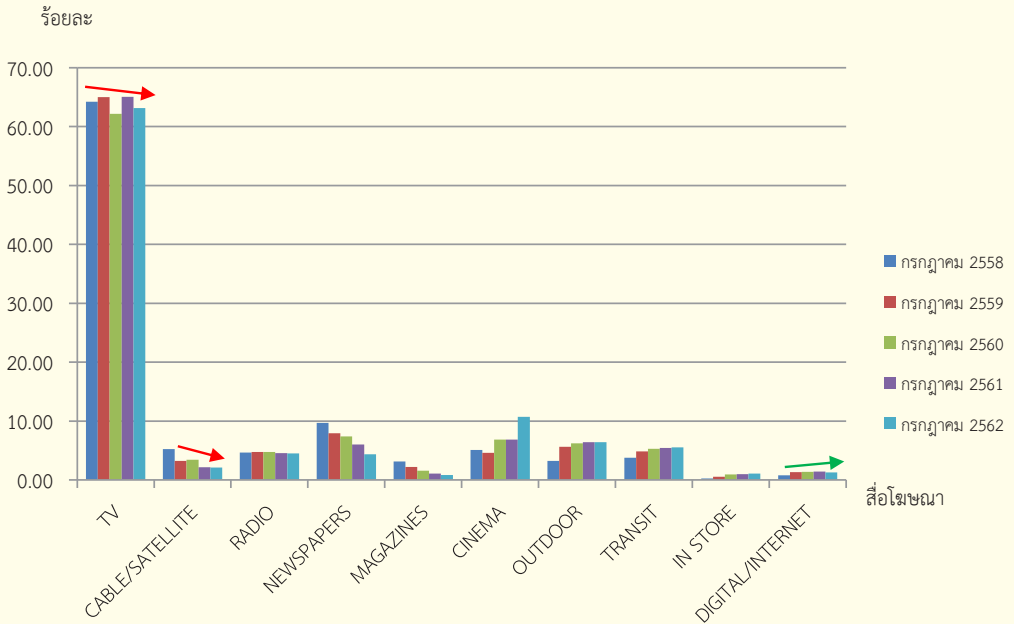
2.5 แนวโน้มการแข่งขัน

2.5.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณา ข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Advertising expenditure) ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งสำรวจโดยบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ของเดือนกรกฎาคมระหว่างปี 2558 - 2562 ซึ่งเมื่อนำข้อมูลของช่วงเวลาเดียวกัน (เดือนกรกฎาคม) เปรียบเทียบกัน (ดังภาพที่ 6 และ 7) พบว่ามูลค่าค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ และสัดส่วนร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และโทรทัศน์ผ่านเคเบิลและดาวเทียม (Cable/Satellite) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยทั้งมูลค่าและสัดส่วนร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าและสัดส่วนร้อยละค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะมีแนวโน้มลดลง แต่เห็นว่า มูลค่าและสัดส่วนร้อยละโฆษณาเกินกว่ากึ่งหนึ่งของทั้งอุตสาหกรรมสื่อยังอยู่ที่สื่อโทรทัศน์



ภาพที่ 6 : แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ เฉพาะเดือนกรกฎาคม ปี 2558 - 2562

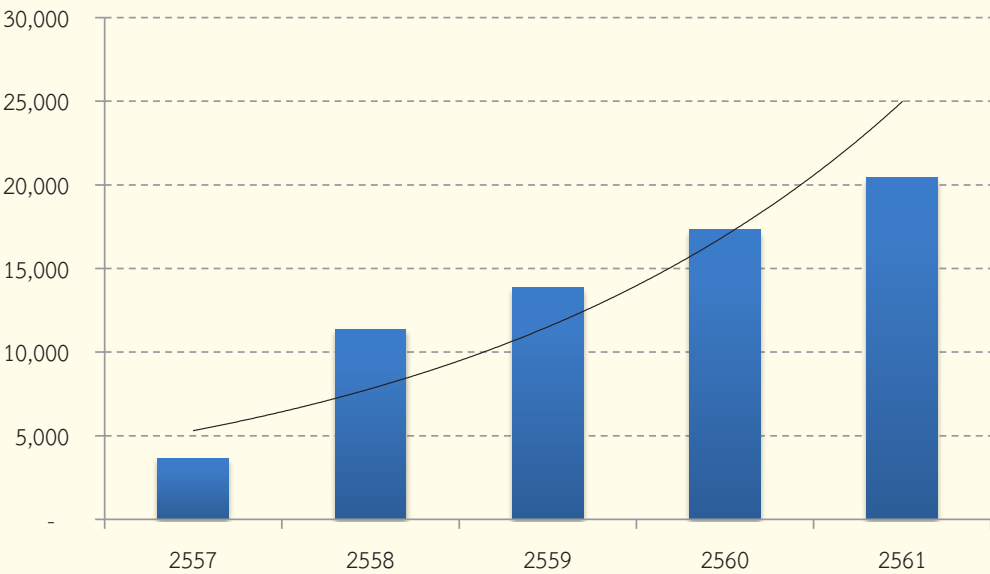
ที่มา : อ้างจากข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ, สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย



ภาพที่ 7 : แสดงสัดส่วนร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ
เฉพาะเดือนกรกฎาคม ปี 2558 - 2562

ที่มา : อ้างจากข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ, สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

2.5.2 รายได้ช่องรายการ หากพิจารณาข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ พบว่า นับแต่ปี 2557 - 2561 มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีรายได้จากการให้บริการรวมกันประมาณ 3.63 พันล้านบาท ในปี 2558 มีรายได้จากการให้บริการรวมกันประมาณ 11.34 พันล้านบาท ในปี 2559 มีรายได้จากการให้บริการรวมกันประมาณ 13.84 พันล้านบาท ในปี 2560 มีรายได้จากการให้บริการรวมกันประมาณ 17.31 พันล้านบาท และในปี 2561 มีรายได้จากการให้บริการรวมกันประมาณ 20.42 ล้านบาท



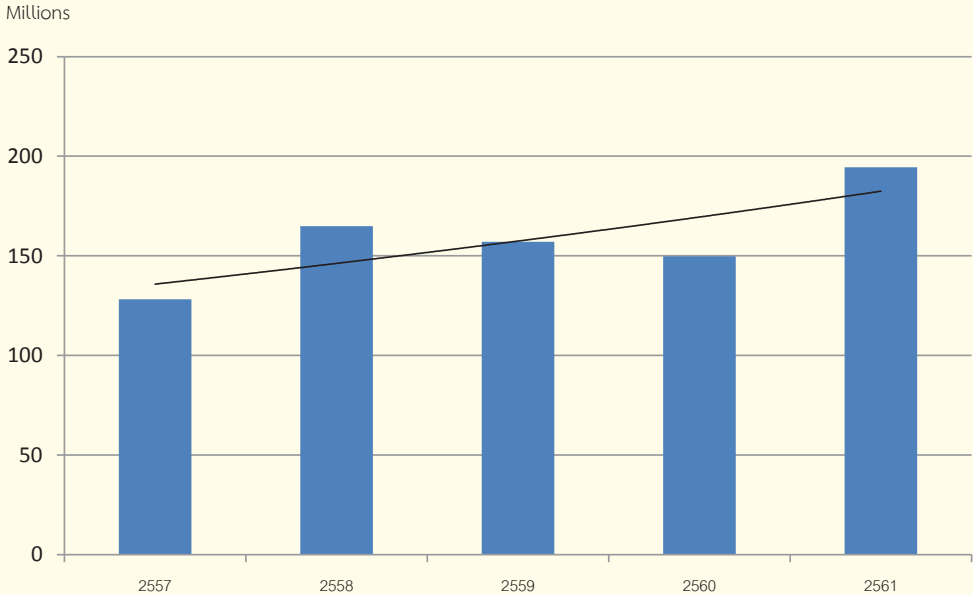
ภาพที่ 8 : แสดงรายได้รวมของผู้ประกอบกิจการที่ให้บริการโทรศัพท์นภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ รอบบัญชีปี 2557 - 2561

ที่มา : อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรศัพท์นภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิเคราะห์แนวโน้มการแขงขันสำหรับแต่ละบริการเห็นถึงแนวโน้มที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจำแนกตามหมวดหมู่ช่องรายการ ดังนี้

(1) หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว

ผู้ให้บริการโทรศัพท์นภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว เริ่มออกอากาศในปี 2557 และหากพิจารณารายได้ของช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว นับแต่เริ่มออกอากาศ ถึงปี 2561 พบว่า แนวโน้มรายได้ของช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว เพิ่มขึ้นโดยภาพรวม แม้อาจมีบางปีที่ปรับตัวลดลงบ้าง



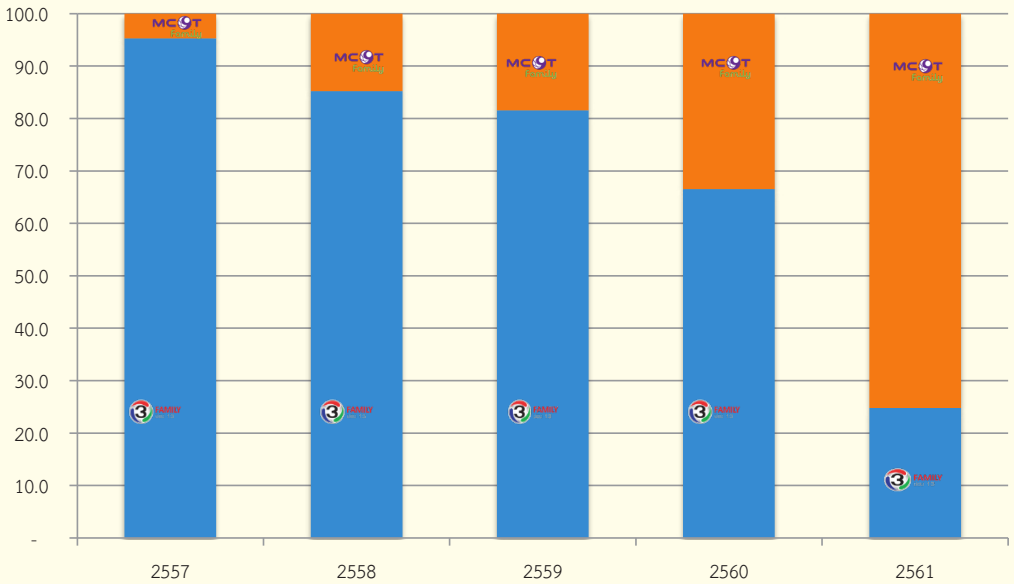
ภาพที่ 9 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพตภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรศัพตรอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้ของผู้ให้บริการโทรศัพตภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว พบว่า ตลอดระยะเวลาเกือบ 5 ปี ของการประกอบกิจการ พบว่า ในช่วง 4 ปีแรกของการประกอบกิจการ ส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่อยู่ในความครอบครองของ ช่อง 3 Family แต่อย่างไรก็ตาม ช่อง 3 Family ก็มีแนวโน้มส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง กระทั่งปี 2561 กลับสูญเสียความสามารถในการครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว ให้แก่ช่อง MCOT Family ซึ่งมีแนวโน้มครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 10)

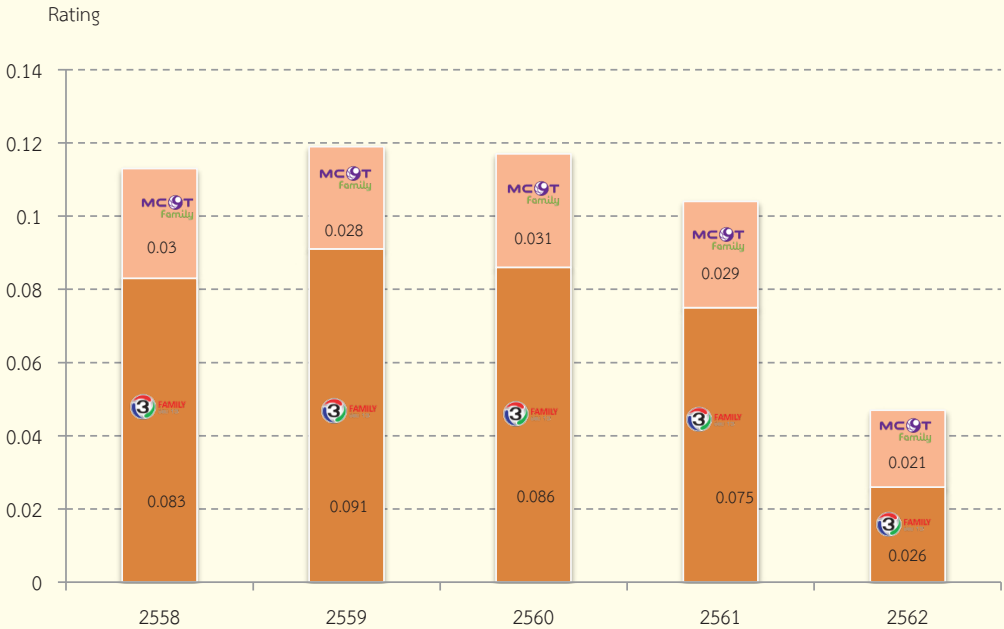
อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ช่อง 3 Family และช่อง MCOT Family ได้ขอคืนใบอนุญาตแก่ กสทช. ตามเงื่อนไขที่ระบุในคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรศัพต และกิจการโทรคมนาคม โดยช่อง MCOT Family มีกำหนดยุติการออกอากาศในวันที่ 16 กันยายน 2562 และช่อง 3 Family มีกำหนดยุติการออกอากาศในวันที่ 1 ตุลาคม 2562 ส่งผลให้หลังวันที่ 1 ตุลาคม 2562 จะไม่มีผู้ให้บริการโทรศัพตภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว

ร้อยละ



ภาพที่ 10 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์นภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
ที่มา : คำนวณจากข้อมูลที่อยู่ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการ
กระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.

หากพิจารณาข้อมูลความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ของช่องรายการภายในหมวด
เด็ก เยาวชนและครอบครัว พบว่า ช่อง 3 Family ครองความนิยมในการรับชมโทรทัศน์มาก
ที่สุดในหมวดหมู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว โดยในช่วงระยะเวลา 4 ปีแรกของการออกอากาศ
ช่อง 3 Family ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์มากกว่า ช่อง MCOT Family อย่างชัดเจน
แต่ในปี 2561 ทั้งช่อง 3 Family และช่อง MCOT Family ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์
ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ แนวโน้มความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ทั้งช่อง 3 Family และช่อง MCOT
Family กลับเริ่มมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2559 และลดลงชัดเจนในช่วงปี 2560 และ 2561

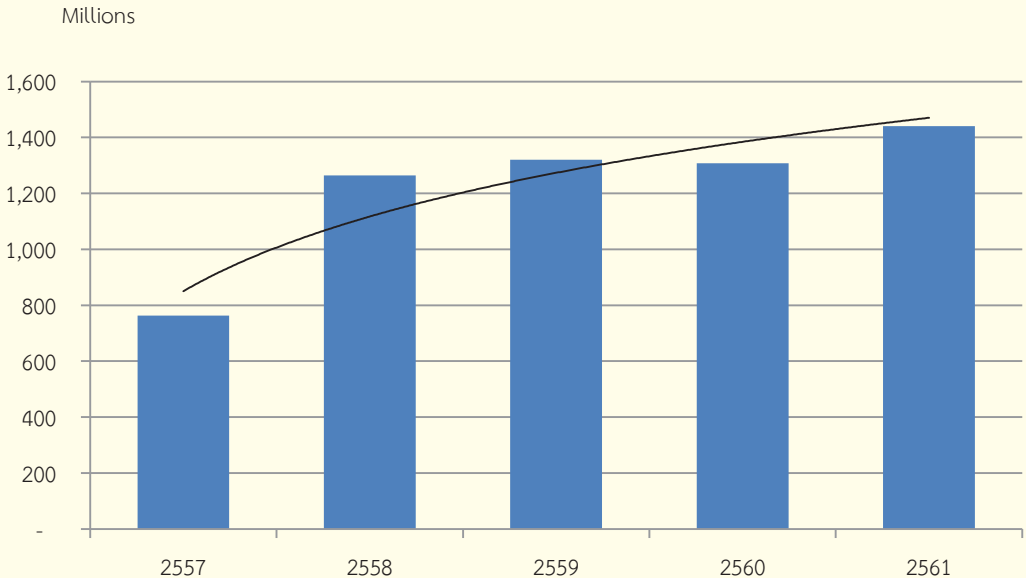


ภาพที่ 11 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562

ที่มา : ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

(2) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

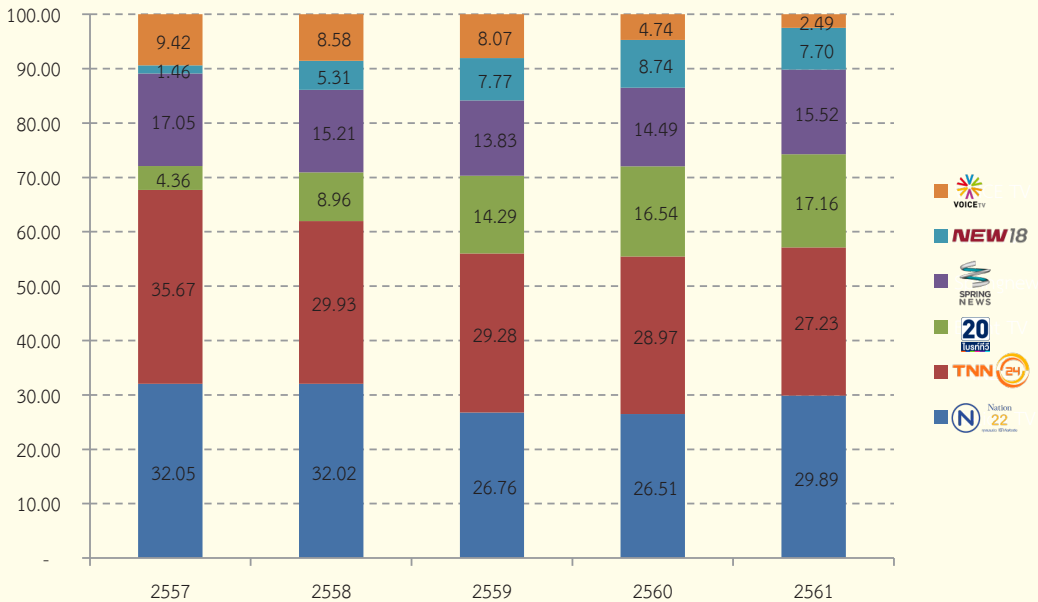
ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระเริ่มออกอากาศในปี 2557 และหากพิจารณารายได้ของช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ นับแต่เริ่มออกอากาศ ถึงปี 2561 พบว่า แนวโน้มรายได้ของช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระเพิ่มสูงขึ้นเกือบทุกปี (ยกเว้นเพียงปี 2560 เท่านั้น)



ภาพที่ 12 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
 ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการใน
 กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า ในปี 2561 ช่อง Nation 22 ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ที่ร้อยละ 28.89 โดยมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับ ช่อง TNN24 ที่ครองส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 27.23 ทั้งนี้ ช่อง Nation 22 และช่อง TNN24 ต่างสลับกัน เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ตลอดระยะเวลาเกือบ 5 ปี นับแต่เริ่มประกอบกิจการ และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของทั้ง 2 ช่องดังกล่าว พบว่า มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกินกว่า ครึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด สำหรับช่องรายการที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา ได้แก่ ช่อง Bright TV มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 17.16 ช่อง Springnews มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 15.52 ช่อง New TV มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 7.70 และช่อง Voice TV มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 2.49 ตามลำดับ

ร้อยละ

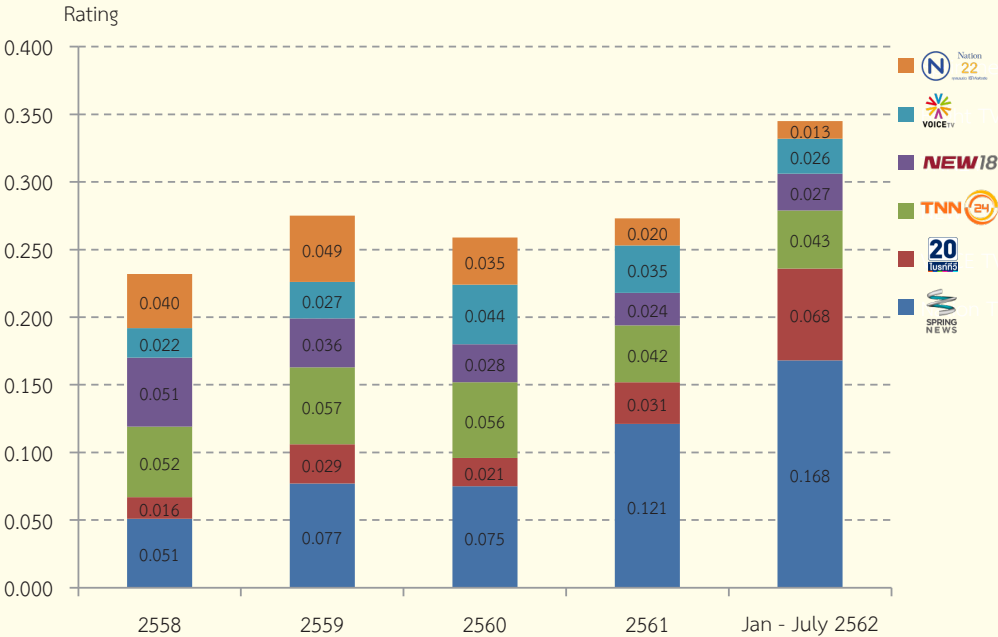


ภาพที่ 13 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉพาะหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เพิ่มขึ้น โดยความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ช่อง Nation 22 ได้รับความนิยมสูงสุดที่ 0.168 เนื่องจากช่อง Nation 22 สามารถสร้างความนิยมเพิ่มขึ้นได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยปี 2561 ที่ 0.121 (เพิ่มขึ้น 0.047) ช่องรายการที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ ช่อง Voice TV ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่ 0.068 และสามารถสร้างความนิยมเพิ่มขึ้นได้มากเป็นลำดับรองลงมาเมื่อเทียบกับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยปี 2561 ที่ 0.031 (เพิ่มขึ้น 0.037) ทั้งนี้ ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระที่ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่เพิ่มขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงไม่มาก ได้แก่ ช่อง New TV ได้รับความนิยมฯ เฉลี่ย ที่ 0.043 และ ช่อง TNN 24 ได้รับความนิยมฯ เฉลี่ยที่ 0.026 ส่วนช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ลดลง ได้แก่ ช่อง Bright TV และช่อง Springnews โดยได้รับความนิยมฯ เฉลี่ยที่ 0.026 และ 0.013 ตามลำดับ

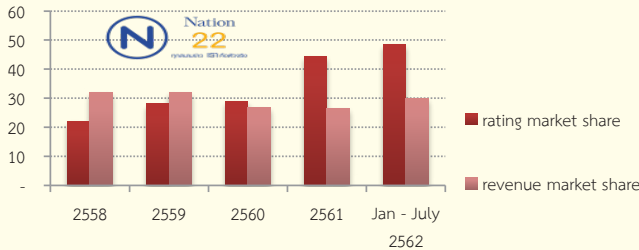


ภาพที่ 14 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ระหว่าง ปี 2558 - กรกฎาคม 2562

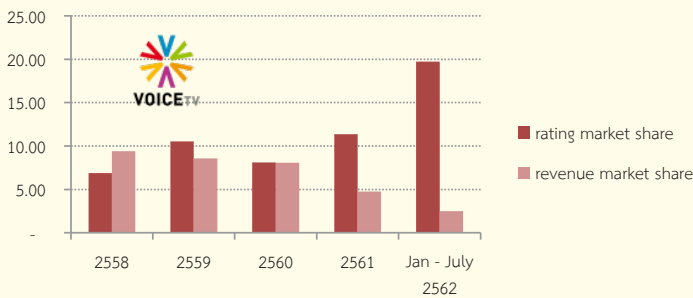
ที่มา : ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปี และรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ ในกลุ่มช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ไม่ได้สะท้อนทิศทางของรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการในกลุ่มดังกล่าว โดยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปี และรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ จากส่วนแบ่งตลาดของตัวแปรทั้งสอง และจำแนกกลุ่มความสัมพันธ์ ดังนี้

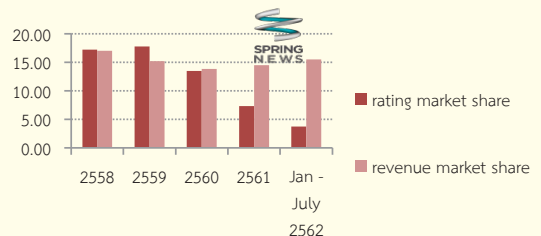
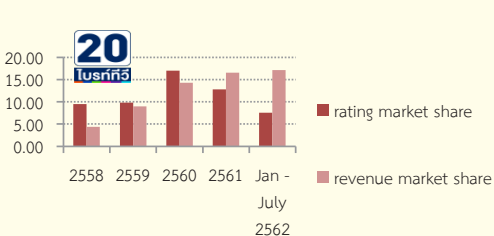
1) กลุ่มที่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีได้เพิ่มขึ้น และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการของตลาดช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระได้แต่ไม่มาก, (ความนิยมเพิ่ม - รายได้เพิ่ม) ได้แก่ ช่อง Nation 22



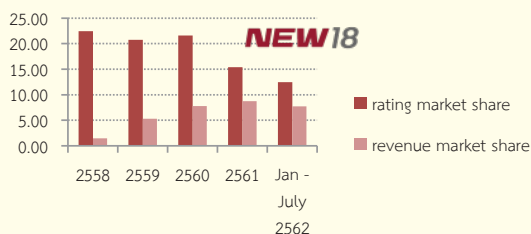
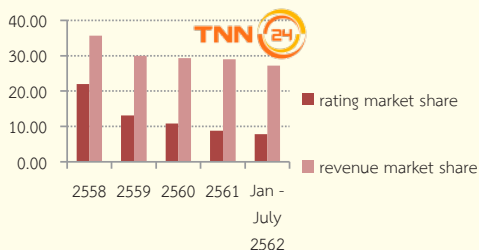
2) กลุ่มที่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีได้เพิ่มขึ้น แต่กลับไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการของตลาดช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระได้, (ความนิยมเพิ่ม - รายได้ลด) ได้แก่ ช่อง Voice TV



3) กลุ่มที่ส่วนแบ่งความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีได้ลดลงแต่กลับสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการของตลาดช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระได้, (ความนิยมลด - รายได้เพิ่ม) ได้แก่ ช่อง Bright TV และ ช่อง Springnew



4) กลุ่มที่ส่วนแบ่งความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีได้ลดลง และส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการของตลาดช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระลดลง, (ความนิยมลด - รายได้ลด) ได้แก่ ช่อง TNN 24 และช่อง NEW TV



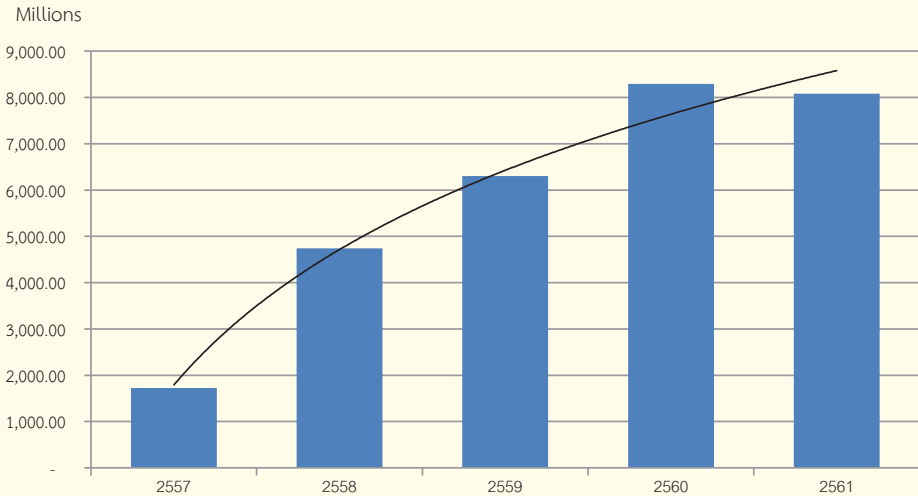
ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อรายได้จากการให้บริการของช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ อาทิ การมีพันธมิตรทางการค้า เป็นต้น ทำให้ปัจจัยรายได้และปัจจัยเรตติ้งไม่มีรูปแบบความสัมพันธ์ต่อกันที่ชัดเจน ดังภาพข้างล่าง



อย่างไรก็ตาม (นับแต่ 1 ก.ย. 62) ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารสาระที่ยังคงให้บริการเหลือเพียงช่อง TNN 24, ช่อง NEW 18 และ ช่อง Nation 22 ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความนิยมในการรับชมโทรทัศน์และรายได้ซึ่งต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในปีถัดไป

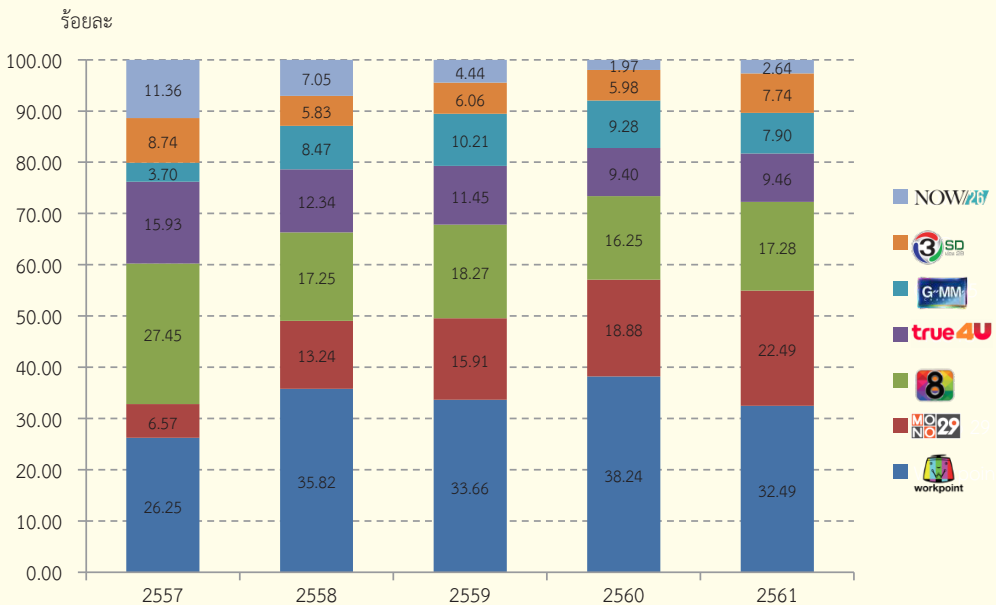
(3) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ

มูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ นับแต่เริ่มออกอากาศในปี 2557 - 2561 พบว่า ในช่วง 4 ปีแรกของการออกอากาศ รายได้จากการให้บริการในช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด แต่ในปี 2561 กลับพบว่ามียาได้ปรับตัวลดลงเล็กน้อย



ภาพที่ 15 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ

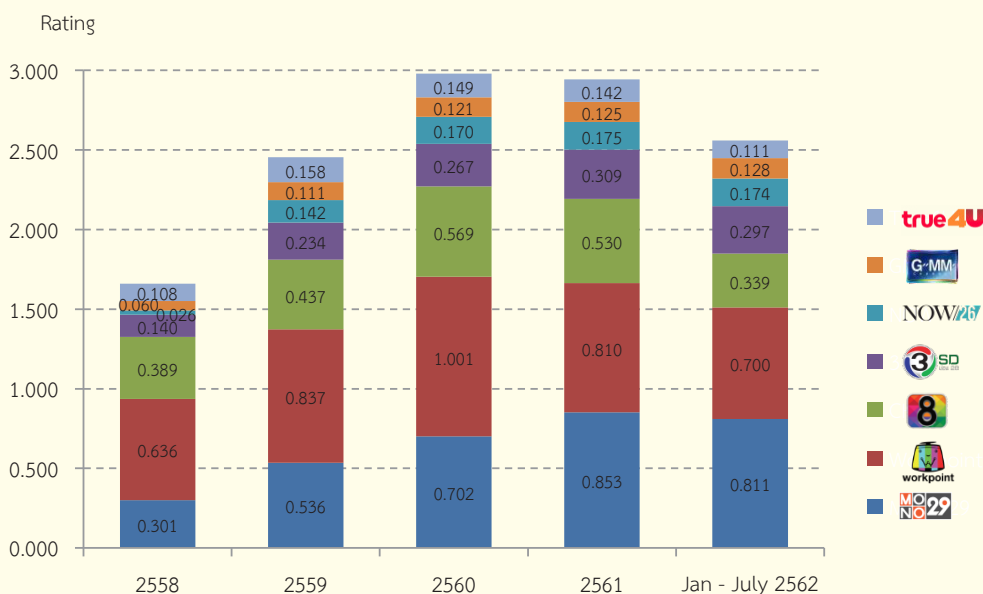
ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการใน
กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 16 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการใน
กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) พบว่า ในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 ช่อง Workpoint ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ที่ร้อยละ 38.24 ในรอบบัญชีปี 2560 และ 32.49 ในรอบบัญชีปี 2561 รองลงมา คือ ช่อง Mono 29 ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 18.88 และในรอบบัญชีปี 2561 ร้อยละ 22.49 ช่อง 8 ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 16.25 และในรอบบัญชีปี 2561 ร้อยละ 17.28 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้ของผู้ให้บริการนับแต่เริ่มมีการออกอากาศ พบว่า ช่องรายการที่มีความสามารถในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้สูงสุด คือ ช่อง Mono 29 นอกจากนี้ ช่อง 3 SD แม้จะครองส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้ อยู่ในลำดับ 6 ของกลุ่มช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ก็ตาม แต่ก็มีแนวโน้มได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับช่อง 8 และช่อง TRUE 4U ที่ได้ส่วนแบ่งตลาดในปี 2561 เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สำหรับช่อง Workpoint ที่แม้จะเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้สูงสุดในกลุ่มช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) แต่ปรากฏว่าในปี 2561 กลับครองส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างชัดเจน



ภาพที่ 17 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562

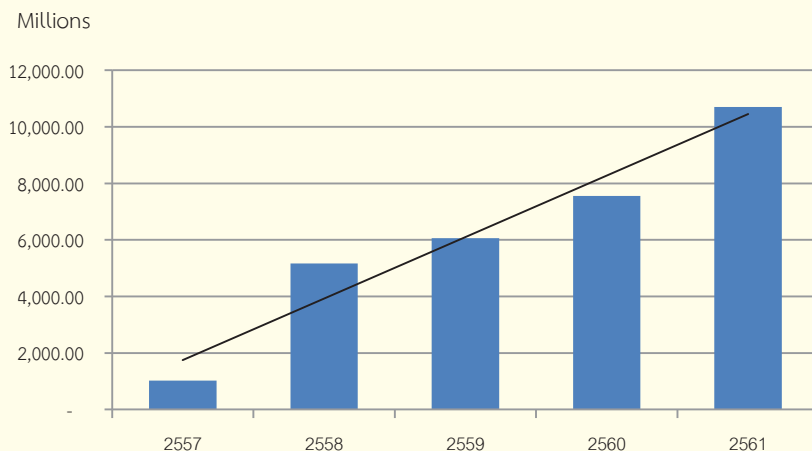
ที่มา : ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ย ของช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) โดยภาพรวมพบว่า ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) มีแนวโน้มได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยลดน้อยลงในระยะเวลานับแต่ปี 2560 - 2562 (มกราคม - กรกฎาคม) โดยปรากฏชัดว่าช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) เกือบทุกช่องรายการมีแนวโน้มได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ย ลดลงจากปีก่อนหน้า (ยกเว้นช่อง GMM 25) อย่างไรก็ตาม ช่อง Mono 29 ถือเป็นช่องที่ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยมากที่สุดในกลุ่มหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) และเมื่อพิจารณาร่วมกับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ย ของช่อง Workpoint ที่ถือว่าได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เป็นลำดับรองลงมา ปรากฏว่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยของช่อง Mono 29 และ Workpoint รวมกันมากถึงเกือบร้อยละ 60 ของความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ย ทั้งกลุ่มหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD)

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการยุติการออกอากาศพบว่า การยุติการออกอากาศช่อง Now 26 และ ช่อง 3 SD อาจไม่ส่งผลกระทบกับรายได้และความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ ของช่องรายการอื่นในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่อาจส่งผลไปยังความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ของช่องรายการบางช่องในหมวดหมู่อื่น เช่น ช่อง 3 HD ที่กลุ่มผู้ชมช่อง 3 SD อาจหันมารับชมทดแทน ทำให้อาจได้รับความนิยมในการรับชมเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องติดตามต่อไปในฉบับหน้า

(4) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง

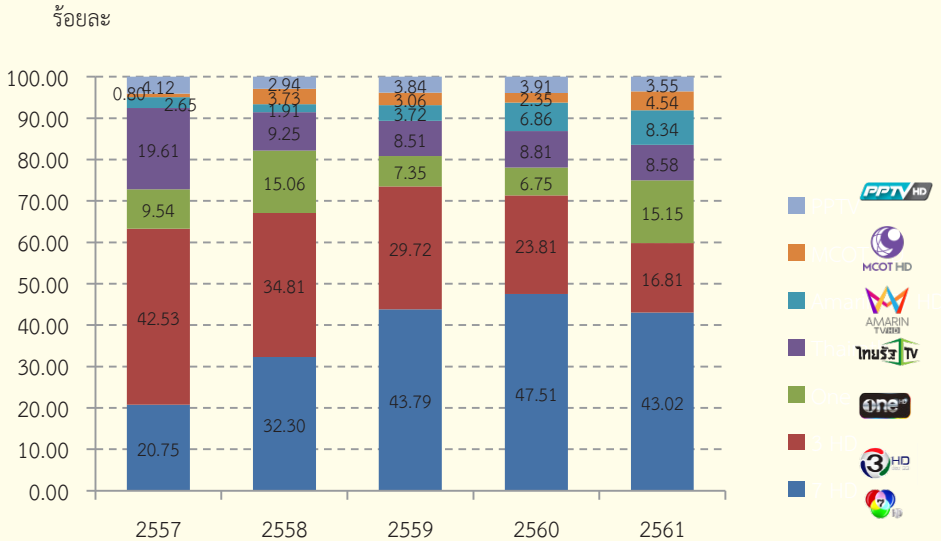
มูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง นับแต่เริ่มออกอากาศในปี 2557 - 2561 พบว่า รายได้จากการให้บริการในช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2561 ที่พบว่ารายได้จากการให้บริการโดยรวมของกลุ่มช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) เพิ่มขึ้นมาก



ภาพที่ 18 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมนิยามและอัตราค่าบริการในกิจการ
กระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง พบว่า นับแต่มีการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ปี 2557 ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดแบ่งตลาดยังเป็นผู้เล่นรายเดิมของตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบแอนาล็อก ได้แก่ ช่อง 7 HD และ ช่อง 3 HD โดยครองส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการมากกว่าร้อยละ 50 ตลอดระยะเวลาของการให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ช่อง 7 HD ถือเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.02 ในรอบบัญชีปี 2561 ซึ่งแม้สัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการจะลดลงจากปีก่อนหน้า (รอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 47.51) แต่กลับมีเม็ดเงินรายได้จากการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นกว่า 1 พันล้านบาท สำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัลที่ครองส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการในรอบบัญชีปี 2561 รองลงมา ได้แก่ ช่อง 3 HD ร้อยละ 16.81 (ลดลงจากรอบบัญชีปี 2560 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 23.81) ช่อง ONE ร้อยละ 15.15 (เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 6.75) ช่อง Thairath ร้อยละ 8.58 ช่อง Amarin TV HD¹² ร้อยละ 8.34 ช่อง MCOT HD ร้อยละ 4.54 และช่อง PPTV ร้อยละ 3.55 ตามลำดับ

¹² เนื่องจากช่องรายการ 3 HD มีการให้บริการคู่ขนานกับช่อง 3 ในระบบแอนาล็อกเดิม ส่งผลให้รายได้จากการให้บริการ มีการปันรายได้ระหว่าง 2 ช่องรายการดังกล่าว ดังนั้น ส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการของช่องรายการ 3 HD จึงขึ้นกับการปันรายได้สู่ระบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ช่อง 3 ในระบบแอนาล็อก ยังไม่ได้ยุติการออกอากาศคู่ขนาน โดยมีแผนจะยุติการออกอากาศในเดือน มีนาคม 2563 ต่อไป

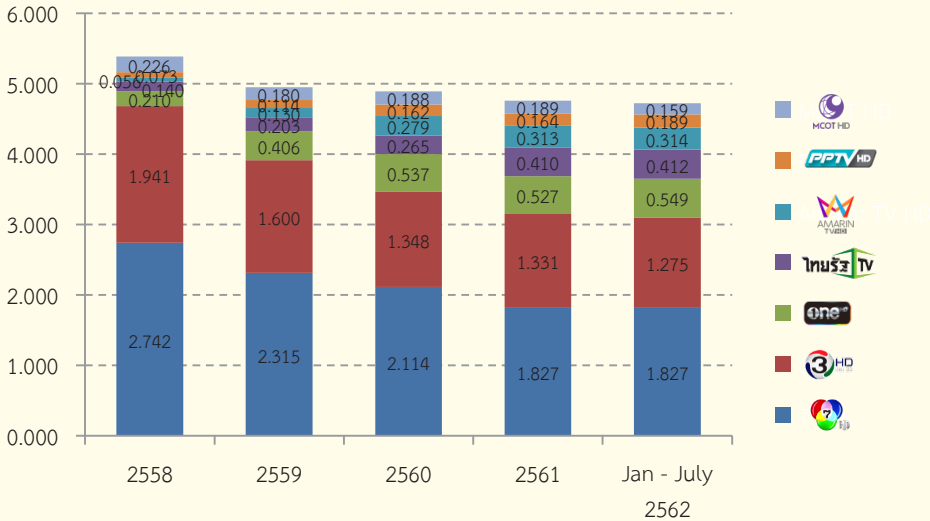


ภาพที่ 19 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในการกระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักงาน กสทช.

อย่างไรก็ตาม แม้ปรากฏว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) จะมีส่วนแบ่งตลาดจากปัจจัยรายได้เปลี่ยนแปลงไปจากปีก่อนหน้า (เพิ่มขึ้นหรือลดลง) แต่สิ่งที่ปรากฏชัดเจนคือผู้ให้บริการในกลุ่มช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ทุกรายมีเม็ดเงินรายได้จากการให้บริการเพิ่มมากขึ้น และปรากฏข้อเท็จจริงแจ้งชัดว่า ในปี 2561 ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) รายใหม่บางรายที่มีศักยภาพ เริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งรายได้จากมูลค่าตลาดช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) มากขึ้น เช่น ช่อง ONE และช่อง Amarin TV

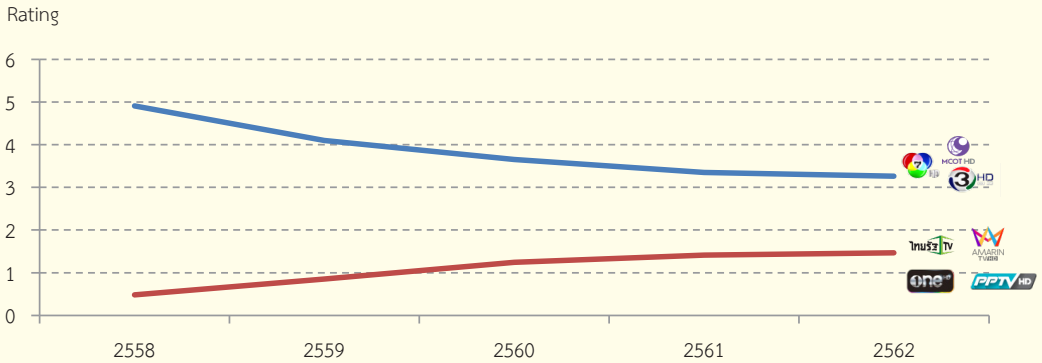
Rating



ภาพที่ 20 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562

ที่มา : ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อพิจารณาความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง พบว่า มีแนวโน้มได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ลดลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยหากพิจารณาในกลุ่มผู้ให้โทรทัศน์รายเดิม และผู้ให้บริการโทรทัศน์รายใหม่ ปรากฏว่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์รายเดิมมากกว่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์รายใหม่เกือบเท่าตัว แต่ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์รายเดิมมีแนวโน้มลดลงชัดเจน และความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์รายใหม่ กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

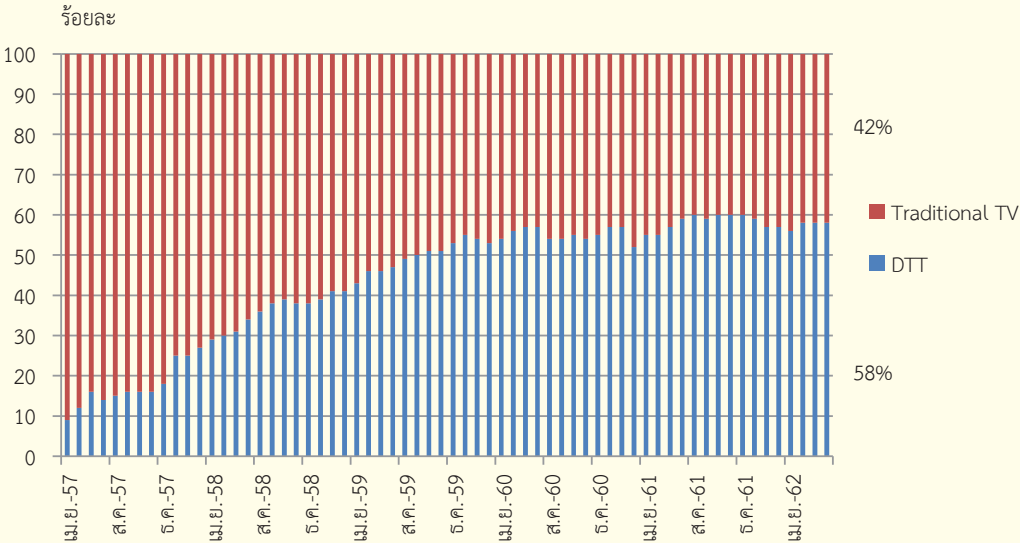


ภาพที่ 21 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) จำแนกตามกลุ่มผู้ให้บริการเดิมและกลุ่มผู้ให้บริการใหม่ระหว่าง 2558 - กรกฎาคม 2562

ที่มา : ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ช่องรายการหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง พบว่า ช่อง 7 HD ยังเป็นช่องรายการที่ได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์มากที่สุดในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง โดยได้รับความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่ 1.827 ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยปี 2561 รองลงมาเป็นช่อง 3 HD ที่มีค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่ 1.275 ลดลงจากค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยปี 2561 ที่มีค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยที่ 1.331 ช่อง One มีค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่ 0.549 เพิ่มขึ้นจากค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยปี 2561 ที่ 0.527 ช่อง Thairath TV มีค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่ 0.412 เพิ่มขึ้นจากค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยปี 2561 ที่ 0.410 ช่อง Amarin TV มีค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่ 0.314 เพิ่มขึ้นจากค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยปี 2561 ที่ 0.313 ช่อง PPTV มีค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่ 0.189 ลดลงจากค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยปี 2561 ที่ 0.164 และช่อง MCOT HD มีค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ย ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2562 ที่ 0.159 ลดลงจากค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยปี 2561 ที่ 0.189 ตามลำดับ

2.5.3 การรับชมช่องรายการโทรทัศน์ จากข้อมูลผลการสำรวจข้อมูลการรับชมรายการโทรทัศน์ของ Nielsen พบว่าช่องรายการโทรทัศน์ที่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของผู้ให้บริการรายใหม่ (ช่องดิจิทัลรายใหม่) มีแนวโน้มที่จะดึงดูดส่วนแบ่งผู้ชมมาจากช่องรายการโทรทัศน์ที่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของผู้ให้บริการรายเดิม (ช่องดิจิทัลรายเดิม) (ได้แก่ ช่อง 3 HD, ช่อง 5, ช่อง 7HD, ช่อง MCOT, ช่อง NBT และช่อง ThaiPBS) โดยในเดือนเมษายน 2557 ที่เริ่มมีการทดลองออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ให้บริการรายใหม่ (ช่องดิจิทัลรายใหม่) ได้รับสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์เพียงร้อยละ 9 ส่วนผู้ให้บริการรายเดิม (ช่องดิจิทัลรายเดิม) ได้รับส่วนแบ่งการรับชมรายการโทรทัศน์ไปมากถึงร้อยละ 91 ซึ่งครองส่วนแบ่งการรับชมรายการโทรทัศน์เกือบทั้งตลาด หลังจากนั้น ผู้ให้บริการรายใหม่ (ช่องดิจิทัลรายใหม่) ก็มีแนวโน้มที่จะครองส่วนแบ่งการรับชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด (อัตราเร่ง) จนถึงสิ้นปี 2559 เมื่อเข้าสู่ปี 2560 แนวโน้มสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ของผู้ให้บริการรายใหม่ (ช่องดิจิทัลใหม่) เพิ่มขึ้นในอัตราช้าลง กระทั่งเดือนสิงหาคม 2561 ที่มีแนวโน้มสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ของผู้ให้บริการรายใหม่ (ช่องดิจิทัลใหม่) ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก (ค่อนข้างคงที่) ในทางตรงข้าม ผู้ให้บริการรายเดิม (ช่องดิจิทัลรายเดิม) มีแนวโน้มครองสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์เกือบทั้งตลาดในปี 2557 จากนั้นสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์จึงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง กระทั่งเข้าสู่จุดที่แนวโน้มสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์เป็นไปในทิศทางค่อนข้างคงที่นับแต่เดือนสิงหาคม 2561

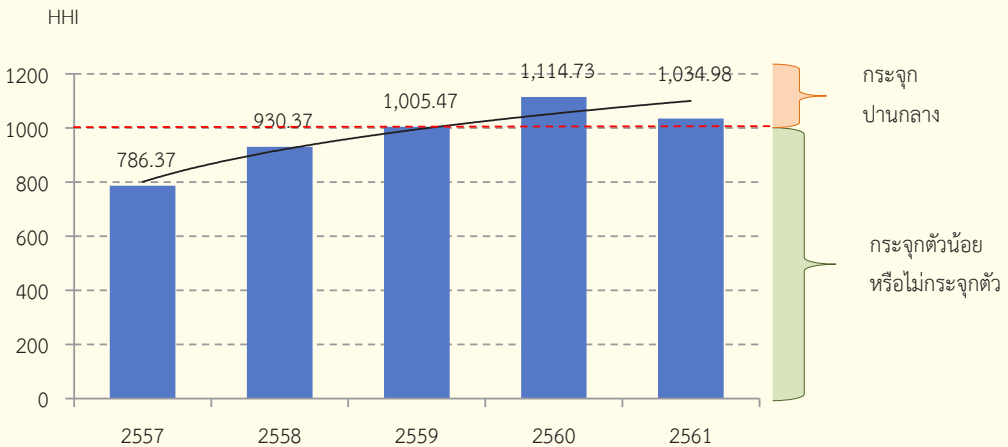


ภาพที่ 22 : แสดงสัดส่วนการรับชมช่องรายการดิจิทัลรายใหม่และช่องรายการดิจิทัลรายเดิม ตั้งแต่ เมษายน 2557 ถึง กรกฎาคม 2562

ที่มา : อ้างจากข้อมูลสัดส่วนผู้ชมช่องรายการภาคพื้นดิน (% Share Viewer Terrestrial) ของ บริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

ทั้งนี้ จากข้อมูลสัดส่วนการรับชมช่องรายการดิจิทัลรายใหม่และรายเดิม นับแต่เริ่มออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในเดือนเมษายน 2557 ถึงกรกฎาคม 2562 พบว่า ก่อนเดือนกันยายน 2559 ผู้ให้บริการรายเดิม (ช่องดิจิทัลรายเดิม) เป็นผู้ได้รับส่วนแบ่งการรับชมช่องรายการดิจิทัลมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งตลาด แต่หลังจากเดือนกันยายน 2559 ผู้ให้บริการรายใหม่ (ช่องดิจิทัลรายใหม่) เป็นผู้ได้รับส่วนแบ่งการรับชมช่องรายการดิจิทัลไปมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งตลาด แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้รับชมช่องรายการดิจิทัลที่เปลี่ยนไปและเริ่มเปิดใจที่จะยอมรับและคุ้นชินกับช่องรายการดิจิทัลใหม่ๆ

2.5.4 การประเมินสภาพตลาด เมื่อพิจารณาคำดัชนีการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดาล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ตั้งแต่ปี 2557 - 2561 จะเห็นว่า ในระยะเวลา 2 ปีแรกของการประกอบกิจการ ตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวไม่สูง (น้อยกว่า 1,000) แต่เมื่อเข้าสู่ปีที่ 3 ผู้ประกอบการบางรายเริ่มมีศักยภาพในการประกอบกิจการเหนือคู่แข่งรายอื่นและมีการกระจุกตัวของรายได้อย่างเล็กน้อย ลักษณะการกระจุกตัวของตลาดจึงเริ่มเข้าสู่ภาวะที่ตลาดมีการกระจุกตัวปานกลางขึ้น (ระหว่าง 1,000 - 1,800)



ภาพที่ 23 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2557-2561

ที่มา : อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรอบบัญชีปี 2557 - 2561, สำนักค่าธรรมนิยมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

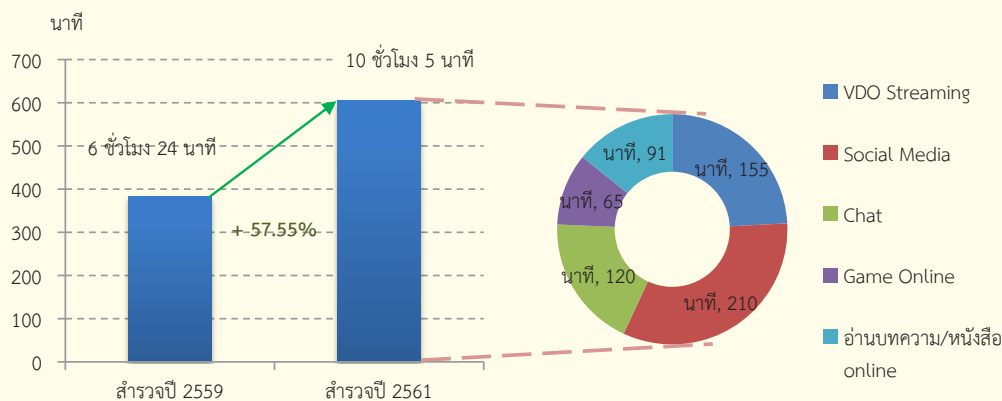
2.6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในบริการโทรศัณย์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

2.6.1 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค

การพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่พัฒนาความเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลให้เกิดการรับชมรายการรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการรับชมรายการจากการรับชมผ่านโทรทัศน์รูปแบบดั้งเดิม (Linear TV) มาเป็นการรับชมเนื้อหารายการผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และเมื่อเทคโนโลยีการรับชมได้ถูกพัฒนาอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมไป

หากพิจารณาผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2561 โดย ETDA¹³ พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน¹⁴ โดยเพิ่มขึ้นจากการสำรวจก่อนหน้านี้ในปี 2559 พบว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (หรือ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน)¹⁵ ชัดเจนว่าคนไทยมีเวลาไปกับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 3 ชั่วโมง 41 นาที หรือคิดเป็นเวลาที่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 57.55 เมื่อเทียบกับการสำรวจในปี 2559

อย่างไรก็ตาม หากแยกพิจารณาการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ในปี 2561 โดยเฉลี่ยต่อวันคนไทยใช้เวลาไปกับ Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Pantip) มากที่สุดถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที รองลงมา คนไทยใช้เวลาในการดู VDO Streaming (Youtube, Line) 2 ชั่วโมง 35 นาที ใช้เวลากับการคุยผ่านแอปพลิเคชันพูดคุย (Messenger, Line) 2 ชั่วโมง ใช้เวลากับการอ่านบทความและหนังสือออนไลน์ 1 ชั่วโมง 31 นาที และใช้เวลาไปกับเกมส์ออนไลน์ 1 ชั่วโมง 5 นาที



ภาพที่ 24 : แสดงระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทย
ที่มา : อ้างอิงจากผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย,
 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA)

¹³ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA

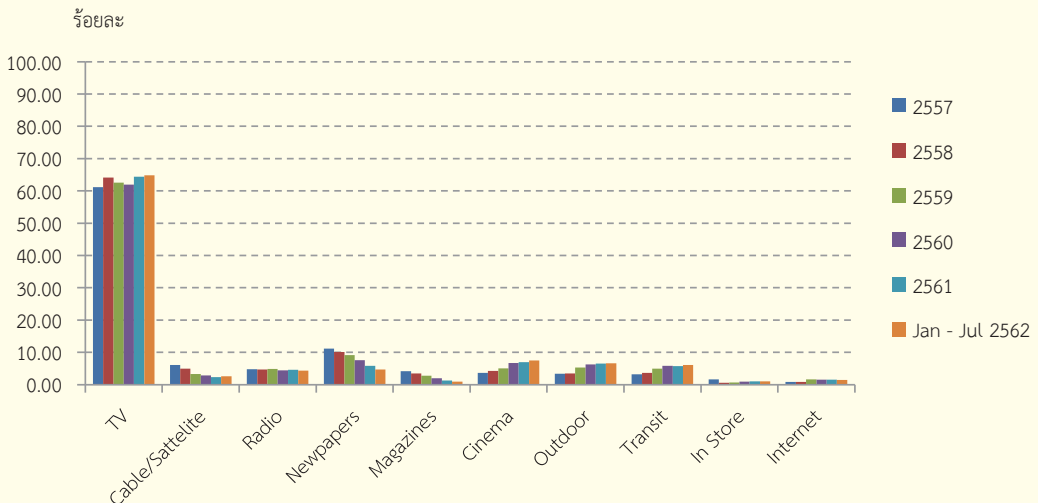
¹⁴ อ้างอิงจากเว็บไซต์ <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> เข้าถึง ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2562

¹⁵ อ้างอิงจากเว็บไซต์ <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html> เข้าถึง ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2562

ในส่วนพฤติกรรมการรับชมเนื้อหารายการออนไลน์ที่เป็นวิดีโอ (VDO Content) จากผลการสำรวจของนิลเสน พบว่า ร้อยละ 72 คนไทยรับชมวิดีโอแบบย้อนหลัง และร้อยละ 28 คนไทยรับชมวิดีโอแบบสด¹⁶ ดังนั้น หากพิจารณาข้อมูลการรับชมเนื้อหารายการของนิลเสน และข้อมูลผลสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า เมื่อคนไทยมีแนวโน้มใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และเน้นเลือกรับชมเนื้อหารายการตามเวลาที่ตนเองต้องการและสะดวกรับชมมากขึ้น ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเช่นนี้ อาจส่งผลให้การรับชมรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่เป็นการรับชมในรูปแบบตามผังรายการ และระยะเวลาที่กำหนดลดลง

2.6.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาบนช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินลดลง

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูล พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโดยรวม ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.91 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้น 3,970 ล้านบาท ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พบว่า แม้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินในปี 2559 และ 2560 จะติดลบต่อเนื่องถึง 2 ปี ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2561 ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินกลับพลิกฟื้นตัว โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.05 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า คิดเป็นมูลค่า 5,061 ล้านบาท ถือว่าในปี 2561 ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาได้เข้าสู่สื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ในส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านเคเบิลทีวีและดาวเทียม พบว่า ในปี 2561 ยังคงติดลบอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 16.44 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า แต่สำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในปี 2561 พบว่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า



ภาพที่ 25 : แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อรายปี ระหว่างปี 2557 - 2562 (มกราคม - กรกฎาคม)

ที่มา : ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ระหว่าง 2557 - 2562 (ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม)

¹⁶ อ้างอิงจากเว็บไซต์ <https://today.line.me/th/pc/article/คนไทยยังดู+ทีวี+อยู่หรือไม่+ในวันทีออนไลน์ทรงอิทธิพล-lajLm0> เข้าถึง ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2562

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ปรากฏว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นครองส่วนแบ่งตลาดค่าใช้จ่ายการโฆษณาสูงสุด โดยมีแนวโน้มครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องมานับแต่ปี 2559 สำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านเคเบิลทีวีและดาวเทียม พบว่า ส่วนแบ่งตลาดมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง แต่ไม่แตกต่างกันมากนักนับแต่ปี 2559 ในส่วนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า แม้แนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะเพิ่มมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณา ปรากฏว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอด 3 ปีติดต่อกัน โดยนับแต่ปี 2559 ถึง 2562 (นับถึงสิ้นเดือนกรกฎาคม) ปรากฏว่า สื่ออินเทอร์เน็ตครองส่วนแบ่งตลาดการโฆษณาไปร้อยละ 1.5

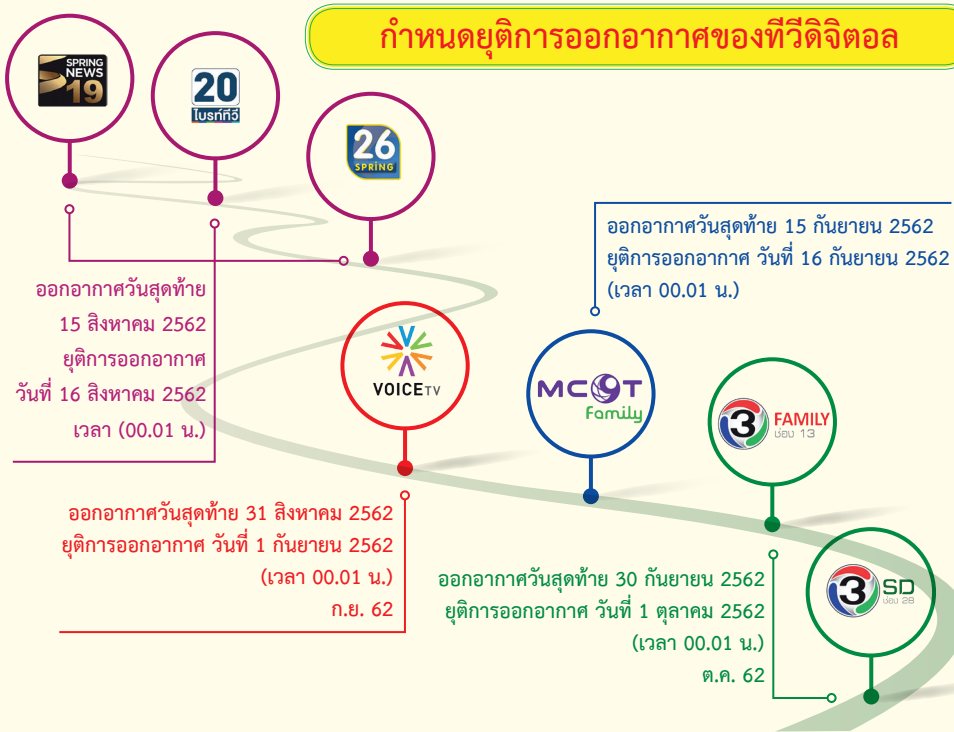
ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายการโฆษณาในแต่ละปีจะมากหรือน้อยมีผลมาจากปัจจัยสภาพเศรษฐกิจของประเทศโดยตรง โดยข้อมูล EIC (Economic Intelligence Center) พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณา ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างสภาพเศรษฐกิจและงบโฆษณา มีความสัมพันธ์กันมากถึงร้อยละ 70¹⁷ โดยหากสภาพเศรษฐกิจของไทยยังชะลอตัว จะทำให้บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ปรับลดงบประมาณด้านการโฆษณาลง ซึ่งมีผลต่อรายได้ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลโดยตรง ดังนี้ การแข่งขันในบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะแข่งขันอยู่ในตลาดได้ ต้องอาศัยรายได้จากค่าใช้จ่ายการโฆษณาที่ได้รับ อิทธิพลโดยตรงจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

2.6.3 จำนวนผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน

สำนักงาน กสทช. ได้จัดให้มีการประมูลใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ช่วงปลายเดือนธันวาคม 2556 และมีการประกาศรับรองผลการประมูล ช่วงต้นเดือนมกราคม 2557 โดยขณะนั้นมีผู้ชนะการประมูลได้รับใบอนุญาตฯ จำนวน 24 ช่องรายการ ต่อมาต้นปี 2559 บริษัท ไทยทีวี จำกัด ได้ยุติการออกอากาศช่องไทยทีวี หมดหมู่ว่าวสารและสาระ และช่อง Loca หมดหมู่ว่าวเด็ก เยาวชน และครอบครัว ส่งผลให้จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ เหลืออยู่ 22 ช่องรายการ กระทั่งในปี 2562 ได้มีมาตรการออกมาช่วยเหลือผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดย คสช. ได้อาศัยมาตรา 44 ออกคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เปิดโอกาสให้ผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หากประสงค์จะคืนใบอนุญาตสามารถทำได้ โดยได้รับค่าชดเชยการคืนใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. ตาม ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์

¹⁷ อ้างอิงจากเว็บไซต์ <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-tv-thailand/> เข้าถึง ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2562

วิธีการ และเงื่อนไขการจ่ายค่าชดเชย อันเนื่องมาจากการคืนใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ส่งผลให้มีผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่ประสงค์ขอคืนใบอนุญาต 7 ช่องรายการ ดังภาพ



ทั้งนี้ เมื่อผู้ให้บริการช่องรายการทั้ง 7 ช่องรายการได้คืนใบอนุญาตแล้ว ส่งผลให้ในตลาดผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ คงเหลือ 15 ช่องรายการ ช่วยให้การสถานการณ์การแข่งขันในตลาดช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีโอกาสแข่งขันและทำรายได้ได้มากขึ้น ลดภาวะการขาดทุนของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และสร้างโอกาสในการอยู่รอดได้ในระยะยาว

2.6.4 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหารายการที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้รับชม

ด้วยเนื้อหารายการ ยังถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะดึงดูดกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์ได้ และด้วยเป้าหมายกลยุทธ์การวางแผนเนื้อหาการแบบเดิมอาจยังไม่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับชมโทรทัศน์จากผู้ชมมากขึ้น ดังนั้น ในปี 2562 จึงปรากฏว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลหลายรายได้มีการปรับรูปแบบผังรายการ เพื่อมุ่งหวังที่จะนำเนื้อหารายการที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์ เพื่อให้ช่องรายการของตนมีความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) ติดลำดับต้นๆ ของอุตสาหกรรม โดยอาจเห็นกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหารายการที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ชม ดังนี้

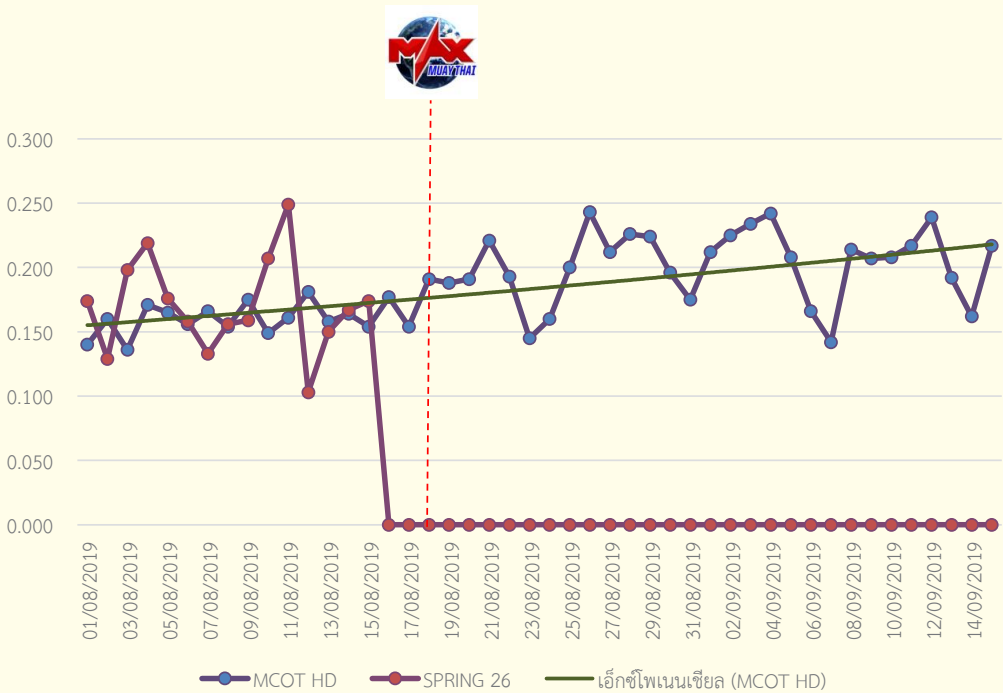
- มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาละครเอง เช่น ช่อง PPTV ช่อง Amarin TV ที่เดิม ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์ละครของตัวเอง แต่ในปี 2562 ได้เริ่มเปิดผังละครที่จะออนแอร์ในช่องของตน โดยเฉพาะช่วง Prime time นอกจากนี้ ช่อง PPTV ยังดึงดูดดาราส่งนักแสดงคนอื่นให้เข้ามาอยู่ภายใต้สังกัดของตนเพื่อมุ่งหวังให้ฐานผู้ชมที่เป็นแฟนคลับดาราส่งเหล่านั้น หันมารับชมละครในช่องของตนมากขึ้น

- มุ่งเน้นเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีการวางเป้าหมายเนื้อหารายการมุ่งไปทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่ชัดเจนขึ้น เช่น

- ▶ ช่อง PPTV ที่มุ่งเน้นกีฬา แต่ในปี 2562 ได้มีการปรับเปลี่ยนผังรายการให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเพิ่มเติมผังรายการบันเทิงเข้ามาร่วมกับผังรายการกีฬา เพื่อหวังดึงดูดกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อโอกาสในการสร้างรายได้จากการโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อ ช่อง PPTV จะหันมามุ่งรายการบันเทิงร่วมด้วย จึงเริ่มมีผังละคร ในช่วง Prime Time นอกจากนี้ ช่อง PPTV ยังหารายการที่ได้รับความนิยมในช่องอื่นมาไว้ในช่องของตนเพื่อหวังได้ฐานผู้ชมที่เคยชมรายการนั้น เช่น รายการกิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน รายการ The Voice Thailand รายการ The Face Men เป็นต้น เพื่อเป็นอีกวิธีในการดึงดูดผู้ชมให้มาติดตามช่องของตนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ช่อง PPTV ก็ไม่ได้ทิ้งรายการกีฬา ซึ่งถือเป้าหมายที่ช่องได้วางไว้มาแต่แรก โดยปรากฏว่า ในปี 2561 และปี 2562 ช่องได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดรายการกีฬาหลายรายการ ได้แก่ พรีเมียร์ลีก อังกฤษ, ฟุตบอลหญิง ชิงแชมป์โลก 2019, โคปา อเมริกา 2019, เจ ลีก ญี่ปุ่น, ลาลีกา สเปน, กัลโช เซเรีย อา อิตาลี, ลีก เอิง ฝรั่งเศส, บุนเดสลีกา เยอรมัน, ไทยลีก 1, ไทยลีก 2, ฟุตบอลชิงแชมป์อาเซียน รุ่นไม่เกิน 22 ปี (AFF U 22), ฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย รุ่นไม่เกิน 23 ปี (AFC U23), ฟุตบอล ICC 2019, เอเชียเกมส์ 2018 และ ยูเอส โอเพ่น เป็นต้น

- ▶ ช่อง Amarin TV เริ่มหันมาผลิตละครเพื่อออกอากาศวันเสาร์ อาทิตย์ ช่วง Prime time และยังคงมุ่งหารายการกีฬาลิขสิทธิ์มาไว้ เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ฤดูกาล 2019 - 2020, ฟุตซอล สโมสรริงแชมป์ เอเชีย 2019, ฟุตซอล มหาวิทยาลัย “The University Futsal Championship 2019 จะเห็นว่า ช่อง Amarin TV มีการมุ่งเน้นรายการกีฬาที่แตกต่างจากช่อง PPTV

- มุ่งเน้นดึงรายการที่ได้รับความนิยมจากช่องรายการอื่นมาไว้กับตน เช่น ช่อง PPTV มีการดึงรายการรายการกิ๊กคู่สงครามเพลงเงินล้าน จากช่อง 7 HD รายการ The Voice Thailand รายการ The Face Men จากช่อง 3 HD หรือจะเป็นช่อง Workpoint ที่มีการดึงรายการ Thailand’s Got Talent ซีซั่น 7 มาจากช่อง 3 HD และรายการ แม็ก มวยไทย จากช่อง Spring 26 (Now 26) เมื่อย้ายมาช่อง MCOT HD ทำให้เรตติ้งสูงขึ้น



ภาพที่ 26 : แสดงความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (Rating) เฉลี่ยรายปีของช่อง MCOT HD และช่อง SPRING 26 ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2559 - 15 กันยายน 2559

ที่มา : ข้อมูลจาก บริษัท เอจีบี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

2.6.5 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหารายการที่ต่อยอดรายได้ทางอื่น

นับแต่มีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการโทรทัศน์จากระบบแอนาล็อก เข้าสู่ระบบดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ช่องดิจิทัล) เพิ่มขึ้น จากเดิมมีผู้ให้บริการที่เข้ามาแบ่งมูลค่าการโฆษณาในตลาดบนสื่อโทรทัศน์เพียง 4 ราย ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และ ช่อง 9 เท่านั้น แต่ปัจจุบัน เมื่อเป็นระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้ผู้ให้บริการที่เข้ามาแบ่งมูลค่าการโฆษณาในตลาดบนสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเป็น 15 ราย และแต่เดิมก่อนเปลี่ยนเป็นระบบโทรทัศน์ดิจิทัล มูลค่าของทั้งตลาดโฆษณาอยู่ที่ 115 พันล้านบาท (ปี 2556) และเมื่อเปลี่ยนเข้าสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล มูลค่าของทั้งตลาดโฆษณากลับลดลง อยู่ที่ 105 พันล้านบาท (ปี 2561) ส่งผลให้เมื่อเม็ดเงินโฆษณาของอุตสาหกรรมโฆษณามีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง แต่กลับมีผู้ให้บริการที่เข้ามาแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาของอุตสาหกรรมโฆษณาเพิ่มขึ้น ถึงเกือบ 4 เท่า (นับผู้ให้บริการปัจจุบันที่มีเพียง 15 ช่องรายการเท่านั้น) ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีรายได้ลดน้อยลง แต่กลับต้องเผชิญต้นทุนที่สูงขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลจึงมีการปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ที่มากขึ้น เพิ่มช่องทางการต่อยอดรายได้ออกไปจากเดิมที่มุ่งหวังเพียงเม็ดเงินค่าโฆษณาที่เข้ามา ทำให้ปัจจุบัน

มีการจับมือกับรายการ Home Shopping หรือการดำเนินธุรกิจรูปแบบ Omni Chanel เป็นรูปแบบการแสวงหารายได้ ปรากฏชัดเช่น ช่อง Amarin TV มีการเปิดตัวธุรกิจ Home shopping¹⁸ ช่อง Thairath TV จับมือกับ RS เพื่อทำห้างสรรพสินค้าบนจอโทรทัศน์ ด้วยธุรกิจเชิงพาณิชย์หลายช่องทาง (Multi Platform Commerce (MPC)) เป็นการทำ T Shopping¹⁹

2.7 มาตรการส่งเสริมในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

2.7.1 มาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์

ด้วยอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศ ที่ส่งผลโดยตรงต่อเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมที่ไม่เติบโตตามที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่ยากลำบาก ดังนี้ คสช. จึงได้ออกมาตรการเพื่อบรรเทาผลกระทบในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันและดำรงต่อไปได้ โดยมีมาตรการดังนี้

1) ออกคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อช่วยเหลือผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้

1.1) มาตรการช่วยเหลือผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่ต้องการออกจากอุตสาหกรรม โดย คำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 ข้อ 10 ได้เปิดโอกาสให้ผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรายใดที่ประสงค์จะคืนใบอนุญาตที่ได้รับ ให้แจ้งเป็นหนังสือไปยังสำนักงาน กสทช. ภายใน 30 วันนับแต่วันที่คำสั่งนี้มีผลใช้บังคับ โดยสำนักงาน กสทช. จะพิจารณาค่าชดเชยให้แก่ผู้รับใบอนุญาต

1.2) มาตรการช่วยเหลือผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่ยังแข่งขันในอุตสาหกรรม โดย คำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 ได้มีมาตรการช่วยเหลือ ดังนี้

1.2.1) ยกเว้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ที่ต้องชำระงวดสุดท้ายของราคาขั้นต่ำหรือราคาเริ่มต้น

1.2.2) ยกเว้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาต 2 งวดสุดท้ายที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำหรือราคาเริ่มต้น

¹⁸ อ้างอิงจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-296228> เข้าถึง ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2562

¹⁹ อ้างอิงจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1523001> เข้าถึง ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2562

โดยผู้รับใบอนุญาตฯ จะต้องดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตถึงงวดที่ได้รับยกเว้น หากผู้รับใบอนุญาตฯ รายใดยังไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ให้ชำระภายใน 120 วัน นับแต่คำสั่งนี้มีผลใช้บังคับ และผู้รับใบอนุญาตฯ รายใดชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเกินจากงวดที่ได้รับยกเว้น จะได้รับเงินค่าธรรมเนียมดังกล่าวคืน

1.2.3) สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ทั้งหมดตลอดระยะเวลาได้รับอนุญาตที่เหลืออยู่ โดยมาตรการนี้จะมีผลใช้บังคับเมื่อสิ้นสุดมาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ร้อยละ 50 เป็นระยะเวลา 24 เดือน ตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 9/2561 เรื่องมาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ส่งผลให้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ทั้งหมด จะมีผลใช้บังคับ นับแต่สิ้นสุดเดือนมิถุนายน 2563

2) คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 76/2559 ได้มีมาตรการช่วยเหลืออุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล โดยสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปผ่านดาวเทียม หรือที่เรียกว่า ค่า Must Carry เป็นระยะเวลา 3 ปี นับแต่เดือนธันวาคม 2559 โดยมาตรการ Must Carry เป็นการกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิล ต้องนำช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลไปออกอากาศ เพื่อเป็นหลักประกันการเข้าถึงการรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของประชาชน

2.7.2 มาตรการสนับสนุนการทำการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์รูปแบบเดิม อาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมการรับชมที่แท้จริง ดังนั้นเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล คสช. จึงมีคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อช่วยเหลือผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เพื่อให้มีแนวทางเพื่อสนับสนุนให้เกิดการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมดิจิทัลขึ้น โดย กสทช. จะให้เงินเพื่อสนับสนุนการทำการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์จำนวนหนึ่ง ให้แก่องค์กรกลาง ซึ่งมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการจัดสรรเงินเป็นไปตามประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการจัดสรรเงินในการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล (ฉบับที่ 2)

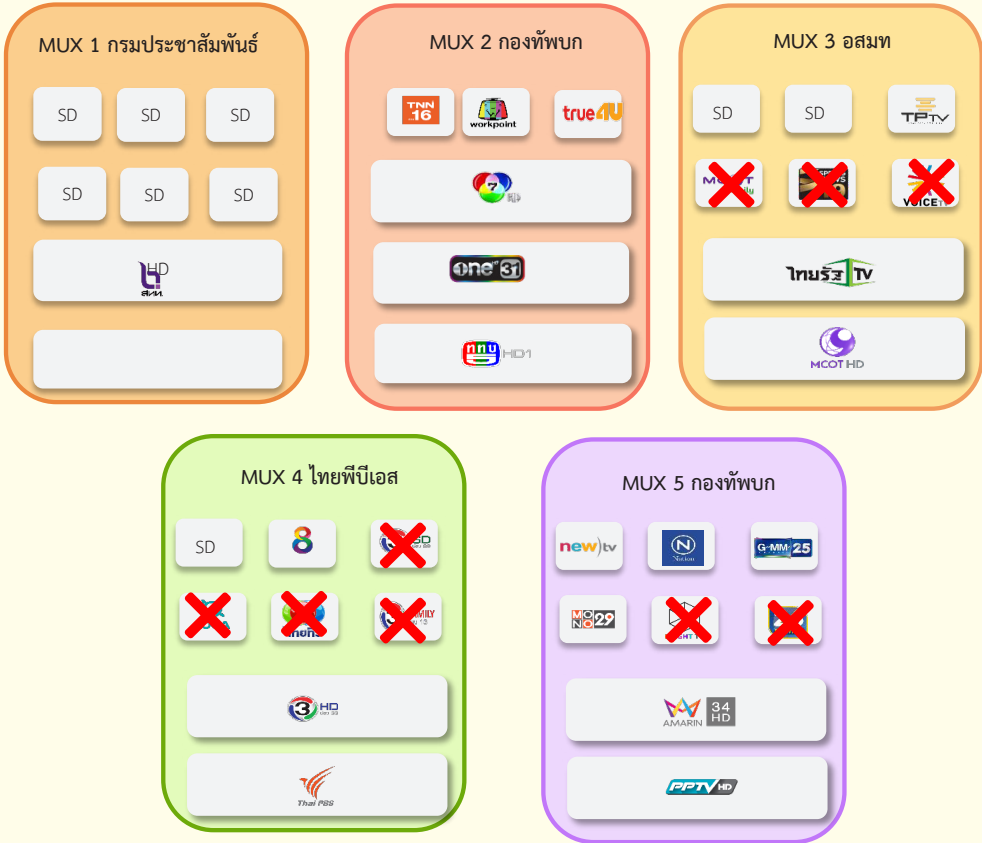
2.7.3 มาตรการบรรเทาผลกระทบจากการเรียกคืนคลื่นความถี่

เนื่องจากสำนักงาน กสทช. มีแนวทางปรับปรุงการใช้คลื่นความถี่ย่าน 700 MHz (ช่วง 694 – 790 MHz) จากผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เพื่อนำไปจัดสรรใหม่สำหรับกิจการโทรคมนาคม ดังนี้ คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อช่วยเหลือผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จึงได้มีมาตรการสนับสนุนการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่เป็นผลจากการเรียกคืนคลื่นความถี่ให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่าย และผู้รับใบอนุญาตให้บริการส่งอำนวยการความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง

3. การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

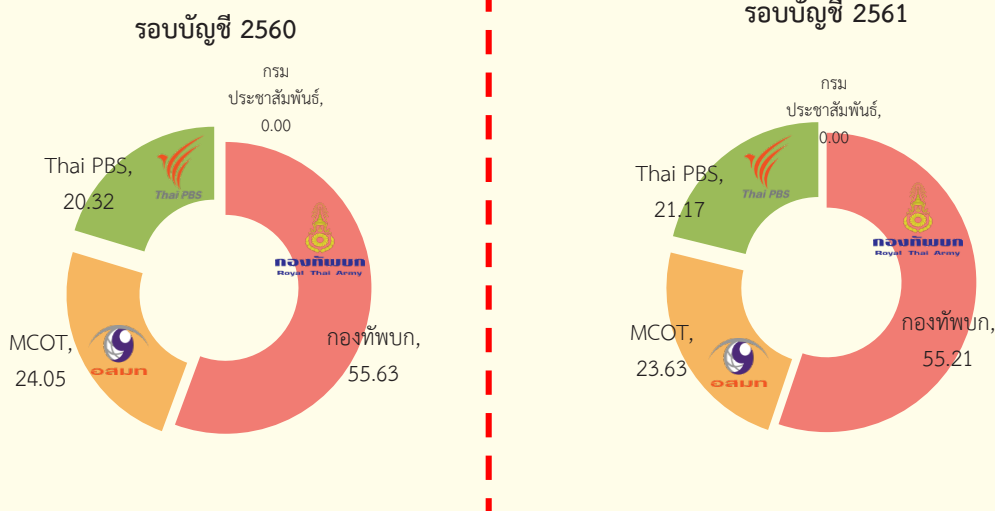
3.1 ลักษณะบริการ การให้บริการโครงข่ายโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีลักษณะรวบรวมและแพร่สัญญาณซึ่งได้รับมาจากผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับให้บริการช่องรายการดิจิทัลประเภทต่างๆ (Service Provider) มาทำการรวมสัญญาณ (Multiplex) และนำสัญญาณกระจาย (Distribution) ต่อไปยังผู้รับชมโทรทัศน์ตามบ้านต่อไป

3.2 จำนวนผู้รับใบอนุญาต และผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินต้องเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนใบอนุญาตทั้งสิ้น 5 ใบอนุญาต และมีจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตฯ 4 ราย ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก กรมประชาสัมพันธ์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยผู้ได้รับใบอนุญาตทั้ง 4 ราย มีผู้รับใบอนุญาตที่เป็นผู้ใช้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้



ภาพที่ 27 : แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทช่องรายการ ที่ใช้ และยกเลิกการใช้งานโครงข่ายของผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

3.3 ส่วนแบ่งการตลาด เมื่อพิจารณาจากรายได้การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 ที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. พบว่า ผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ กองทัพบก โดยมีส่วนแบ่งตลาด รอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 55.63 และรอบบัญชีปี 2561 ร้อยละ 55.21 ทั้งนี้ สาเหตุเพราะกองทัพบกเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 2 ใบอนุญาต และมีช่องรายการเป็นผู้เช่าใช้โครงข่ายจำนวนมากว่าครั้ง โดยมี บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับสอง (รอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 24.05 และรอบบัญชีปี 2561 ร้อยละ 23.63) และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับสาม (รอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 19.21 และรอบบัญชีปี 2561 ร้อยละ 20.32) สำหรับกรมประชาสัมพันธ์ เนื่องจากยังไม่มีกรให้บริการแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้น ระบบดิจิทัลรายอื่นนอกจากการให้บริการตนเอง จึงยังถือว่ามิรายได้จากการให้บริการ และถือว่ายังไม่มีส่วนแบ่งตลาด



ภาพที่ 28 : แสดงส่วนแบ่งตลาด พิจารณาจากปัจจัยรายได้จากการให้บริการ
รอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561

ที่มา : จากการคำนวณปัจจัยรายได้ค่าบริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
รอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 ,สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการ
ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

3.4 แนวโน้มการแข่งขัน การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล ยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่แทบไม่เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการด้วยกันเอง เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการและผู้ให้บริการถูกควบคุมโดย กสทช. ภายใต้ข้อกำหนดของ กสทช. ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล ต้องเป็นผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตโครงข่าย เนื่องจากจำเป็นต้องมีการจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับใช้ในการส่งสัญญาณ ซึ่งปริมาณคลื่นความถี่ที่สามารถจัดสรรได้สูงสุด จำนวน 6 ใบอนุญาต และปัจจุบัน กสทช. ได้มีการจัดสรรใบอนุญาตโครงข่ายไปแล้วทั้งสิ้นจำนวน 5 ใบอนุญาต จากจำนวนผู้ให้บริการ 4 ราย (กองทัพบก มีจำนวน 2 ใบอนุญาต) ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการต้องได้รับใบอนุญาตโครงข่ายจาก กสทช. แล้ว การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่จึงเกิดขึ้นได้ยาก อีกทั้งปัจจุบัน จำนวนช่องรายการซึ่งเป็นผู้เข้าใช้โครงข่ายฯ มีจำนวนลดลง ส่งผลให้จำนวนความต้องการเข้าใช้โครงข่ายฯ (Demand) ลดลง จึงไม่มีแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการโครงข่ายฯ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ จากจำนวนช่องรายการซึ่งเป็นผู้เข้าใช้โครงข่ายฯ มีจำนวนลดลง ประกอบกับกรมประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีผู้เข้าใช้บริการโครงข่ายนอกจากช่องรายการของ

กรมประชาสัมพันธ์เอง ซึ่งหากในอนาคตกรมประชาสัมพันธ์มีผู้เข้าใช้โครงข่ายเป็นจำนวนมาก อาจเกิดการแย่งชิงผู้ให้บริการช่องรายการเพื่อเข้าใช้โครงข่าย (แย่งชิงลูกค้า) มีผลต่อการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโครงข่ายได้ อย่างไรก็ตาม กรณีดังกล่าวยังเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการทำสัญญาเข้าใช้โครงข่ายฯ เป็นสัญญาที่มีลักษณะระยะยาวและจะต้องขอความเห็นชอบจาก กสทช. ก่อนเริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงโครงข่ายเพื่อให้บริการ จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงโครงข่ายของผู้เข้าใช้โครงข่ายเป็นไปได้ยาก

3.5 พฤติกรรมผู้ประกอบการและปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อสภาพการแข่งขัน

ปัจจุบัน มีการยื่นขอยุติการออกอากาศช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล จำนวน 7 ช่องรายการ ส่งผลให้ความต้องการเข้าใช้โครงข่ายฯ (Demand) ลดลง ดังนั้น หากผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ยังไม่เปลี่ยนแปลง จะทำให้เกิดสถานการณ์แย่งชิงผู้ใช้บริการโครงข่ายฯ ระหว่างโครงข่ายต่างๆ ได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การแข่งขันด้านราคา หรือเสนอคุณภาพอื่นๆ ตามมา แต่เนื่องด้วย คำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ได้กำหนดมาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล (MUX) ตลอดระยะเวลาการได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหลืออยู่ ซึ่งจะมีผลบังคับใช้หลังมาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ร้อยละ 50 เป็นระยะเวลา 24 เดือน ตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 9/2561 เรื่องมาตรการบรรเทาผลกระทบต่อนักประกอบการวิสาหกิจจะลายเสี่ยงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะครบกำหนดเดือนมิถุนายน 2563 ส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันด้านราคาของผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ไม่เกิดขึ้น เนื่องจากผู้เข้าใช้บริการ (ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล) ไม่ใช่ผู้รับภาระค่าใช้จ่ายอีกต่อไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อความต้องการเข้าใช้โครงข่ายฯ (Demand) ลดลง แต่จำนวนผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล (Supply) ยังคงเดิม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงผู้เข้าใช้บริการระหว่างผู้ให้บริการโครงข่ายฯ ได้ ด้วยคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ได้กำหนดมาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล (MUX) ตลอดระยะเวลาการได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหลืออยู่ ส่งผลให้หาผู้ให้บริการโครงข่ายฯ มีพื้นที่ว่างของโครงข่ายที่ไม่มีผู้เข้าใช้บริการ ก็จะไม่ได้รับเงินสนับสนุนจากมาตรการดังกล่าวได้ แต่คำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 ดังกล่าว ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตโครงข่าย ได้รับการทดแทน ขดใช้ หรือจ่ายค่าตอบแทน เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง จากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเรียกคืนคลื่นความถี่ เท่ากับค่าใช้จ่ายจากการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์โครงข่ายโทรทัศน์

หรือค่าผลกระทบโดยตรงที่ผู้ให้บริการโครงข่ายได้รับการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามเงื่อนไขการอนุญาตให้บริการโครงข่าย ส่งผลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอาจได้รับการเยียวยา และลดจำนวนผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล (Supply) ในอนาคต ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมต่อไปได้

นอกจากนี้ ยังขดเคยการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้กับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) จำนวน 4 ราย รวมทั้งสิ้น 345 ล้านบาท²⁰ แบ่งเป็น

- กองทัพบก จำนวน 2 โครงข่าย เป็นเงินจำนวน 85 ล้านบาท
- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) หรือ MCOT จำนวน 1 โครงข่าย เป็นเงินจำนวน 100 ล้านบาท
- กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 โครงข่าย เป็นเงินจำนวน 40 ล้านบาท
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ (ไทยพีบีเอส) จำนวน 1 โครงข่าย เป็นเงินจำนวน 120 ล้านบาท

4. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

4.1 ลักษณะการให้บริการ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Broadcasting Facility Provider) มีลักษณะเป็นการให้เข้าสถานี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มีการลงทุนในอุปกรณ์รับและกระจายสัญญาณแล้ว เพื่อใช้ในการรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ตามประกาศของ กสทช. โดยผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) จะทำหน้าที่เริ่มต้นหลังจากที่ช่องรายการ (Service Providers) ซึ่งประกอบไปด้วยช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล นำเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ส่งไปยังสถานีส่งสัญญาณ (Head-end) เพื่อทำการรวมสัญญาณ และส่งไปยังสถานีให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อกระจายสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลต่อไป

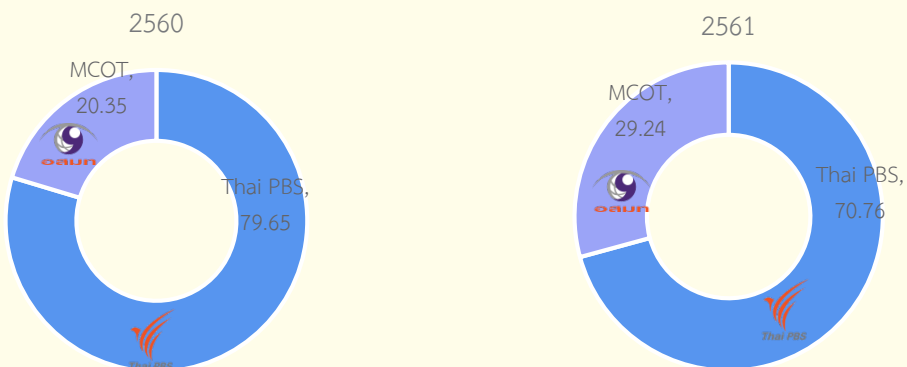
4.2 ผู้ประกอบกิจการ ปัจจุบันมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 168 สถานี โดยแบ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้

4.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับ สถานีหลัก จำนวน 39 สถานี ซึ่งจำนวนผู้ให้บริการ จำนวน 2 ราย ได้แก่ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

²⁰ อ้างอิงจาก <https://www.dailynews.co.th/it/732221> ณ วันที่ 9 กันยายน 2562

4.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสำหรับสถานีเสริมรวมจำนวน 129 สถานี (แบ่งเป็นประเภท A1 จำนวน 45 สถานี ประเภท A2 จำนวน 34 สถานี และประเภท A3 จำนวน 50 สถานี) ซึ่งมีผู้รับผิดชอบสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวน 4 รายได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ กองทัพบก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

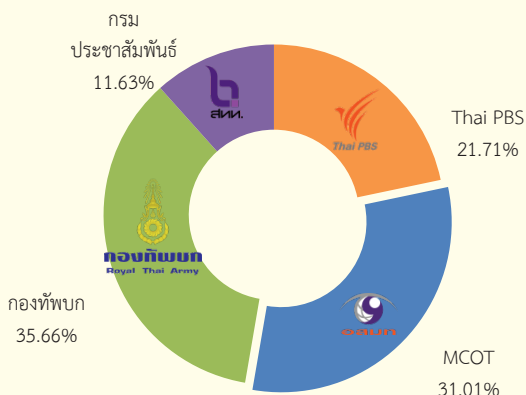
4.3 ส่วนแบ่งตลาด เมื่อพิจารณาจากรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลเฉพาะสถานีหลัก ซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขตตามนิยามของตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market) สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามภาคผนวกแนบท้ายของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 พบว่า องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดรอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 79.65 และปรับลดลงในรอบบัญชีปี 2561 เป็นร้อยละ 70.76 ซึ่งแม้ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ครองส่วนแบ่งตลาดลดลง แต่ยังคงถือครองส่วนแบ่งตลาดเกือบ 3 ใน 4 ส่วน ของตลาด และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาด รอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 20.35 และปรับเพิ่มขึ้นในรอบบัญชีปี 2561 เป็นร้อยละ 29.24 โดยส่วนแบ่งตลาดของ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ การที่องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ถือครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนใหญ่ของตลาดและมากกว่าส่วนแบ่งตลาดของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เกือบ 2 เท่า ซึ่งสอดคล้องในทิศทางเดียวกับจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกสถานีหลักที่ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกมีอยู่



ภาพที่ 29 : แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561

ที่มา : อ้างจากข้อมูลรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดินประจำรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนผู้รับผิดชอบสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีเสริม (A1-A2) พบว่า จากผู้ให้บริการจำนวน 129 สถานี พบว่า กองทัพบกครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 35.66 รองลงมา ได้แก่ บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 31.01 องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ แห่งประเทศไทย ร้อยละ 21.71 และกรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 11.63 ตามลำดับ (ภาพที่ 30)



ภาพที่ 30 : แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนผู้รับผิดชอบสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีเสริม

ที่มา : สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

4.4 แนวโน้มการแข่งขัน การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยกัน เนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) จำนวนผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการถูกควบคุมโดย กสทช. ผู้เล่นในตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีหลัก ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้เล่นในตลาดการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งได้ถูกกำหนดไว้ตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของ กสทช.

2) บริการไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำเป็นต้องรับให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีหลัก จากผู้ให้บริการที่ได้กำหนดไว้แล้ว เนื่องจากเป็นข้อกำหนดตามแผน

ความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยไม่สามารถเรียกใช้บริการอื่นใดได้อีกทั้งให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสำหรับสถานีหลักก็ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่นเช่นกัน

3) พื้นที่ให้บริการต่างกัน ผู้ให้บริการสถานีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสถานีหลักและสถานีเสริมได้ถูกกำหนดไว้ตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จึงถือเป็นการผูกขาดในแต่ละพื้นที่บริการ

จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งจำนวนผู้เล่นที่ถูกจำกัดโดยใบอนุญาต และบริการในตลาดเป็นบริการที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยบริการอื่น อีกทั้ง พื้นที่ในการให้บริการต่างกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

สรุป มาตรการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ตามประกาศ คสช. และคำสั่งหัวหน้า คสช.

สรุปสาระสำคัญของประกาศ คสช. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

เลขที่ประกาศ (วันที่ประกาศ)	ชื่อเรื่อง	ประเด็นสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	หมายเหตุ
4/2557 (22 พ.ค.2557)	การถ่ายทอดออกอากาศของ สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ และสถานี วิทยุชุมชน	ให้สถานีวิทยุโทรทัศน์กระจายเสียงทุกสถานีที่เป็นของราชการและ เอกชน งานรายการประจำของสถานี และให้ถ่ายทอดออกอากาศ จากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
14/2557 (22 พ.ค.2557)	ห้ามสร้างความขัดแย้งหรือ ต่อต้านการปฏิบัติงานของ คณะกรรมการกำกับดูแล กิจการสื่อสารมวลชน	ห้ามเจ้าของรายการวิทยุโทรทัศน์ทุกประเภท บรรณาธิการ พิธีการ และสื่อมวลชน วิทยุบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีได้ดำรงตำแหน่งราชการ ในปัจจุบันทั้งในส่วนของการราชการและนักวิชาการฯ ให้สัมภาษณ์หรือ แสดงความความคิดเห็น ในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดการขยายความขัดแย้งฯ	มีการยกเลิกการใช้บังคับ ตามคำสั่ง คสช. ที่ 97/2562 เมื่อวันที่ 18 ก.ค. 2562
15/2557 (22 พ.ค.2557)	ขอให้ระงับการถ่ายทอด ออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ ดาวเทียม เคเบิล โทรทัศน์ระบบ ดิจิทัล และสถานีวิทยุชุมชน	ระงับการถ่ายทอดออกอากาศสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (สถานีโทรทัศน์วิทยุซีทีวี) หมายเลข 21	
18/2557 (22 พ.ค.2557)	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อ สาธารณะ	ห้ามผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านสื่อมวลชนทุกประเภท นำเสนอข้อมูลข่าวสารบางประการ อาทิ ข้อความอันเป็นเท็จต่อสถาบัน พระมหากษัตริย์ องค์รัชทายาท และพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ ข่าวสารที่จะเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ วิชาการการปฏิบัติงาน ของคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการสื่อสารมวลชน	มีการยกเลิกการใช้บังคับ ตามคำสั่ง คสช. ที่ 97/2562 เมื่อวันที่ 18 ก.ค. 2562

เลขที่ประกาศ (วันที่ประกาศ)	ชื่อเรื่อง	ประเด็นสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล	หมายเหตุ
27/2557 (24 พ.ค.2557)	การถ่ายทอดออกอากาศของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ภาค พื้นดิน ระบบดิจิทัลและสถานี โทรทัศน์ที่ได้รับอนุญาตสัญญา หรือสัมปทานจากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานอื่น ของรัฐ	อนุญาตให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัลออกอากาศได้ ตามปกติ	มีการยกเลิกการใช้บังคับ ตามคำสั่ง คสช. ที่ 9/2562 เมื่อวันที่ 9 ก.ค. 2562
65/2557 (14 มิ.ย.2557)	การออกอากาศของสถานี โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ ดิจิทัลและระบบผ่านดาวเทียม	อนุญาตให้สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิทัล (สถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี) หมายเลข 21 ออกอากาศได้ตามปกติ	มีการยกเลิกการใช้บังคับ ตามคำสั่ง คสช. ที่ 9/2562 เมื่อวันที่ 9 ก.ค. 2562
80/2557 (9 ก.ค.2557)	การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่า ด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกักกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม	แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และการ ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ดังนี้ 1) ให้ถือว่าเงินที่ได้จากการประมูลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เป็นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่น ซึ่งต้องชำระเมื่อได้รับอนุญาต และเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วให้นำส่งเข้า เป็นรายได้แผ่นดิน	

เลขที่ประกาศ (วันที่ประกาศ)	ชื่อเรื่อง	ประเด็นสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล	หมายเหตุ
		2) ให้เพิ่มเติมวัตถุประสงค์ของทุนวิจัยและพัฒนาการกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยรวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนด้านงบประมาณให้กระทรวงการคลังสามารถยืมเงินกองทุนเพื่อนำไปใช้ในการของรัฐบาลอันเป็นประโยชน์สาธารณะ 3) แก้ไของค์ประกอบคณะกรรมการบริหารกองทุนตามมาตรา ๕๔ ของกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม	
97/2557 (18 ก.ค.2557)	การให้ความร่วมมือต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการส่งเสริมวิทยุและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ	ให้ผู้ประกอบกิจการและผู้ให้บริการด้านสื่อมวลชนทุกประเภท งดเว้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบางประการ อาทิ ข้อความอันเป็นเท็จต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ องค์รัชทายาท และพระบรมวงศานุวงศ์ ทุกพระองค์ ข่าวสารที่จะเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ วิชาที่จะกระทบปฏิบัติงานของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ	
103/2557 (21 ก.ค.2557)	แก้ไขเพิ่มเติมประกาศคณะกรรมการส่งเสริมวิทยุและเผยแพร่ฉบับที่ 97/2557	แก้ไขประกาศคณะกรรมการวิทยุและกิจการวิทยุแจ้งให้ดำเนินการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการวิทยุการแจ้งการปฏิบัติงานของคณะกรรมการส่งเสริมวิทยุและเผยแพร่ฉบับที่ 97/2557 เพื่อให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยอันเป็นเท็จ ในกรณีนี้ที่ผู้ประกอบกิจการกระทำความผิดฝ่าฝืนต่อคำสั่ง คสช. พนักงานเจ้าหน้าที่อาจสั่งเรื่องให้องค์กรวิชาชีพที่ผู้ขึ้นเป็นสมาชิกดำเนินการสอบสวนจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ	มีการยกเลิกการใช้บังคับตามคำสั่ง คสช. ที่ 9/2562 เมื่อวันที่ 9 ก.ค. 2562

สรุปสาระสำคัญของคำสั่งหัวหน้า คสช. ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

เลขที่คำสั่ง	ชื่อเรื่อง	ประเด็นสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	หมายเหตุ
76/2559	มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ	1) ขยายระยะเวลาในการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ค่าประมูล) ในส่วนที่เหลือตั้งแต่งวดที่สี่ เป็นต้นไป 2) ให้ กสทช. และสำนักงาน กสทช. หรือคณะกรรมการบริหารกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ให้บริการเป็นการทั่วไปผ่านดาวเทียม (Must Carry Rule) ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการทั่วไป ให้แก่ผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เป็นระยะเวลาสามปี	
9/2561	มาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์	1) ให้สิทธิการขอพักชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ตามคำสั่งที่ 76/2559 ในระยะเวลาไม่เกินสามปี และในระหว่างเวลาที่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ให้ชำระดอกเบี้ยในอัตราเท่ากับอัตราดอกเบี้ยนโยบายตามที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด 2) ให้ กสทช. และสำนักงาน กสทช. หรือคณะกรรมการบริหารกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ จัดให้มีการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ให้กับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นจำนวนเงินในอัตราร้อยละห้าสิบของค่าเช่าโครงข่ายโทรทัศน์ เป็นระยะเวลาสี่ปีต่อเนื่องนับแต่วันที่คำสั่งมีผลใช้บังคับ	คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนด อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อัตราร้อยละ 1.5 ต่อปี ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์ และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2561 กำหนดให้ กรมประชาสัมพันธ์ อาจหารายได้ โดยการโฆษณาหรือเผยแพร่ข่าวสารฯ โดยไม่แสวงหากำไร

เลขที่คำสั่ง	ชื่อเรื่อง	ประเด็นสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	หมายเหตุ
			ทางธุรกิจ หรือโฆษณาบริการทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ได้ แต่เมื่อรวมกันแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที และสามารถหารายได้จากการแบ่งเวลาให้บุคคลอื่นดำเนินรายการและรายได้จากการขอรับบริจาคสนับสนุนหรืออุดหนุนก็ได้ เมื่อรวมรายได้แล้ว จะต้องเป็นไปเพื่อที่จำเป็นและเพียงพอต่อการผลิตรายการตามวัตถุประสงค์โดยต้องไม่เป็นการมุ่งแสวงหากำไรทางธุรกิจ แต่ทั้งนี้ หากรวมรายได้ดังกล่าวแล้วเกินความจำเป็นและเพียงพอต่อการผลิตรายการตามวัตถุประสงค์ให้นำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน

เลขที่คำสั่ง	ข้อเรื่อง	ประเด็นสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	หมายเหตุ
4/2562	มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม	3) ให้กรมประชาสัมพันธ์ อาจมีเงินได้จากการโฆษณาได้เท่าที่จำเป็นและเพียงพอต่อการผลิตรายการตามวัตถุประสงค์โดยต้องไม่เป็นการมุ่งต่อการแสวงหากำไรทางธุรกิจ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. ประกาศกำหนด 1) ให้ผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ประสงค์จะคืนใบอนุญาต ให้แจ้งเป็นหนังสือไปยังสำนักงาน กสทช. และให้สำนักงาน กสทช. พิจารณากำหนดค่าชดเชยให้แก่ผู้รับใบอนุญาตดังกล่าว 2) ให้ยกเว้นค่าธรรมเนียมค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ต้องชำระงวดสุดท้ายของราคาขั้นต่ำหรือราคาเริ่มต้น และสองงวดสุดท้ายของราคาที่เกินกว่าราคาขั้นต่ำหรือราคาเริ่มต้น 3) ให้สำนักงาน กสทช. จ่ายค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) ตลอดระยะเวลาที่ได้รับอนุญาตการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหลืออยู่โดยให้เริ่มผลหลังจากสิ้นสุดมาตรการบรรเทาผลกระทบตามคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 9/2561 เรื่อง มาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 4) ให้ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่าย และผู้รับใบอนุญาตให้บริการส่งผ่านข้อมูล หรือจ่ายค่าตอบแทน จากผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการเรียกคืนคลื่นความถี่เท่ากับค่าใช้จ่ายจากการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์โครงข่ายโทรทัศน์ หรือค่าผลกระทบโดยตรงที่ผู้ให้บริการโครงข่ายได้รับจากการปรับเปลี่ยนการให้บริการ	มีผู้แจ้งความประสงค์ตามมาตรการนี้ จำนวน 7 ช่องรายการ ได้แก่ 3 family, MCOT family, Spring news19, Bright TV 20, VoiceTV21, Spring26 และ 3SD

เลขที่คำสั่ง	ชื่อเรื่อง	ประเด็นสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	หมายเหตุ
		5) ให้สำนักงาน กสทช. พิจารณาจัดสรรเงินจำนวนหนึ่งแก่ผู้รับใบอนุญาตที่มีการรวมตัวเพื่อจัดตั้งองค์กรกลางเกี่ยวกับการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล	

ตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านทางสายเคเบิลไปยังผู้รับชมปลายทาง โดยในปัจจุบันมีทั้งผู้ให้บริการทั้งในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล



ภาพที่ 31 : แสดงลักษณะกิจกรรมของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

ตามภาพที่ 31 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

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

2) การให้บริการช่องรายการ (C2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดย การให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 107 ช่องรายการ ¹

¹ ข้อมูล ณ วันที่ 13 มิถุนายน 2562 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

3) การให้บริการโครงข่าย (C3) คือ การทำหน้าที่รวบรวมช่องรายการจากการให้บริการช่องรายการก่อนส่งต่อไปเพื่อออกอากาศตามพื้นที่ต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนดใน 3 ลักษณะของพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ บริการระดับชาติ บริการระดับภูมิภาค และบริการระดับท้องถิ่น โดยการให้บริการโครงข่ายจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์จาก กสทช. โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาตรวมทั้งสิ้น จำนวน 284 ใบอนุญาต² (นับรวมบริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด)

4) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (C4) คือ การให้บริการเสาส่งและอุปกรณ์ตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการให้บริการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาตได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ทั้งนี้ สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (C2) การให้บริการรวบรวมสัญญาณ (C3) การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (C4) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการให้บริการช่องรายการ (C2) ส่วนมากเป็นการให้บริการลักษณะเดียวกับบริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม อีกทั้ง การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (C4) มีผู้บริการเพียงรายเดียว การวิเคราะห์ในรายงานฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นในการวิเคราะห์ถึงลักษณะบริการและโครงข่ายของการให้บริการรวบรวมสัญญาณ (C3) เป็นหลัก

2. ลักษณะบริการ

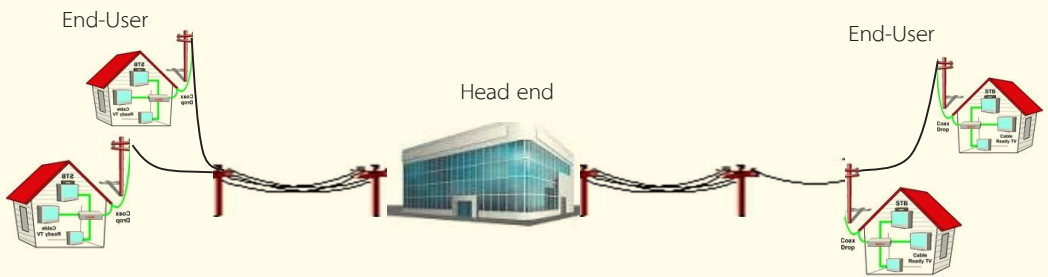
ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปัจจุบันจากการสำรวจข้อมูลของสำนักงาน กสทช. พบว่ามีการให้บริการใน 3 ลักษณะหลักๆ ดังนี้

1) การรวมสัญญาณ (MUX) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-User) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการช่องรายการมาขอใช้บริการ โดยผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลเป็นผู้ทำการรวบรวมสัญญาณ (Multiplex) ซึ่งหมายรวมถึงการเชื่อมต่อสัญญาณของระบบโครงข่ายเคเบิล ประกอบด้วย อุปกรณ์รับสัญญาณ (Receiver) อุปกรณ์ถอดรหัสสัญญาณ (Decoder) และอุปกรณ์รวมสัญญาณ (Modulator หรือ Combiner) เป็นต้น และเมื่อทำการรวมสัญญาณแล้วจึงมีการกระจายสัญญาณช่องรายการผ่านทางโครงข่ายเคเบิลไปยังอุปกรณ์ของผู้รับชมปลายทางไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์รับสัญญาณแบบแอนะล็อกหรือดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

² ข้อมูล ณ เดือน กรกฎาคม 2562, สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม

การให้บริการเคเบิลแบบแอนาล็อก มีลักษณะการให้บริการส่งสัญญาณผ่านสายนำสัญญาณในระบบแอนาล็อก และเชื่อมต่อเครื่องรับโทรทัศน์ได้โดยตรง ทั้งนี้ การให้บริการเคเบิลแบบแอนาล็อกจะมีจำนวนที่ช่องจะขึ้นอยู่กับการจัดช่องแบ่งสัญญาณของผู้ประกอบกิจการ ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีการให้บริการประมาณ 40-80 ช่องรายการ

การให้บริการเคเบิลแบบดิจิทัล มีลักษณะการให้บริการส่งสัญญาณโดยแปลงสัญญาณจากต้นทางแล้วส่งสัญญาณผ่านสาย Coaxial หรือ Fiber Optic ในระบบดิจิทัล ก่อนทำการเชื่อมต่อสัญญาณผ่านกล่องแปลงสัญญาณ (Set Top Box) แบบ DVB-C เพื่อเข้าสู่เครื่องรับโทรทัศน์ ทั้งนี้ การให้บริการเคเบิลแบบดิจิทัลจะมีจำนวนช่องในการให้บริการประมาณ 95-200 ช่อง นอกจากนี้ จากการสำรวจข้อมูลในปัจจุบัน การให้บริการเคเบิลทีวีแบบดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบกิจการบางรายอาจมีการดัดแปลงสัญญาณโดยการส่งสัญญาณในระบบ ภาคพื้นดิน (terrestrial) ผ่านสายนำสัญญาณเพื่อความสะดวกในการที่ผู้ชมปลายทางสามารถนำกล่องรับสัญญาณแบบ DVB-T มาใช้รับสัญญาณ

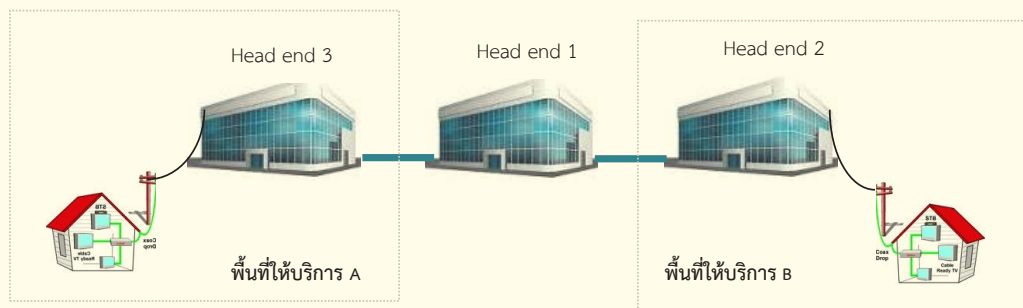


ภาพที่ 32 : แสดงลักษณะการให้บริการรวมสัญญาณและกระจายสัญญาณผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-User)

2) บริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตอื่นร่วมใช้ห้องส่ง การบริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้ประกอบกิจการ มีการใช้ห้องส่ง (Head-end) ร่วมกัน โดยมีการกระจายสัญญาณจากผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลที่เป็นเจ้าของห้องส่ง (Head-end) ไปยังสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมทางบ้านอีกที โดยอาจจะมีค่าตอบแทนจากการร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือไม่ก็ได้ และ 2) การที่ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีห้องส่ง (Head-end) ของตัวเอง และมีการกระจายสัญญาณโทรทัศน์จากห้องส่ง (Head-end) ของผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลไปยังห้องส่ง (Head-end) ของผู้ประกอบกิจการรายอื่น อันประกอบด้วย ห้องส่ง (Head-end) หลัก ที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ไปยังสาขาหรือห้องส่ง (Head-end) ย่อยของผู้ประกอบกิจการรายอื่นหลังจากนั้นจึงกระจายสัญญาณ

ไปยังผู้รับชมที่บ้าน ซึ่งอาจจะมีค่าตอบแทนจากการร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือไม่ได้เช่นกัน ด้วยสาเหตุนี้ การบริการดังกล่าวจึงเป็นบริการหลักในตลาดค้าส่งการให้บริการผ่านเคเบิลทีวี เนื่องจากการให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่น เพื่อกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมที่บ้าน

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือ ให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) โดยเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ทุกราย อาทิ บริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด บริษัท พี เอ บิสซิเนส ภูเก็ต จำกัด บริษัท ภูเก็ตเคเบิล จำกัด บริษัท ราไว เคเบิล ทีวี จำกัด บริษัท สาคร เคเบิลทีวี เนท์เวิร์ค จำกัด บริษัท แอปป์โฮม เคเบิลทีวี จำกัด บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีซี อีเลคโทรนิคส์ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล นครปฐมเคเบิล ทีวี เป็นต้น อนึ่ง โดยส่วนมากการบริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นร่วมใช้ห้องส่ง (Head-end) เป็นการให้บริการโดยไม่มีค่าบริการ ซึ่งผู้ให้บริการมักเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ง่าย หรือเป็นผู้ที่มีบริษัทในเครือที่ต้องการให้บริการแก่ผู้รับชมที่บ้าน



ภาพที่ 33 : แสดงลักษณะบริการเช่าใช้ห้องส่งหรือให้ผู้รับใบอนุญาตอื่นร่วมใช้ห้องส่ง

3) บริการให้เช่าโครงข่าย เป็นรูปแบบบริการใหม่ให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่เป็นเจ้าของโครงข่ายสายเคเบิลนำออกมาให้บริการกับกลุ่มลูกค้าในลักษณะองค์กร เช่น โรงแรม มหาวิทยาลัย เป็นหลัก เพื่อให้ใช้ส่งข้อมูล โครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือเพื่อให้บริการช่องรายการ โดยการให้เช่าโครงข่ายมีทั้งโครงข่ายภายในอาคารและโครงข่ายภายนอกอาคาร ตัวอย่างของผู้ให้บริการให้เช่าโครงข่ายที่มีการโฆษณาและให้บริการอย่างชัดเจน คือ บริษัท เจริญ เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด³ และผู้ให้บริการฯ ระดับท้องถิ่นในต่างจังหวัดบางพื้นที่ที่มีการนำโครงข่ายเคเบิลของตนออกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเช่าใช้เพื่อนำส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต

³ <https://www.cabletv.co.th/16756594/บริการให้เช่าโครงข่าย>



ภาพที่ 34 : แสดงลักษณะบริการเข้าใช้โครงข่ายเพื่อให้ผู้อื่นให้บริการ

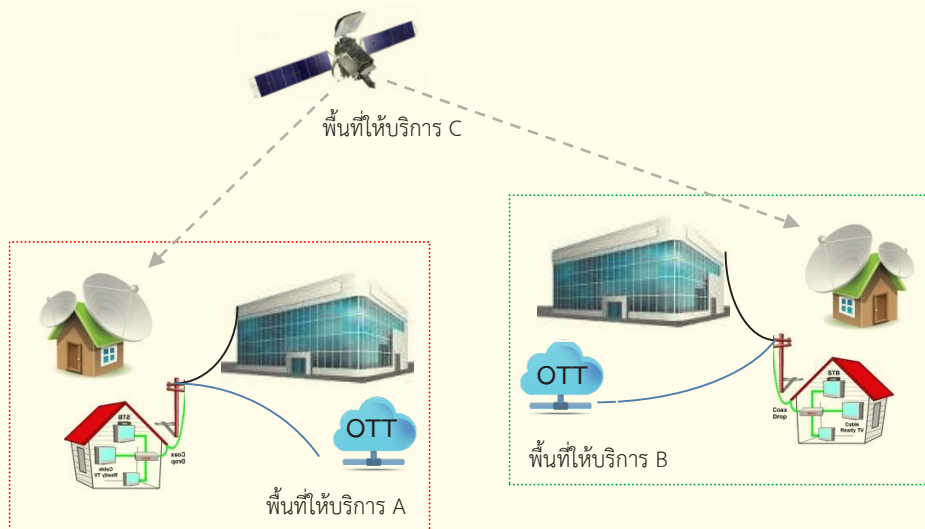
3. ลักษณะการแข่งขัน

3.1 พื้นที่และขอบเขตการให้บริการ

การแข่งขันในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบว่า ตลาดมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) กล่าวคือ เมื่อพิจารณาผู้เล่นโดยมีขอบเขตตลาดทั้งประเทศจะมีผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวีจำนวนมาก แต่ถ้าพิจารณาตามพื้นที่เป็นรายจังหวัดจะพบว่า มีผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวีที่เป็นผู้ให้บริการในท้องถิ่น เพียง 1 - 3 ราย ที่เป็นผู้มีอำนาจผูกขาดภายในพื้นที่ให้บริการ สำหรับการให้บริการในพื้นที่ของบางจังหวัดผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวีอาจให้บริการโดยมีพื้นที่ให้บริการทับซ้อนกัน แต่ส่วนมากผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวี จะตกลงร่วมกันเพื่อแบ่งแยกพื้นที่ให้บริการภายในแต่ละจังหวัดอย่างชัดเจน (ในพื้นที่จังหวัดขนาดใหญ่ตามภูมิภาคต่างๆ หรือจังหวัดท่องเที่ยว จะมีการให้บริการจากผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลหลายราย ภายในพื้นที่เดียวกัน) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลทุกรายในพื้นที่ให้บริการแต่ละจังหวัดต้องเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติรายใหญ่ซึ่งให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันแม้ว่าผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล ที่ได้รับใบอนุญาตระดับชาติจะมีจำนวนทั้งสิ้น 6⁴ ราย แต่จากการสำรวจ พบว่า มีเพียงรายเดียวที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศอย่างแท้จริง ได้แก่ บริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป จำกัด

ทั้งนี้ นอกเหนือจากที่ผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลในท้องถิ่นแต่ละจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัดจะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติแล้ว ยังต้องเผชิญกับผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ และถือได้ว่าเป็นสินค้าที่มีการทดแทนกันได้ ในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ให้บริการรูปแบบใหม่ เช่น Over The Top : OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มคนในเขตเมือง ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (ดังภาพ 35)

⁴ ข้อมูล ณ เดือน กรกฎาคม 2562, สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม



ภาพที่ 35 : แสดงลักษณะการแข่งขันและพื้นที่ให้บริการในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

ภาพที่ 35 แสดงพื้นที่การให้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยจะเห็นได้ว่าในพื้นที่ให้บริการ A และพื้นที่ให้บริการ B ต่างเป็นผู้เล่นที่ให้บริการในเขตพื้นที่ของตน อาทิ การให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่น ส่วนพื้นที่ให้บริการ C เป็นการบริการโทรทัศน์ระบบเคเบิลหรือระบบดาวเทียมในระดับชาติ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าพื้นที่ให้บริการ C มีพื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ A และ B อีกทั้ง ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการ A หรือ B ต่างสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการจากพื้นที่ให้บริการ C ได้ และนอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังสามารถใช้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านการให้บริการแบบ OTT ผ่านโครงข่ายอื่นนอกเหนือจากโครงข่ายกิจการโทรทัศน์ได้

การแข่งขันในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จึงมุ่งเน้นการแข่งขันไปที่บริการและเนื้อหารายการ (Contents) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องจัดหาเนื้อหารายการที่เป็นที่นิยม (premium content) เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจแก่ผู้รับชมปลายทาง เช่น ลิขสิทธิ์ฟุตบอลหรือภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยม ซึ่งส่วนมากเป็นลิขสิทธิ์ของผู้ให้บริการระดับชาติ เช่น บริษัท ทูวี่ซัน กรุ๊ป จำกัด ที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะจัดหาบริการดังกล่าวมาได้ แต่เนื่องจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายเล็กมักเป็นผู้ให้บริการในต่างพื้นที่กัน การจะเข้าถึงเนื้อหารายการที่เป็นที่นิยม (premium content) ดังกล่าวได้จึงต้องมีการร่วมมือกันเพื่อซื้อหรือเจรจาต่อรองกับผู้ให้บริการเจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหารายการที่เป็นที่นิยม (premium content) นั้นๆ มาเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่

3.2 รูปแบบของการให้บริการ

ผู้ให้บริการในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จะให้บริการในตลาดใน 2 ระบบ ได้แก่ ระบบแอนาล็อก และระบบดิจิทัล ซึ่งผู้ให้บริการในตลาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก จะมีการให้บริการผ่านระบบแอนาล็อก เพียงระบบเดียว แต่ถ้าเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ยังคงมีฐานลูกค้า และเงินลงทุนอยู่ จะมีการปรับตัวเพื่อให้บริการในระบบดิจิทัลควบคู่ไปพร้อมกับระบบแอนาล็อก ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยวิธีการเข้าสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในท้องที่โดยตรงและสุ่มโทรศัพท์สอบถาม พบรูปแบบการให้บริการดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ให้บริการเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียว จะพบรูปแบบการให้บริการดังกล่าวในผู้ให้บริการขนาดเล็กและขนาดกลาง และส่วนใหญ่มีให้บริการในรูปแบบโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระบบแอนาล็อกเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนช่องรายการไม่เกิน 80 ช่องรายการ อย่างไรก็ตาม การสำรวจยังพบว่า มีผู้ให้บริการขนาดใหญ่ที่ให้บริการเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียวอยู่บ้าง โดยจะให้บริการในระบบดิจิทัลร่วมด้วย ซึ่งสามารถให้บริการช่องรายการได้ไม่เกิน 200 ช่องรายการ โดยเหตุผลของการให้บริการเคเบิลเพียงอย่างเดียวของผู้ให้บริการขนาดใหญ่ เนื่องจากการอยู่ระหว่างการขอศึกษาข้อมูลการให้บริการอื่นร่วมด้วย อาทิ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สำหรับรูปแบบการจัดเก็บรายได้จากการให้บริการจะพบว่า มีการจัดเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนเป็นส่วนใหญ่ แต่มีการกำหนดการชำระค่าบริการล่วงหน้าเป็นรายหลายเดือน หรือรายปี เพื่อแลกกับการได้รับชมบริการฟรี 1-2 เดือน

2. ให้บริการเคเบิลทีวี ควบคู่กับบริการรูปแบบอื่น ด้วยสถานการณ์ที่พฤติกรรมของผู้รับชมมีการเปลี่ยนไปจากเดิม ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการดิจิทัลทีวี ผู้ให้บริการดาวเทียม หรือผู้ให้บริการเคเบิลรายใหญ่ระดับประเทศ นอกจากนี้ยังต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT เช่น Netflix ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าของตนไว้ ด้วยการให้บริการอื่นควบคู่ด้วย เพื่อให้สามารถสร้างรายได้เข้าตนให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้นานที่สุด โดยจากการสำรวจข้อมูลของผู้ให้บริการจากเว็บไซต์ต่างๆ การสุ่มโทรศัพท์สอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และการเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบรูปแบบบริการอื่น ดังนี้

2.1 อินเทอร์เน็ต ถือเป็นบริการหลักอันดับแรกๆ ที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการนำมาให้บริการ โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้ให้บริการจะมีการจัดแพ็คเกจทั้งแยกจากการให้บริการโทรทัศน์เคเบิลและผูกขายร่วมกับการให้บริการโทรทัศน์เคเบิล เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ ทั้งนี้ การสำรวจในปี 2560 พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการนำบริการ

อินเทอร์เน็ตมาจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่เดิมของประเทศ เช่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ทริปเปิดที่ อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นต้น หรือมีการจับมือร่วมกันของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลด้วยกันเอง เพื่อขอรับใบอนุญาตสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและให้บริการภายในกลุ่ม เช่น บริษัท ไฮ อินเทอร์เน็ต จำกัด (Hi Internet) หรือ บริษัท เคเบิลคอนเนค จำกัด (CConnect) เป็นต้น

2.2 บริการติดตั้งกล่องวงจรปิด จากการสำรวจข้อมูลด้านการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำนวนมาก เริ่มให้บริการติดตั้งกล่องวงจรปิดเพิ่มเติมจากการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเพียงอย่างเดียว ด้วยเพราะการติดตั้งกล่องวงจรปิดสามารถพัฒนาทักษะเกี่ยวกับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเข้าไปติดตั้งกล่องวงจรปิดได้ จึงเป็นทางเลือกที่ดีในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ การบริการติดตั้งกล่องวงจรปิดส่วนมากจะเป็นการให้บริการให้บริการแก่หน่วยงานภาครัฐเช่น สถานีตำรวจ หรือหน่วยงานปกครองในแต่ละท้องที่ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการจัดทำรายการ หรือบันทึกภาพรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้มีการให้บริการรับถ่ายทำรายการหรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างรายได้และสามารถอยู่รอดต่อไปได้

3.3 จำนวนผู้เล่นในตลาด

สำหรับจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. ณ เดือนกรกฎาคม 2562 พบว่า มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำนวนทั้งสิ้น 284 ใบอนุญาต (นับรวมบริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด) โดยแบ่งเป็น ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระดับชาติ จำนวน 6 ใบอนุญาต (นับรวมบริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระดับภูมิภาค จำนวน 54 ใบอนุญาต และผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระดับท้องถิ่น จำนวน 224 ใบอนุญาต ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2561⁵ ที่มีจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำนวน 354 ใบอนุญาต พบว่า มีจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลลดลง 70 ราย คิดเป็นอัตราที่ลดลงร้อยละ 19.77 อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ให้บริการจริงๆ ในตลาดอาจลดน้อยลงจากจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. เนื่องจากสาเหตุต่างๆ อาทิ การดำเนินการยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการอยู่ในระหว่างการดำเนินการ และผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยกเลิกการประกอบกิจการแต่ไม่ได้แจ้งข้อมูลหรือดำเนินการเรื่องขอเพื่อยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้ให้บริการ

⁵ อ้างจากรายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2560, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.), หน้า 57.

โทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ใกล้กับสภาพที่เกิดขึ้นจริงมากที่สุด จึงมีการตรวจสอบข้อมูลนิติบุคคลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า มีผู้ได้รับใบอนุญาตโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ที่เลิกกิจการ จำนวน 4 ราย ⁶ (โดยเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่อยู่ในสถานะนิติบุคคลเลิกกิจการ จำนวน 2 ราย อยู่ในสถานะนิติบุคคลเสร็จการชำระบัญชี จำนวน 1 ราย และอยู่ในสถานะพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาด จำนวน 1 ราย)

สำหรับจำนวนผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลในปัจจุบัน จำแนกตามประเภทใบอนุญาต ดังนี้

1) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายความถี่ ประเภทโครงข่ายระดับชาติ ในปี 2562 (ณ เดือนกรกฎาคม 2562) รวมจำนวน 6 ⁷ ใบอนุญาต (โดยมีผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการที่มีการขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการเพิ่มจำนวน 1 ราย) แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้ได้รับใบอนุญาตเพียงรายเดียวที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั้งประเทศอย่างแท้จริง ได้แก่ บริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด ในส่วน บริษัท ไฮ อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตรายใหม่แม้จะมีพื้นที่ให้บริการไม่ครอบคลุมทั้งประเทศ แต่ก็มีมีการขออนุญาตในพื้นที่ครอบคลุม 67 จังหวัด ซึ่งถือว่าเกือบจะครอบคลุมทั้งประเทศ ในส่วนผู้ได้รับใบอนุญาตรายอื่นซึ่งเดิมมีลักษณะการให้บริการครอบคลุมไม่เกิน 4 จังหวัด แต่ในปัจจุบัน (ปี 2562) มีผู้ได้รับใบอนุญาตบางรายที่ได้ขอเพิ่มเติมพื้นที่ให้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิมมากถึง 9 จังหวัด (จะอธิบายเนื้อหาในลำดับต่อไป) ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด เนื่องจาก บริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด มีการให้บริการโทรศัพท์ในรูปแบบอื่นร่วมด้วย

หากพิจารณาข้อมูลผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายความถี่ ประเภทโครงข่าย ระดับชาติ ในปี 2562 (ณ เดือนกรกฎาคม 2562) รายจังหวัด พบว่า กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับชาติมากที่สุด จำนวน 5 ราย (ไม่นับรวมบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด) ประกอบด้วย บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด บริษัท เอ็มเอสเอสเคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท เอส ซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ลิเนียร์ เคเบิลทีวี จำกัด บริษัท ไฮ อินเทอร์เน็ต จำกัด รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับชาติ จำนวน 4 ราย และจังหวัดเชียงใหม่ มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับชาติ ในพื้นที่จำนวน 3 ราย

2) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายความถี่ ประเภทโครงข่าย ระดับภูมิภาค ในปี 2562 มีจำนวน 54 ใบอนุญาต โดยเมื่อพิจารณาพื้นที่ให้บริการของผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับภูมิภาค พบว่ามีการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 1-2 จังหวัดที่ติดต่อกัน โดยผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการเพียงพื้นที่จังหวัดเดียว จำนวน 46 ใบอนุญาต (ร้อยละ 85.19) ผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการ

⁶ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สืบค้น ณ 13 มิถุนายน 2562

⁷ จำนวนใบอนุญาตดังกล่าว นับรวมบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด ไว้ด้วย

⁸ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ

ครอบคลุม 2 จังหวัด จำนวน 8 ใบอนุญาต (ร้อยละ 14.81) ทั้งนี้ เมื่อผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 33 ใบอนุญาต (ร้อยละ 61.11) ผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่จังหวัดปริมณฑล จำนวน 11 ใบอนุญาต (ร้อยละ 20.37) และผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ จำนวน 10 ใบอนุญาต (ร้อยละ 18.52)

หากพิจารณาข้อมูลผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ ประเภทโครงข่าย ระดับภูมิภาค ในปี 2562 (ณ เดือนกรกฎาคม 2562) รายจังหวัด พบว่า กรุงเทพมหานคร มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับภูมิภาคมากที่สุด จำนวน 33 ราย รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดชลบุรี มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับภูมิภาค จำนวน 5 ราย จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับภูมิภาค จำนวน 3 ราย ตามลำดับ

3) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่น ประเภทโครงข่าย ระดับท้องถิ่น จำนวน 283 ราย ทั้งนี้ จังหวัดส่วนใหญ่ มีผู้ประกอบกิจการระดับท้องถิ่น 1 - 3 ราย โดยจากการสำรวจผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่น พบว่าในเดือนกรกฎาคม 2562 มี 10 จังหวัดที่ไม่มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่น โดยเพิ่มมากกว่าปีก่อนหน้า 3 จังหวัด⁹ ได้แก่ จังหวัดลำพูน จังหวัดอุดรดิตถ์ และจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่เคยมีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่นมาก่อนแต่ปัจจุบันไม่มีการให้บริการแล้ว นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดที่ไม่มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่นอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดระนอง ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลรายจังหวัดพบว่า จังหวัดที่ไม่มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่นอยู่ จะเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนไม่มาก และมีจำนวนครัวเรือนที่น้อย เช่น จังหวัดระนอง จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดสิงห์บุรี ที่ถือเป็น 3 จังหวัดที่มีประชากรน้อยที่สุดและมีจำนวนครัวเรือนน้อยที่สุดของประเทศไทย หรืออาจเป็นจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก เช่น จังหวัดอุดรดิตถ์ และจังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ในพื้นที่จังหวัดดังกล่าวไม่มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่นอยู่ ด้วยเหตุผลด้านความต้องการของผู้รับชมปลายทางที่อาจไม่เพียงพอต่อความคุ้มค่าต่อการลงทุนในพื้นที่ได้

หากพิจารณาข้อมูลผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ ประเภทโครงข่าย ระดับท้องถิ่น ในปี 2562 (ณ เดือนกรกฎาคม 2562) รายจังหวัด พบว่า จังหวัดชลบุรี มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่นมากที่สุด จำนวน 17 ใบอนุญาต รองลงมา คือ จังหวัดภูเก็ต มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่น จำนวน 14 ใบอนุญาต และจังหวัดขอนแก่น จังหวัดสมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร มีผู้รับใบอนุญาตฯ ระดับท้องถิ่น จำนวน 9 ราย ตามลำดับ

⁹ อ้างอิงจากรายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2560, สำนักงาน กสทช., หน้า 59 - 62.

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นจะกระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ โดยจะมีผู้เล่นส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 รายภายในจังหวัด ในส่วนผู้ให้บริการระดับภูมิภาคจะมีพื้นที่ให้บริการอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ภาคตะวันออก และตะวันตกเป็นหลัก โดยไม่ปรากฏผู้ให้บริการระดับภูมิภาคในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และจากตาราง พบว่า จังหวัดที่มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีผู้ให้บริการฯ จำนวน 47 ราย ลดลงจากปีก่อนหน้า¹⁰ ร้อยละ 11.32 (ลดลงจำนวน 6 ราย) รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี มีผู้ให้บริการฯ จำนวน 24 ราย ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 11.11 (ลดลงจำนวน 3 ราย) จังหวัดนนทบุรี และ จังหวัดภูเก็ต มีผู้ให้บริการฯ จำนวน 15 ราย โดยจังหวัดนนทบุรี มีผู้ให้บริการฯ ลดลงจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 11.76 (ลดลงจำนวน 2 ราย) ส่วนจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนผู้ให้บริการฯ คงเดิม

ตารางที่ 1 : สรุปจำนวนผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามระดับการให้บริการ (ไม่รวมบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด)

ภาค	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการเคเบิล			
		ระดับท้องถิ่น	ระดับภูมิภาค	ระดับชาติ	รวม
กรุงเทพมหานคร	1. กรุงเทพมหานคร	9	33	5	47
ภาคเหนือ	1. เชียงราย	4	-	1	5
	2. เชียงใหม่	1	-	3	4
	3. น่าน	3	-	1	4
	4. พะเยา	2	-	1	3
	5. แพร่	3	-	1	4
	6. แม่ฮ่องสอน	1	-	-	1
	7. ลำปาง	1	-	1	2
	8. ลำพูน	-	-	1	1
	9. อุตรดิตถ์	-	-	1	1

¹⁰ อ้างอิงจากรายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2560, สำนักงาน กสทช., หน้า 59 - 62.

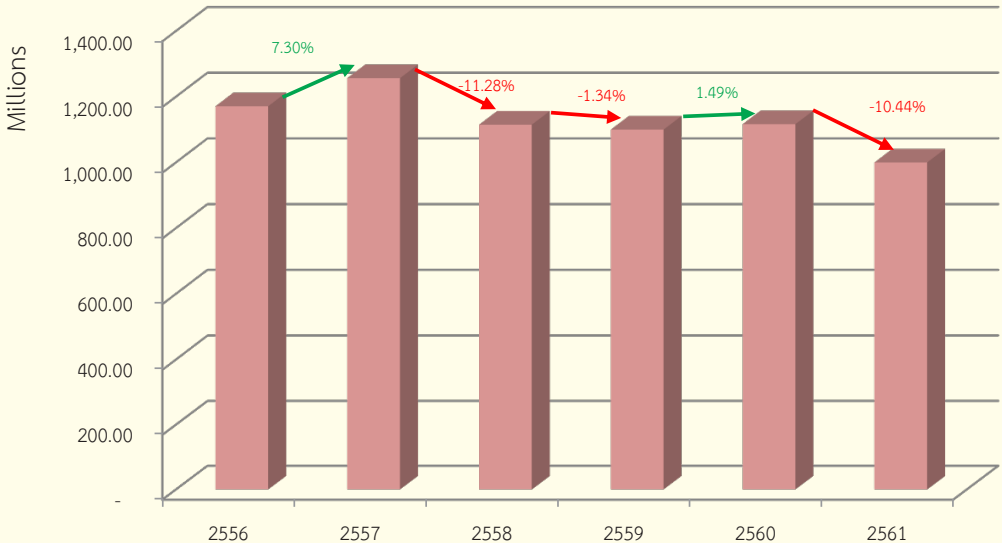
ภาค	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการเคเบิล			
		ระดับท้องถิ่น	ระดับภูมิภาค	ระดับชาติ	รวม
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1. กาฬสินธุ์	3	-	1	4
	2. ขอนแก่น	9	-	1	10
	3. ชัยภูมิ	2	-	1	3
	4. นครพนม	3	-	1	4
	5. นครราชสีมา	7	-	1	8
	6. บึงกาฬ	-	-	-	-
	7. บุรีรัมย์	1	-	1	2
	8. มหาสารคาม	4	-	1	5
	9. มุกดาหาร	2	-	1	3
	10. ยโสธร	1	-	1	2
	11. ร้อยเอ็ด	3	-	1	4
	12. เลย	2	-	1	3
	13. สกลนคร	2	-	1	3
	14. สุรินทร์	2	-	1	3
	15. ศรีสะเกษ	2	-	1	3
	16. หนองคาย	2	-	1	3
	17. หนองบัวลำภู	-	-	1	1
	18. อุดรธานี	2	-	2	4
	19. อุบลราชธานี	5	-	1	6
	20. อำนาจเจริญ	-	-	1	1
ภาคกลาง	1. กำแพงเพชร	2	-	1	3
	2. ชัยนาท	2	-	1	3
	3. นครนายก	1	-	1	2
	4. นครปฐม	4	-	-	4
	5. นครสวรรค์	3	-	2	5
	6. นนทบุรี	6	5	4	15
	7. ปทุมธานี	6	3	5	14

ภาค	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการเคเบิล			
		ระดับท้องถิ่น	ระดับภูมิภาค	ระดับชาติ	รวม
	8. พระนครศรีอยุธยา	5	1	1	7
	9. พิจิตร	1	-	1	2
	10. พิษณุโลก	1	-	2	3
	11. เพชรบูรณ์	1	-	1	2
	12. ลพบุรี	3	-	1	4
	13. สมุทรปราการ	9	3	2	14
	14. สมุทรสงคราม	-	1	-	1
	15. สมุทรสาคร	-	2	2	4
	16. สิงห์บุรี	-	-	1	1
	17. สุโขทัย	1	-	1	2
	18. สุพรรณบุรี	2	-	1	3
	19. สระบุรี	7	-	1	8
	20. อ่างทอง	1	-	1	2
	21. อุทัยธานี	-	-	1	1
ภาคตะวันออก	1. จันทบุรี	5	-	1	6
	2. ฉะเชิงเทรา	3	-	1	4
	3. ชลบุรี	17	5	2	24
	4. ตราด	3	-	2	5
	5. ปราจีนบุรี	2	1	1	4
	6. ระยอง	2	1	1	4
	7. สระแก้ว	1	1	1	3
ภาคตะวันตก	1. กาญจนบุรี	1	1	-	2
	2. ตาก	3	-	1	4
	3. ประจวบคีรีขันธ์	4	-	2	6
	4. เพชรบุรี	4	-	1	5
	5. ราชบุรี	2	2	1	5

ภาค	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการเคเบิล			
		ระดับท้องถิ่น	ระดับภูมิภาค	ระดับชาติ	รวม
ภาคใต้	1. กระบี่	2	-	1	3
	2. ชุมพร	2	-	-	2
	3. ตรัง	1	-	1	2
	4. นครศรีธรรมราช	1	-	1	2
	5. นราธิวาส	2	-	1	3
	6. ปัตตานี	1	-	-	1
	7. พังงา	2	-	1	3
	8. พัทลุง	1	-	-	1
	9. ภูเก็ต	14	-	1	15
	10. ระนอง	-	-	1	1
	11. สตูล	2	-	1	3
	12. สงขลา	7	-	1	8
	13. สุราษฎร์ธานี	6	-	1	7
	14. ยะลา	2	-	1	3

3.3 มูลค่าตลาดและส่วนแบ่งตลาด

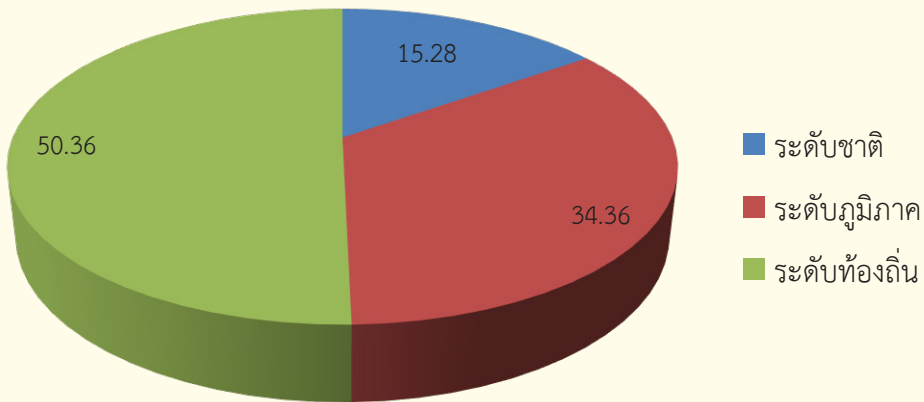
เมื่อพิจารณาจากมูลค่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยพิจารณาจากรายได้โดยรวมของตลาด พบว่า ในรอบบัญชีปี 2561 การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีมูลค่าประมาณ 999.67 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 10.44 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560) สำหรับรอบบัญชีปี 2560 การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีมูลค่าประมาณ 1,116.20 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.49 เมื่อเปรียบเทียบกับรอบบัญชีปี 2559)



ภาพที่ 36 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรคมนาคมผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยรวมระหว่างปี 2556 - 2561

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2556 - 2561

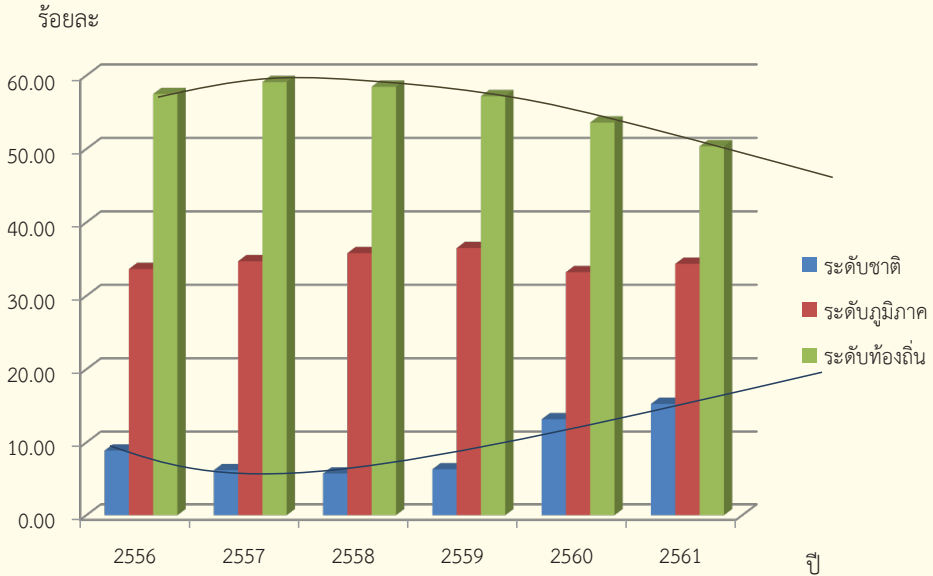
หากพิจารณาข้อมูลร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรคมนาคมผ่านโครงข่ายเคเบิลในรอบบัญชีปี 2561 จะพบว่า รายได้มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่ารวมของทั้งตลาดมาจากผู้ให้บริการเคเบิล ระดับท้องถิ่น โดยครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 50.36 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการเคเบิล ระดับภูมิภาค ที่ครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 34.36 และผู้ให้บริการเคเบิล ระดับชาติ ได้ส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 15.28 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาประกอบกับจำนวนผู้รับใบอนุญาต พบว่า ผู้ให้บริการเคเบิลระดับท้องถิ่น ที่ยังคงสถานะอนุญาต (นับถึงสิ้นปี 2561) คิดเป็นร้อยละ 79.51 ผู้ให้บริการเคเบิล ระดับภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 19.10 และผู้ให้บริการเคเบิล ระดับชาติ คิดเป็นร้อยละ 1.39 ดังนี้ จึงพบว่า เหตุผลที่ผู้ให้บริการเคเบิล ระดับท้องถิ่น ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเกือบครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาด เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการเคเบิล ระดับท้องถิ่น มีจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาประเด็นของประสิทธิภาพในการหารายได้ พบว่า ผู้ให้บริการเคเบิล ระดับชาติ ถือว่าสามารถทำรายได้ให้กับตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า โดยพิจารณาได้จากสัดส่วนของผู้ให้บริการเคเบิล ระดับชาติ ที่มีเพียงร้อยละ 1.39 แต่สามารถทำรายได้ที่คิดเป็นส่วนแบ่งมูลค่าตลาดได้สูงถึงร้อยละ 15.78 และเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อผู้ให้บริการเคเบิลที่คงสถานะอนุญาต (นับถึงสิ้นปี 2561) พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ให้บริการเคเบิลระดับชาติ สามารถทำรายได้สูงกว่าผู้ให้บริการเคเบิล ระดับท้องถิ่น ประมาณ 18.5 เท่า และโดยเฉลี่ยผู้ให้บริการเคเบิล ระดับภูมิภาค สามารถทำรายได้สูงกว่าผู้ให้บริการเคเบิล ระดับท้องถิ่น ประมาณ 3 เท่า



ภาพที่ 37 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล
จำแนกตามประเภทใบอนุญาต ปี 2561

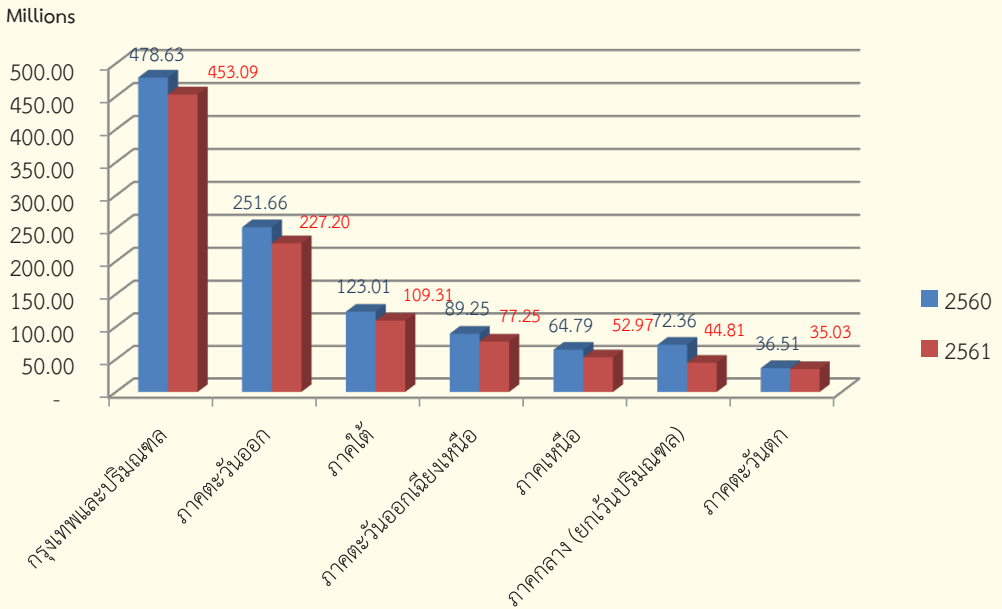
ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2561

เมื่อพิจารณาร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล
จำแนกตามประเภทใบอนุญาต ระหว่างรอบบัญชีปี 2556 - 2561 พบว่า ผู้ให้บริการเคเบิล
ระดับชาติ มีแนวโน้มครองส่วนแบ่งมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2558
ตรงข้ามกับผู้ให้บริการเคเบิล ระดับท้องถิ่น ที่มีแนวโน้มครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนลดลง
ต่อเนื่อง นับแต่รอบบัญชีปี 2558 สำหรับผู้ให้บริการเคเบิล ระดับภูมิภาค มีแนวโน้มครองส่วนแบ่ง
ตลาดลดลง นับแต่รอบบัญชีปี 2559 แต่การลดลงของส่วนแบ่งตลาดเป็นไปแบบค่อยเป็นค่อยไป



ภาพที่ 38 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล
จำแนกตามประเภทใบอนุญาต ระหว่างปี 2556 - 2561

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2556 - 2561



ภาพที่ 39 : แสดงมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายภาค ระหว่างปี 2560 - 2561

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2560 - 2561

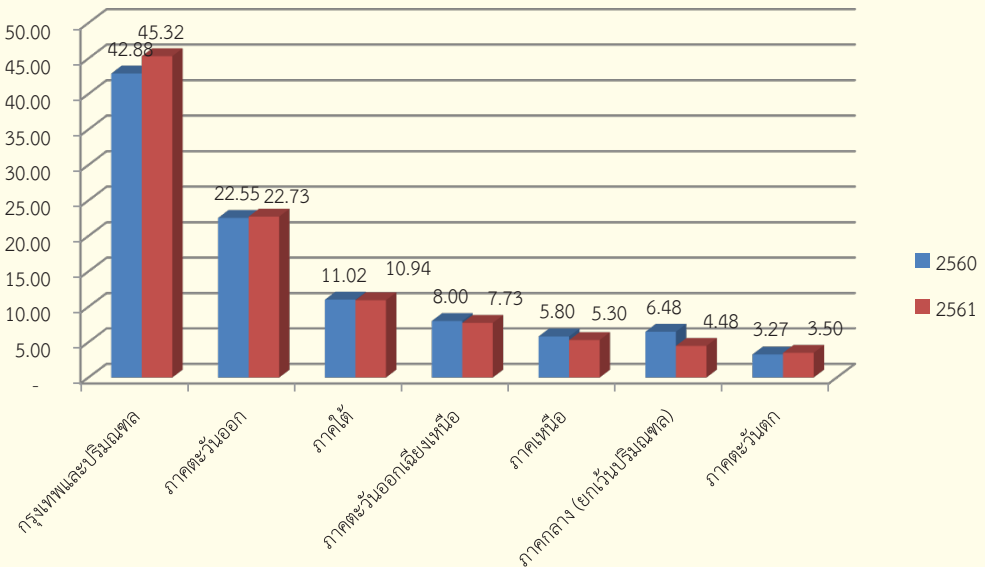
หากพิจารณามูลค่าตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายภาค พบว่า ในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 จะพบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมูลค่าตลาดสูงที่สุด รองลงมาคือภาคตะวันออก และภาคใต้ ตามลำดับ โดยภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งมูลค่าตลาดน้อยที่สุด ทั้งในรอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2560 คือ ภาคตะวันตก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายภาค ในรอบบัญชีปี 2561 เทียบกับรอบบัญชีปี 2560 พบว่า ภาคกลาง (ยกเว้นปริมณฑล) มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลงมากที่สุด ร้อยละ 38.07 รองลงมาคือ ภาคเหนือ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลง ร้อยละ 18.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลง ร้อยละ 13.44 ภาคใต้มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลง ร้อยละ 11.13 ภาคตะวันออก มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลง ร้อยละ 9.72 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลง ร้อยละ 5.34 และภาคตะวันตก มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตลาดลดลง ร้อยละ 4.04

3.4 ส่วนแบ่งตลาด

จากข้อมูลตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งประเทศ ในรอบบัญชีปี 2561 พบว่า มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 999 ล้านบาท ดังนี้ หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดและระดับการแข่ขันเป็นรายภาค ในรอบบัญชีปี 2561 พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีส่วนแบ่งตลาดเกือบครึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด โดยในรอบบัญชีปี 2561 มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 45.32 (รอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 42.88) ตามมาด้วยภาคตะวันออก มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 22.73 (รอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 22.55) และภาคใต้ มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 10.94 (รอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 11.02) โดยภาคที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบข้อมูลของรอบบัญชีปี 2561 และ 2560 พบว่า ภาคที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ส่วนภาคที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงคือ ภาคกลาง (ยกเว้นปริมณฑล) ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ โดยจากข้อมูลพบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอัตราส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้นชัดเจน ส่วนภาคกลาง (ยกเว้นปริมณฑล) มีอัตราส่วนแบ่งตลาดลดลงชัดเจน

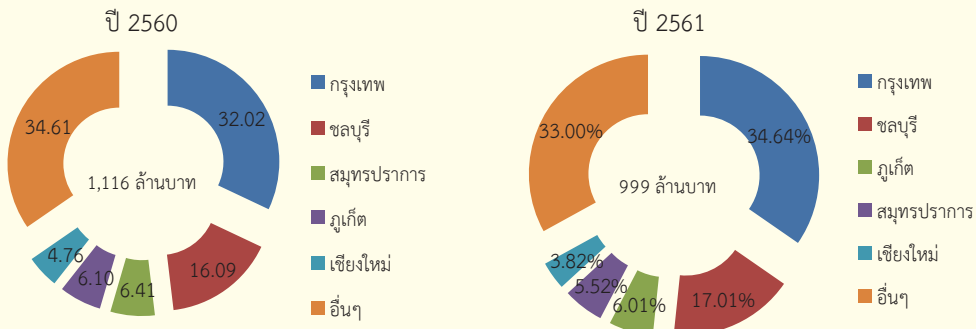
ร้อยละ



ภาพที่ 40 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดรายภาค ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ระหว่างปี 2560 - 2561

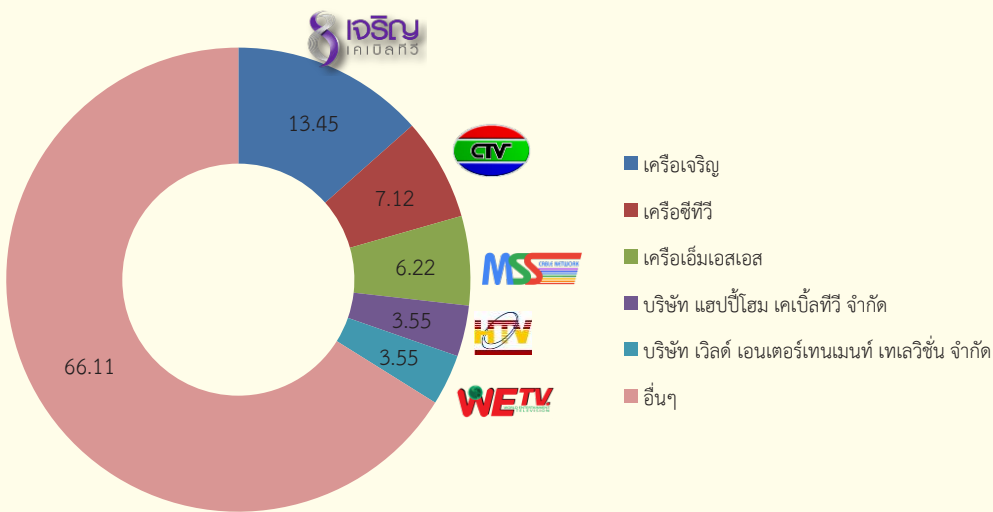
ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2560 และรอบระยะเวลาบัญชีปี 2561

สำหรับการพิจารณามูลค่าตลาดของการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามรายจังหวัด ในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 พบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุด โดยในรอบบัญชีปี 2560 มีมูลค่าประมาณกว่า 350 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 32.02) และในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่าประมาณกว่า 340 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 34.64) รองลงมา คือ จังหวัดชลบุรี โดยในรอบบัญชีปี 2560 มีมูลค่าตลาดประมาณ 179 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 16.09) และในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 170 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 17.01) และจังหวัดภูเก็ต ในรอบบัญชีปี 2560 มีมูลค่าตลาดประมาณ 68 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 6.10) และในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 60 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 6.01) สำหรับจังหวัดที่ไม่มีตลาดการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลภายในจังหวัด ซึ่งพิจารณาข้อมูลการยื่นรายได้เพื่อชำระค่าธรรมเนียม ประจำปี 2561 พบว่า มีอยู่ 9 จังหวัด (ปี 2560 ที่มีเพียง 5 จังหวัด) ได้แก่ จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดระนอง จังหวัดเลย จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรดิตร จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดอำนาจเจริญ



ภาพที่ 41 : แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจําแนกรายจังหวัด
 ประจํารอบบัญชีปี 2560 - 2561

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมรอบระยะเวลาบัญชีปี 2560 - 2561 ต่อสำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 42 : แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจําแนกรายผู้ให้บริการ
 รอบบัญชีปี 2561

ที่มา : รายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียม รอบบัญชีปี 2561 ต่อสำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการแต่ละราย พบว่า กลุ่มเจริญ¹¹ ถือเป็นรายใหญ่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 13.45 รองลงมาคือ เครือซีทีวี¹² ครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 7.12 เครือเอ็มเอสเอส¹³ ครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 6.22 บริษัท แอปป์โฮม เคเบิล ทีวี จำกัด และบริษัทเวิลด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ เทเลวิชั่น จำกัด¹⁴ ต่างครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 3.55 เท่ากัน ตามลำดับ (ภาพที่ 42)

3.5 สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการรับชมเนื้อหารายการบนเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และบริการ OTT ส่งผลต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ยากลำบากในการรักษฐานลูกค้าเดิม หรือการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ประกอบกิจการอยู่จริงในปัจจุบัน จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนผู้รับใบอนุญาตของสำนักงาน กสทช. ผู้รับใบอนุญาตมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 284 ใบอนุญาต (นับรวมบริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด) จึงดำเนินการตรวจสอบข้อมูลผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจากฐานข้อมูลนิติบุคคลที่จดทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบนิติบุคคลที่มีสถานะเลิกกิจการ/เสร็จการชำระบัญชี/พิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ราย¹⁵

¹¹ กลุ่มการค้าที่มีการเข้าซื้อกิจการ (Take Over) หรือมีผู้บริหารเดียวกันหรือดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกัน โดยตรวจสอบข้อมูลกรรมการ จากฐานข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า เครือเจริญ ประกอบด้วย บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด, บริษัท เจริญยิ่ง(8888) จำกัด, บริษัท ส่งความสุข จำกัด, บริษัท นวมิตร เคเบิลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด, บริษัท สแตนดาร์ด ฟอรั่ม จำกัด, บริษัท ไล่ออน สเตทส์ จำกัด, บริษัท ซีทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด, บริษัท ฟากฟ้า จำกัด บริษัท ไอซีทีวี จำกัด และ บริษัท เบลาคันคร เคเบิลทีวี จำกัด ซึ่งให้บริการในนามของเจริญเคเบิล

¹² กลุ่มการค้าที่มีผู้บริหารเดียวกันหรือดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกัน โดยตรวจสอบข้อมูลกรรมการ จากฐานข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า เครือซีทีวี ประกอบด้วย บริษัท เคเบิล ทีวี (ชลบุรี) จำกัด และ บริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

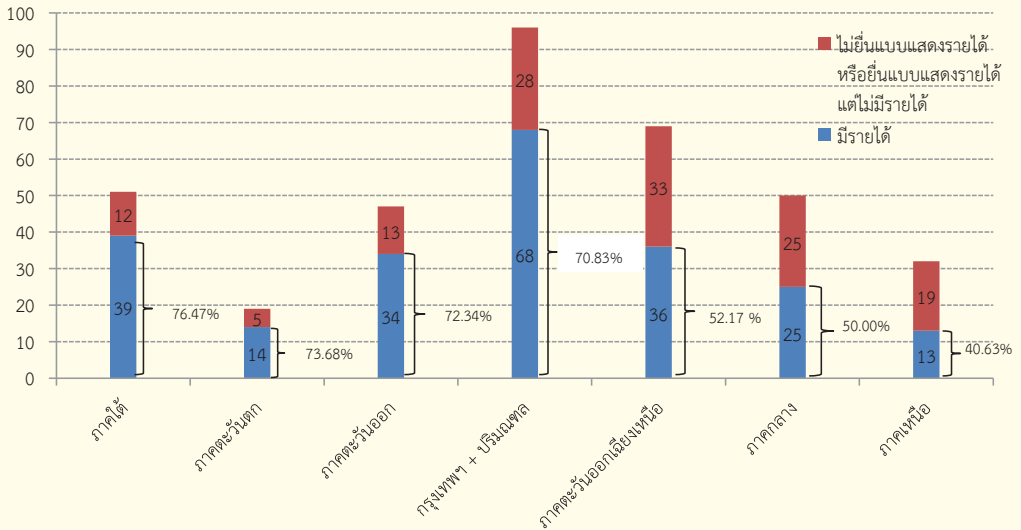
¹³ กลุ่มการค้าที่มีผู้บริหารเดียวกันหรือดำเนินธุรกิจลักษณะเดียวกัน โดยตรวจสอบข้อมูลกรรมการ จากฐานข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า เครือเอ็มเอสเอส ประกอบด้วย บริษัท เอ็มเอสเอส เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส.เอ็ม.เคเบิล เน็ตเวิร์ค

¹⁴ บริษัท เวิลด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ เทเลวิชั่น จำกัด ยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการโดยการเพิกถอนใบอนุญาตฯ ตามมติ กสทช. ที่ 16/2561 วันที่ 22 สิงหาคม 2561

¹⁵ ตรวจสอบจาก <http://www.dbd.go.th> กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สืบค้น ณ 13 มิถุนายน 2562

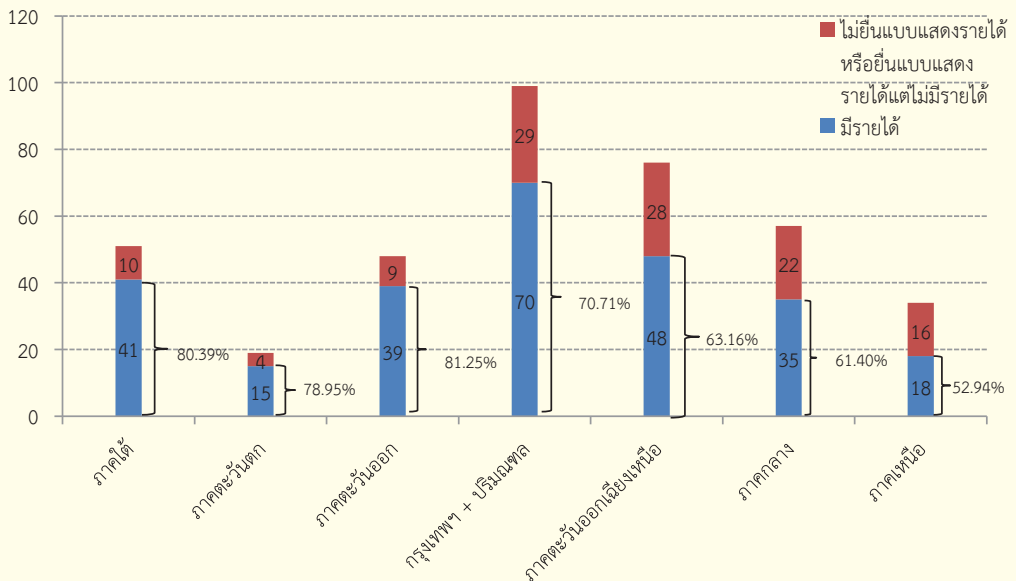
การพิจารณาโอกาสในการอยู่รอดในอุตสาหกรรมโทรศัณัผ่านโครงข่ายเคเบิลจําแนกรายภาคถือว่ามีความสําคัญเพื่อเป็นการพิจารณาแนวโน้มหรือทิศทางของการแข่งขันที่ผู้ให้บริการโทรศัณัผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยหากผู้ให้บริการฯ สามารถแข่งขัน มีฐานลูกค้าและสามารถดําเนินกิจการอยู่ได้ ก็จะมีการยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการต่อสํานักงาน กสทช.¹⁶ ดังนั้น การพิจารณาทิศทางการแข่งขันเพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มการแข่งขันและโอกาสในการอยู่รอดในอุตสาหกรรมในแต่ละภูมิภาค จึงสามารถพิจารณาจากปัจจัยจํานวนผู้ให้บริการโทรศัณัผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีการยื่นแบบแสดงรายได้และมีปรากฏรายได้จากการประกอบกิจการเปรียบเทียบจํานวนผู้รับใบอนุญาตที่มีอยู่ ทั้งนี้ จากการพิจารณาข้อมูลการยื่นแสดงรายได้ของผู้ประกอบกิจการรอบบัญชีปี 2561 พบว่า สัดส่วนการยื่นแสดงรายได้และผู้ประกอบกิจการที่ปรากฏรายได้ในรอบบัญชีปี 2561 มีจํานวน 229 ใบอนุญาต (รอบบัญชีปี 2560 มีจํานวน 266 ใบอนุญาต) ซึ่งถือว่าผู้ให้บริการโทรศัณัผ่านโครงข่ายเคเบิล ที่ยื่นแสดงรายได้และปรากฏรายได้มีอัตราที่ลดลงร้อยละ 13.91 และมีผู้ที่ไม่ยื่นแบบแสดงรายได้และที่ยื่นแต่ไม่ปรากฏรายได้ในรอบบัญชีปี 2561 จํานวน 136 ใบอนุญาต (รอบบัญชีปี 2560 มีจํานวน 118 ใบอนุญาต) ซึ่งถือว่าผู้ให้บริการโทรศัณัผ่านโครงข่ายเคเบิล ที่เป็นผู้ไม่ยื่นแบบแสดงรายได้และที่ยื่นแต่ไม่ปรากฏรายได้ มีอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.25 ทั้งนี้ เมื่อคิดเป็นสัดส่วนพบว่าจํานวนของผู้ยื่นแสดงรายได้และผู้ประกอบกิจการที่ปรากฏรายได้ในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 69.27 และร้อยละ 62.74 ของจํานวนผู้รับใบอนุญาตทั้งหมด ตามลําดับ โดยหากพิจารณาสัดส่วนการยื่นแสดงรายการของผู้ประกอบกิจการที่มีรายได้ในแต่ละภูมิภาคในรอบบัญชีปี 2561 พบว่า ภาคใต้ มีสัดส่วนการยื่นฯ และมีรายได้มากที่สุด ร้อยละ 76.47 รองมาได้แก่ ภาคตะวันตก ร้อยละ 73.68 ภาคตะวันออก ร้อยละ 72.34 กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 70.83 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 52.17 ภาคกลาง ร้อยละ 50.00 และภาคเหนือ ร้อยละ 40.63 ตามลําดับ ซึ่งหากพิจารณาสัดส่วนการยื่นแสดงรายการของผู้ประกอบกิจการที่มีรายได้ในแต่ละภูมิภาคในรอบบัญชีปี 2560 พบว่า ภาคตะวันออก มีสัดส่วนการยื่นฯ และมีรายได้มากที่สุด ร้อยละ 81.25 ภาคใต้ ร้อยละ 80.39 ภาคตะวันตก ร้อยละ 78.95 กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 70.71 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 63.16 ภาคกลาง ร้อยละ 61.40 และภาคเหนือ ร้อยละ 52.94 ตามลําดับ

¹⁶ ไม่นับรวมกรณีการยื่นแสดงรายได้ที่แสดงว่าไม่มีรายได้จากการประกอบกิจการ



ตารางที่ 43 : แสดงสัดส่วนผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นรายได้เป็นรายภูมิภาค ปี 2561

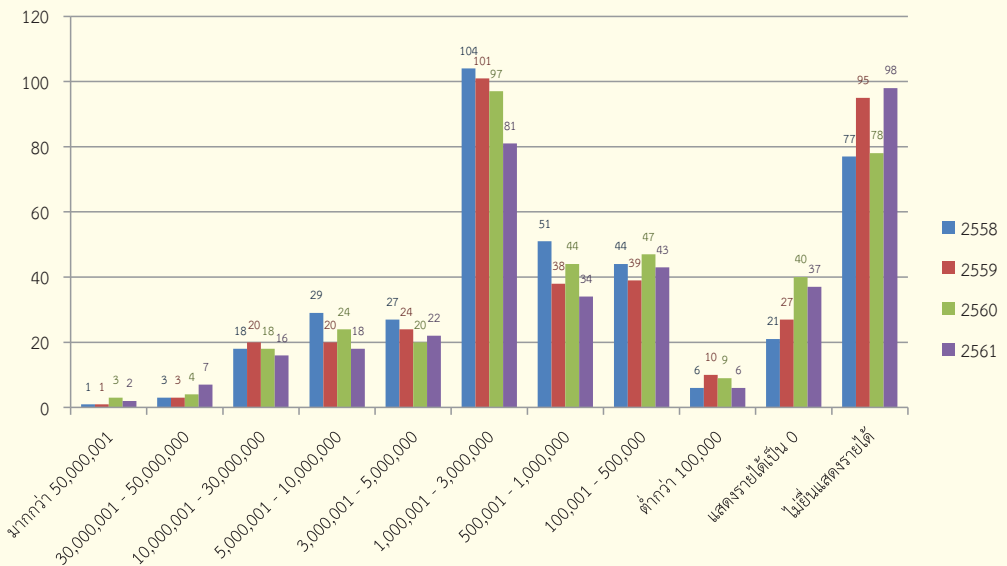
ที่มา : จำนวนจากจำนวนผู้รับใบอนุญาตทั้งหมดกับจำนวนผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นข้อมูลการชำระค่าธรรมเนียม รอบบัญชีปี 2561



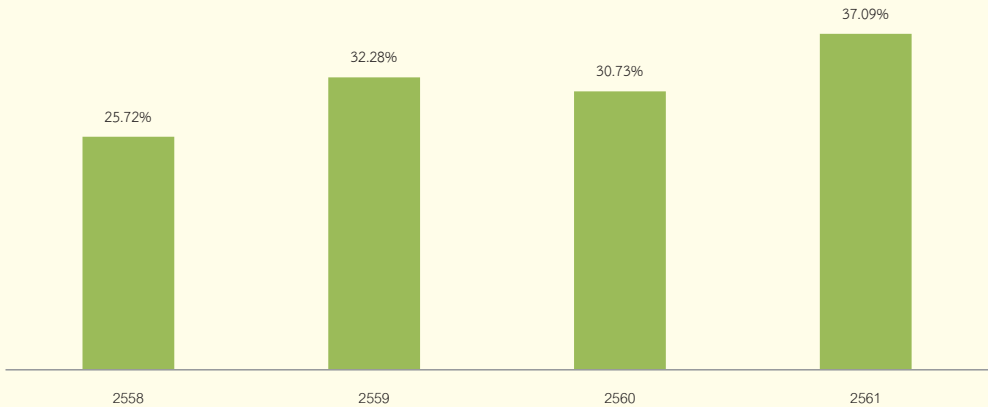
ตารางที่ 44 : แสดงสัดส่วนผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นรายได้เป็นรายภูมิภาค ปี 2560

ที่มา : จำนวนจากจำนวนผู้รับใบอนุญาตทั้งหมดกับจำนวนผู้รับใบอนุญาตที่ยื่นข้อมูลการชำระค่าธรรมเนียม รอบบัญชีปี 2560

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของการยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการต่อสำนักงาน กสทช. พบว่า รอบบัญชีปี 2561 มีการยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการและปรากฏ รายได้จากการประกอบกิจการลดน้อยลงกว่ารอบบัญชีปี 2560 ทุกภูมิภาค และเมื่อพิจารณา ช่วงรายได้ที่ผู้ประกอบการแสดงต่อสำนักงาน กสทช. พบว่า ตลาดการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในรอบบัญชีปี 2560 ส่วนใหญ่มีขนาดรายได้จากการให้บริการประมาณ 1 - 3 ล้านบาท แต่หากพิจารณาในรอบบัญชีปี 2561 พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ยื่นแสดงรายได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง สถานการณ์การประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลลดลง โดยหากพิจารณาเทียบกับข้อมูลการยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการและปรากฏ รายได้จากการประกอบกิจการ รอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 จะเห็นว่าจำนวนผู้ไม่ยื่นแบบแสดงต่อสำนักงาน กสทช. และจำนวนผู้ยื่นแบบแสดงรายได้แต่ปรากฏรายได้เป็นศูนย์บาท (ไม่มีรายได้) มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งจำนวน และสัดส่วนร้อยละของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งหมดในตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสถานะการณ์ของการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่อาจประสบภาวะการขาดรายได้เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนหน้า (ภาพที่ 45)



ภาพที่ 45 : แสดงช่วงรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล รอบบัญชีปี 2558 -2561
ที่มา : สำนักงาน กสทช.

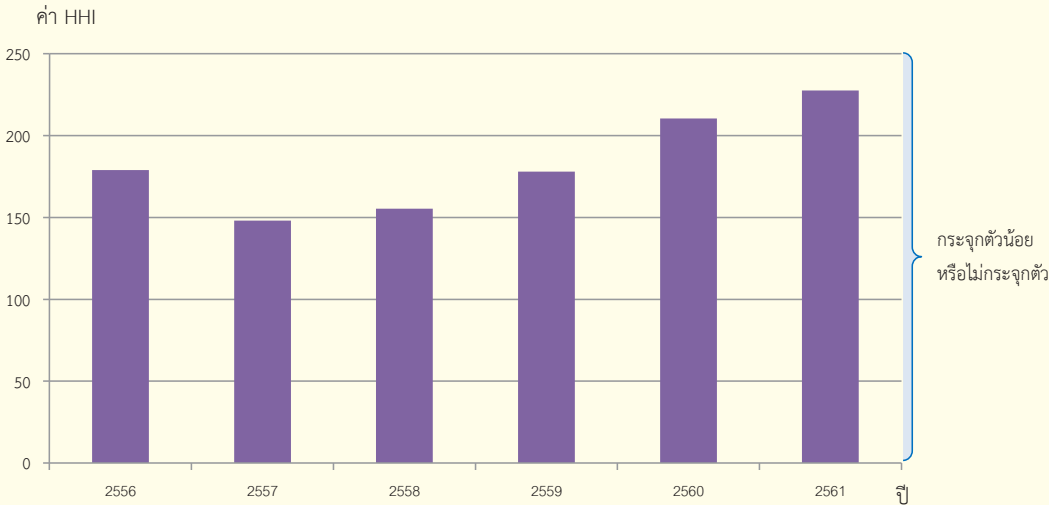


ภาพที่ 46 : สัดส่วนร้อยละของผู้ยื่นแสดงรายได้เป็นศูนย์หรือไม่ยื่นแสดงรายได้ รอบบัญชีปี 2558-2561

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

3.5 การประเมินสภาพตลาด

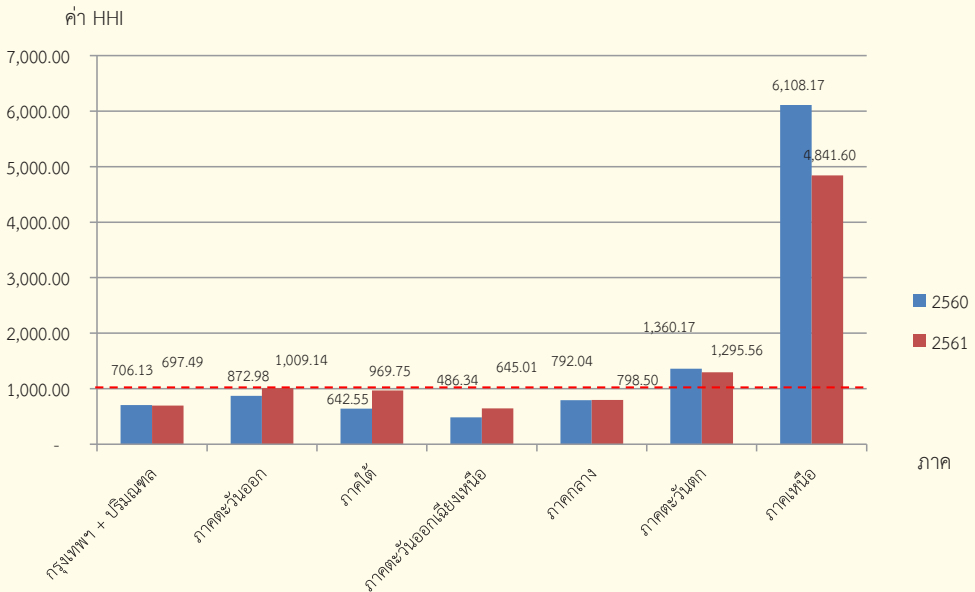
การประเมินสภาพตลาดบริการโครงข่ายโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยพิจารณาค่าดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดาล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ตั้งแต่รอบบัญชีปี 2557 - 2561 จะเห็นว่านับตั้งแต่ปี 2556 ถึงปัจจุบัน ตลาดบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวไม่สูง (น้อยกว่า 1,000) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลประกอบพบว่า การแข่งขันของบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลนั้น มีผู้ประกอบการจำนวนมาก อีกทั้ง รายได้ของผู้ประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากเกินไป แต่อย่างไรก็ตาม การที่ค่าดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดาล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) มีค่าสูงขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายที่อาจไม่สามารถประกอบกิจการและแข่งขันได้ในตลาดบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ส่งผลให้ไม่ปรากฏรายได้มากขึ้น และผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ปรากฏรายได้มีจำนวนน้อยลง ส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดและค่าดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดาล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ตามลำดับ



ภาพที่ 47 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของบริการโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านเคเบิล รอบบัญชีปี 2560 - 2561

ที่มา : อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านเคเบิลประจำรอบบัญชีปี 2556 - 2561 สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

อย่างไรก็ตาม สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล มีลักษณะการให้บริการที่มีขอบเขตพื้นที่ของตนเองที่ค่อนข้างจะชัดเจน ซึ่งการพิจารณานิยามตลาดที่ผ่านไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำการอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557 ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในตลาดค้าส่งหรือตลาดค้าปลีกจะเป็นการกำหนดขอบเขตตลาดทางภูมิศาสตร์ในระดับประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาโดยอาศัยขอบเขตตลาดทางภูมิศาสตร์ในระดับประเทศไม่ได้สะท้อนสภาพการแข่งขันที่แท้จริงในปัจจุบัน และเพื่อให้การพิจารณาของรายงานฉบับนี้เป็นไปโดยสะท้อนสภาพการแข่งขันที่แท้จริงมากที่สุด จึงต้องพิจารณาเป็นรายภาค ซึ่งจากผลการพิจารณาพบว่าแต่ละภาคมีระดับการแข่งขันที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะภาคเหนือที่มีการกระจุกตัวของตลาดอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 1,800) ทั้งในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 ส่วนภาคตะวันตก และภาคตะวันออกถือว่าการกระจุกตัวของตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (มากกว่า 1,000 แต่ไม่เกิน 1,800) ในรอบบัญชีปี 2561 สำหรับภาคอื่นๆ มีการกระจุกตัวของตลาดอยู่ในระดับน้อยหรือไม่มีการกระจุกตัว (ไม่เกิน 1,800) (ภาพที่ 48)



ภาพที่ 48 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของบริการโครงข่ายโทรศัพท์ผ่านเคเบิล รายภาค รอบบัญชีปี 2560 - 2561

ที่มา : อ้างจากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์ผ่านเคเบิล รอบบัญชี ปี 2560 -2561 สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรศัพท์ สำนักงาน กสทช.

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระดับการแข่งขันผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในระดับจังหวัด เพื่อทดสอบระดับการแข่งขันของแต่ละพื้นที่ที่มีการให้บริการ (ภาพที่ 49) ดังนี้

1. จำนวนจังหวัดที่มีการกระจุกตัวของตลาดสูงและอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (มีค่า HHI มากกว่า 1,800) มีจำนวน 64 จังหวัด โดยจำแนกเป็น

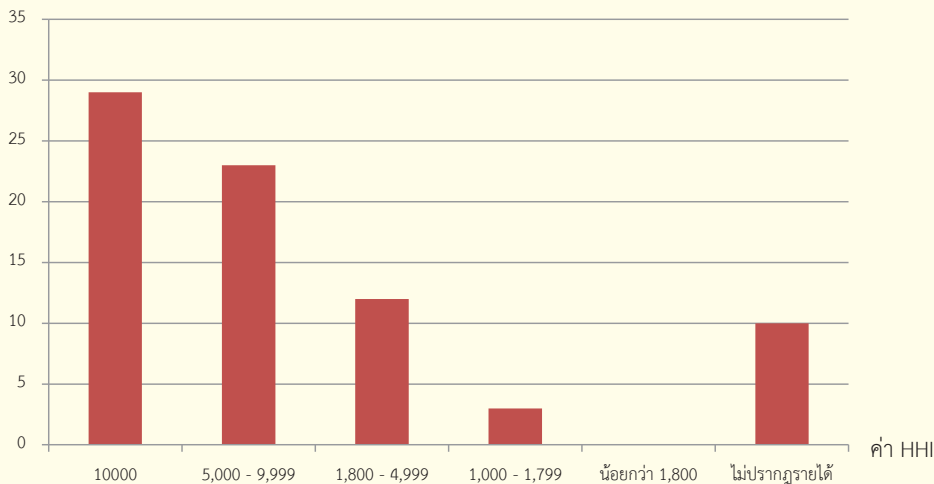
1.1 จังหวัดที่มีระดับการแข่งขันในระดับผูกขาด (มีค่า HHI ที่ 10,000) มีจำนวน 29 จังหวัด

1.2 จังหวัดที่มีระดับการแข่งขันน้อยแต่อาจไม่ถึงขนาดเป็นผู้ผูกขาดภายในจังหวัด มีจำนวน 35 จังหวัด (มีค่า HHI ระหว่าง 1,800 แต่ไม่ถึง 10,000)

2. จังหวัดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง (มีค่า HHI มากกว่า 1,000 แต่ไม่ถึง 1,800) มีจำนวน 3 จังหวัด

ทั้งนี้ จากข้อมูลในรอบบัญชีปี 2561 ไม่พบการให้บริการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีการกระจุกตัวน้อย (มีค่า HHI น้อยกว่า 1,000) เนื่องจาก ลักษณะของการให้บริการเคเบิลในแต่ละจังหวัดมีจำนวนผู้ให้บริการน้อยราย จึงทำให้เกิดการแข่ขันได้ยาก และนอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการใน 10 จังหวัดที่ไม่ปรากฏรายได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ไม่สามารถนำมาพิจารณา ค่า HHI เพื่อพิจารณาได้

จำนวนจังหวัด



ภาพที่ 49 : แสดงจำนวนจังหวัดที่มีระดับการกระจุกตัวแต่ละช่วงโดยปัจจัยค่า HHI
ที่มา : คำนวณดัชนี HHI รายจังหวัดจากข้อมูลการยื่นชำระค่าธรรมเนียม รอบบัญชีปี 2561

4. ปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการแข่ขันของตลาด

จากการสำรวจตลาดโดยการสืบค้นข้อมูลผู้ประกอบการที่ให้บริการในตลาดของส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่ขัน สำนักส่งเสริมการแข่ขันและกักตุนเอง พบว่าในปี 2561 การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการแข่ขันของตลาด มีดังนี้

● พฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีการให้บริการในกิจการโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการเผยแพร่เนื้อหาที่ใกล้ชิดและทดแทนการให้บริการโทรทัศน์รูปแบบเดิมได้ดี ในลักษณะผู้ให้บริการ OTT และยังมีคุณสมบัติที่ผู้รับชมสามารถเลือกรับชมรายการได้ทั้งรูปแบบ Video - on Demand และ Free TV ทุกที่ทุกเวลา ตัวอย่างเช่น Netflix Hooq AIS Playbox TRUE iDTV เป็นต้น ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และไปลดความนิยมในการเลือกรับชมเนื้อหารายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

- **ขนาดตลาดและการแข่งขันที่ลดลงของตลาดผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล**

ปัจจุบัน ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีขนาดลดลงอย่างชัดเจน โดยพบว่า ปี 2561 การเติบโตของตลาดติดลบร้อยละ 10.44 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดปีก่อนหน้า โดยเมื่อพิจารณาจากผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีรายได้ พบว่ามีผู้ประกอบการมากถึงร้อยละ 70 ที่มีรายได้ติดลบ ทำให้เห็นภาพรวมของตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลอยู่ในภาวะถดถอย ส่งผลให้เมื่อพิจารณาการแข่งขันรายพื้นที่จังหวัดต่างๆ พบว่า หลายพื้นที่ไม่มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่เป็นผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นอยู่ (10 จังหวัด) และมีพื้นที่มากถึง 29 พื้นที่ที่มีการผูกขาดการแข่งขันในพื้นที่ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

- **การเข้ามาแข่งขันของผู้ให้บริการโทรทัศน์ระดับชาติ**

ปัจจุบัน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้มีการขยายและพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตของตนให้มีความรวดเร็วมากขึ้น โดยให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของประเทศบางราย ได้เริ่มเข้ามาจับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้บริการสินค้าในลักษณะคอนเวอร์เจนซ์มากขึ้น มีการตั้งราคาไม่สูงเกินไป จึงเข้ามาแย่งชิงลูกค้าในตลาดผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลไปได้ พิจารณาได้จาก

- ▶ โปรโมชันแบบเหมารวมอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์และมือถือของกลุ่ม True (True Smart Choice) มีแพคเกจให้เลือกมากถึง 13 แพคเกจ ราคาเริ่มต้น 599 บาท ถึง 3,999 บาท โดยทุกแพคเกจ นอกจากลูกค้าจะสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วตั้งแต่ 50 Mbps ถึง 1,000 Mbps แล้วลูกค้ายังสามารถใช้บริการ True iDTV ที่เป็นบริการรับชมเนื้อหารายการต่างๆ ได้ทั้งช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล และวิดีโอที่ต้องการ (Vedio on Demand) ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายมากกว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลได้



- ▶ โปรโมชันดูรายการผ่าน AIS Playbox ของกลุ่ม AIS มีแพ็คเกจให้เลือก 8 แพ็คเกจ โดยสามารถเลือกการจ่ายได้เป็นแบบรายวันและรายเดือน ราคาเริ่มต้นขั้นต่ำวันละ 5 บาท หรือ 99 บาทต่อเดือน และสูงสุด 499 บาทต่อเดือน

PLAY PREMIUM

PLAY PREMIUM PACKAGE

ได้ดูภาพยนตร์และซีรีส์จาก 27 ช่องและวีดิโอ Video on Demand จาก HBO GT, Warner TV, Food Channel, Cartoon Network พร้อมบริการ AIS PLAY Unlimited Internet จำนวน 10GB

299 บาท/เดือน **สมัคร**

(จากราคาปกติ 399 บาท/เดือน)

PLAY PREMIUM

PLAY PREMIUM UNLIMITED PACKAGE

ได้ดูซีรีส์และซีรีส์จาก 27 ช่องและวีดิโอ Video on Demand จาก AIS PLAY Unlimited Internet จำนวน 10GB

499 บาท/เดือน **สมัคร**

(จากราคาปกติ 599 บาท/เดือน)

PLAY MOVIES

PLAY MOVIES PACKAGE

ได้ดูภาพยนตร์และซีรีส์จาก 27 ช่องและวีดิโอ Video on Demand จาก HBO, Warner TV, BLUE ANT ENTERTAINMENT และ BLUE ANT EXTREME และรายการอื่นอีกมากมาย

199 บาท/เดือน **สมัคร**

(จากราคาปกติ 299 บาท/เดือน)

PLAY SERIES

PLAY SERIES PACKAGE

ได้ดูซีรีส์และซีรีส์จาก 27 ช่องและวีดิโอ Video on Demand จาก Warner TV, BLUE ANT ENTERTAINMENT และ BLUE ANT EXTREME และรายการอื่นอีกมากมาย

99 บาท/เดือน **สมัคร** **5 บาท/วัน** **สมัคร**

(จากราคาปกติ 199 บาท/เดือน)

PLAY LIFESTYLE

PLAY LIFESTYLE PACKAGE

ได้ดูซีรีส์และซีรีส์จาก 27 ช่องและวีดิโอ Video on Demand จาก AIS PLAY Lifestyle และรายการอื่นอีกมากมาย

99 บาท/เดือน **สมัคร** **5 บาท/วัน** **สมัคร**

(จากราคาปกติ 199 บาท/เดือน)

PLAY SPORTS

PLAY SPORTS PACKAGE

ได้ดูซีรีส์และซีรีส์จาก 27 ช่องและวีดิโอ Video on Demand จาก AIS PLAY Sports และรายการอื่นอีกมากมาย

99 บาท/เดือน **สมัคร** **5 บาท/วัน** **สมัคร**

(จากราคาปกติ 199 บาท/เดือน)

PLAY KIDS

PLAY KIDS PACKAGE

ได้ดูซีรีส์และซีรีส์จาก 27 ช่องและวีดิโอ Video on Demand จาก AIS PLAY Kids และรายการอื่นอีกมากมาย

99 บาท/เดือน **สมัคร** **5 บาท/วัน** **สมัคร**

(จากราคาปกติ 199 บาท/เดือน)

PLAY NEWS

PLAY NEWS PACKAGE

ได้ดูซีรีส์และซีรีส์จาก 27 ช่องและวีดิโอ Video on Demand จาก AIS PLAY News และรายการอื่นอีกมากมาย

99 บาท/เดือน **สมัคร** **5 บาท/วัน** **สมัคร**

(จากราคาปกติ 199 บาท/เดือน)

5. กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

● การจัดหาพันธมิตรในทางธุรกิจเพื่อเป็นการลดต้นทุนการประกอบกิจการ

เนื่องจากการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีจำนวนผู้ใช้บริการที่ลดจำนวนลงอย่างต่อเนื่องและส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลงในแต่ละปีมากกว่าร้อยละ 10 ของผู้ประกอบการที่มีรายได้ลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดต้นทุนในการดำเนินการด้านต่างๆ ลงหากยังคงต้องการแข่งขันในตลาด โดยมีรูปแบบปรากฏดังนี้

1) การลดต้นทุนการบริหารจัดการ โดยใช้ห้องส่ง (Head-end) ร่วมกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนในการให้บริการ ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้เหมาะสมกับพื้นที่ให้บริการที่มีผู้เล่นหลายรายในพื้นที่ เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต เป็นต้น

2) การลดต้นทุนด้านเนื้อหารายการ ซึ่งปรากฏใน 2 รูปแบบ คือ

2.1) ผู้ประกอบการอาจลดเนื้อหาที่มีค่าลิขสิทธิ์สูงและเปลี่ยนมาจัดหาเนื้อหารายการที่มีค่าลิขสิทธิ์ไม่สูงแทน แต่เนื้อหารายการสามารถทดแทนกันได้

2.2) โดยการรวมตัวกันระหว่างผู้ประกอบการในรูปแบบสมาคมหรือชมรม เพื่อเจรจาต่อรองและจัดหาเนื้อหารายการที่มีคุณภาพจากผู้ให้บริการเนื้อหาเพื่อนำเนื้อหาที่ได้จากการจัดหามาขายหรือให้บริการต่อภายในกลุ่ม เช่น การรวมตัวซื้อเนื้อหาของกลุ่ม Hi- Internet

- การควบรวมกิจการหรือขายสินทรัพย์

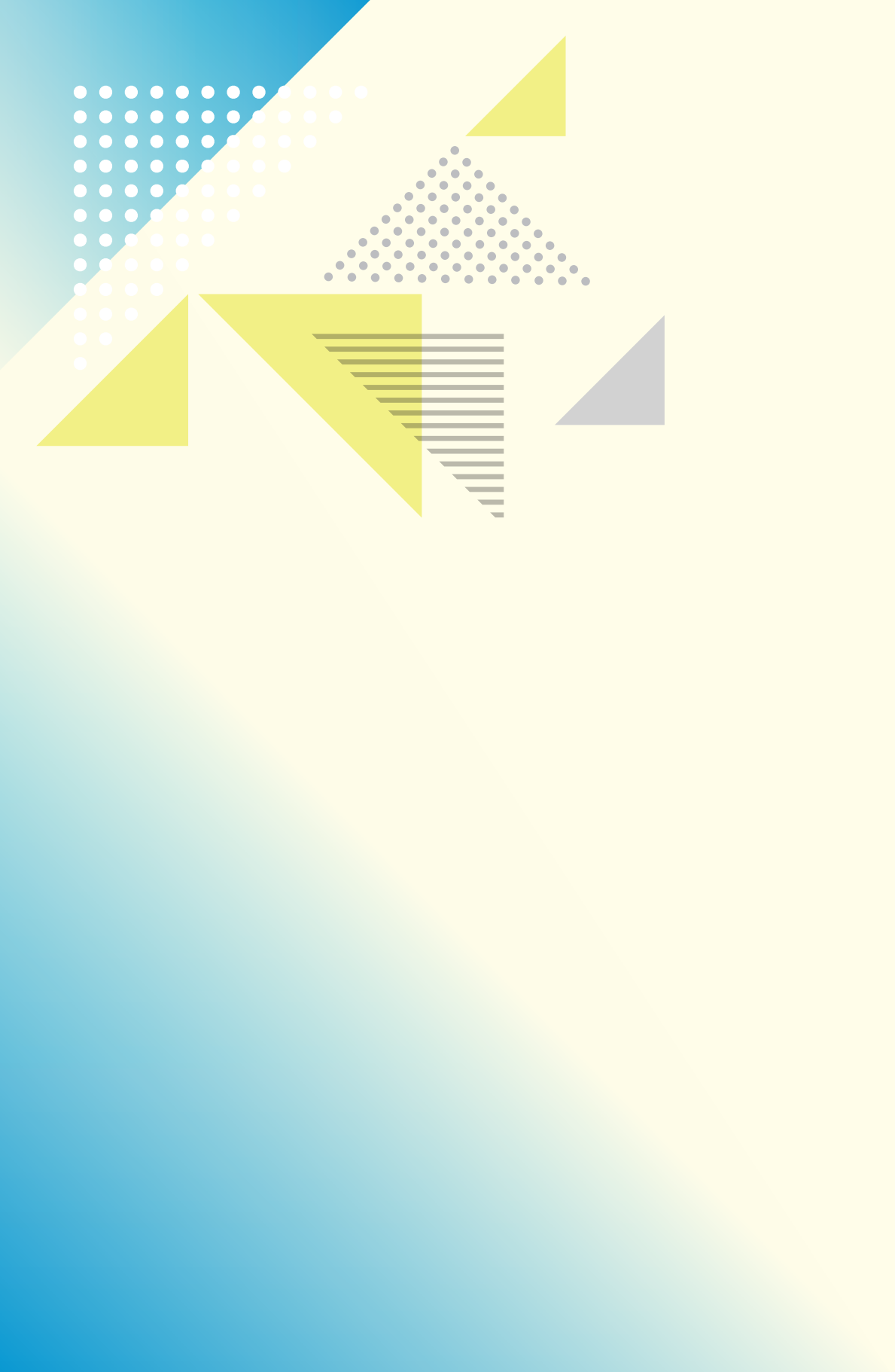
ในปี 2561 ได้เกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับท้องถิ่นหลายราย ที่ไม่สามารถอยู่รอดได้ในตลาดและได้ตัดสินใจออกจากตลาด โดยขายกิจการขายทรัพย์สินของตนให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีทุนและขนาดใหญ่กว่า และผู้ซื้อกิจการหรือทรัพย์สินคาดหวังที่จะขยายฐานลูกค้าของตนออกไปในพื้นที่ให้บริการใหม่โดยใช้ห้องส่ง (Head-end) เดิมกระจายสัญญาณไปยังพื้นที่ใหม่ที่ซื้อกิจการ ซึ่งก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดของต้นทุนด้านการขยายโครงข่ายไปยังพื้นที่ให้บริการปลายทาง (last mile)

ตารางที่ 2 : แสดงตัวอย่างผลสำรวจข้อมูลด้านการตลาดของผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น

ผู้ให้บริการ	จำนวนช่องรายการ		ราคาแพคเกจเคเบิล		อินเทอร์เน็ต		หมายเหตุ
	แอนาล็อก	ดิจิทัล	บ้าน	คอนโด/อาคาร	แพคเกจ	ราคา	
ห้างหุ้นส่วนจำกัด อูธยุยานีทเวิร์ค ซีเอทีวี	64		300 บาท	NA.			
บริษัท อีที-วรา ซี.เอ.ที.วี.เน็ตเวิร์ค จำกัด		160	250 บาท/เดือน	NA.			ค่าติดตั้งครั้งแรก 500 บาท
บริษัท มหาชัย เคเบิลทีวี จำกัด ¹⁷		299	299 บาท/เดือน				
		170	350 บาท/เดือน	NA.	30/10 Mbps. + Cable	690	
บริษัท เคเบิลทีวี (ชลบุรี) จำกัด		140	350 บาท/เดือน	NA.	15 Mbps + Cable	599	
บริษัท พังงาเคเบิล กรุ๊ป จำกัด ¹⁸	NA.	NA.	199 บาท/เดือน/1 จุด 349 บาท/เดือน/2 จุด 449 บาท/เดือน/3 จุด	NA.			

¹⁷ เข้าถึง ณ 30 เมษายน 2562 ผ่าน <http://www.mahachaicabletv.com/category/%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99/%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99/>

¹⁸ เข้าถึง ณ 13 สิงหาคม 2562 ผ่าน <https://www.facebook.com/pages/category/Cable---Satellite-Company/%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-501-%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B5-332557100279838/>



ตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

1. ภาพรวมและลักษณะบริการของตลาด

การประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมถึงผู้รับ (Direct to home : DTH) ทั้งในระบบ C-band และ Ku-band โดยมีพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมประเทศไทย



ภาพที่ 50 : แสดงลักษณะของตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ตามภาพที่ 50 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดการรับชมผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

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

2) การให้บริการช่องรายการ (S2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการช่องจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 605 ใบอนุญาต¹ ทั้งนี้เป็นผู้รับใบอนุญาตช่องรายการที่เป็นโครงข่ายดาวเทียม จำนวน 380 ใบอนุญาต²

¹ ข้อมูล ณ มิถุนายน 2561 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

² ข้อมูล ณ มิถุนายน 2561 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

3) การให้บริการโครงข่าย (S3) คือ นำช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการ (S2) มาลงแพลตฟอร์มโทรทัศน์ดาวเทียมของตน โดยผ่านขั้นตอนทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแปลงสัญญาณ (Encoding) การเข้ารหัส (Encryption) การรวมสัญญาณ (Multiplexing) การเรียงช่อง (OTA) รวมไปถึงการจัดทำผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (EPG) หลังจากนั้นจึงลำเลียงส่งสัญญาณที่แปลงแล้วต่อไปยังผู้ให้บริการอพลิงค์สัญญาณดาวเทียม (Uplink Provider) เพื่อทำการอพลิงค์สัญญาณขึ้นไปยังผู้ให้บริการดาวเทียม (S4)

4) การให้บริการดาวเทียม (S4) ดาวเทียมที่ใช้สำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ทั่วไปเป็นดาวเทียมสื่อสาร (communication satellite) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสถานีทวนสัญญาณวิทยุเพื่อใช้รับและถ่ายทอดสัญญาณสู่พื้นโลก ซึ่งระบบการสื่อสารด้วยดาวเทียมนั้นจะมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนภาคอวกาศ (Space Segment) ซึ่งได้แก่ ตัวดาวเทียม และส่วนภาคพื้นดิน (Ground Segment) ซึ่งได้แก่ สถานีรับส่งภาคพื้นดิน สำหรับวิธีการในการส่งสัญญาณจะเป็นการส่งสัญญาณโดยคลื่นไมโครเวฟ (ย่านความถี่ C - band และ ku-band) ผสมข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงโดยสัญญาณขาขึ้น (Up-link) จากนั้นดาวเทียมจะทำการเปลี่ยนความถี่แล้วส่งสัญญาณผสมข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงขาลง (Down-link) มายังสถานีภาคพื้นดินหรืออุปกรณ์รับสัญญาณภาคพื้นดินต่อไป สำหรับปัจจุบัน ผู้ให้บริการดาวเทียม 2 ราย ได้แก่ ดาวเทียมไทยคม และดาวเทียมอินเทลแซท

ทั้งนี้ สำหรับการกำกับดูแลนั้น การให้บริการช่องรายการ (S2) การให้บริการโครงข่าย (S3) จะต้องได้รับใบอนุญาตและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลการประกอบกิจการจาก กสทช. แต่สำหรับการให้บริการดาวเทียม (S4) ถือเป็นกิจการโทรคมนาคม ซึ่งอยู่ภายใต้บังคับตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2554 นอกจากนี้สำหรับการให้บริการช่องรายการ (S2) จะมีลักษณะของบริการเช่นเดียวกับบริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งจะหมายความรวมถึงการให้บริการช่องรายการผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่ายดาวเทียม การวิเคราะห์ในรายงานส่วนนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงลักษณะบริการและโครงข่ายของการให้บริการโครงข่าย (S3) และแยกส่วนของการวิเคราะห์การให้บริการช่องรายการในลำดับต่อไป

2. ลักษณะการแข่งขัน

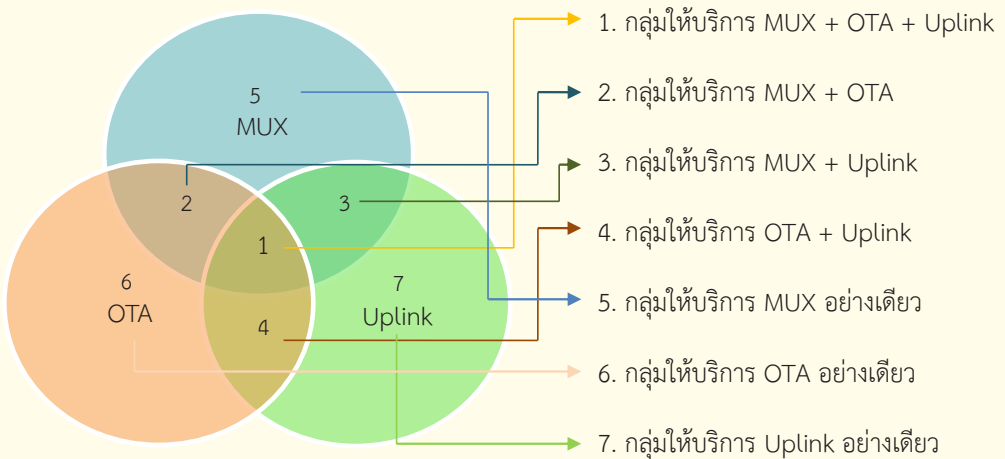
2.1 จำนวนผู้เล่นในตลาด

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เป็นการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่จะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ยังคงสถานะใบอนุญาต จำนวน 24 ราย³ โดย ซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะของการให้บริการและการกำกับ

³ ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2562

ดูแลการแข่งขันในตลาดเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ การให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและการให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

1. การให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือลักษณะการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์โดยการให้เช่าหรือขายอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาตให้แก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อนำไปให้บริการในนามของผู้เช่าหรือผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการในตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 3 บริการหลักๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ได้แก่ การให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex : MUX) การให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (Over The Air : OTA) บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) ซึ่งมีกลุ่มของการให้บริการตามภาพที่ 51



ภาพที่ 51 : แสดงกลุ่มผู้ให้บริการในตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

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

1. กลุ่มบริการ Mux + OTA + Uplink คือ ผู้เล่นที่ทำหน้าที่ให้บริการครบวงจรแก่ผู้ให้บริการรายอื่น (คือ ผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณดาวเทียม) ซึ่งให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) และให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ราย ได้แก่ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด

2. กลุ่มบริการ Mux + OTA คือ ผู้เล่นที่ทำหน้าที่ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA) ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) มีผู้เล่นขอยกเลิกการประกอบกิจการจากปี 2560 จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ดีมีเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ยกเลิกปี 2561) บริษัท โลโก้ สตาร์ จำกัด (ยกเลิกปี 2561) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชน จำกัด (ยกเลิกปี 2562) และเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่ขอรับใบอนุญาตในปี 2562 จำนวน 1 ราย คือ บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด ปัจจุบันจึงมีผู้เล่นที่ให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 12 ราย ดังนี้

- บริษัท ไทยแซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด
- บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด
- บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด
- บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโฟเวชั่น จำกัด (ชื่อเดิม บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด)
- บริษัท ทูริ วิชั่น กรุป จำกัด
- บริษัท บิ๊กโพร์ แซทเทลไลท์ กรุป จำกัด
- บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
- บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด
- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
- บริษัท ดราโก้ 2009 จำกัด
- บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด
- บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด

3. กลุ่มบริการ Mux + Uplink คือ ผู้เล่นที่ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) และให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) ปัจจุบันมีผู้เล่นในกลุ่มนี้ จำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และกรมประชาสัมพันธ์

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

5. กลุ่มบริการ Mux คือ ผู้เล่นที่ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) เพียงอย่างเดียว มีผู้เล่นลดลงจากปี 2560 จำนวน 2 ราย คือ บริษัท โกลบอล บรอดคาสติ้ง จำกัด (เพิกถอนใบอนุญาตปี 2561) และบริษัท เอเชีย บรอดคาสติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด (ยกเลิกปี 2562) บริษัท

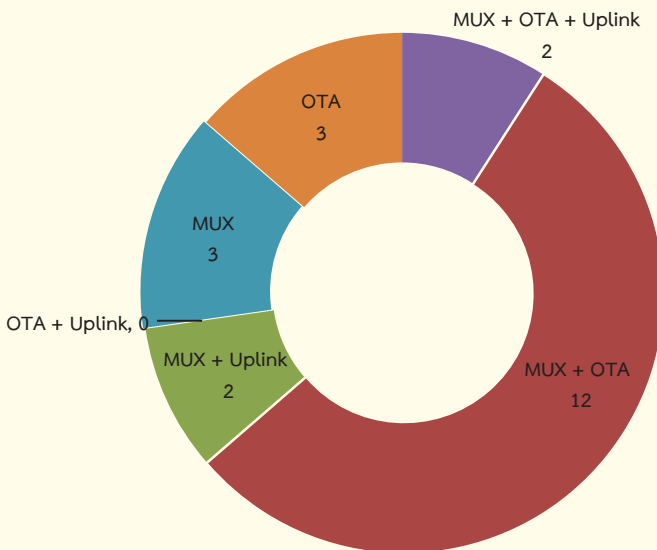
ปัจจุบันจึงมีผู้เล่นที่ให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 3 ราย ได้แก่

- บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
- บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
- บริษัท วิทยุยน เทเลคอม จำกัด

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

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

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารูปแบบการให้บริการของผู้เล่นในการให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในปัจจุบัน ⁴ พบว่ามีจำนวนกลุ่มการให้บริการ OTA + MUX มีผู้เล่นให้บริการมากที่สุดรองลงมาก็คือกลุ่มการให้บริการ MUX เพียงประเภทเดียวและกลุ่มการให้บริการ OTA เพียงประเภทเดียว โดยมีสัดส่วนตามภาพ 52



ภาพที่ 52 : แสดงจำนวนผู้ให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม
ที่มา : ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2562

⁴ ข้อมูล ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2562

2. การให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือ ลักษณะการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการแพร่เสียงแพร่ภาพรายการของผู้รับใบอนุญาต ให้แก่ผู้ใช้บริการปลายทาง ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการในตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะเป็นลักษณะของการให้บริการกล่องรับสัญญาณเพื่อให้บริการแก่ผู้รับที่บ้าน โดยผู้ให้บริการจะทำหน้าที่จัดเรียงช่องและให้บริการผ่านกล่องรับสัญญาณภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ โดยอาจมีการคิดค่าบริการหรือไม่คิดค่าบริการ (รูปแบบขายขาด) ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าปลายทางและมีกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีการให้บริการและทำการตลาดในปัจจุบันจำนวน 15 ราย ดังนี้

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า	เครื่องหมายการค้า
1	บริษัท ทูวทัศน์ กรุ๊ป จำกัด	True Vision	
2	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	PSI	
3	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด	IPM	
4	บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชัน จำกัด (ชื่อเดิมบริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด)	DTV	
5	บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด	GMMz	
6	บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด	Sunbox	
7	บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด	Dynasat	
8	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	LEOTECH	

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า	เครื่องหมายการค้า
9	บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	Idea Sat	
10	บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด	Thaisat	
11	บริษัท อินโฟแซท จำกัด	Infosat	
12	บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด	Samart	
13	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด	KSTV	
14	บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด	Good TV Free view HD	
15	บริษัท วิทย์โทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด	V2H	

อย่างไรก็ตาม จากรูปแบบการให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมนั้น ผู้ให้บริการในบางรายอาจเป็นผู้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในลักษณะของการให้บริการต้นน้ำ (Upstream) ถึงปลายน้ำ (Downstream) ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ฉบับเดียวกัน ในขณะเดียวกันจากลักษณะของการให้บริการในปัจจุบันผู้ให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในบางราย ก็อาจไม่ใช่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์แต่สามารถประกอบธุรกิจได้โดยการร่วมมือทางธุรกิจและดำเนินกิจการภายใต้เงื่อนไขใบอนุญาตของผู้ประกอบกิจการรายอื่นในลักษณะของผู้จัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์หรือผู้ทำการตลาด อาทิ บริษัท อินโฟแซท จำกัด (Infosat) และบริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด (Ideasat) ที่ดำเนินกิจการภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ในนามของบริษัท บิ๊กโพร แซทเทลไลท์ กรุ๊ป จำกัด

3.2 ลักษณะการแข่งขัน

โดยที่ลักษณะของผู้เล่นสามารถจำแนกตามลักษณะของการให้บริการและการกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ การให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และการให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม การแข่งขันในตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม จึงควรวิเคราะห์ตามลักษณะของบริการในตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตลาด โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

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

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

ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	สินค้า/บริการ
ผู้ให้บริการ MUX/OTA/Uplink จำนวน 24 ราย	ผู้ให้บริการ ช่องรายการ จำนวน 95 ราย	- บริการรวบรวมสัญญาณ - บริการจัดเรียงช่องรายการ - บริการอัปลิงค์สัญญาณ

กรณีที่ 2 ลักษณะการแข่งขันในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

เป็นตลาดที่มีลักษณะผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีผู้ให้บริการอยู่ในตลาด 15 รายในปัจจุบัน และการให้บริการเกิดขึ้นในลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการที่ต้องการเข้าถึงแต่ก็สามารถทดแทนกันได้ในสายตาผู้บริโภคชมปลายทาง ทำให้ผู้ให้

บริการสามารถตั้งราคาได้แตกต่างกันตามต้นทุนที่ตนเองต้องเผชิญ อีกทั้งผู้ให้บริการจะเข้าสู่ตลาดดังกล่าวได้จะต้องมีการลงทุนที่สูงเพื่อสร้างโครงข่ายการรับชมของตนเอง จึงเป็นอุปสรรคที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ไม่ใช่เพียงผู้เล่นจะแข่งขันกันเองในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม แต่ผู้เล่นยังต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่าย IPTV หรือ OTT อีกด้วย เนื่องจากบริการของทั้งสองตลาดดังกล่าวสามารถทดแทนกันได้เกือบจะสมบูรณ์ในสายตาของผู้ชม ดังนั้น เมื่อพิจารณาในภาพใหญ่ในสายตาผู้รับชมปลายทาง ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic)

ผู้ขาย	ผู้ซื้อ	สินค้า/บริการ
ผู้ให้บริการ กล่องรับสัญญาณ จำนวน 15 ราย	ผู้ใช้บริการปลายทาง (End user)	- ช่องรายการโทรทัศน์ผ่าน โครงข่ายดาวเทียม

3.3 สภาพการแข่งขันและการกระจุกตัวของตลาด

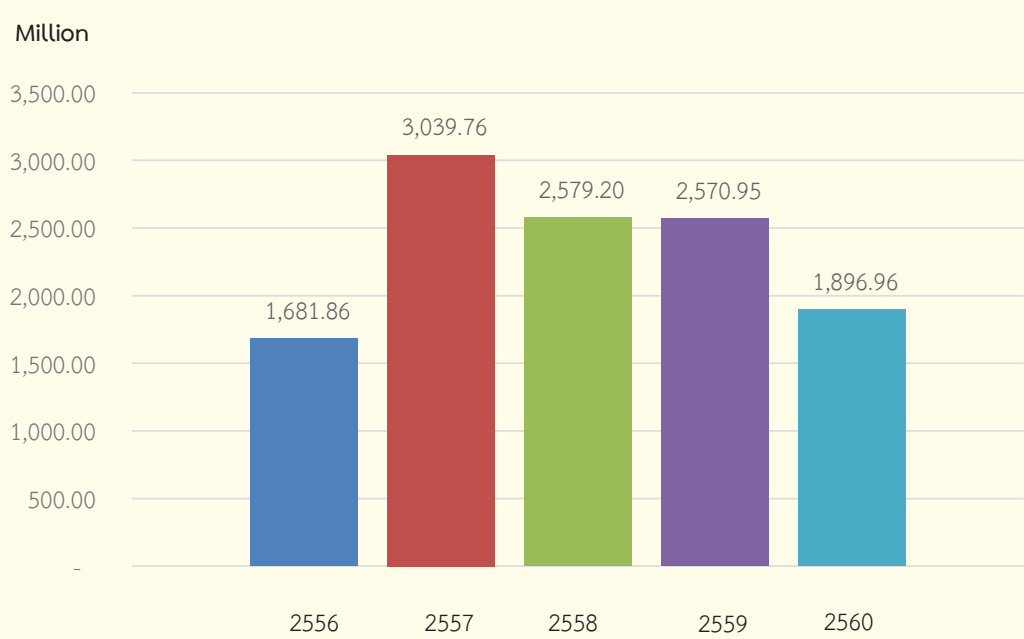
การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้รับชมปลายทาง (End - User) มีทางเลือกมากขึ้นในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ ประกอบกับทางเลือกของผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content Provider) ที่มีช่องทางใหม่ๆ ในการนำเนื้อหารายการหรือช่องรายการของตนไปเผยแพร่ เช่น รูปแบบการให้บริการผ่าน OTT เหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม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

3.3.1 ตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

สำหรับมูลค่าตลาดในตลาดค้าส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม รอบบัญชีปี 2556 - 2560 ⁵ พบว่า มูลค่าตลาดในตลาดค้าส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม เริ่มมีการปรับตัวลดลงต่อเนื่องมาตั้งแต่รอบบัญชีปี 2558 ในรอบบัญชีปี 2560 ลดลงจำนวน 674.00 ล้านบาท หรือคิดเป็นการลดลงร้อยละ 26.22 ซึ่งจากการสำรวจตลาดพบว่าการลดลงอย่างรวดเร็วของรายได้จาก

⁵ เนื่องจากข้อมูลรายได้จากการให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม รอบบัญชีปี 2561 อยู่ระหว่างดำเนินการตรวจทานความถูกต้องของรายได้ จึงไม่นำมาเสนอไว้ในรายงานฉบับนี้

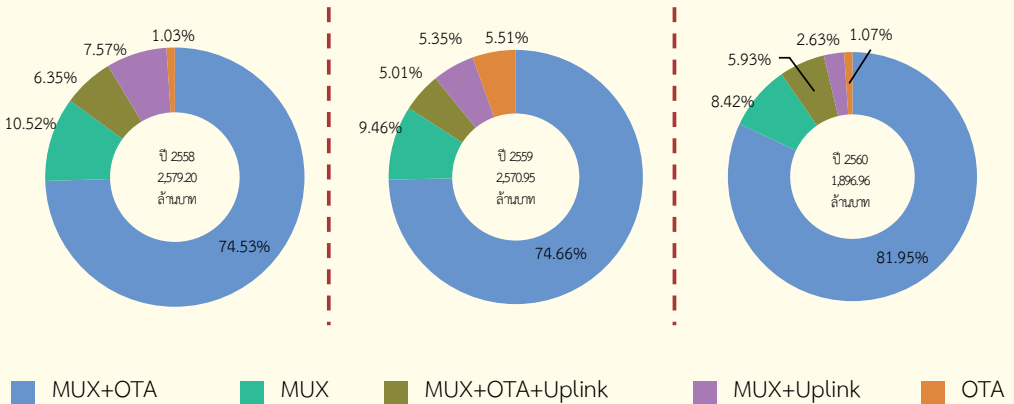
การให้บริการคำสั่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมมาก เช่น การเกิดขึ้นของผู้ให้บริการดิจิทัลทีวีที่ได้รับความนิยมมากขึ้น การเกิดขึ้นของการให้บริการเนื้อหารายการรูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะของ OTT ส่งผลให้ผู้ให้บริการเนื้อหารายการหรือช่องรายการมีทางเลือกในการนำเนื้อหารายการของตนหรือช่องรายการของตนไปให้บริการผ่านทางช่องทางอื่นๆ เพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ให้บริการเนื้อหารายการหรือช่องรายการที่เคยนำมาออกอากาศบนโครงข่ายดาวเทียม ย่อมลดความนิยมลงหรือไม่ใช่ทางเลือกเดียวที่ผู้ให้บริการเนื้อหารายการหรือช่องรายการจะเลือกนำมาลงบนโครงข่ายดาวเทียมอีกต่อไป ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการ MUX หรือ OTA หรือ Uplink ลดปริมาณความต้องการลง ซึ่งส่งผลให้ราคาในการให้บริการอาจลดลง อย่างไรก็ตาม มติที่ประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ครั้งที่ 43/2559 เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2559 ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องรับรู้รายได้จากการผลิตหรือนำเข้าเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Set top box) เป็นส่วนหนึ่งของรายได้ภายใต้ขอบเขตที่ได้รับการอนุญาตด้วย



ภาพที่ 53 : แสดงจำนวนรายได้ในการให้บริการคำสั่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ที่มา : ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2562

ทั้งนี้ หากพิจารณารายได้โดยแยกประเภทของบริการในรอบบัญชี 2560 โดยจำแนกตามจำนวนผู้ประกอบการและกลุ่มบริการของผู้เล่นในตลาดทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า รายได้จากการให้บริการ Mux+OTA มีสัดส่วนถึงร้อยละ 81.95 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่อยู่ที่ร้อยละ 74.66 อย่างไรก็ตาม จากสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นดังกล่าวเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการในกลุ่มต้องรับรู้รายได้จากการผลิตหรือนำเข้าเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Set top box) เป็นส่วนหนึ่งของรายได้ภายใต้ขอบเขตที่ได้รับการอนุญาต จึงทำให้รายได้ในกลุ่มการให้บริการ Mux+OTA มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มสูงขึ้น แต่หากพิจารณาในรายละเอียดของรายได้ พบว่า มูลค่าของกลุ่มการให้บริการ MUX+OTA กลับมีมูลค่าลดลง 365.08 ล้านบาท หรือคิดเป็นการลดลงร้อยละ 19.02 ของมูลค่าตลาด แม้มูลค่าลดลงไม่มาก แต่เมื่อพิจารณารายได้ในกลุ่มการให้บริการอื่นๆ ในปี 2560 กลับพบว่า มีสัดส่วนของรายได้ที่ลดลงค่อนข้างมาก ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มบริการ Mux+OTA มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

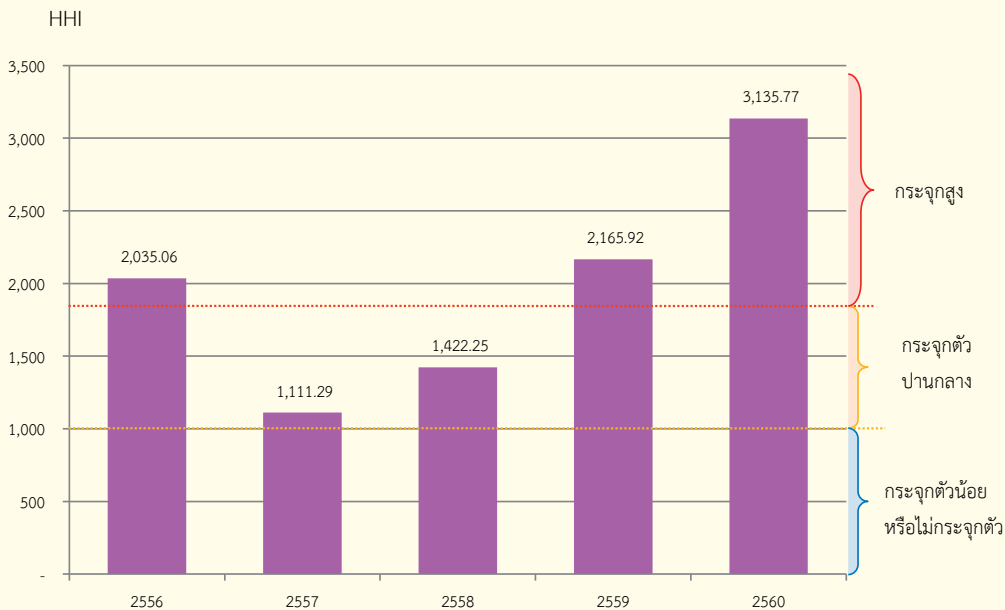


ภาพที่ 54 : แสดงสัดส่วนรายได้ในการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (แบ่งแยกประเภทบริการ) ของปี 2559 - 2561

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียบและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช., ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2562

ในประเด็นของการกระจุกตัวของตลาด จากการประเมินสภาพตลาดจากดัชนีชี้วัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดัล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ตั้งแต่รอบบัญชีปี 2556 - 2560 จะเห็นได้ว่าการกระจุกตัวของตลาดการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้ของผู้เล่นที่ยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการในแต่ละรอบบัญชี พบว่าตั้งแต่รอบบัญชีปี 2559 - 2560 ตลาดมีการกระจุกตัวสูง (มากกว่า 1,800) ด้วยมีการนำปัจจัยของการพิจารณารายได้จากการผลิตหรือนำเข้าเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Set top box) เป็นส่วนหนึ่งของรายได้

ภายใต้ขอบเขตที่ได้รับการอนุญาตตามมติ กสทช. ประกอบกับสถานการณ์ของจำนวนผู้เล่นที่ลดลงและรายได้ในบริการอื่นๆ ลดลง ส่งผลให้ผู้ให้บริการบางรายอาจมีอำนาจเหนือตลาดเนื่องจากสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้สูงกว่าผู้ให้บริการอื่นในตลาดการให้บริการค่าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม



ภาพที่ 55 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการให้บริการค่าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม รอบบัญชีปี 2556 - 2561

3.3.2 ตลาดค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ผู้ให้บริการทำหน้าที่จัดเรียงช่องและให้บริการผ่านกล่องรับสัญญาณภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าปลายทางและมีกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีการให้บริการและทำการตลาดในปัจจุบันมีจำนวน 15 ราย ดังนี้

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

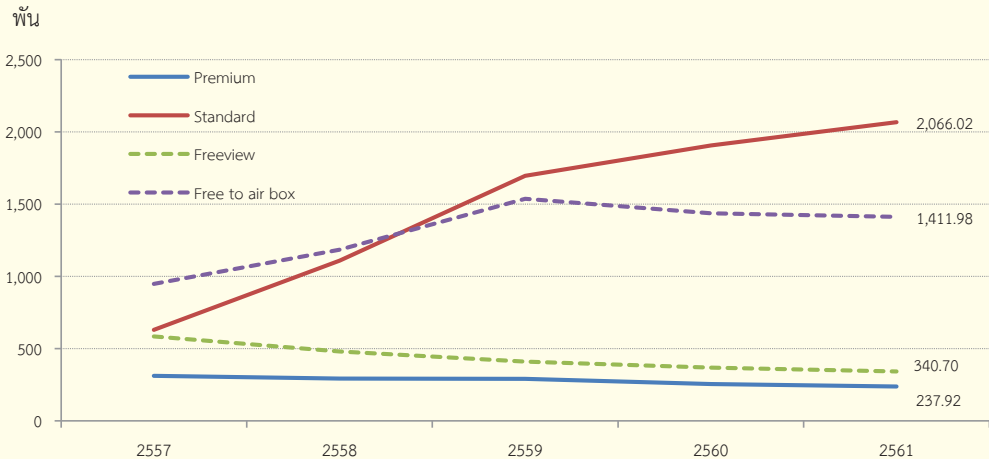
1.1 บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิล ในนาม “ทู วิชั่น” โดยอยู่ภายใต้บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทูออนไลน์ (กลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ต) และทูลูฟ เอช

(กลุ่มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่) ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างรายได้ตามกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2561 ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แล้วพบว่า ในปี 2561 สัดส่วนของรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิลของบริษัท ทูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด มีรายได้ 10,490 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 6.5 ของสัดส่วนโครงสร้างบริการที่เกี่ยวข้อง โดยสัดส่วนดังกล่าวแม้จะแนวโน้มที่ลดลงจากการให้บริการนับแต่ปี 2559 แต่หากพิจารณารายได้จากการประกอบกิจการแล้วจะเห็นว่ามีส่วนที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 3)

กลุ่มธุรกิจ	2559		2560		2561	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ทู ออนไลน์	23,036	18.4	25,782	18.5	40,655	25.2
ทู มูฟ เอช	91,985	73.8	104,204	74.6	110,675	68.3
ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป	9,698	7.8	9,533	6.9	10,490	6.5
รวมรายได้	124,719	100	139,519	100	161,820	100

ตารางที่ 3 แสดงโครงสร้างรายได้ตามกลุ่มธุรกิจ ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ที่มา : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2561 ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากจำนวนลูกค้าเฉพาะในส่วนของการให้บริการโทรศัพท์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิลของทู วิชั่น พบว่า จำนวนลูกค้า ณ สิ้นปี 2561 ประมาณ 4 ล้านราย โดยมีสัดส่วนของแพ็คเกจแบบมีค่าบริการรายเดือน (แพ็คเกจพรีเมียมและแพ็คเกจมาตรฐาน) ประมาณ 2.3 ล้านราย ส่วนที่เหลือเป็นแพ็คเกจแบบไม่มีค่าบริการรายเดือน (แพ็คเกจฟรีวิวและกล่องฟรีทูแอร์) ทั้งนี้ จากข้อมูลจำนวนสมาชิกในแพ็คเกจต่างๆ ที่แสดงจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2561 ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เห็นได้ว่าการใช้บริการส่วนใหญ่ของทูวิชั่นเป็นบริการที่อยู่ในแพ็คเกจมาตรฐานและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557



ภาพที่ 56 : แสดงโครงสร้างรายได้ตามกลุ่มธุรกิจ ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ที่มา : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2561 ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันของทรูวิชั่น นอกจากจะให้บริการโทรทัศน์ทั้งในแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิลแล้ว ยังมีการขยายรูปแบบการให้บริการในรูปแบบของ Over-The-Top : OTT หรือรูปแบบ Steaming ผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน Application “TrueID” และกล่องรับสัญญาณ “TrueID TV” ที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้เช่นเดียวกับรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและเคเบิล โดยการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวมีทั้งรูปแบบบริการแพ็คเกจเฉพาะ และที่ควบคู่ไปกับบริการอื่นๆ ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ต และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

พิเศษ สำหรับลูกค้าราย รับสิทธิ์ชม TrueID Unlimited HD Package ฟรี! เกินถึง 12 เดือน มูลค่าแพ็คเกจปกติเดือนละ 499 บาท

- บิ๊กแบมไทยลีก*
- พรีเมียร์ลีกพรีเมียร์ลีกทุกเกมรวม 10 ลีก 7 ทั่วย พร้อมทุกกีฬาบิส*
- เต็มอิ่มกับหนังฟูลไฮต์ ซีรีส์ฮอต และการ์ตูนดัง
- รับชมย้อนทีวีคุณภาพ
- รับชมย้อนกับหนังฟรีพรีเมียมพิเศษ
- ฟังเพลงหลากหลายสไตล์ทุกสัปดาห์ได้ไม่จำกัด

*บางรายการ งดออกอากาศและจะเปลี่ยนเวลาออกอากาศตามวันและคืนใด โดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า

B499/ Month

✓

✓

ทุกเรื่องไม่อื่น

รวมกว่า 80 ช่อง

✓

✓

FREE

ฟรี! ไม่เสียค่าบริการ ไม่เสียภาษี

✓

—

เฉพาะฟรีโซน

รวมกว่า 50 ช่อง

—

✓

วันนี้ - 30 มิ.ย. 2562

The screenshot displays the TrueID TV website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'ภาพรวม', 'เอ็กซ์คลูซีฟ คอนเทนต์', 'สิทธิพิเศษ', 'คุณสมบัติ', 'ช่วยเหลือ', and 'trueID'. Below this, a prominent banner advertises a 'กล่องทรูทีวี ดีวี 2,490.-' (True TV Set-top Box) with a '500 TRUE POINT' reward. The main content area is divided into two primary sections: 'trueID SUPER FIBER' and '4G+ EXTRA RUN UNLIMITED'. The 'trueID SUPER FIBER' section lists three service tiers: 899 (200/50 Mbps, 10 GB), 999 (300/100 Mbps, 20 GB), and 1,599 (1 Gbps/100 Mbps, 20 GB). The '4G+ EXTRA RUN UNLIMITED' section shows a table of data plans ranging from 599 to 1899 THB, with varying data allowances (e.g., 10 GB, 20 GB, 30 GB, 100 GB, 200 GB). A sidebar on the right highlights a 'กล่องทรูทีวี ดีวี' (True TV Set-top Box) with a '50% OFF' discount, bringing the price down to 1,245.- THB.

ภาพที่ 57 : แสดงรูปแบบและลักษณะของการทำการตลาดของกล่องรับสัญญาณ

TrueID TV และ True ID

ที่มา : สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ <https://trueidtv.trueid.net/> ,สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562

1.2 บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในรูปแบบผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยการให้บริการใน 2 รูปแบบ ดังนี้

- **Good TV** เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านดาวเทียมในระบบ Ku-band แบบมีค่าบริการรายเดือน ในอัตราเดือนละ 300 บาท โดยสามารถรับชมบริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป (ดิจิทัลทีวี) และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในลักษณะ Premium/ Exclusive Content

- **Freeview HD** เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านดาวเทียมในระบบ Ku-band แบบกล่องขายขาดและไม่มีค่าบริการรายเดือน โดยสามารถรับชมบริการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป (ดิจิทัลทีวี) และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในบางช่อง

Good TV ช่องพรีเมียม หนังสือ ซีรีส์ สารคดี เดือนละ 300 บาท

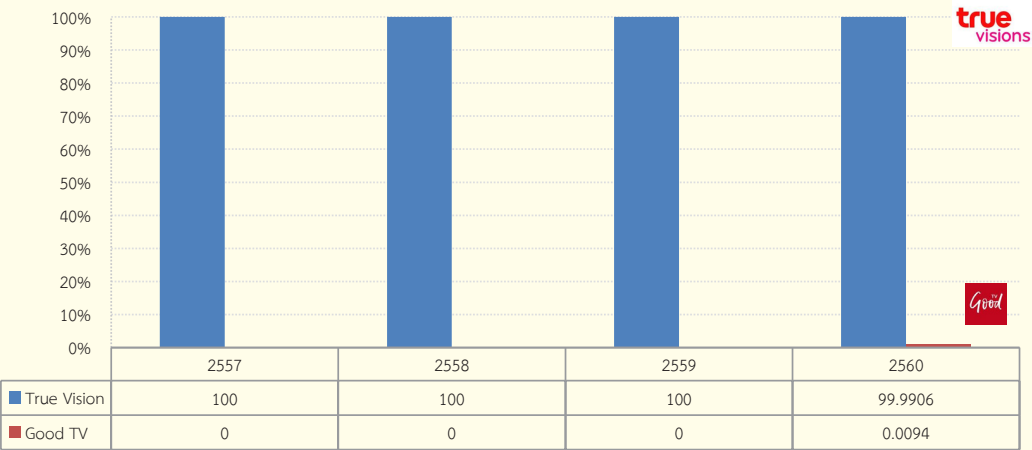
Good TV 2 in 1 ดูฟรี ไม่มีรายเดือน

tv.co.th

ภาพที่ 58 : แสดงลักษณะการประชาสัมพันธ์และช่องรายการของ Good TV และ Freeview HD

ที่มา : เว็บไซต์ <http://tv.co.th/> และ <http://freeview.co.th/> ,สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2562

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารูปแบบการให้บริการของ True vision และ Good TV ในส่วนที่มีการเรียกเก็บค่าบริการเป็นค่าสมาชิกพบว่าบริษัท ทูวู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ยังคงมีสัดส่วนรายได้ที่สูงกว่าบริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด โดยในปี 2560 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.99 ของผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิ มีช่องรายการที่เป็นลักษณะ Premium/Exclusive Content ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมมากกว่า มีบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่เป็นแรงจูงใจการเป็นลูกค้ามากกว่า มีแพ็คเกจที่ให้บริการที่หลากหลาย



ภาพที่ 59 : แสดงร้อยละของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการในตลาดค่าปลั๊กสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ (ค่าสมาชิก)

ที่มา : จากการคำนวณข้อมูลรายได้ที่ยื่นชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการในกลุ่มนี้อยู่ 14 ราย ได้แก่

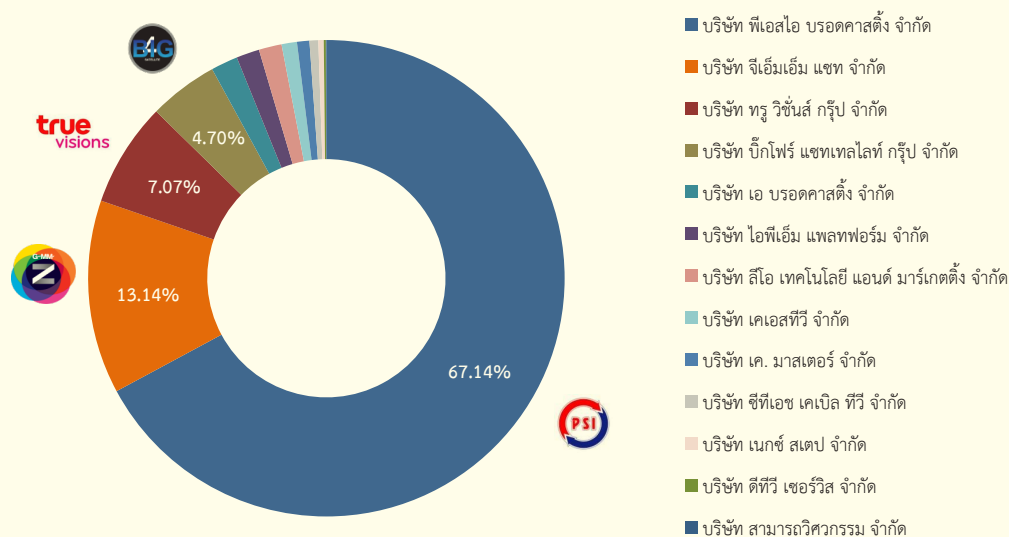
ที่	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการทำการตลาด
1	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด		- นำเข้าและจัดจำหน่ายกล่องรับสัญญาณรุ่นใหม่ (S3 Hybrid smartsatellite) ในลักษณะของกล่องรับสัญญาณจาก 2 ระบบ (ดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต) - มีการให้บริการเพื่อรับชมช่องรายการในโครงข่าย PSI ผ่าน Applications “PSI Fixit” เพื่อรองรับการรับชมผ่าน Smartphone แบบไม่มีค่าบริการ - ทำการตลาดในสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องแยกน้ำ และกล่องวงจรปิด

ที่	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการทำการตลาด
2	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด		- ร่วมมือกับผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีเพื่อให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม CSAT ในลักษณะบริการแบบรายเดือน
3	บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโฟเควชั่น จำกัด (ชื่อเดิมบริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด)		- ให้บริการเพื่อรับชมช่องรายการในโครงข่าย DTV ผ่าน Applications “LOOX TV” เพื่อรองรับการรับชมผ่าน Smartphone แบบไม่มีค่าบริการ
4	บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด		- ร่วมมือกับผู้ให้บริการ OTT “Iflix” โดยบรรจุ Application ในกล่องรับสัญญาณ GMMz Stream ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตทีวีและผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการ Iflix 3 เดือนโดยไม่มีค่าบริการ
5	บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด		ไม่ปรากฏข้อมูลการทำการตลาด
6	บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด		
7	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด		
8	บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด		
9	บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด		
10	บริษัท อินโฟแซท จำกัด		- มีการให้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียม AEC box โดยมีรีโมทสำหรับกดเลือกช่องของประเทศต่างๆ (ไทย ลาว พม่า กัมพูชา)

ที่	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะการทำการตลาด
11	บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด		- ไม่ปรากฏข้อมูลการทำการตลาดในการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม - คงมุ่งเน้นการพัฒนาอุปกรณ์รับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
12	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด		ไม่ปรากฏข้อมูลการทำการตลาด
13	บริษัท เน็กซ์ สเตป จำกัด		- ไม่ปรากฏข้อมูลการทำการตลาดในการให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย - มุ่งเน้นการให้บริการผ่านบริการแบบมีค่าใช้จ่ายในโครงข่ายของ Good TV
14	บริษัท วิหุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด		- มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้บริการผ่านกล่องรับสัญญาณแบบ IPTV - ให้บริการเพื่อรับชมช่องรายการในโครงข่ายผ่าน Applications “MV Hub” เพื่อรองรับการรับชมผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตและ Smartphone

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในกลุ่มนี้ จะไม่มีรายได้จากการให้บริการด้วยค่าสมาชิก และลักษณะการใช้บริการจะมีลักษณะของการซื้อขายกล่องแบบขาดโดยผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้ผู้ให้บริการ รายใดก็ได้ผ่านการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมแบบ C-band หรือ Ku-band ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุข้อมูลรายได้จากการให้บริการเพื่อคำนวณเป็นมูลค่าตลาดได้ อีกทั้ง การพิจารณารายได้จากการขายอุปกรณ์รับสัญญาณจากฐานข้อมูลรายได้หลักที่ปรากฏในข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอและขาดความเหมาะสมในการนำไปคำนวณมูลค่าตลาดได้ เนื่องจากผู้ให้บริการหลายรายมีการประกอบกิจการอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ด้วยเหตุนี้ การคำนวณส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการจึงใช้ปัจจัยอื่น อาทิ จำนวนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีการขออนุญาตนำเข้าและผลิตที่แจ้งต่อสำนักงาน กสทช. แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ถือเป็นปัจจัยที่เหมาะสมที่สุดเนื่องจากจำนวนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีการขออนุญาตนำเข้าและผลิตเป็นจำนวนที่รวมถึงกล่องที่สำรองจำหน่ายหรือคงคลัง (Inventory) และเพื่อทดแทนกล่องรับสัญญาณที่หมดอายุการใช้งาน ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่อาจสะท้อนถึงการใช้งานที่แท้จริงได้

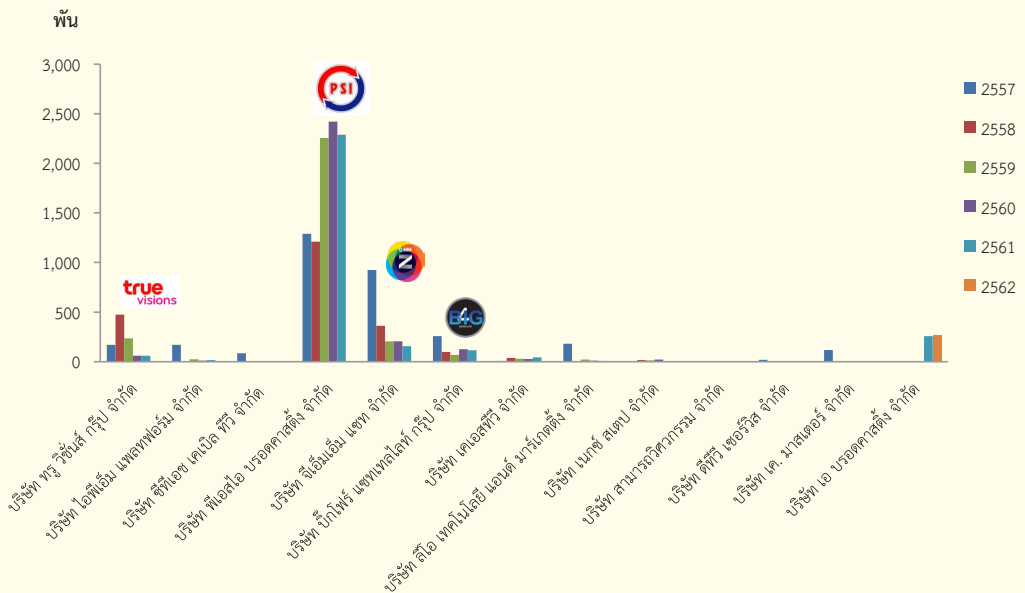


ภาพที่ 60 : แสดงส่วนแบ่งการตลาดในการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกันับตั้งแต่ปี 2557 - 2561

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องวิทยุคมนาคม สำนักงาน กสทช. ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

จากภาพที่ 60 แสดงให้เห็นว่านับตั้งแต่ปี 2557 - 2561 บริษัท ฟอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด มีกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม สัดส่วนร้อยละ 67.14 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม รองมาได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แซท จำกัด สัดส่วนร้อยละ 13.14 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และบริษัท ทูวีส กรู๊ป จำกัด สัดส่วนร้อยละ 7.07 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

อย่างไรก็ตาม ด้วยการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีและลักษณะของการประกอบกิจการที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ประกอบการในบางราย ไม่ทำการตลาดเพิ่มเติมสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจนถึงการขอยกเลิกการประกอบกิจการของผู้ประกอบการในบางราย ดังนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นรายปี จะเห็นได้ว่า บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ยังคงมีการนำเข้าและผลิตกล่องรับสัญญาณอย่างต่อเนื่อง⁶ ส่วนผู้ประกอบการรายอื่นๆ อาทิ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด ที่มีสัดส่วนการนำเข้าหรือผลิตลดลงอย่างต่อเนื่องนับแต่ปี 2557 เนื่องจากในปี 2559 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด ได้เปลี่ยนรูปแบบของการประกอบกิจการโดยยกเลิกการให้บริการแบบบอกรับสมาชิกแบบเรียกเก็บค่าบริการที่เคยให้บริการในนาม Z Pay TV และเปลี่ยนเป็นการให้บริการในรูปแบบไม่มีค่าบริการจนถึงปัจจุบัน ดังภาพที่ 61



ภาพที่ 61 : แสดงจำนวนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่นำเข้าและผลิต นับตั้งแต่ปี 2557 - 2562

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องวิทยุคมนาคม
สำนักงาน กสทช.,
ข้อมูล ณ วันที่ 28 มิถุนายน 2562

⁶ จากการสำรวจข้อมูลพบว่าตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ไม่มีการขออนุญาตนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม แต่การนำเข้าและผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า PSI เป็นการนำเข้าและผลิตโดยการขอรับการอนุญาตภายใต้นำเข้าและผลิต รวมถึงการใช้โครงข่ายในนามบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด

4. ลักษณะการปรับตัวของอุตสาหกรรม

● พัฒนารูปแบบบริการเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ

จากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเทคโนโลยีที่ส่งผลให้การรับชมโทรทัศน์สามารถรับชมผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้รับชมโทรทัศน์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับชมจากการรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมไปสู่การรับชมผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมหลายรายได้มีการจัดทำ Applications และมีการให้บริการผ่านเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับชม โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายต่างๆ โดยจากการสืบค้นข้อมูล ⁷ พบว่าปัจจุบันมี Applications ที่ให้บริการในการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ดังนี้

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

⁷ ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2562

ลำดับ	Application	ผู้ให้บริการ โครงข่ายดาวเทียม	ระบบปฏิบัติการ		หมายเหตุ
			iOS	Android	
3		บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชัน จำกัด	✓	✓	- บุคคลทั่วไปสามารถรับชมช่องดิจิทัลทีวีและช่องทั่วไปของโครงข่ายแบบสด (live) และแบบย้อนหลัง (on demand) โดยไม่มีค่าบริการ
4		บริษัท วิทย์ โทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด	✓	✓	- บุคคลทั่วไปสามารถรับชมช่องรายการเฉพาะของผู้ให้บริการในอัตราประมาณ 300 บาทต่อเดือน

อย่างไรก็ตาม การจัดทำ Applications ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการและรองรับรักษฐานลูกค้าเดิม เว้นแต่ในกรณีการให้บริการของบริษัท ทูริ วิชั่น กรุ๊ป จำกัด ที่เป็นการให้บริการลูกค้าเพื่อรองรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต IPTV และ OTT นอกจากนี้ สำหรับบริษัท วิทย์โทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด เป็นการให้บริการที่ปัจจุบันยังไม่มีบริการกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในตลาด จึงเป็นการมุ่งเน้นขยายช่องทางการรับชมช่องรายการของบริษัทในกลุ่ม (บริษัท เอ็มวี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แต่เดิมอยู่แล้ว

● ลักษณะการหลอมรวมทางธุรกิจ

จากปัจจัยการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ปัจจุบันการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมถูกแทนที่ด้วยบริการในลักษณะอื่นที่มีต้นทุนการให้บริการที่น้อยกว่าจึงทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนลักษณะของกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งแต่เดิมสามารถรับได้เฉพาะการให้บริการผ่านดาวเทียมเพียงอย่างเดียวเป็นกล่องรับสัญญาณที่รับสัญญาณได้ทั้งผ่านโครงข่ายดาวเทียมและโครงข่ายอื่น ไม่ว่าจะเป็น ระบบภาคพื้นดินหรือระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของธุรกิจขยายขอบเขตจากการให้บริการเฉพาะผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นการให้บริการในระบบไอพี (IP box) และอินเทอร์เน็ต (android box) มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 62 : แสดงลักษณะการให้บริการกล่องรับสัญญาณแบบ Hybrid และระบบอินเทอร์เน็ต
ที่มา : สื่อโฆษณาของบริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสต์ติ้ง จำกัด และ บริษัท จี บรอดคาสต์ติ้ง จำกัด

● จัดทำรูปแบบขยายตลาดโดยการจัดหาพันธมิตรทางการค้า

จากการสำรวจข้อมูลสภาพตลาดของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและดาวเทียม พบว่า ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลหลายราย มีการปรับเปลี่ยนบริการในลักษณะ “เคเบิลทีวีผ่านดาวเทียม” โดยมีลักษณะการให้บริการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม และให้บริการโดยผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น (LCOs) ในรูปแบบมีค่าบริการรายเดือน โดยช่องรายการส่วนหนึ่งที่ให้บริการเป็นรูปแบบของช่องรายการของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของ IPM และรูปแบบช่องรายการเฉพาะของเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่ให้บริการในแต่ละท้องถิ่น อาทิ ช่องข่าวรายการท้องถิ่น ช่องรายการถ่ายทอดสดวุ่น – ไก่ชน



ภาพที่ 63 : แสดงลักษณะขยายของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม
โดยการจัดหาพันธมิตรทางการค้า
ที่มา : สื่อโฆษณาของ CSAT และ บริษัท สารเคเบิล จำกัด

● โอกาสในการนำช่องว่างของช่องดิจิทัลที่ยุดิการออกอากาศมาใช้ประโยชน์

จากกรณีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ต้องนำช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ดิจิทัลทีวี) ไปออกอากาศบนโครงข่ายของตนเอง โดยไม่เปลี่ยนแปลง ทำซ้ำ ดัดแปลง ผังรายการหรือเนื้อหารายการทั้งในระบบภาคพื้นดินและระบบผ่านดาวเทียม ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศ Must Carry) แต่เมื่อมีคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่องมาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ที่ให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสามารถคืนใบอนุญาตได้ ส่งผลให้นับแต่วันที่ 16 สิงหาคม 2562 - 1 ตุลาคม 2562 มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยุติการออกอากาศจำนวน 7 ช่องรายการส่งผลให้ในช่องรายการที่ยุดิการออกอากาศดังกล่าวบนโครงข่ายดาวเทียมตามประกาศ Must Carry กลายเป็นช่องว่าง ดังนี้ หากในอนาคต มีการผ่อนคลายประกาศ Must Carry อาจทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมสามารถนำรายการที่น่าสนใจมาใส่ไว้ในช่องว่างทั้ง 7 ช่องดังกล่าวได้ เป็นการแสวงหารายได้จากทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่ายิ่งขึ้น และอาจเป็นการเพิ่มช่องรายการทางเลือกที่น่าสนใจดึงดูดผู้ชมให้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มีมีการผ่อนคลายประกาศ Must Carry ดังนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงยังไม่สามารถนำช่องว่างดังกล่าวไปใช้ประโยชน์อื่นได้

ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้ คลื่นความถี่ (Service Provider)

1. ภาพรวมลักษณะบริการของตลาด

ช่องรายการถือเป็นบริการต้นน้ำที่จำเป็นสำหรับการให้บริการกิจการโทรทัศน์ในทุกแพลตฟอร์ม เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์ของผู้รับชมปลายทาง ทั้งนี้ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Production house) จะมีการนำเนื้อหารายการของตนไปลงในช่องรายการ (Service Provider) โดยเมื่อผู้ให้บริการช่องรายการ (Service Provider) ได้รวบรวมเนื้อหารายการเป็นช่องรายการแล้วก็จะสามารถนำช่องรายการของตนไปขายต่อยังผู้ให้บริการโทรทัศน์แพลตฟอร์มต่างๆ หรือหากผู้ให้บริการช่องรายการต้องการได้รับรายได้จากการรับชมอาจมีการไปขอขึ้นยังโครงข่ายของผู้ให้บริการโครงข่ายทั้งแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดิน) และแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เคเบิล หรือไอพีทีวี) โดยอาจจะมีการจ่ายเงินให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายเพื่อเป็นค่านำช่องขึ้นสู่โครงข่ายหรือไม่ก็ได้



ภาพที่ 64 : แสดงลักษณะของตลาดบริการช่องรายการ

ตามภาพที่ 64 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของตลาดบริการช่องรายการ ซึ่งมีการดำเนินการในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

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

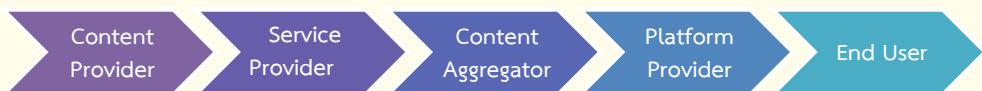
2) การให้บริการช่องรายการ (SP2) คือ การทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหารายการเพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยการให้บริการช่องจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ตามที่ กสทช. กำหนด โดยปัจจุบัน กสทช. ได้ออกใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider) จำนวน 572 ใบอนุญาต¹

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

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

2. ห่วงโซ่บริการ

การให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ มีห่วงโซ่อุปทานที่เริ่มจากผู้ให้บริการเนื้อหารายการ (Content Providers) ซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตเนื้อหารายการ และจะนำเนื้อหารายการมายังช่องรายการ (Service Providers) เพื่อนำมาลงบนโครงข่ายต่างๆ เช่น เคเบิลหรือดาวเทียม ก่อนกระจายสัญญาณ (distribution) ไปยังผู้รับชมปลายทาง



ภาพที่ 65 : แสดงห่วงโซ่อุปทานการให้บริการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง

- Content Provider หรือผู้ผลิตเนื้อหา ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (owner right) ทั้งที่เป็นลิขสิทธิ์บางส่วนหรือทั้งหมดของเนื้อหารายการที่นำออกอากาศในรายการ (program) เช่น รายการกีฬา เนื้อหาภาพยนตร์ เป็นต้น
- Service Provider หรือช่องรายการ ทำหน้าที่จัดหาเนื้อหารายการ (ผลิตเองหรือซื้อลิขสิทธิ์มา) เพื่อนำไปรวบรวมเป็นช่องรายการโทรทัศน์ ตัวอย่างของผู้ผลิตรายการหรือช่องรายการ เช่น ช่อง Disney Channel ช่อง HBO ช่อง FOX เป็นต้น
- Content Aggregator หรือผู้รวบรวมช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการหลายๆ รายเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอเป็นแพ็คเกจแก่ผู้รับชมปลายทาง โดยผู้รวบรวมช่องรายการจะทำหน้าที่เจรจาต่อรองกับช่องรายการหลายๆ รายเพื่อให้ได้มาซึ่งช่องรายการเหล่านั้น

¹ ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2562 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

- Platform Provider หรือ ผู้ให้บริการโครงข่ายหรือแพลตฟอร์มเพื่อให้บริการมีหน้าที่ให้บริการโครงข่ายเพื่อเชื่อมโยงไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง โดยอาจเป็นการให้บริการผ่านโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่หรือไม่ใช้คลื่นความถี่ ทั้งนี้ สำหรับผู้ให้บริการโครงข่ายอาจมีการเรียกเก็บเงินค่านำช่องรายการเข้าสู่โครงข่ายสำหรับช่องรายการบางประเภท หรืออาจมีการจ่ายเงินค่าซื้อช่องรายการเพื่อนำเข้าสู่โครงข่ายหรือไม่ก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับประเภทของช่องรายการ
- End User หรือผู้รับบริการปลายทาง ได้แก่ ผู้รับชมรายการที่ใช้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งอาจมีการค่าใช้จ่ายในการรับชมช่องรายการจากผู้ให้บริการโครงข่ายหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของช่องรายการที่รับชม

3. ลักษณะบริการ

โดยลักษณะของห่วงโซ่บริการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น หากพิจารณาตามลักษณะใบอนุญาตประกอบกิจการที่อยู่ภายใต้กำกับดูแลของ กสทช. ผู้ให้บริการช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการใน 2 ลักษณะได้แก่

- 1) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ใช้คลื่นความถี่
- 2) ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

อย่างไรก็ตาม รายงานฉบับนี้ได้อธิบายถึงการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ให้บริการช่องรายการที่ใช้คลื่นความถี่ (ตลาดการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) ไปแล้ว ดังนั้น ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเฉพาะการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ให้บริการช่องรายการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ให้บริการผ่านโครงข่ายระบบเคเบิล โครงข่ายระบบดาวเทียมและโครงข่ายไอพีทีวีเป็นหลัก

ช่องรายการสำหรับกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ดาวเทียม และไอพีทีวีนั้น หากแยกตามลักษณะของเนื้อหาที่กำหนดตามหลักเกณฑ์ของ กสทช.² เพื่อให้บริการ สามารถกำหนดได้ 6 ประเภท ได้แก่

- (1) บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป
- (2) บริการโทรทัศน์ประเภทข่าวทั่วไปหรือสถานการณ์ปัจจุบัน
- (3) บริการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน ครอบครัว

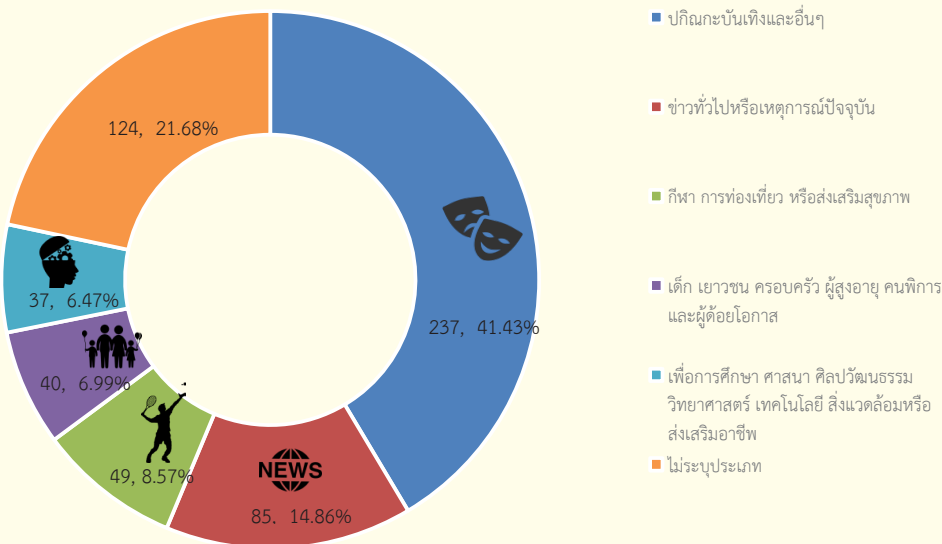
² ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดหมวดหมู่และการจัดลำดับบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ พ.ศ.2556

- (4) บริการโทรทัศนัเพื่อการศึกษาฯ
- (5) บริการโทรทัศนัประเภทกีฬา การท่องเที่ยวหรือส่งเสริมสุขภาพ
- (6) บริการโทรทัศนัประเภทปกิณกะ บันเทิงและอื่น ๆ

4. ลักษณะการแข่งขันทะ

4.1 จ่านวนผู้เล่นในตลาด

ปัจจุบัน กสทช. ได้อนุมัติใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศนัสำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider) จ่านวน 572 ใบอนุญาต ^{3 4} ซึ่งหากแบ่งแยกตามสัดส่วนเนื้อหาของใบอนุญาต ⁵ พบว่า สัดส่วนของผู้ให้บริการช่องรายการประเภทปกิณกะบันเทิงและอื่น ๆ มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 41.43 น้อยกว่าปีก่อนหน้าซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 55.04 ⁶ รองลงมาคือ ช่องรายการประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน ร้อยละ 14.86 และช่องรายการประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ ร้อยละ 8.54 ตามลำดับ



ภาพที่ 66 : แสดงสัดส่วนผู้ได้รับใบอนุญาตบริการช่องรายการโทรทัศนัแบ่งตามหมวดหมู่
ที่มา : ข้อมูลจาก สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศนั

³ ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2562 จากสำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศนั

⁴ ไม่รวมให้บริการโทรทัศนัที่เป็นการทั่วไป ซึ่งเป็นการเผยแพร่ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศนัที่ให้บริการเป็นการทั่วไป

⁵ เป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดหมวดหมู่และการจัดลำดับบริการโทรทัศนัที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ พ.ศ.2556

⁶ อ้างจากรายงานสภาพการแข่งขันทะพุดิกรรรมในอุตสาหกรรรมกิจการโทรทัศนั ประจำปี 2560, หน้า 110

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ จำนวน 572 ใบอนุญาต โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบกิจการจำนวน 143 ราย ทั้งนี้ ผู้ประกอบกิจการที่มีใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ

- บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 123 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 21.50 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด) โดยถือครองใบอนุญาตลดลงจากปีก่อนหน้าจำนวน ⁷ 24 ใบอนุญาต

- บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 56 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 9.79 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด) โดยจำนวนใบอนุญาตที่ถือครองไม่เปลี่ยนแปลงไปจากปีก่อนหน้า

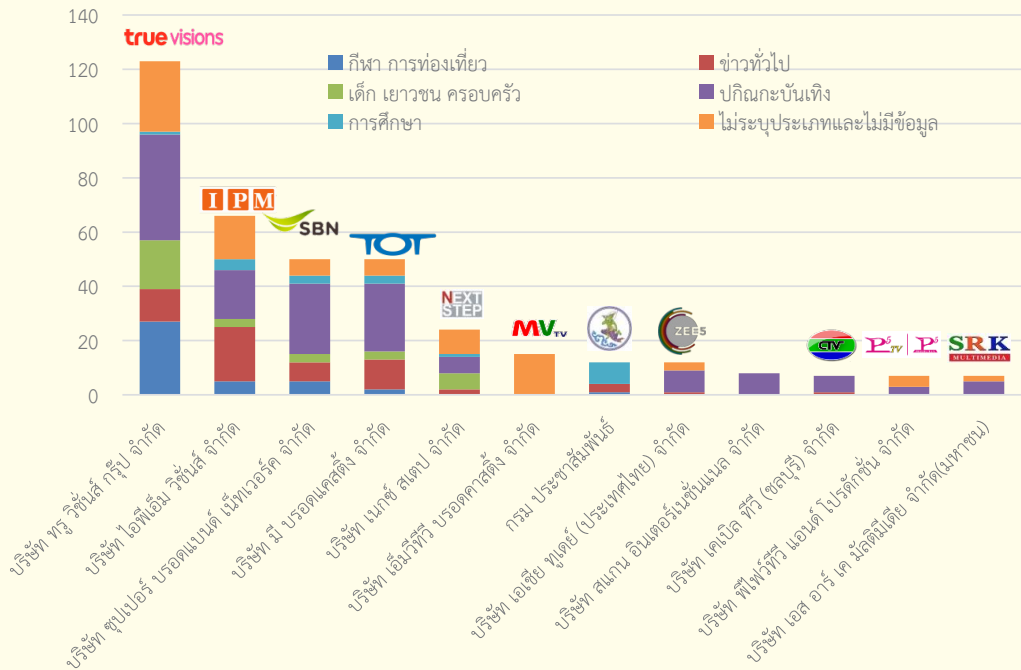
- บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 50 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 8.74 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด) โดยจำนวนใบอนุญาตที่ถือครองเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า จำนวน 3 ใบอนุญาต

- บริษัท ซูปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 50 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 8.74 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด) โดยจำนวนใบอนุญาตที่ถือครองเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 3 ใบอนุญาต

- บริษัท เน็กซ์ สเตป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการจำนวน 24 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมด)

⁷ อ้างจากรายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2560, หน้า 111

จำนวนใบอนุญาต

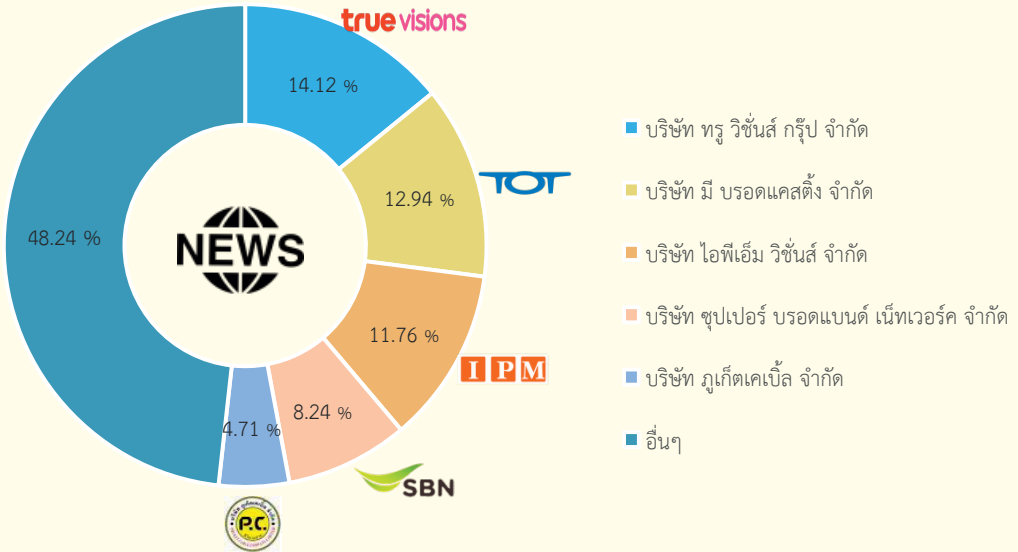


ภาพที่ 67 : แสดงสัดส่วนการถือครองรายการของผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช.

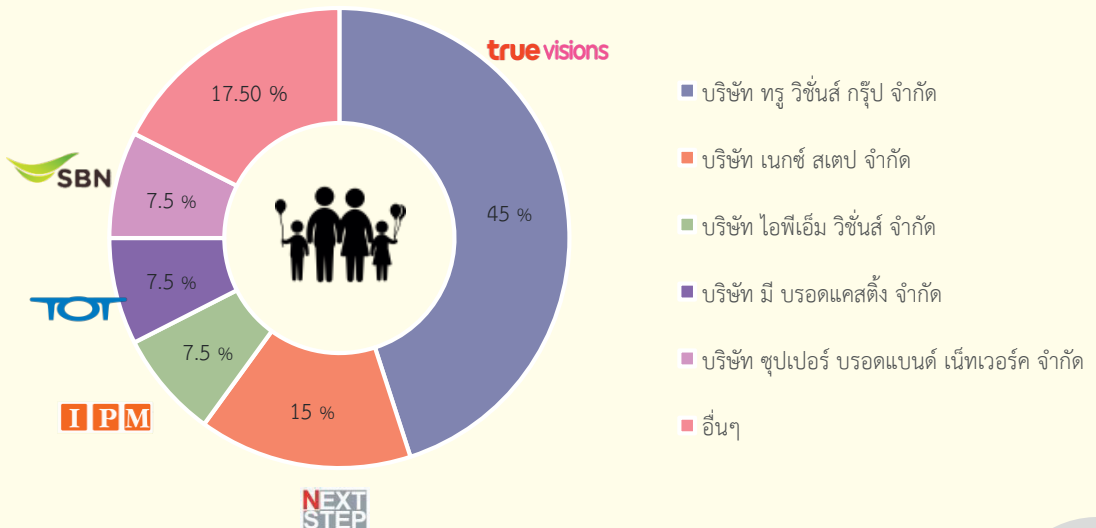
หมายเหตุ : ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2562 สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาประเภทของรายการ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

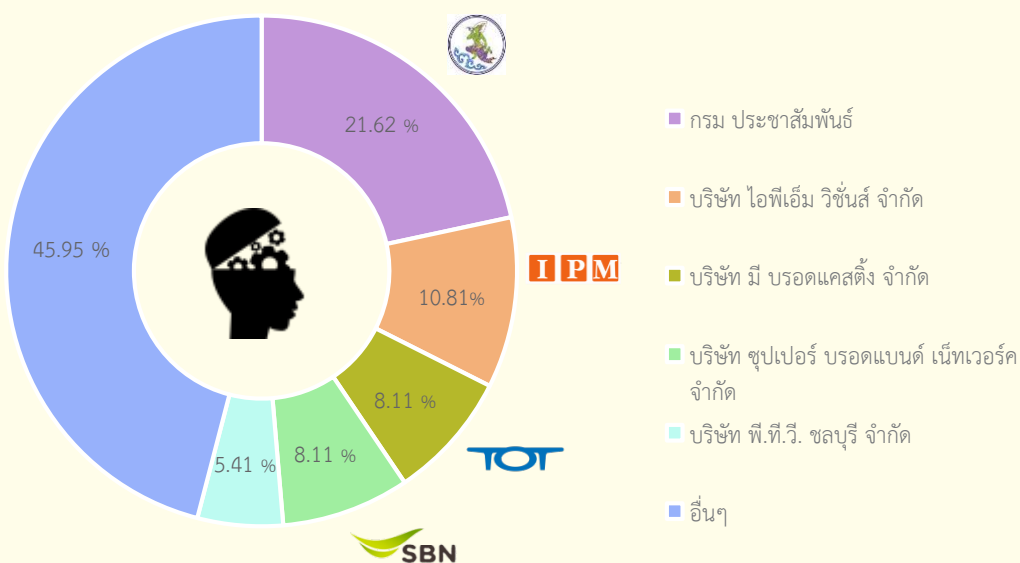
1) **ช่องรายการประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน** มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้จำนวน 40 ราย จำนวน 85 ใบอนุญาต บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการประเภทข่าวทั่วไปและเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุดจำนวน 12 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 14.12 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) รองลงมาคือ บริษัท มี บรอดแคสต์ จำกัด จำนวน 11 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 12.94) บริษัท ไอทีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด จำนวน 10 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 11.76 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) ตามลำดับ



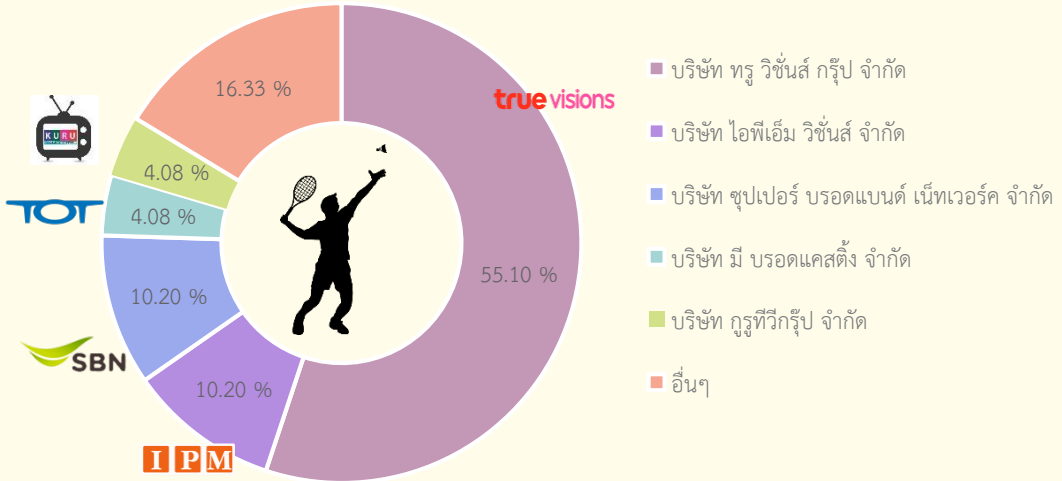
2) ช่องรายการประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 11 ราย จำนวน 40 ใบอนุญาต บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส มากที่สุด จำนวน 18 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) รองลงมาคือ บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด จำนวน 6 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) และ บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด บริษัท ซูเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งต่างถือครองจำนวน 3 ใบอนุญาต คิดเป็นร้อยละ 7.50 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) ตามลำดับ



3) ช่องรายการประเภทเพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมอาชีพ มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 22 ราย จำนวน 37 ใบอนุญาต กรมประชาสัมพันธ์ ถือครองใบอนุญาตประเภทเพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี จำนวน 8 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 21.62 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) รองลงมาคือ บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด จำนวน 4 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 10.81 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) และ บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด บริษัท ซูเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด ต่างถือครองจำนวน 4 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 8.11 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) ตามลำดับ

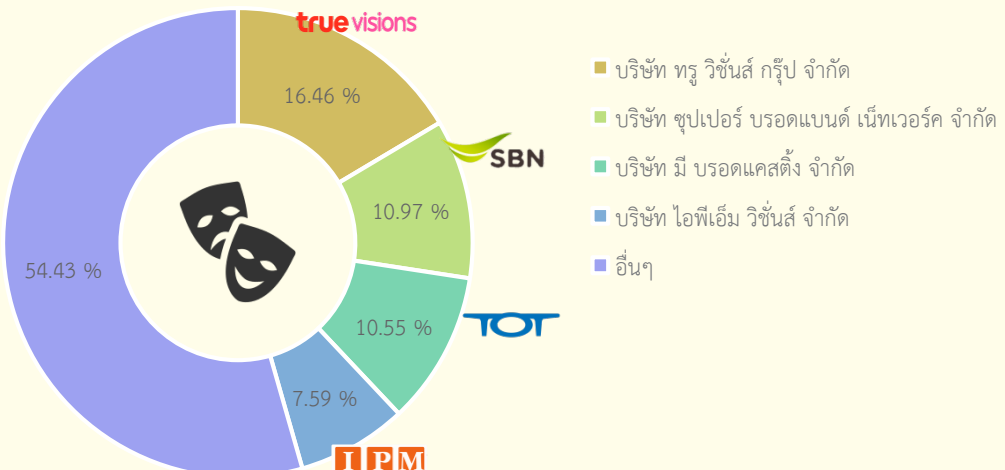


4) ช่องรายการประเภทกีฬา การท่องเที่ยวหรือส่งเสริมสุขภาพ มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 13 ราย จำนวน 49 ใบอนุญาต บริษัท ทูริ วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพมากที่สุดและถือครองมากกว่าครึ่งหนึ่งของใบอนุญาตช่องรายการประเภทดังกล่าว โดยถือครองจำนวน 27 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 55.10 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) รองลงมาคือ บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด และบริษัท ซูเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด ต่างถือครองจำนวน 5 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 10.20 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน)



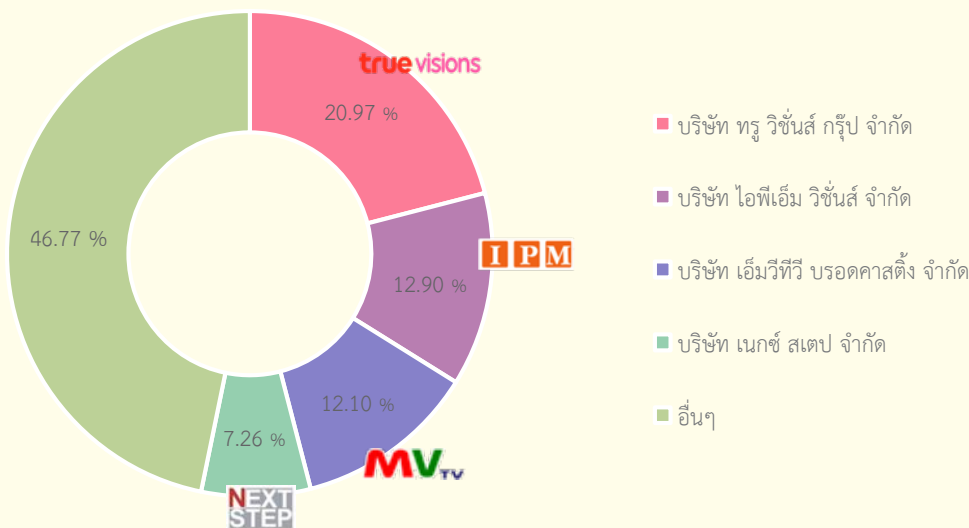
5) ช่องรายการประเภทปกิณกะ บันเทิงและอื่นๆ มีผู้ให้บริการที่อยู่ในหมวดนี้ จำนวน 69 ราย จำนวน 237 ใบอนุญาต บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการประเภทปกิณกะ บันเทิงและอื่นๆ จำนวน 39 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 16.46 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) รองลงมาคือ บริษัท ชูเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด จำนวน 26 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 10.97 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) และบริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด จำนวน 25 ใบอนุญาต (คิดเป็นร้อยละ 10.55 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในประเภทเดียวกัน) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการช่องรายการประเภทปกิณกะ บันเทิง และอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการรายเล็ก ซึ่งเมื่อรวมกัน จะมีส่วนแบ่งใบอนุญาตประเภทช่องรายการประเภทปกิณกะ บันเทิง และอื่นๆ มากถึงร้อยละ 54.43

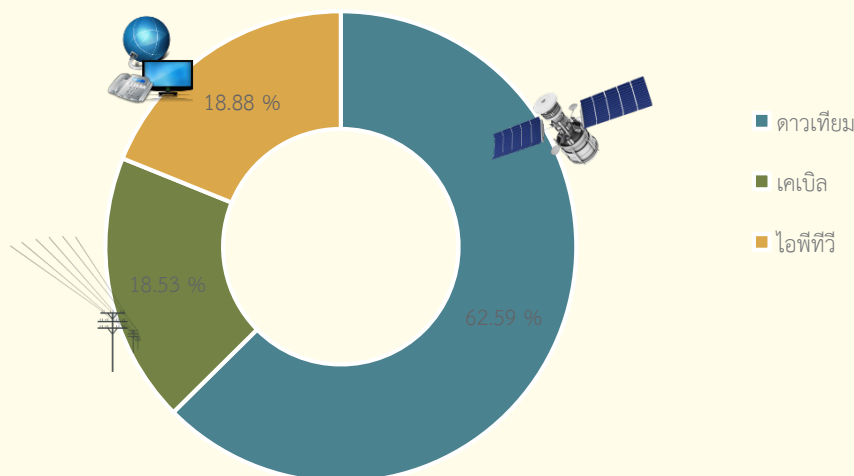


6) ช่องรายการประเภทไม่ระบุประเภทและไม่แจ้งประเภทข้อมูล มีผู้ให้บริการที่อยู่ในกลุ่มนี้ จำนวน 33 ราย จำนวน 124 ใบอนุญาต บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ถือครองใบอนุญาตช่องรายการประเภทไม่ระบุประเภทและไม่แจ้งประเภทข้อมูล จำนวน 26 ใบอนุญาต (ร้อยละ 20.97 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในกลุ่มเดียวกัน) รองลงมา คือ บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด จำนวน 16 ใบอนุญาต (ร้อยละ 12.90 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในกลุ่มเดียวกัน) และ บริษัท เอ็มวีทีวี บรอดคาสติ้ง จำกัด จำนวน 15 ใบอนุญาต (ร้อยละ 12.10 ของจำนวนช่องรายการทั้งหมดในกลุ่มเดียวกัน)

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการช่องรายการประเภทไม่ระบุประเภทและไม่แจ้งประเภทข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการรายเล็ก ราย ซึ่งเมื่อรวมกัน จะมีส่วนแบ่งใบอนุญาตประเภทไม่ระบุประเภทและไม่แจ้งประเภทข้อมูล มากถึงร้อยละ 46.77



เมื่อพิจารณาช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ จำนวน 572 ใบอนุญาต จำแนกตามโครงข่าย พบว่า ช่องรายการส่วนใหญ่ให้บริการบนโครงข่ายดาวเทียม ร้อยละ 62.59 รองลงมาคือ ช่องรายการที่ให้บริการบนโครงข่ายเคเบิล ร้อยละ 18.53 และช่องรายการที่ให้บริการบนโครงข่าย IPTV ร้อยละ 18.88



ภาพที่ 68 : แสดงสัดส่วนช่องรายการของผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. จำแนกตามโครงข่าย
หมายเหตุ : ข้อมูล ณ เดือน กันยายน 2562 สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์

4.2 ลักษณะการแข่งขัน

ตลาดช่องรายการมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากราย อีกทั้งบริการช่องรายการของผู้ให้บริการแต่ละรายถือเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Product) และผู้ให้บริการช่องรายการสามารถเข้าและออกจากตลาดได้โดยง่าย แม้จะมีการขอรับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. ในการให้บริการ แต่การขอรับใบอนุญาตดังกล่าวไม่มีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้รับใบอนุญาต จึงถือว่า ตลาดช่องรายการเป็นประเภทตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

การแข่งขันของผู้ให้บริการช่องรายการอยู่ที่ความน่าสนใจของเนื้อหารายการ (Content) ที่นำมาไว้ในช่องรายการเพื่อให้ช่องรายการมีความน่าสนใจและดึงดูดการรับชมจากผู้ชมได้ ส่งผลต่อการหารายได้เข้าสู่ช่องรายการด้วยการโฆษณา หรือการขายต่อช่องรายการให้แก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายต่างๆ ซึ่งจากลักษณะของช่องรายการที่มีความแตกต่างกันจึงเป็นเหตุให้สามารถจำแนกลักษณะของช่องรายการได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

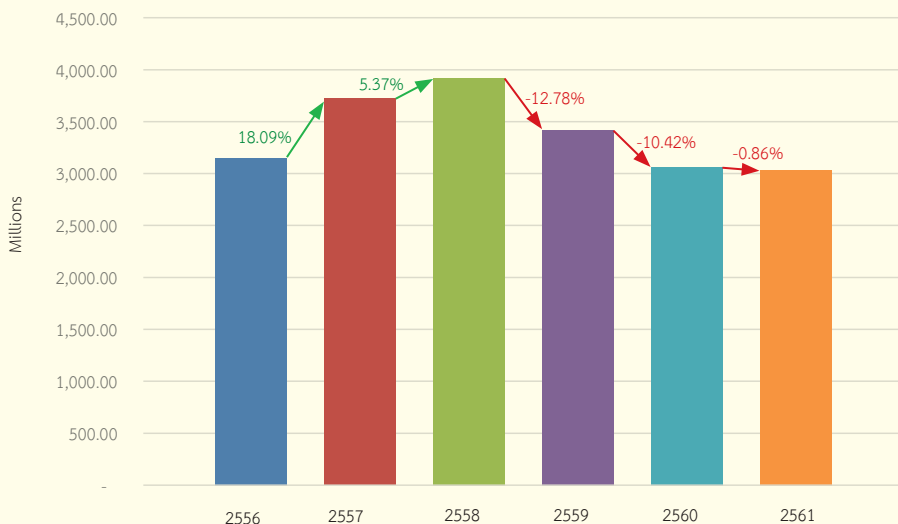
1. ช่องรายการที่เจ้าของโครงข่ายต้องซื้อมาเพื่อนำขึ้นโครงข่ายของตน ได้แก่ ช่องรายการที่มีลักษณะเป็น Exclusive/Premium Content หรือช่องได้รับความนิยมนจากผู้ชม และเจ้าของโครงข่ายสามารถนำไปใช้เป็นจุดขายหรือโปรโมทเพื่อแสวงหาประโยชน์ทางการค้าไม่ว่าจะเป็นการจัดเป็นแพ็คเกจและเรียกเก็บรายได้จากค่าสมาชิก เช่น HBO, Fox เป็นต้น

2. ช่องรายการที่เจ้าของโครงข่ายนำขึ้นโครงข่ายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ได้แก่ ช่องรายการที่มีการเผยแพร่เป็นการทั่วไปหรือช่องรายการที่เจ้าของนำขึ้นโครงข่ายโดยไม่จำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึง⁸ ส่วนมากจะเป็นช่องรายการที่สร้างขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชมเข้ามารับชมเป็นจำนวนมาก เช่น ช่อง Lao star⁹ ช่อง Dragon Channel¹⁰ และปัจจุบันยังหมายความว่ารวมถึงช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ให้บริการเป็นการทั่วไปด้วย

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

4.3 มูลค่าตลาด

ในรอบบัญชีปี 2561 และปี 2560 ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่มีมูลค่ารวมของทั้งตลาด ประมาณ 3.03 พันล้านบาท และ 3.06 พันล้านบาท ตามลำดับ โดยในปี 2561 ลดลงจากรอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 0.86 และในปี 2560 ลดลงจากรอบบัญชีปี 2559 ร้อยละ 10.42 จึงสะท้อนถึงการหดตัวของตลาดช่องรายการในปี 2559 (ดังรูปที่ 69)



ภาพที่ 69 : แสดงมูลค่าตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ระหว่างรอบบัญชีปี 2556 - 2561

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียบและอัตราค่าบริการในการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

⁸ มีการเข้ารหัสตามที่กฎหมายกำหนด แต่เจ้าของช่องเปิดให้สามารถเข้าถึงได้เป็นการทั่วไป เช่น การเข้ารหัสแบบ BISS KEY

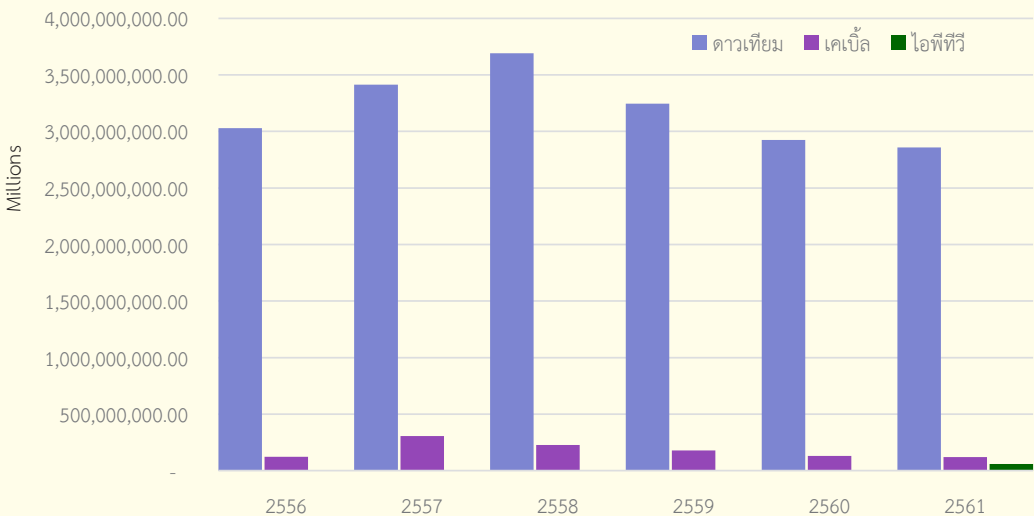
⁹ <https://www.lyngsat.com/tvchannels/la/Lao-Star.html>

¹⁰ <https://www.lyngsat.com/tvchannels/th/Dragon-Channel.html>

4.3.1 มูลค่าตลาดจำแนกตามโครงข่าย

เมื่อพิจารณาแบ่งแยกการครอบครองส่วนแบ่งตลาดช่องรายการจำแนกตามโครงข่ายพบว่า ผู้ให้บริการช่องรายการผ่านโครงข่ายดาวเทียมครอบครองมูลค่าตลาดช่องรายการเกือบทั้งหมดของตลาดช่องรายการ โดยในรอบบัญชีปี 2561 ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 2,857 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.12 ของมูลค่าตลาดช่องรายการทั้งหมด สำหรับผู้ให้บริการช่องรายการผ่านโครงข่ายเคเบิลครอบครองมูลค่าตลาดประมาณ 119 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.95 ของมูลค่าตลาดช่องรายการทั้งหมด และผู้ให้บริการช่องรายการผ่านโครงข่าย IPTV ครอบครองมูลค่าตลาดประมาณ 58 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.93 ของมูลค่าตลาดช่องรายการทั้งหมด

สำหรับรอบบัญชีปี 2560 ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 2,924 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 95.49 ของมูลค่าตลาดช่องรายการทั้งหมด สำหรับผู้ให้บริการช่องรายการผ่านโครงข่ายเคเบิลครอบครองมูลค่าตลาดประมาณ 131 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.29 ของมูลค่าตลาดช่องรายการทั้งหมด และผู้ให้บริการช่องรายการผ่านโครงข่าย IPTV ครอบครองมูลค่าตลาดประมาณ 6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.22 ของมูลค่าตลาดช่องรายการทั้งหมด



ภาพที่ 70 : แสดงมูลค่าตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่
จำแนกตามโครงข่าย ระหว่างรอบบัญชีปี 2556 - 2561

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

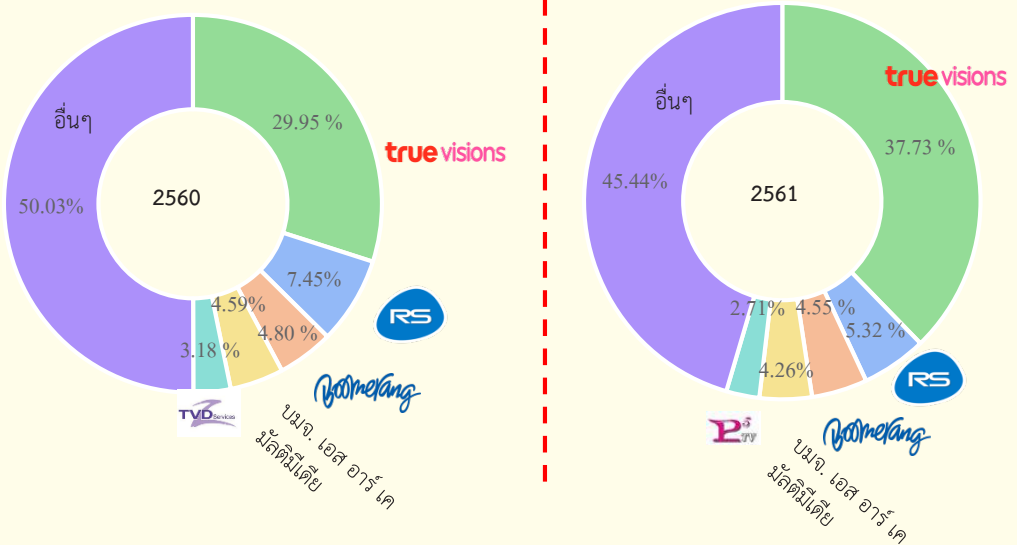
4.3.2 มูลค่าตลาดจำแนกตามนิติบุคคล

สำหรับมูลค่าตลาดช่องรายการจำแนกนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้ยื่นขอใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยการรวบรวมรายได้ที่ได้รับอนุญาตทั้งหมดในนามนิติบุคคลเดียวกัน พบว่า นิติบุคคลที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดในรอบบัญชีปี 2560 - 2561 สามลำดับแรก ได้แก่ บริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด ตามลำดับ ซึ่งแต่ละนิติบุคคลมีส่วนมูลค่าตลาดและการพัฒนาการของตลาด ดังนี้

- บริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด ครอบครองมูลค่าตลาดสูงสุดในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 โดยในรอบบัญชีปี 2560 ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 917 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.95 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และรอบบัญชีปี 2561 ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 1,145 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.73 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ เนื่องจากบริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด เป็นผู้ครอบครองใบอนุญาตช่องรายการมากที่สุดร้อยละ 21.50 ของจำนวนใบอนุญาตทั้งหมด

- บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นลำดับสอง ในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 โดยในรอบบัญชีปี 2560 ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 228 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.45 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และรอบบัญชีปี 2561 ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 161 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.32 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ อย่างไรก็ตาม แม้บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จะครอบครองใบอนุญาตช่องรายการเพียง 3 ใบอนุญาต แต่ช่องรายการที่มีมูลค่าติดลบลำดับแรกของตลาดช่องรายการจำนวน 2 ช่องรายการ คือ ช่องรายการสบายดีทีวี และช่อง 2 ที่ครองส่วนแบ่งตลาดลำดับ 4 (ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.46 ในรอบบัญชีปี 2561) และลำดับ 7 (ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.98 ในรอบบัญชีปี 2561) ตามลำดับ

- บริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด เป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นลำดับสาม ในรอบบัญชีปี 2560 และรอบบัญชีปี 2561 โดยในรอบบัญชีปี 2560 ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 147 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และรอบบัญชีปี 2561 ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 138 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ โดยแม้บริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด จะถือครองใบอนุญาตเพียงช่องรายการเดียว คือ Boomerang แต่เป็นการถือครองช่องรายการที่มีมูลค่าสูงเป็นลำดับ 2 ของตลาดช่องรายการ โดยช่องรายการดังกล่าวถือครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4.55 ในรอบบัญชีปี 2561



ภาพที่ 71 : แสดงมูลค่าตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่
จำแนกตามนิติบุคคล สูงสุด 5 ลำดับ ระหว่างรอบบัญชีปี 2560 - 2561

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

4.3.3 มูลค่าตลาดจำแนกตามประเภทรายการ

สำหรับมูลค่าตลาดจำแนกตามประเภทรายการ พบว่า นิติบุคคลที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดในรอบบัญชีปี 2559 - 2561 ช่องรายการที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุดได้แก่ ช่องรายการประเภทปกิณกะบันเทิงและอื่นๆ รองลงมาได้แก่ ช่องรายการประเภทกีฬา ช่องรายการประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ช่องรายการประเภทข่าว และช่องรายการประเภทเพื่อการศึกษา โดยแต่ละช่องรายการมีส่วนแบ่งตลาดและพัฒนาการของตลาด ดังนี้

- ช่องรายการประเภทปกิณกะบันเทิงและอื่นๆ ครองมูลค่าตลาดสูงสุด นับแต่รอบบัญชีปี 2559 - 2561 โดยในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่ามากกว่า 1,400 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 48.40 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ แต่พบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทปกิณกะบันเทิงและอื่นๆ มีมูลค่าตลาดลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 250 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ -14.54)

ในส่วนรอบบัญชีปี 2560 มีมูลค่ามากกว่า 1,700 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.15 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทปกิณกะบันเทิงและอื่นๆ มีมูลค่าตลาดลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 250 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ -12.77)

● ช่องรายการประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2559 - 2561 สูงสุดเป็นลำดับสอง โดยในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 612 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.18 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ มีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณ 163 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 36.48)

ในส่วนรอบบัญชีปี 2560 มีมูลค่าตลาดมากกว่า 448 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14.66 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ มีมูลค่าตลาดลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 35 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ -7.33)

● ช่องรายการประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2559 - 2561 สูงเป็นลำดับที่สาม โดยในรอบบัญชี ปี 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 398 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.13 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณ 45 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 13.03)

ในส่วนรอบบัญชีปี 2560 มีมูลค่าตลาดมากกว่า 352 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.52 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทเด็ก เยาวชน ครอบครัว ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส มีมูลค่าตลาดลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 71 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ -16.83)

● ช่องรายการประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2559 - 2561 สูงเป็นลำดับที่สี่ โดยในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 240 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.93 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน มีมูลค่าลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 51 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ -17.51)

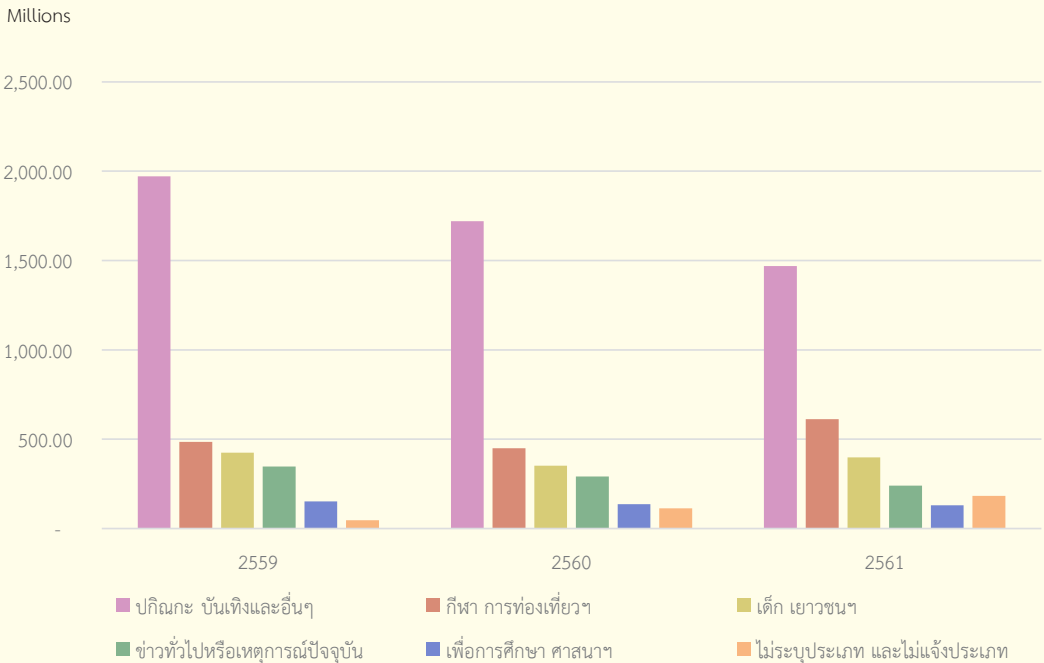
ในส่วนรอบบัญชีปี 2560 มีมูลค่าตลาดประมาณ 291 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.53 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 56 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ -16.11)

● ช่องรายการประเภทเพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมอาชีพ ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2559 - 2560 เป็นลำดับห้า แต่ในรอบบัญชีปี 2561 ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ ในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 183 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.05 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทเพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมอาชีพ ลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 5 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ -4.23)

ในรอบบัญชีปี 2560 มูลค่าตลาดประมาณ 136 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.46 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการประเภทเพื่อการศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมอาชีพ มีมูลค่าตลาดลดลงจากปีก่อนหน้าประมาณ 15 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ -10.01)

● ช่องรายการประเภทไม่ระบุประเภท และไม่ได้แจ้งประเภทหมวดหมู่ช่องรายการไว้ ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2561 เป็นลำดับที่ห้า ซึ่งปรับตัวสูงจากลำดับที่หกในรอบบัญชีปี 2559 และ 2560 เนื่องจากในรอบบัญชีปี 2561 มีช่องรายการที่ไม่แจ้งประเภทหมวดหมู่ช่องรายการไว้หลายช่องรายการ ส่งผลให้จำนวนช่องรายการและมูลค่าตลาดของช่องรายการกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ที่ส่วนหนึ่งมาจากช่องรายการประเภทปกิณกะ บันเทิงและอื่นๆ ทั้งนี้ในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่าตลาดประมาณ 183 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.05 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ โดยมีมูลค่าตลาดในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 71 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 6.05)

ในรอบบัญชีปี 2560 มูลค่าตลาดประมาณ 112 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.68 ของมูลค่าตลาดช่องรายการ และพบว่ามูลค่าตลาดช่องรายการในกลุ่มดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 66 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 142.33)



ภาพที่ 72 : แสดงมูลค่าตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่
จำแนกตามประเภทช่องรายการ ระหว่างปี 2559 – 2561

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

4.4 สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน

4.1.1 การแข่งขันด้านราคาและแพ็คเกจในการให้บริการ

การกำหนดแพ็คเกจในการให้บริการโดยการกำหนดช่องรายการในระดับราคาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องรายการได้นั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทางเลือกให้ลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิลโครงข่ายดาวเทียม หรือโอพีทีวี ต่างก็มีการกำหนดราคาและลักษณะแพ็คเกจที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการติดตามสภาพตลาดในปี 2560 ถึงปัจจุบัน พบว่าการให้บริการโทรทัศน์มีการกำหนดแพ็คเกจและราคาที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ให้บริการ		จำนวน แพ็คเกจ	ราคา (บาทต่อเดือน)	
เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ให้บริการ		ราคาต่ำสุด	ราคาสูงสุด
	บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	7 ¹¹	299 (Happy Family HD)	2,155.15 (Platinum HD)
	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	4 ¹²	50 (เพลินใจ)	390 (choice super plus)
	บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด	4 ¹³	199 (Sport Full HD, HBO, Sportainment)	599 (Platinum Full HD)
	บริษัท เนกซ์สเตป จำกัด	1 ¹⁴	300	-

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแพ็คเกจต่างๆ ที่ให้บริการในปัจจุบันแล้วพบว่าบริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่างมีแพ็คเกจที่ให้เลือกหลากหลายแพ็คเกจ แต่พบว่า บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด มีจำนวนแพ็คเกจการให้บริการที่มีความครอบคลุมหลากหลายกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันชัดเจน และมี

¹¹ 6 แพ็คเกจหลัก และ 2 แพ็คเกจเสริม (King of Soccer 199 - 299 บาท/เดือน และ Enjoy Extra Kids HD 150 บาท/เดือน) โดยไม่นับรวมแพ็คเกจ Enjoy ซึ่งเป็นการให้บริการฟรีสำหรับผู้ใช้บริการในเครือทรู, <http://truevisionsgroup.truecorp.co.th/packages>

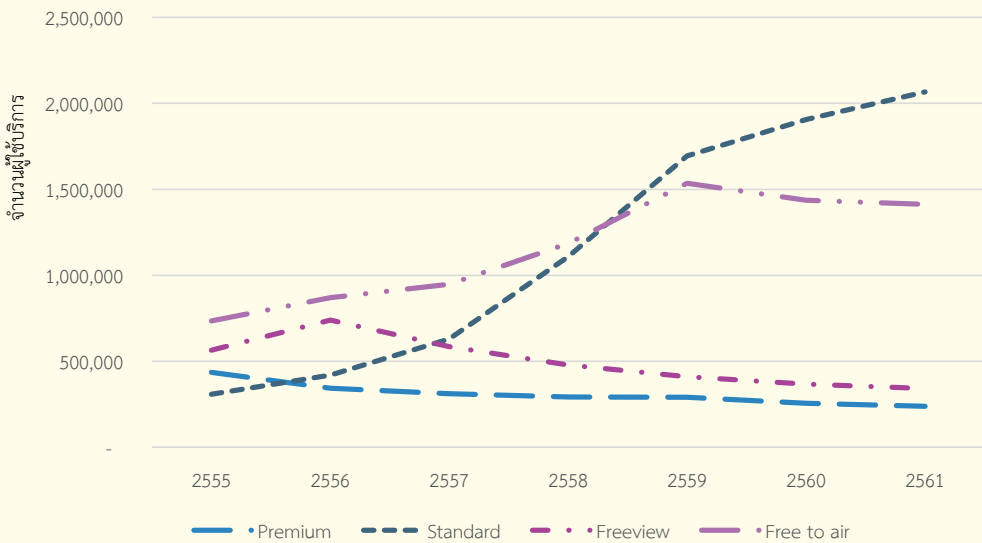
¹² 2 แพ็คเกจโปรโมชัน (เพลินใจ และ บันเทิงใจ) 2 แพ็คเกจหลัก (Choice และ Choice Super Plus) และ 2 แพ็คเกจเสริม (a la cart และ Indian choice) โดยไม่นับรวมแพ็คเกจที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการ OTT อาทิ Monomaxxx, Doonee , <http://www.totiptv.com/index.html>

¹³ 7 แพ็คเกจหลัก, <https://aiscallcenter.ais.co.th/ikm/acc/index.php?kmid=KM1020221>

¹⁴ <http://tv.co.th/change/>

การรวบรวม Content ที่มีมูลค่าไว้มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และนอกจากนี้บริการที่มีการรวมบริการต่างๆ จึงมีความได้เปรียบในการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ทั้งนี้ จะเห็นว่ารูปแบบการให้บริการช่องรายการ จะมาในรูปแบบการหลอมรวมเข้ากับบริการโทรคมนาคม เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือโทรศัพท์

แต่จากสถิติข้อมูลแบบรายงานข้อมูลประจำปี 2560 และ 2561 (แบบ 56-1) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แสดงให้เห็นถึงทิศทางจำนวนผู้ใช้บริการในแพ็คเกจต่างๆ ของบริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด จะพบว่า นับตั้งแต่ปี 2555 - 2561 พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการโดยรวมมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยเพิ่มมาจากการใช้บริการในแพ็คเกจประเภท Standard ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา แม้การใช้บริการแพ็คเกจประเภท Premium จะมีแนวโน้มสัดส่วนที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดมา และการใช้บริการแพ็คเกจ Freeview และ Free to air มีแนวโน้มลดลงมาตั้งแต่ปี 2556 และ 2559 ตามลำดับ ก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจาก แพ็คเกจ Standard เป็นแพ็คเกจที่นำไปรวมให้บริการควบคู่กับบริการอื่น จึงสะท้อนว่า การรับชมช่องรายการในปัจจุบันผู้ใช้บริการจะใช้บริการช่องรายการควบคู่ไปกับบริการอื่น เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น



	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
Premium	435,498	342,535	310,593	292,460	290,394	254,934	237,922
Standard	307,507	418,739	629,379	1,108,019	1,694,611	1,906,032	2,066,023
Freeview	564,198	739,769	584,751	478,836	409,573	367,291	340,696
Free to air	735,057	869,929	947,047	1,184,160	1,535,457	1,436,728	1,411,984

ภาพที่ 73 : แสดงจำนวนผู้ใช้บริการแพ็คเกจต่างๆ ของบริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ในปี 2555-2561
ที่มา : แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2560 และ 2561 (แบบ 56-1)
ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน เนื่องจากการให้บริการโทรทัศน์ที่สามารถรับเนื้อหารายการได้ในรูปแบบใหม่ เรียกว่า บริการแบบ Over The Top หรือ OTT ซึ่งเป็นบริการที่มีความหลากหลายและมีจำนวน ผู้ให้บริการมากมายในปัจจุบัน อีกทั้ง ราคาในการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคาประมาณ 100 - 200 บาทต่อเดือน ประกอบกับเนื้อหาที่มีการให้บริการยังเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นเนื้อหาในลักษณะที่เป็น Exclusive/Premium Content ซึ่งจากการสำรวจพบข้อมูล ผู้ประกอบกิจการ OTT (รวมถึงผู้ประกอบกิจการที่มีลักษณะของการให้บริการเช่นเดียวกับ OTT) ที่ให้บริการในประเทศไทยและเป็นบริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand : SVoD) ดังนี้

ผู้ให้บริการ		อัตราค่าบริการ (ต่อเดือน)
เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ให้บริการ	
	Netflix, Inc (Netflix)	280 บาท (basic) 350 บาท (Standard) 420 บาท (Premium)
	บริษัท ไอฟลิคซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (IFlix)	7 บาท/วัน 29 บาท/สัปดาห์ 100 บาท/เดือน 1,000 บาท/ปี
	บริษัท โมโน ฟิล์ม จำกัด (MONOMaxxx)	250 บาท/เดือน 2,500 บาท/ปี
	บริษัท ฮูค ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด (Hooq)	119 บาท/เดือน 714 บาท/ปี
	บริษัท ทูวี่ชั่น กรุป จำกัด (TrueIDTV)	2,500 บาท/เดือน ¹⁵ 319 บาท/เดือน ¹⁶ 179 บาท/สัปดาห์ ¹⁷ 99 บาท/วัน ¹⁸

¹⁵ แพ้กัเก้จ รับชมตลอดอดุดูกาล (2019/20)

¹⁶ แพ้กัเก้จยอดนัยม

¹⁷ แพ้กัเก้จยอดนัยม

¹⁸ แพ้กัเก้จยอดนัยม

ผู้ให้บริการ		อัตราค่าบริการ (ต่อเดือน)	
เครื่องหมายการค้า	ชื่อผู้ให้บริการ		
	บริษัท เอสทีจี มีเดียเพล็กซ์ จำกัด (Doonee)	1,500 บาท/ปี 150 บาท/เดือน 9 บาท/วัน	
	บริษัท ไพร์มไทม์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (Primetime)	99 บาท/เดือน ⁵ 990 บาท/ปี ⁶	
	บริษัท ฟลาย ดิจิตอลมีเดีย จำกัด (Hollywood HD)	199 บาท/เดือน ⁷ 1,170 บาท/6 เดือน ⁸ 2,280 บาท/360 วัน ⁹	
	บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด	สมาชิกประเภทรายเดือน (ชำระครั้งเดียว) 149 บาท/เดือน 389 บาท/ 3 เดือน สมาชิกประเภทต่ออายุอัตโนมัติ 59 บาท/เดือน 99 บาท/ 3 เดือน 599 บาท/ 12 เดือน	
	บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด (Viu)	ลुक้าทั่วไป 119 บาท ¹⁰	ลुक้า AIS 99 บาท/เดือน

¹⁹ แพ็กเกจบุฟเฟต์หนังฮิต

²⁰ แพ็กเกจบุฟเฟต์หนังฮิต

²¹ แพ็กเกจ Movie Pass 30 วัน

²² แพ็กเกจ Movie Pass 180 วัน

²³ แพ็กเกจ Movie Pass 360 วัน

²⁴ Viu มีช่องทางการขายผ่าน Shopee และ Lazada โดยมีแพ็กเกจ ตั้งแต่ 15 บาท/3วัน, 35 บาท/สัปดาห์, 119 บาท/เดือน, 315 บาท/3เดือน และ 1,199 บาท/ปี นอกจากนี้ Viu ยังร่วมมือกับ AIS จัดทำแพ็กเกจให้บริการที่ 5 บาท/วัน, 29 บาท/สัปดาห์ และ 99 บาท/เดือน หรือแพ็กเกจ Viu พ่วงอินเทอร์เน็ต AIS โดยราคาระหว่าง 19 – 37 บาท/วัน และ 230 – 899 บาท/เดือน ตามความเร็วอินเทอร์เน็ต

หากเปรียบเทียบแพ็คเกจให้บริการของผู้ให้บริการ OTT จากปีก่อนหน้า²⁵ พบว่าในปัจจุบัน ผู้ให้บริการ OTT มีการปรับรูปแบบแพ็คเกจช่องรายการเพื่อให้บริการหลากหลายมากขึ้น ตามขนาดความต้องการในการรับชมของผู้ชม โดยการคิดอัตราค่าบริการ มีตั้งแต่การคิดอัตราค่าบริการรายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี โดยผู้ให้บริการ OTT บางรายมีการลดอัตราค่าบริการรายปีลง โดยคิดอัตรารายปีเทียบเท่าค่าบริการเพียง 10 เดือนเท่านั้น นอกจากนี้ จะพบว่า ผู้ให้บริการ OTT บางรายมีการเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายในเนื้อหารายการที่ให้บริการ และมีการจับมือกับผู้ให้บริการอื่นเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม เช่น จับมือกับ Shopee, Lazada หรือผู้ให้บริการโครงข่ายมือถือ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมให้มากที่สุด

4.4.2 การแข่งขันด้านเนื้อหารายการในลักษณะ Premium/Exclusive Channel

จากสถานการณ์การแข่งขันของช่องรายการในปัจจุบัน พบว่าผู้ที่ถือครองช่องรายการที่มีมูลค่าสูงและได้รับสิทธิเป็นการเฉพาะราย (Premium/Exclusive Channel) จะสามารถนำประโยชน์จากช่องรายการดังกล่าว เป็นปัจจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและกำหนดแพ็คเกจสำหรับบริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังไม่มีหลักเกณฑ์กำหนดถึงลักษณะของ Premium/Exclusive Channel จึงไม่สามารถกำหนดลักษณะได้อย่างชัดเจน แต่หากพิจารณาจากลักษณะเนื้อหารายการรวมถึงความนิยมของผู้บริโภคแล้ว พบว่ารายการที่จะต้องมีการซื้อหรือมีการกำหนดลิขสิทธิ์การถ่ายทอดอย่างชัดเจนโดยเฉพาะรายการบันเทิงและรายการกีฬาจากต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นรายการที่สร้างมูลค่าและดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้

เนื่องด้วยลักษณะของช่องรายการ Premium/Exclusive Channel มีลักษณะเป็นช่องถูกคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ ส่วนมากจึงไม่สามารถปรับปรุง/เปลี่ยนแปลง/ดัดแปลงเนื้อหาไปจากช่องรายการจากต้นทางของเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ จึงทำให้ช่องดังกล่าวไม่ถูกนำไปแสวงประโยชน์จากการโฆษณาดังเช่นช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหรือช่องแบบไม่ใช้คลื่นความถี่และทำให้ช่องรายการมีการยืนระยะได้จากการประกอบกิจการในลักษณะไม่ปรากฏรายได้หรือปรากฏเป็นศูนย์บาท ดังนี้ สำนักงาน กสทช. จึงไม่สามารถคำนวณมูลค่าตลาดที่แท้จริงของช่องรายการประเภทดังกล่าวได้ แต่อย่างไรก็ตาม มูลค่าตลาดของช่องรายการลักษณะ Premium/Exclusive Channel ถือเป็นช่องที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อให้เข้าใช้บริการโครงข่ายของตนเองมูลค่าของช่องที่แท้จริงจึงปรากฏในลักษณะของตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ดาวเทียม หรือไอพีทีวี อนึ่ง เพื่อให้รายงานฉบับนี้สามารถเห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นสำนักงาน กสทช. จึงรวบรวมตัวอย่างช่องรายการประเภทต่างๆ²⁶ ดังตาราง 4 - 5

²⁵ รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2560, หน้า 125 - 126.

²⁶ ข้อมูล ณ วันที่ 26 กันยายน 2562

ตารางที่ 4 : ประเภทรายการบันเทิง

ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต ช่องรายการ	ช่องทางให้บริการ			
กลุ่ม	ช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาต			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม	IPTV
	HBO HBO Family HBO Hits HBO Signature Red by HBO cinemax	สหรัฐอเมริกา	บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด	N/A	N/A	N/A	AIS Playbox
	History Channel H2 FYI Crime & Investigation Lifetime	สหรัฐอเมริกา	บริษัท ทูวีน กรุ๊ป จำกัด บริษัท ทรีเบิล ที เน็ตเวิร์ค จำกัด	N/A	TrueVision LCOs	TrueVision	N/A
	FOX ไทย, HD FOX Crime Channel [V] International FOX Family Movies FOX Life FOX Channel		บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด บริษัท มิ บรอดแคสติง จำกัด		TrueVision LCOs ²⁷	Good TV	AIS Playbox TOT IPTV

²⁷ Local Cable Operator หรือ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ในบางรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์ต่อจากผู้ได้รับอนุญาตช่องรายการ อาทิ บริษัท ทูวีน กรุ๊ป จำกัด เพื่อนำช่องรายการไปเผยแพร่ต่อ

ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต ชื่อรายการ	ช่องทางให้บริการ			
กลุ่ม	ช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาต			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม	IPTV
	FOX Movies FOX Movies Premium FX, FX HD National Geographic HD National Geographic Channel NAT GEO WILD NAT GEO people FOX Sports, 2, 3, HD FOX Action Movies, HD STAR Chinese Movies Baby TV Sky News FOX News						
	Discovery Channel Discovery HD World Animal Planet TLC	สหรัฐอเมริกา	บริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด	N/A	TrueVision LCO	TrueVision	N/A
	BBC World News BBC earth BBC Lifestyle	อังกฤษ	บริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด	N/A	TrueVision	TrueVision	N/A

ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต ชื่อรายการ	ช่องทางให้บริการ			
กลุ่ม	ช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาต			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม	IPTV
	AXN Sony Channel GEM Channel Sony Set Asia Sony Sab Sony Max	สหรัฐอเมริกา	บริษัท พู วู้ชน กรุ๊ป จำกัด บริษัท สแกน อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	N/A	TrueVision LCOs	TrueVision	N/A
	Diva CNBC	สหรัฐอเมริกา	บริษัท พู วู้ชน กรุ๊ป จำกัด	N/A	TrueVision	TrueVision	N/A
	CCM KIX Thrill Miao mi	ฮ่องกง	บริษัท พู วู้ชน กรุ๊ป จำกัด บริษัท มี บรอดแคสติ้ง จำกัด	N/A	TrueVision LCOs	TrueVision	TOT IPTV
	Disney Channel Disney Junior Disney XD National Geographic	Walt Disney Television	TRUE SBN Nest Step	N/A	Truevision	Next Step Truevision	AIS TOT IPTV

ชื่อรายการ		ประเทศ เจ้าของสิทธิ	ผู้ได้รับอนุญาต ช่องรายการ	ช่องทางให้บริการ		
กลุ่ม	ช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาต			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม
Turner	CNN Cartoon network NBA TV Warner TV Boomerang HLN	สหรัฐอเมริกา	บริษัท ทูริชั่น กรุ๊ป จำกัด	N/A	TrueVision	TrueVision
			บริษัท มี โปรดักส์เคสดี จำกัด		TrueVision	PSJ,DTV, Dysasat, Big4 ²⁸ ,
			บริษัท ซูเปอร์ โปรดักชั่น จำกัด		LCOs	IPM,
			บริษัท เอ็มบีที จำกัด (เฉพาะ Boomerang)		เฉพาะ boomerang	Sunbox, GMMZ, เฉพาะ boomerang
						TOT IPTV AIS Playbox

²⁸ กลุ่ม Big4 ได้แก่ Infosat, Thaisat, Leotech และ Ideasat

ตารางที่ 5 : ประเภทรายการกีฬา

ชื่อรายการ		เจ้าของสิทธิ์	ผู้ได้รับสิทธิ์ การถ่ายทอด	ช่องทางให้บริการ		
เครื่องหมายการค้า	ชื่อรายการ			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม
	Thailand Premier League 2017 - 2020	บริษัท ไทยลีก จำกัด (ประเทศไทย)	บริษัท พู วัชรินทร์ กรุ๊ป จำกัด	True4U	TrueVision	TrueVision
	AFC Asia Cup 2017 - 2020	Asian Football Confederation (AFC)	บริษัท กรุงเทพมหานคร และวิทยุ จำกัด	7HD	N/A	N/A
	English Premier League 2019/20 - 2021/22	The Football Association (สหราชอาณาจักร)	บริษัท พู วัชรินทร์ กรุ๊ป จำกัด	PPTV	TrueVision	TrueVision
						N/A

ชื่อรายการ		เจ้าของสิทธิ์	ผู้ได้รับสิทธิ์ การถ่ายทอด	ช่องทางให้บริการ			
เครื่องหมายการค้า	ชื่อรายการ			ภาคพื้นดิน	เคเบิลทีวี	ดาวเทียม	IPTV
	Summer Olympic Games 2020	The International Olympic Committee (IOC)	Plan B, AIS	N/A	N/A	N/A	N/A
	South-East Asian Game (SEA Game) 2019	South-East Asian Games Federation (SEAGF)	TV POOL	(TV POOL) (3HD, ททบ.5, 7 HD, MCOT HD, NBT)	N/A	N/A	N/A

4.2.3 Shopping Channels

ช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้า ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นช่องรายการที่ได้รับความนิยมและมีรายได้จากการประกอบกิจการในลำดับต้นๆ ของประเภทเนื้อหารายการ รายงานฉบับนี้จึงแสดงช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้า เพื่อพิจารณาถึงทิศทางและแนวโน้มการเติบโต โดยจากการสำรวจข้อมูลพบช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าที่มีการขายสินค้าเป็นหลัก ²⁹ ดังนี้

ลำดับ	ผู้รับใบอนุญาต	ชื่อช่องรายการ	โลโก้	พันธมิตรทางธุรกิจ
1	บริษัท สุขพรรณ จำกัด	SHOP CHANNEL		กลุ่มซูมิโตโม บริษัท ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
		S Channel		
2	บริษัท ทีวีดี เซอร์วิส จำกัด	TVD MOMO 1		บริษัท ทีวี ไตรเอร์ จำกัด (มหาชน)
		TVD MOMO 2		
		TVD MOMO 3		
		1618 shop		
		Health and Family		
		Channel 55		
3	บริษัท โอเอสพี ทีวี จำกัด	O Shopping		บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ กลุ่ม CJ O Shopping (เกาหลี)
4	บริษัท ซีนิเพล็กซ์ จำกัด	TRUE SELECT		กลุ่มทรูวิชั่น GS Home Shopping (เกาหลี) ซีพีออลล์ เดอะมอลล์กรุ๊ป
		True Shopping		
		Sanook Shopping		

²⁹ ไม่รวมถึงลักษณะช่องที่มีการขายสินค้าในรายการแทรกในรายการ

ลำดับ	ผู้รับใบอนุญาต	ชื่อช่องรายการ	โลโก้	พันธมิตรทางธุรกิจ
5	บริษัท ไฮ ซ็อบปิ้ง ทีวี จำกัด	ไฮ ซ็อบปิ้ง ทีวี		กลุ่มอินทัช Hyundai home shopping (เกาหลี)
6	บริษัท ไชเบอร์คอลล จำกัด	Tiger Shopping Variety		กลุ่มเลนโซ่กรุ๊ป

จากจำนวนผู้ให้บริการทั้ง 6 ราย ซึ่งเป็นช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าในปัจจุบัน สำนักงาน กสทช. ได้สำรวจข้อมูลในการประกอบกิจการโดยพิจารณาจากรายได้ที่ผู้รับใบอนุญาตได้ยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2560 - 2561 พบว่า โดยภาพรวมมูลค่าตลาดช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าในรอบบัญชีปี 2561 มีมูลค่าตลาดลดลง ประมาณ 23.22 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 8.45 ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดรายบริษัท โดยเรียงลำดับตามส่วนแบ่งการตลาด ดังนี้

1) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือใบอนุญาตช่องรายการ O Shopping (ก่อนเปลี่ยนแปลงผู้ถือใบอนุญาต) เป็นผู้ประกอบกิจการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในกลุ่มช่องรายการที่มีการขายหรือแนะนำสินค้าในรอบบัญชีปี 2561 โดยครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 31.86 (ขยับจากรอบบัญชีปี 2560 ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับสอง ที่ร้อยละ 30.90)

2) บริษัท ทีวี่ดี เซอร์วิสেস จำกัด³⁰ ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2561 โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27.97 (ปรับตัวลดลงจากรอบบัญชีปี 2560 ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด)

3) บริษัท ไฮ ซ็อบปิ้ง ทีวี จำกัด ได้ส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับสามทั้งในรอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2560 โดยครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.03 และ 14.87 ตามลำดับ โดยปรากฏว่า แม้ บริษัท ไฮ ซ็อบปิ้ง ทีวี จำกัด จะครองส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับสามเช่นเดิม แต่สัดส่วนการครองส่วนแบ่งตลาดและเม็ดเงินที่ได้รับในรอบบัญชี 2561 กลับมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากรอบบัญชีก่อนหน้า เนื่องจากความสามารถในการทำรายได้สูงขึ้น

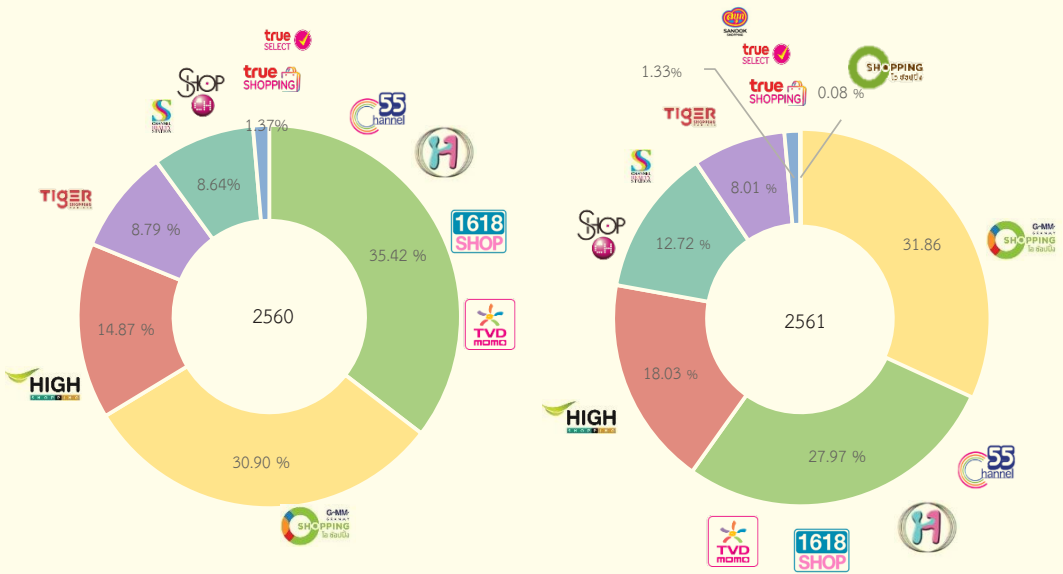
4) บริษัท สุขทรศน์ จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2561 ร้อยละ 12.72 โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นจากรอบบัญชีปี 2560 ที่ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.64 ทั้งนี้ พบว่า ในรอบบัญชีปี 2561 บริษัท สุขทรศน์ จำกัด สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นและได้รับเม็ดเงินรายได้มากขึ้นและเป็นเม็ดเงินที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดของผู้ให้บริการช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้า

5) บริษัท ไชเบอร์คอลล จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 8.01 และร้อยละ 8.79 ตามลำดับ

³⁰ เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ทีวี่ ไดเรค จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบกิจการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในกลุ่มช่องรายการที่มีการขายหรือแนะนำสินค้า

6) บริษัท ซีเนเพล็กซ์ จำกัด ครอบส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2561 และรอบบัญชีปี 2560 ร้อยละ 1.33 และร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

7) บริษัท โอเอสพีทีวี จำกัด³¹ ที่เพิ่งเข้ามาดำเนินกิจการช่วงปลายปี 2561 (พฤศจิกายน - ธันวาคม) โดยเข้ามาให้บริการช่อง O Shopping แทนบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด ที่เป็นผู้ให้บริการเดิมโดยบริษัท โอเอสพีทีวี จำกัด ครอบส่วนแบ่งตลาด ในรอบบัญชีปี 2561 ที่ร้อยละ 0.08

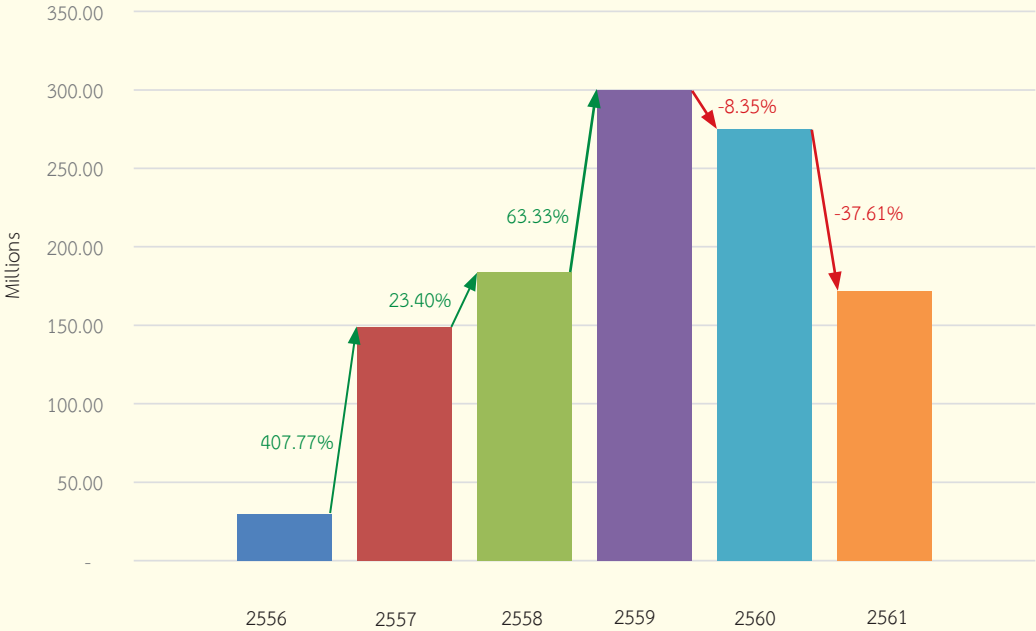


ภาพที่ 74 : แสดงส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของการให้บริการช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้า ระหว่างรอบบัญชีปี 2560 - 2561

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

อย่างไรก็ตาม จากการติดตามสภาพตลาด พบว่า มูลค่าของช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องนับแต่รอบบัญชีปี 2559 - 2561 โดยถือว่าการลดลงของมูลค่าตลาดช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าลดลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านตลาดการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ซื้อสามารถติดต่อซื้อขายได้โดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าต้นทางและการประชาสัมพันธ์ที่ถึงตรงลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านหน้าจอโทรทัศน์มีความสำคัญลดลง

³¹ จัดทะเบียนเป็นบริษัทย่อยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2561



ภาพที่ 75 : แสดงมูลค่าตลาดช่องรายการประเภทขายหรือแนะนำสินค้าของรอบบัญชีปี 2556 - 2561

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

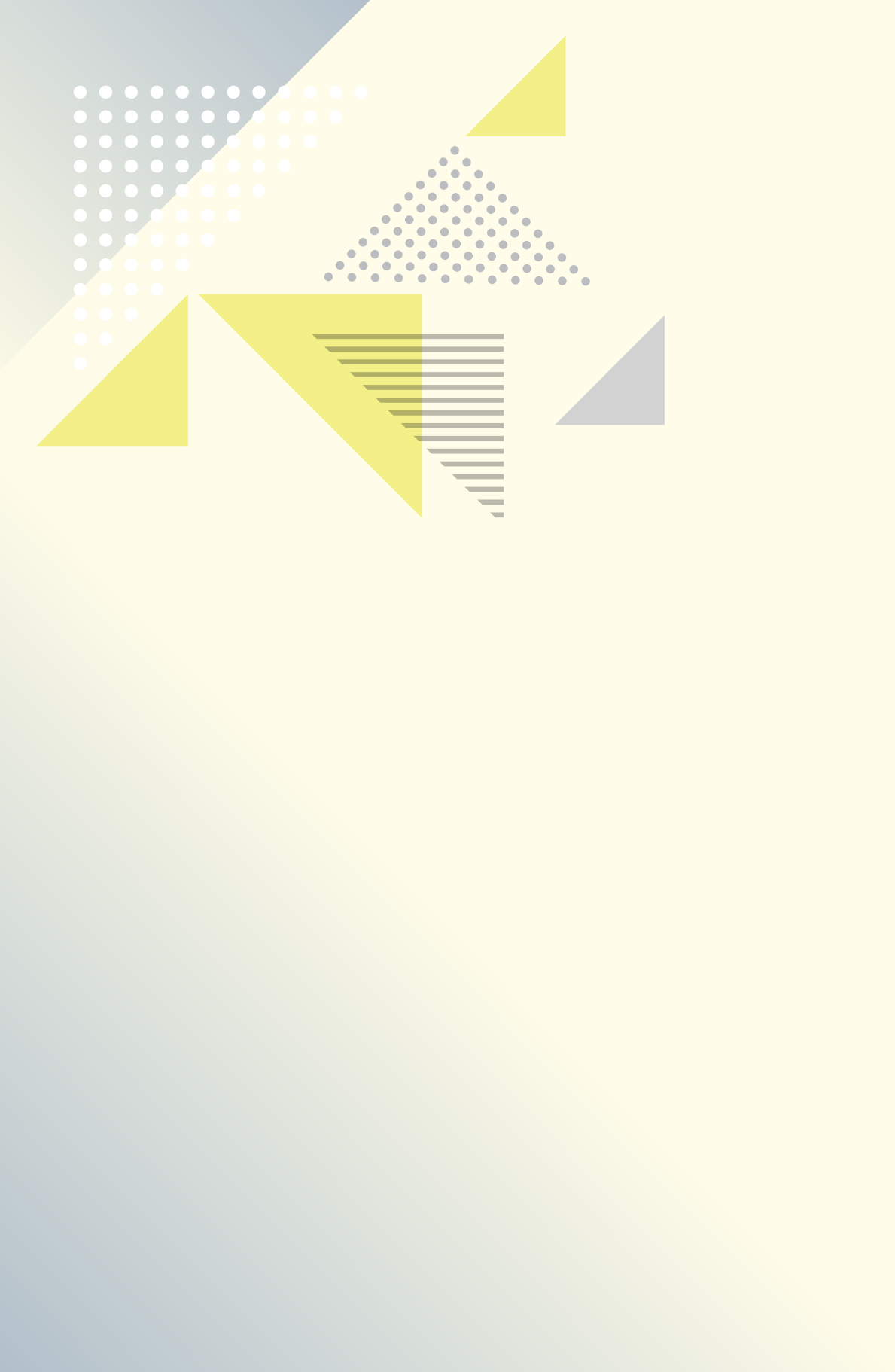
รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2561 – 2562

ISBN 978-616-416-026-2

เจ้าของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

รายชื่อผู้จัดทำ สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
นางรมิดา จรินทร์พิทยพิทักษ์
นายณัฐฐาติ พวงสุตรัก
นางสาวสุกฤดา แซ่ซึ้ง
นายปภักร ใจปิ่นตา
นางสาวณฤดี วงศ์วัฒนะ

พิมพ์ที่ บริษัท ธนาเพรส จำกัด
เลขที่ 9 ซ.ลาดพร้าว 64 แขวง 14
แขวง/เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทร. 0-2530-4114 โทรสาร 0-2108-8951
E-mail : tanapress@gmail.com





สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทร : 0 2670 8888 | Call Center 1200 (โทรฟรี)