



กสทช.

รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรม
ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์
ประจำปี 2564

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)





กสทช.

รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรม ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2564

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)



ข้อจำกัดความรับผิดชอบ

รายงานฉบับนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ โดยอ้างอิงข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งข้อมูลจากการโทรสอบถามผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้ข้อมูลในรายงานฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือและ/หรือถูกต้อง อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ไม่สามารถยืนยันหรือรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวได้ และไม่สามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใด หรือทั้งหมดในรายงานฉบับนี้ไปใช้หรืออ้างอิงเพื่อการใดๆ ไม่ว่าจะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือไม่ก็ตาม

คำนำ

การติดตามและรายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ของสำนักงาน กสทช. เป็นภารกิจหลักประการหนึ่งในการส่งเสริมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์ที่สำนักงาน กสทช. ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำในทุกปี ซึ่งรายงานฉบับดังกล่าว เป็นการติดตาม เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของการประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ประกอบไปด้วยบริการหลักๆ 2 บริการ ได้แก่

1) การให้บริการโทรทัศน์ (Service Provider) หรือการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ประกอบไปด้วยการให้บริการในรูปแบบแบบใช้คลื่นความถี่ (ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) และการให้บริการในรูปแบบแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม เคเบิล และไอพีทีวี

2) การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน์ (Network and Facility Provider) ที่ประกอบไปด้วย โครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบริการผ่านโครงข่ายดาวเทียม และโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

ทั้งนี้ โดยการติดตามและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการจัดทำรายงานฉบับนี้เป็นการจัดทำโดยอาศัยฐานข้อมูลของสำนักงาน กสทช. และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ อาทิ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประกอบกับการสืบค้นข้อมูลการปรับตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการในกิจการโทรทัศน์ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและมีทิศทางการประกอบธุรกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน รวมถึงเป็นแหล่งค้นคว้าอ้างอิงสำหรับสถาบันการศึกษา และผู้ที่มีความสนใจในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยในการจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านกิจการโทรทัศน์ให้เติบโตและยั่งยืนต่อไป



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัคดี มະนะเวศ

รองเลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สารบัญ

หน้า

| | |
|--|-----|
| บทนำ..... | ก |
| บทที่ 1 การให้บริการโทรทัศน์ (Television broadcasting services)..... | 1 |
| ส่วนที่ 1 การให้บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ | 3 |
| 1. โครงสร้าง..... | 3 |
| 2. ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน..... | 18 |
| ส่วนที่ 2 การให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ | |
| 1. โครงสร้าง | 41 |
| 2. ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน..... | 48 |
| บทที่ 2 การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรทัศน์ (Television broadcasting network and facilities services) | 67 |
| ส่วนที่ 1 การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์สำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล | 69 |
| 1. การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์สำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล | 69 |
| 2. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล | 73 |
| 3. ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน | 77 |
| ส่วนที่ 2 การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม | 85 |
| 1. การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายดาวเทียม | 85 |
| 2. ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน | 98 |
| ส่วนที่ 3 การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับโทรทัศน์ผ่านเคเบิล..... | 112 |
| 1. โครงสร้าง..... | 112 |
| 2. ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน | 121 |

สารบัญรูปภาพ

หน้า

| | | |
|-------------|---|--|
| ภาพที่ 1 : | แสดงโครงสร้างการอนุญาตของการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ ... ข | |
| ภาพที่ 2 : | แสดงภูมิภาคของการบริการโทรทัศน์..... ค | |
| ภาพที่ 3 : | แสดงภูมิภาคของการบริการโทรทัศน์ (การให้บริการโทรทัศน์) 2 | |
| ภาพที่ 4 : | แสดงแนวโน้มของมูลค่าตลาดช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล..... 11 | |
| ภาพที่ 5 : | แสดงสัดส่วนตลาดช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชี 2562 เทียบรอบบัญชีปี 2563..... 12 | |
| ภาพที่ 6 : | แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ประกอบการ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว.. 13 | |
| ภาพที่ 7 : | แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ประกอบการ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ..... 14 | |
| ภาพที่ 8 : | แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ประกอบการ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD)..... 15 | |
| ภาพที่ 9 : | แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ประกอบการ หมวดหมู่ทั่วไป..... 16 แบบความคมชัดสูง (HD) | |
| ภาพที่ 10 : | แสดงสัดส่วนแบ่งตลาดผู้ประกอบการโทรทัศน์รอบบัญชี 62 - 63.... 17 | |
| ภาพที่ 11 : | แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) 17 | |
| ภาพที่ 12 : | แสดงพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 5 ลำดับแรก ระหว่างรอบบัญชี ปี 2559 - 2563 20 | |
| ภาพที่ 13 : | แสดงพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาดของช่อง New18 ระหว่างรอบบัญชีปี 2558 - 2563..... 22 | |
| ภาพที่ 14 : | แสดงการเปลี่ยนโครงสร้างบริหารงานของช่อง GMM25 23 | |
| ภาพที่ 15 : | แสดงการเปลี่ยนโครงสร้างบริหารงานช่อง ONE31 และช่อง GMM25..... 25 | |
| ภาพที่ 16 : | แสดงร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์..... 29 | |
| ภาพที่ 17 : | แสดงตัวอย่างการใช้บริการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผ่านผู้ให้บริการ Digital platform..... 32 | |

สารบัญรูปภาพ

หน้า

| | | |
|-------------|---|----|
| ภาพที่ 18 : | แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่ให้บริการ Digital platform ด้วยตนเอง (แบบไม่มีค่าบริการ)..... | 34 |
| ภาพที่ 19 : | แสดงสัดส่วนของมูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาของกิจการ..... | 36 |
| ภาพที่ 20 : | แสดงกระบวนการจัดทำสำรวจความนิยมช่องรายการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแบบ Cross - Platform | 37 |
| ภาพที่ 21 : | แสดงผลการสำรวจ Daily time spent on media ของประเทศไทย... | 39 |
| ภาพที่ 22 : | แสดงจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการ | 43 |
| ภาพที่ 23 : | แสดงจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563.... | 44 |
| ภาพที่ 24 : | แสดงจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวีนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 | 44 |
| ภาพที่ 25 : | แสดงจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 | 45 |
| ภาพที่ 26 : | แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563..... | 46 |
| ภาพที่ 27 : | แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563.... | 46 |
| ภาพที่ 28 : | แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563..... | 47 |
| ภาพที่ 29 : | แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 | 47 |
| ภาพที่ 30 : | แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการรับชมช่องรายการโทรศัพท์ ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่รอบบroadband ปี 2558 - 2563 | 48 |
| ภาพที่ 31 : | แสดงตัวอย่างของเนื้อหารายการ Local content | 53 |
| ภาพที่ 32 : | แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรศัพท์ที่ไม่ใช้คลื่น ความถี่ในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้า นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 | 55 |

สารบัญรูปภาพ

หน้า

| | | |
|-------------|---|----|
| ภาพที่ 33 : | แสดงส่วนแบ่งตลาดบริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้าปี 2562 และ 2563 | 56 |
| ภาพที่ 34 : | แสดงสัดส่วนของมูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาของกิจการโทรทัศน์เคเบิล และดาวเทียม นับแต่ปี 2559 – 2564 (เฉพาะช่วงเดือน ม.ค. – มิ.ย.)..... | 58 |
| ภาพที่ 35 : | แสดงภูมิทัศน์ของการบริการโทรทัศน์ (การให้บริการโครงข่าย และสิ่งอำนวยความสะดวก) | 68 |
| ภาพที่ 36 : | แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทช่องรายการที่ใช้งานโครงข่ายของผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่าย โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล..... | 70 |
| ภาพที่ 37 : | แสดงแนวโน้มของมูลค่าตลาดโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 | 71 |
| ภาพที่ 38 : | แสดงส่วนแบ่งตลาด พิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ รอบบัญชีปี 2562 และรอบบัญชีปี 2563..... | 72 |
| ภาพที่ 39 : | แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรอบบัญชีปี 2558 - 2563 | 73 |
| ภาพที่ 40 : | แสดงแนวโน้มของมูลค่าตลาดโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 | 75 |
| ภาพที่ 41 : | แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ค่าบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2562 และรอบบัญชีปี 2563 | 76 |
| ภาพที่ 42 : | แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2558 - 2563 | 76 |
| ภาพที่ 43 : | แสดงการใช้งานคลื่นความถี่ของกิจการโทรทัศน์ทั้งก่อน และหลังการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 MHz เพื่อนำไปจัดสรรใหม่ให้กับกิจการโทรคมนาคม | 82 |

สารบัญรูปภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 44 : แสดงจำนวนผู้ให้บริการและลักษณะการให้บริการ ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม..... | 89 |
| ภาพที่ 45 : แสดงจำนวนรายได้ในการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ ผ่านโครงข่าย..... | 94 |
| ภาพที่ 46 : แสดงสัดส่วนรายได้ในการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (แบ่งแยกประเภทบริการ) ของปี 2561-2563..... | 95 |
| ภาพที่ 47 : แสดงจำนวนรายได้ในการให้บริการค้าปลีกสัญญาณโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายดาวเทียม..... | 96 |
| ภาพที่ 48 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการให้บริการค้า ส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม..... | 98 |
| ภาพที่ 49 : แสดงส่วนแบ่งการตลาดในการนำเข้า หรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์..... | 101 |
| ภาพที่ 50 : แสดงการให้บริการขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมที่พัฒนารูปแบบ ให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้..... | 103 |
| ภาพที่ 51 : แสดงตัวอย่างการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและขยายธุรกิจ สู่อุตสาหกรรมอื่น..... | 106 |
| ภาพที่ 52 : แสดงการให้บริการกล่องรับสัญญาณรุ่นใหม่ DVB - S2 ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม..... | 107 |
| ภาพที่ 53 : แสดงการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานแบบบอกรับสมาชิก OTT ในประเทศไทย..... | 108 |
| ภาพที่ 54 : แสดงจำนวนใบอนุญาตผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2556 - 2563..... | 115 |
| ภาพที่ 55 : แสดงจำนวนใบอนุญาตผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามประเภทใบอนุญาตนับตั้งแต่ปี 2559 - 2563..... | 116 |
| ภาพที่ 56 : แสดงจำนวนใบอนุญาตผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามภูมิภาค นับตั้งแต่ปี 2560 - 2563..... | 116 |

สารบัญรูปภาพ

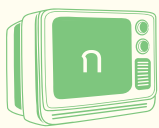
| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 57 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2556 - 2563 | 117 |
| ภาพที่ 58 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามประเภทใบอนุญาต นับตั้งแต่ปี 2556 - 2563..... | 118 |
| ภาพที่ 59 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จำแนกตามภูมิภาค นับตั้งแต่ปี 2556 - 2563..... | 119 |
| ภาพที่ 60 : แสดงส่วนแบ่งตลาด 10 อันดับของผู้ให้บริการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายเคเบิลในรอบบัญชี 2563..... | 120 |
| ภาพที่ 61 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการให้บริการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายเคเบิล | 121 |
| ภาพที่ 62 : แสดงความสัมพันธ์แนวโน้มของรายได้และจำนวนผู้ให้บริการ โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล รอบบัญชี 2556 – 2563..... | 123 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 : แสดงลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลักในบริการ เกี่ยวกับการผลิตเนื้อหารายการ..... | ฉ |
| ตารางที่ 2 : แสดงลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลักในบริการ เกี่ยวกับการรวบรวมเนื้อหารายการ..... | ช |
| ตารางที่ 3 : แสดงลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลักในบริการ เกี่ยวกับการกระจายสัญญาณหรือส่งต่อสัญญาณ | ฎ |
| ตารางที่ 4 : แสดงลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลักในบริการ เกี่ยวกับการให้บริการยังผู้ใช้บริการปลายทาง..... | ฐ |
| ตารางที่ 5 : แสดงผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองฯ | 10 |
| ตารางที่ 6 : แสดงตัวอย่างช่องลักษณะการปรับตัวเพื่อกำหนดตำแหน่ง ทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นข่าวสารสาระ..... | 27 |
| ตารางที่ 7 : แสดงตัวอย่างช่องลักษณะการปรับตัวเพื่อกำหนด ตำแหน่งทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นด้านบันเทิง | 28 |
| ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนสมาชิก (Subscribers) และยอดรับชมวิดีโอ (Video View) บน Youtube ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล | 31 |
| ตารางที่ 9 : แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการ Digital platform ที่สามารถรับชม เนื้อหารายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล | 32 |
| ตารางที่ 10 : แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่ให้บริการ Digital platform ด้วยตนเอง (แบบมีค่าบริการ)..... | 33 |
| ตารางที่ 11 : แสดงตัวอย่างลักษณะบริการของผู้ให้บริการ Digital platform ในประเทศไทย..... | 40 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 12 : แสดงตัวอย่างของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ และช่องทางที่เผยแพร่ผ่านบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ | 52 |
| ตารางที่ 13 : ช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ประเภทขาย หรือแนะนำสินค้า..... | 55 |
| ตารางที่ 14 : แสดงตัวอย่างเนื้อหารายการของไทยที่มีการออกอากาศ ในลักษณะ Exclusive content เฉพาะช่องทางแพลตฟอร์ม ดิจิทัลในปี 2564 | 60 |
| ตารางที่ 15 : แสดงข้อมูลของผู้ประกอบกิจการแบบ Over The Top ที่ให้บริการในลักษณะโทรทัศน์เฉพาะที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ (Subscription Video on Demand : SVoD) ที่ให้บริการ และได้รับความนิยมในประเทศไทย | 64 |
| ตารางที่ 16 : แสดงอัตราค่าบริการภายหลังการปรับปรุงเพื่อบรรเทา ผลกระทบในการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล..... | 80 |



บทนำ

ภาพรวมและภูมิทัศน์ของบริการโทรทัศน์

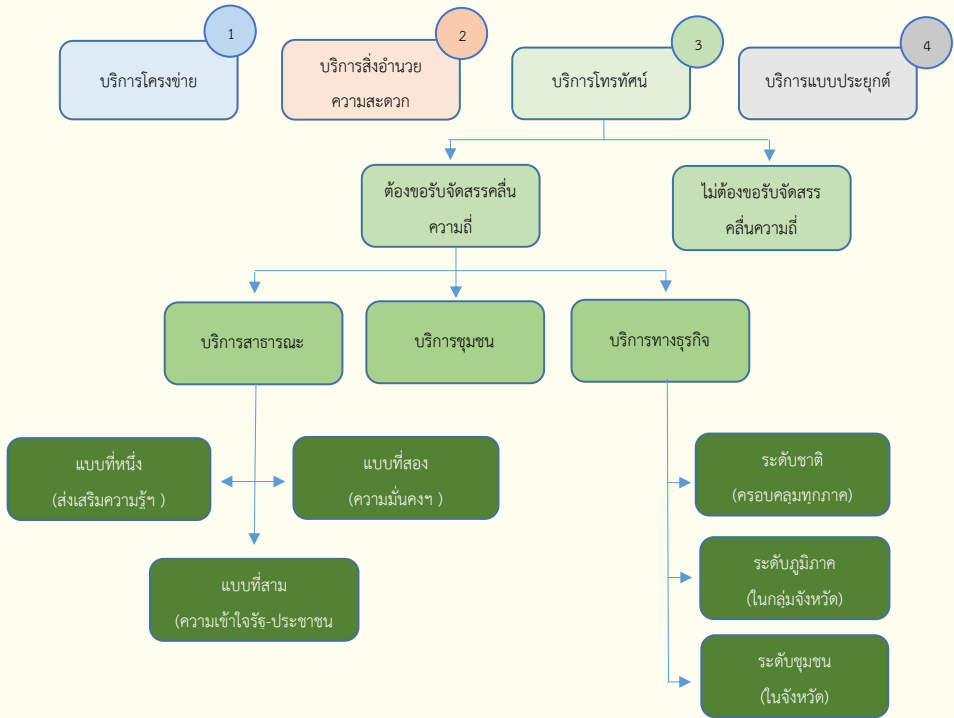
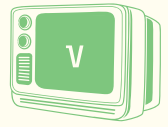
1

ภาพรวมของอุตสาหกรรม

ตามความหมายของ “กิจการโทรทัศน์” ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้กำหนดนิยาม หมายความว่าถึง กิจการวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรทัศน์ซึ่งให้บริการในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ ซึ่งต่อมา กสทช. ได้กำหนดลักษณะของกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ตามประกาศ กสทช. เรื่อง กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีการกำหนดลักษณะของกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Radio or television broadcasting network services)
2. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Radio or television broadcasting facilities services)
3. การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Radio or television services)
4. การให้บริการแบบประยุกต์ (Application services)

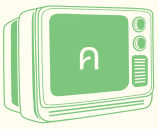
อย่างไรก็ตาม จากการกำหนดลักษณะของกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของ กสทช. และลักษณะใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันพบว่า สามารถกำหนดโครงสร้างการอนุญาตของการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : แสดงโครงสร้างการอนุญาตของการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์
ที่มา : ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขัน
และกำกับดูแลกันเอง

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายถึงลักษณะและบริการของกิจการต่างๆ ดังนี้

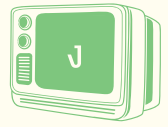
1. การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หมายความว่า การให้บริการระบบเชื่อมโยงของกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียงหรือภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับ ไม่ว่าจะโดยสื่อตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือสื่อตัวนำอื่นใด โดยผู้ให้บริการจะต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งตัวอย่างของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ อาทิ กองทัพบกโดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) บริษัท ทูริ วิชั่น กรุ๊ป จำกัด (บริการโครงข่ายสำหรับกิจการไม่ใช่คลื่นความถี่ ประเภททางสายและไร้สาย) บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด (บริการโครงข่ายสำหรับกิจการไม่ใช่คลื่นความถี่ ประเภททางสาย)



2. การให้บริการสิ่งอํานวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หมายความว่า การให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน หรือสิ่งอํานวยความสะดวกเพื่อการให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็ น ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เสา ระบบสาย สายอากาศ ท่อ หรือสิ่งอื่นใดตามที่คณะกรรมการกำหนด โดยผู้ให้บริการจะต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอํานวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการสิ่งอํานวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ตัวอย่างของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ อาทิ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

3. การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หมายความว่า การให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน หรือการให้บริการอื่นทำนองเดียวกันที่คณะกรรมการกำหนด ให้เป็นกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ โดยผู้ให้บริการจะต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ตัวอย่างของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ อาทิ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (ช่องสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา) บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด (ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี) บริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด (ช่อง True Sports) บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด (ช่องสำรวจโลก) มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม ในพระบรมราชูปถัมภ์ (ช่อง DLTV)

4. การให้บริการแบบประยุกต์ หมายความว่า การให้บริการข้อมูล การให้บริการสื่อประสม หรือการให้บริการอื่นทำนองเดียวกัน ที่ผ่านทาง การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หรือการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่และให้รวมถึง การให้บริการสำรวจความนิยมในกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ไม่ว่าจะมีการเรียกเก็บค่าบริการ ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ ไม่รวมถึงการให้บริการโทรคมนาคม ซึ่งอย่างไรก็ตามในปัจจุบันการให้บริการแบบประยุกต์ไม่มีหลักเกณฑ์กำหนดวิธีการอนุญาตการประกอบกิจการจึงยังไม่มีผู้ประกอบกิจการในการให้บริการดังกล่าว



อย่างไรก็ตาม จากการกำหนดโครงสร้างการอนุญาตของการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ดังกล่าวนั้น เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการให้บริการกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันพบว่าในเชิงโครงสร้างและการรับชมในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถจำแนกลักษณะในการรับชมโทรทัศน์ที่ให้บริการในปัจจุบันและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

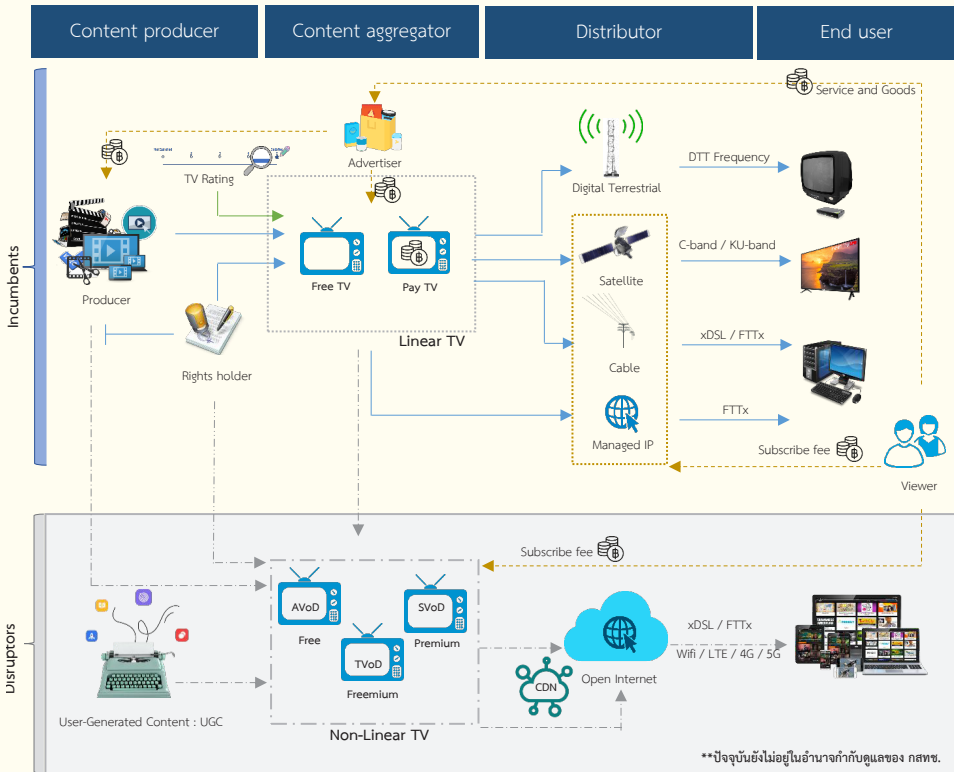
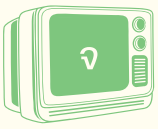
1. กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television)
2. กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)
3. กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)
4. กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไอพี (IPTV Television)

2

ภูมิทัศน์ของบริการโทรทัศน์

นอกจากการพิจารณาในมุมมองกฎหมายซึ่งเป็นฐานในการกำกับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ในปัจจุบันและลักษณะเชิงกายภาพในมุมมองของผู้บริโภคแล้ว การพิจารณาถึงรูปแบบของการแข่งขันทางธุรกิจและการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงความเชื่อมโยงกันของแต่ละบริการในลักษณะของภูมิทัศน์ (Ecosystem) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความเชื่อมโยงของบริการ

จากการสำรวจตลาดและการดำเนินงานวิจัยที่ผ่านมาของสำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช. พบว่าในภูมิทัศน์ของบริการโทรทัศน์นั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมอันเป็นพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การผลิตเนื้อหา (Content producer) การรวบรวมเนื้อหา (Content aggregator) การกระจายและส่งผ่านเนื้อหา (Distributors) และ ผู้รับชมปลายทาง (End user) ซึ่งในแต่ละกิจกรรมพื้นฐานจะประกอบไปด้วยบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะเป็นห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 : แสดงภูมิทัศน์ของการบริการโทรทัศน์

ที่มา : ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขัน และกำกับดูแลกันเอง

ภาพที่ 2 แสดงภูมิทัศน์ (Ecosystem) ของการบริการโทรทัศน์โดยเป็นการอธิบายถึงความเชื่อมโยงของกิจกรรมในแต่ละกิจการของการบริการโทรทัศน์จากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่เป็นผู้เล่น (Player) ในปัจจุบัน (Incumbents) และนอกจากนี้จากแผนภาพยังได้แสดงความเชื่อมโยงของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่เป็นบริการที่เกิดขึ้นใหม่ๆ (Disruptors) และได้รับความนิยม แต่อย่างไรก็ตาม โดยที่บริการที่เกิดขึ้นใหม่ยังไม่อยู่ในอำนาจการกำกับดูแลของ กสทช. ซึ่งปัจจุบันอยู่ระหว่างการศึกษานโยบายการกำกับดูแลที่เหมาะสมกับสภาพการประกอบกิจการต่อไป โดยสามารถอธิบายแผนภาพได้ ดังนี้



ห่วงโซ่ที่ 1 Content producer หรือ ผู้สร้างเนื้อหา - รายการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ หรือละคร ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งในห่วงโซ่ดังกล่าว ผู้สร้างหรือผู้ผลิตเนื้อหา อาจเป็นเจ้าของช่องหรืออาจเป็นบุคคลที่สาม (Third - party) เช่น Media house เป็นต้น และนอกจากนี้ยังหมายถึงรายการที่ได้จัดหาหรือซื้อมาจากบุคคลที่เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ต่างๆ โดยในกิจกรรมการสร้างเนื้อหา/ผลิตรายการนั้น อาจมีความสัมพันธ์กับบริการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ สามารถยกตัวอย่างบริการและจำแนกผู้เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากลักษณะของผู้ซื้อหลัก และผู้ขายหลัก ดังนี้

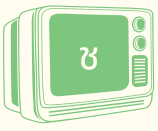
| | ผลิตภัณฑ์/บริการ | ผู้ซื้อ | ผู้ขาย |
|---|--|---|-----------------------------------|
| ผู้ผลิตเนื้อหา - รายการ | เนื้อหา - รายการ / โฆษณา | ช่องรายการ (กรณีช่อง ลักษณะ Premium) / ผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการ | เจ้าของผลิตภัณฑ์/ บริการ |
| เจ้าของผลิตภัณฑ์/ บริการ | นำเสนอสินค้าหรือ โฆษณาผ่านช่องทางสื่อ โทรทัศน์ | ผู้ผลิตเนื้อหา-รายการ/ Media Agency/Media house | ผู้ชมรายการ (จากการซื้อผลิตภัณฑ์) |
| มีเดียเอเจนซี | วางแผนสื่อ กำหนด ช่วงเวลาจัดสรรเนื้อหา- รายการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของ เจ้าของผลิตภัณฑ์ | เจ้าของผลิตภัณฑ์ | ผู้ผลิตเนื้อหา-รายการ ช่องรายการ |
| ผู้ดำเนินการสำรวจ ความนิยมรายการ โทรทัศน์ | ผลการสำรวจความนิยม เนื้อหา-รายการ /ข้อมูล อัตราค่าโฆษณาอ้างอิง (Rete card) | Media Agency/ ช่องรายการ | |

ตารางที่ 1 : แสดงลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลักในบริการเกี่ยวกับการผลิตเนื้อหารายการ¹

ที่มา : ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

¹ เป็นเพียงตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ขายหลักในการดำเนินธุรกิจปกติ ซึ่งในการให้บริการอาจมีลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ/ผู้ขาย/ผู้ซื้อที่หลากหลาย



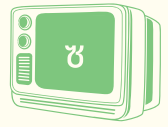
อย่างร้กัตาม แม้ว่าผู้สร้างเนื้อหา-รายการ (Content producer) จะไม่อยู่ในการกํากัดูแลของ กสทช. แต่ลักษณะของสินค้าและบริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัณนี้ในทางอ้อม อาทิ การสำรวจความนิยมรายการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกําหนดอัตราค่าบริการโฆษณาอ้างอิง (Rate card) ที่ถือเป็นข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของผู้ประกอบกิจการช่องรายการ ดังนี้ จึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัณนี้ดังกล่าว

หัวข้อที่ 2 Content aggregator หรือผู้รวบรวมเนื้อหา (Contents) จากผู้ผลิตเนื้อหา-รายการ (Content producer) เพื่อกัจัดทํารางเวลาในการออกอากาศหรือผังรายการ (Program) ของช่องก่อนส่งต่อในการออกอากาศ โดย Content aggregator ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบกิจการที่ต้องได้รับใบอนุญาตการประกอบกิจการในลักษณะของการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรศัณนี้ (Radio and Television services) หรือบริการช่องรายการโทรศัณนี้ (Channel) ทั้งนี้ ในการขออนุญาตให้บริการมีระยะเวลาและหลักเกณฑ์การได้รับอนุญาตที่แตกต่างกันใน 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

- การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรศัณนี้ที่ต้องขอรับจัดสรรคลื่นความถี่ซึ่งปัจจุบันได้แก่ กิจการโทรศัณนี้ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) จะต้องได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่โดยการประมูลคลื่นตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. ประกาศกําหนด โดยมีใบอนุญาตมีอายุเป็นไปตามระยะเวลาที่ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ตามที่ กสทช. กําหนด

- การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรศัณนี้ที่ไม่ต้องขอรับจัดสรรคลื่นความถี่ซึ่งปัจจุบันได้แก่ กิจการโทรศัณนี้ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) กิจการโทรศัณนี้ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) และกิจการโทรศัณนี้ผ่านโครงข่ายไอพี (IPTV Television) ผู้ประสงค์ประกอบกิจการจะต้องยื่นขอรับใบอนุญาตการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรศัณนี้ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กําหนด โดยมีระยะเวลาในการอนุญาตประกอบกิจการหนึ่งปีในการยื่นขอรับใบอนุญาตครั้งแรก และหากไม่ปรากฏว่าเคยละเมิดต่อเงื่อนไขการอนุญาต ให้ได้รับใบอนุญาตอายุไม่เกินสิบสี่ปี

อย่างร้กัตาม หากพิจารณาลักษณะการแข่งขันของบริการรวบรวมเนื้อหา (Content aggregator) หรือบริการช่องรายการโทรศัณนี้ (Channel) สามารถยกตัวอย่างบริการและจําแนกผู้เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลัก ดังนี้



| | ผลิตภัณฑ์/บริการ | ผู้ซื้อ | ผู้ขาย |
|---|--|--|--|
| ช่องรายการ แบบไม่มีค่าบริการ (Free TV) | ช่วงเวลาทำรายการ หรือโฆษณา (Time slot) | ผู้ผลิตเนื้อหา-รายการ หรือโฆษณา / Media agency | ผู้ให้บริการโครงข่าย ภาคพื้นดินในระบบ ดิจิทัล |
| ช่องรายการ แบบมีค่าบริการ (Pay TV) | ช่วงเวลาทำรายการ หรือโฆษณา (Time slot) | ผู้ผลิตเนื้อหา-รายการ หรือโฆษณา / Media agency | ผู้ให้บริการโครงข่าย เคเบิล/ดาวเทียม/ ไอทีทีวี |

ตารางที่ 2 : แสดงลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลักในบริการเกี่ยวกับการรวบรวม
เนื้อหารายการ²

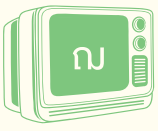
ที่มา : ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน สำนักส่งเสริมการแข่งขัน
และกำกับดูแลกันเอง

ห่วงโซ่ที่ 3 Distributor หรือผู้ทำหน้าที่กระจายสัญญาณหรือส่งต่อสัญญาณ
ไปตามพื้นที่ขอบเขตการให้บริการที่ได้รับอนุญาต³ หรือตามช่องทางต่าง ๆ เช่น บริการโทรทัศน์
ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อผู้ทำหน้าที่
กระจายสัญญาณได้รับช่องรายการ (Channel) มาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แต่ละลักษณะ
ตามที่ได้รับอนุญาตแล้ว จะทำหน้าที่ในการรวมสัญญาณและส่งผ่านไปตามช่องสัญญาณ
ที่ได้รับอนุญาต เช่น ส่งผ่านสัญญาณดาวเทียม ส่งผ่านทางโครงข่ายใยแก้วนำแสง เพื่อส่งต่อ
ไปยังผู้รับบริการปลายทาง (End user) ต่อไป ทั้งนี้ ในการให้บริการกระจายสัญญาณหรือ
ส่งต่อสัญญาณตามห่วงโซ่นี้ ผู้ให้บริการจะต้องขอรับอนุญาตการประกอบกิจการจาก กสทช.
ดังนี้

- การให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การบริการจะต้อง
ขอรับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง
หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555
ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับอนุญาตจำนวน 4 ราย ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

² เป็นเพียงตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ขายหลักในการดำเนินธุรกิจปกติ ซึ่งในการให้บริการอาจมีลักษณะผลิตภัณฑ์
หรือบริการ/ผู้ขาย/ผู้ซื้อที่หลากหลาย

³ ในประเทศไทยการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีขอบเขตการให้บริการในระดับชาติ ระดับภูมิภาค
และท้องถิ่น

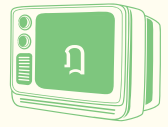


กรมประชาสัมพันธ์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

- การให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี) การบริการจะต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับอนุญาตหลายราย เช่น บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด เป็นต้น

- การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (บริการพาดสาย บริการเสาสัญญาณ) การบริการจะต้องขอรับใบอนุญาตให้บริการอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับอนุญาต เช่น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น

ทั้งนี้ ในกิจกรรมในกลุ่มของการกระจายสัญญาณหรือส่งต่อสัญญาณนั้น มีลักษณะของการบริการทั้งในส่วนของกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม และอาจมีบริการที่หลากหลายซึ่งสามารถยกตัวอย่างบริการและจำแนกผู้เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลัก ดังนี้



| ผู้ซื้อ | ผลิตภัณฑ์/บริการ | ผู้ขาย |
|---|---|---|
| ช่องรายการดิจิทัล | การส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล | ผู้ให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล |
| ช่องรายการดิจิทัล/ ช่องรายการแบบไม่ใช่คลื่นความถี่ | การส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม | ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม |
| ช่องรายการดิจิทัล/ ช่องรายการแบบไม่ใช่คลื่นความถี่ | การส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายเคเบิล | ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิล |
| ช่องรายการดิจิทัล/ ช่องรายการแบบไม่ใช่คลื่นความถี่ | การส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายไอพีทีวี | ผู้ให้บริการโครงข่ายไอพีทีวี |

ตารางที่ 3 : แสดงลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลักในบริการเกี่ยวกับการกระจายสัญญาณหรือส่งต่อสัญญาณ⁴

ที่มา : ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นอกจากนี้ ผู้ทำหน้าที่กระจายสัญญาณหรือส่งต่อสัญญาณยังหมายความรวมถึงผู้ทำหน้าที่ในการเป็นสื่ออำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้บริการเสาสำหรับบริการโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การให้ท่อร้อยสายหรือเสาพาดสายสำหรับบริการเคเบิลทีวี การให้บริการโครงข่ายสายนำสัญญาณอินเทอร์เน็ตสำหรับบริการไอพีทีวี และยังหมายความรวมถึง การเข้ารหัสสัญญาณ (Encoding and Encryption) การส่งสัญญาณภาคพื้นดิน (Uplink) การทำเมนูรายการ (EPG) การจัดลำดับช่องรายการ (Over The Air : OTA) เป็นต้น

ห่วงโซ่ที่ 4 End user หรือ ผู้ใช้บริการปลายทาง เป็นการรับบริการหรือข้อมูลที่ต้องการตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาทิ การรับบริการโทรทัศน์

⁴ เป็นเพียงตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ขายหลักในการดำเนินธุรกิจปกติ ซึ่งในการให้บริการอาจมีลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ/ผู้ขาย/ผู้ซื้อที่หลากหลาย



ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลผ่านอุปกรณ์รับสัญญาณระบบ DVB-T2 (ทั้งแบบติดตั้งใน Smart TV หรือผ่านกล่องรับสัญญาณ) หรือการรับบริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลผ่านอุปกรณ์รับสัญญาณของผู้ประกอบกิจการในแต่ละพื้นที่ตามขอบเขตการอนุญาตไม่ว่าจะด้วยระบบดิจิทัลหรือระบบแอนะล็อก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการรับบริการปลายทางจะไม่ต้องขอรับอนุญาตจาก กสทช. แต่เนื่องจากอุปกรณ์รับสัญญาณในบางประเภทนั้น มีความจำเป็นจะต้องได้รับการกำกับดูแลในด้านมาตรฐานทางเทคนิคจาก กสทช. ผู้ให้บริการอุปกรณ์รับสัญญาณในบางประเภทจึงจำเป็นต้องได้รับอนุญาต ดังนี้

- อุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไม่ว่าจะเป็น Integrated Digital Television : iDTV, Set-Top-box หรืออุปกรณ์รับสัญญาณแบบเคลื่อนที่ (Portable) ผู้ยื่นขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าจะต้องยื่นขอตรวจสอบและรับรองมาตรฐานฯ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การตรวจสอบและรับรองมาตรฐานของเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

- อุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เคเบิล หรือ ไอพีทีวี) ผู้ผลิตหรือนำเข้าจะต้องยื่นขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าฯ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ผลิต นำเข้า จำหน่าย หรือมีไว้เพื่อจำหน่ายหรือรับติดตั้งเครื่องรับเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถใช้รับหรือแปลงสัญญาณในการรับรายการของกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

- อุปกรณ์รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet TV Box) ผู้ยื่นขอผลิตหรืออนุญาตนำเข้า หรือจำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายหรือติดตั้งกล่องรับสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีคุณสมบัติทางเทคนิคที่สามารถใช้รับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ IPTV/OTT เช่น Media Box, Android Box, Apple TV Box, TV Stick, HDMI Dongle, Chromecast เป็นต้น จะต้องขอรับอนุญาตผลิตหรือนำเข้าฯ ตามประกาศสำนักงาน กสทช. เรื่อง การผลิต นำเข้า จำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายหรือรับติดตั้งกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet TV Box)

ทั้งนี้ ในกิจกรรมในกลุ่มของการกระจายสัญญาณหรือส่งต่อสัญญาณนั้น มีลักษณะของการบริการทั้งในส่วนของกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม และอาจมีบริการที่หลากหลายซึ่งสามารถยกตัวอย่างบริการและจำแนกผู้เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลัก ดังนี้

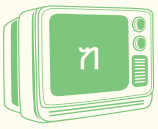


| | ผลิตภัณฑ์/บริการ | ผู้ซื้อ | ผู้ขาย |
|---|--|---------------------|---|
| การรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล | iDTV, Set-Top-box, Portable แบบ DVB-T2 | ผู้ใช้บริการปลายทาง | ผู้นำเข้าหรือผลิตฯ อุปกรณ์ (ประเภท ก) |
| การรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม | กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบ DVB-S, DVB-S2 | ผู้ใช้บริการปลายทาง | ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม/ผู้นำเข้าหรือผลิตฯ อุปกรณ์ (อุปกรณ์รับสัญญาณแบบบอกรับสมาชิก) |
| การรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล | กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์เคเบิล DVB-C, DVB-C2 หรือกล่องรับสัญญาณแบบ DVB-T2 (กรณีแปลงสัญญาณภาคส่ง) | ผู้ใช้บริการปลายทาง | ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิล/ผู้นำเข้าหรือผลิตฯ อุปกรณ์ (อุปกรณ์รับสัญญาณแบบบอกรับสมาชิก) |
| การรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี | กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ไอพีทีวี, อุปกรณ์ที่สามารถรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต | ผู้ใช้บริการปลายทาง | ผู้ให้บริการโครงข่ายไอพีทีวี/ผู้นำเข้าหรือผลิตฯ อุปกรณ์ (อุปกรณ์รับสัญญาณแบบบอกรับสมาชิกหรือ Internet TV Box) |

ตารางที่ 4 : แสดงลักษณะของผู้ซื้อหลักและผู้ขายหลักในบริการเกี่ยวกับการให้บริการยังผู้ใช้บริการปลายทาง⁵

ที่มา : ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

⁵ เป็นเพียงตัวอย่างของผู้ซื้อและผู้ขายหลักในการดำเนินธุรกิจปกติ ซึ่งในการให้บริการอาจมีลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ/ผู้ขาย/ผู้ซื้อที่หลากหลาย



นอกจากนี้ จากอํานาจในการกํากับดูแลของ กสทช. ตามกฎหมายจะเห็นได้ว่ามีลักษณะการแข่งขันและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมกิจการโทรคมนาคมในปัจจุบัน หากพิจารณาจากภูมิทัศน์ของบริการโทรคมนาคมแล้วจะเห็นได้ว่า มีบริการอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นบริการที่มีลักษณะเช่นเดียวกันหรือสามารถที่จะทดแทนกันได้ระหว่างสินค้าทางด้านอุปสงค์ (Demand substitution) แต่เนื่องจากในการวิเคราะห์หรืออธิบายถึงลักษณะหรือสภาพการแข่งขันจำเป็นต้องดําเนินการโดยอาศัยความถูกต้องของข้อมูลที่มีอยู่ อาทิ รายได้ของผู้ประกอบกิจการ จำนวนผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่มีความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ จึงสามารถดําเนินการตามเขตเขตและอํานาจตามที่กฎหมายกำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ในการจัดทํารายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรคมนาคมฉบับนี้ จึงอธิบายถึงสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมของบริการหรือกิจกรรมที่มีอยู่ในขอบเขตอํานาจในการกํากับดูแลของ กสทช. ซึ่งจะดําเนินการแบ่งเป็น 2 บทการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องตามภูมิทัศน์ของบริการโทรคมนาคม ดังนี้

บทที่ 1 บริการกระจายเสียงหรือโทรคมนาคม (Service provider) โดยจะดําเนินการวิเคราะห์สภาพข้อมูลสภาพการแข่งขันของช่องรายการโทรคมนาคมพื้นดินในระบบดิจิทัล และช่องรายการโทรคมนาคมแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ รวมถึงการพิจารณาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบกิจการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ (Ecosystem) ดังที่ได้กล่าวมาในบทหน้า

บทที่ 2 บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรคมนาคม (Network provider) และรวมถึงบริการสิ่งอํานวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรคมนาคม (Facility provider) โดยจะดําเนินการวิเคราะห์สภาพข้อมูลการแข่งขันของบริการโครงข่ายและสิ่งอํานวยความสะดวกของโทรคมนาคมพื้นดินในระบบดิจิทัล บริการโครงข่ายและสิ่งอํานวยความสะดวกของโทรคมนาคมผ่านเคเบิล และบริการโครงข่ายของโทรคมนาคมผ่านดาวเทียม รวมถึงการพิจารณาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบกิจการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์ (Ecosystem) ดังที่ได้กล่าวมาในบทหน้า





บทที่ 1

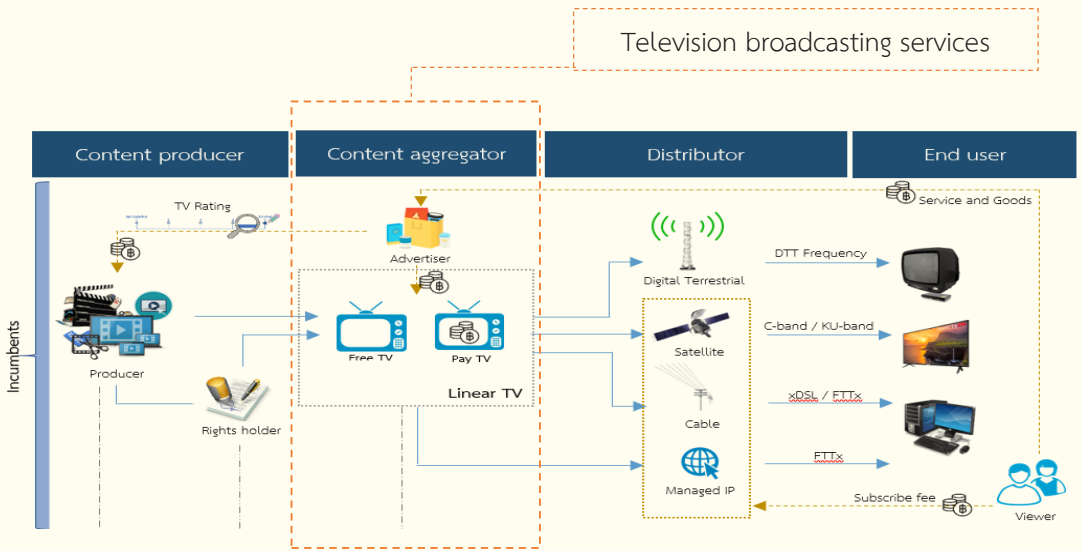
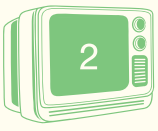
การให้บริการโทรทัศน์

Television broadcasting services

ซึ่งหนึ่งในลักษณะและประเภทของการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่จะต้องได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และโดยจะต้องยื่นขอรับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการตามที่ กสทช. กำหนด ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ในปัจจุบันนั้นได้กำหนดการให้บริการโทรทัศน์ไว้ 2 กิจการ ได้แก่

1. การให้บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่อาทิ บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television)
2. การให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ อาทิ บริการโทรทัศน์ทางสาย (โทรทัศน์ผ่านเคเบิล : Cable TV) บริการโทรทัศน์ไร้สาย (โทรทัศน์ดาวเทียม : Satellite TV) บริการโทรทัศน์ระบบโครงข่ายไอพี (ไอพีทีวี : IPTV)

ลักษณะบริการของการให้บริการโทรทัศน์หรือบริการช่องรายการโทรทัศน์จะมีหน้าที่สำคัญในการรวบรวม (Aggregator) เนื้อหารายการ (Content) จากผู้ผลิตเนื้อหารายการหรือผู้ขายลิขสิทธิ์ (Content provider/Content rights holders) เพื่อจัดทำเป็นผังรายการ (Program) ลงในช่องรายการ (Channel) ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ก่อนส่งต่อไปยังโครงข่าย (Television broadcasting network provider) เพื่อดำเนินการออกอากาศต่อไป



ภาพที่ 3 : แสดงภูมิทัศน์ของการบริการโทรทัศน์ (การให้บริการโทรทัศน์)

ที่มา : ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง



ส่วนที่ 1

ภาพรวมและภูมิทัศน์ของบริการโทรคมนาคม

การให้บริการโทรคมนาคมที่ใช้คลื่นความถี่ หมายถึง การให้บริการโทรคมนาคมที่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่จาก กสทช. ซึ่งนับตั้งตั้งแต่ปี 2556 กสทช. ได้จัดสรรคลื่นความถี่เพื่อให้ในกิจการโทรคมนาคมพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ หรือ ดิจิทัลทีวี

1

โครงสร้าง

โครงสร้างของการให้บริการโทรคมนาคมที่ใช้คลื่นความถี่ หรือ ช่องรายการโทรคมนาคมแบบดิจิทัลทีวี มีลักษณะการแข่งขันกันระหว่างผู้ให้บริการได้น้อยเนื่องจากการเข้าสู่ตลาดจะต้องได้รับอนุญาตจาก กสทช. และเป็นไปตามเงื่อนไขหรือนโยบายและจำนวนผู้เล่นตามที่ กสทช. กำหนดเพียงเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี อีกทั้ง จากจำนวนผู้เล่นที่ให้บริการในปัจจุบันยังมีปัจจัยผลกระทบจากบริการอื่นๆ ที่มีลักษณะทดแทนกันได้ทางเทคโนโลยี อาทิ บริการในรูปแบบดิจิทัล (Digital platform) ดังนี้ หากกำหนดโครงสร้างของตลาดจึงถือได้ว่าบริการโทรคมนาคมที่ใช้คลื่นความถี่หรือบริการช่องรายการโทรคมนาคมแบบดิจิทัลทีวีมีลักษณะของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market)

1.1 ลักษณะบริการและผู้ให้บริการ

จากขอบเขตของบริการหลักของการให้บริการโทรคมนาคมที่ใช้คลื่นความถี่หรือบริการช่องรายการโทรคมนาคมแบบดิจิทัล หรือบริการช่องรายการโทรคมนาคมที่เป็นการทั่วไปนั้น มีลักษณะสำคัญในการรวบรวมเนื้อหารายการตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดโดยเรียงตามลำดับบริการ ซึ่งมีใบอนุญาตประกอบกิจการ ตามกฎหมายใน 3 ประเภท⁶ ได้แก่

⁶ เป็นไปตามมาตรา 13 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2551



1) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นกิจการโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ที่ กสทช. จัดสรรให้กับหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไรทางธุรกิจ หรือสถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบริการสาธารณะ ซึ่งจำแนกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่

(ก) บริการสาธารณะประเภทที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่นๆ สุขภาพ อนามัย กีฬา หรือการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน

(ข) บริการสาธารณะประเภทที่สอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ

(ค) บริการสาธารณะประเภทที่สาม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชนและรัฐสภากับประชาชน การกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนในการเผยแพร่และให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข บริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะแก่คนพิการ คนด้อยโอกาส หรือกลุ่มความสนใจที่มีกิจการเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือบริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น

2) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน โดยจัดสรรให้นิติบุคคลที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐ หรือกลุ่มคนในท้องถิ่น ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบริการสาธารณะและเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการ⁷

3) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ โดยจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อแสวงหากำไรทางธุรกิจ ซึ่งมีการจำแนกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่

⁷ ปัจจุบัน กสทช. ยังไม่มีการจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทบริการชุมชน

(ก) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับชาติ สำหรับการให้บริการที่ครอบคลุมทุกภาคของประเทศ ปัจจุบันได้แก่ บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระดับชาติ ซึ่งในปัจจุบัน กสทช. มีการออกใบอนุญาตการประกอบกิจการดังกล่าวและอนุญาตการทดลองส่งสัญญาณ⁸

(ข) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับภูมิภาค สำหรับการให้บริการที่มีพื้นที่การให้บริการในกลุ่มจังหวัด ปัจจุบันมี กสทช. มีมติอนุญาตให้ทดลองการประกอบกิจการทางธุรกิจระดับภูมิภาค เช่น กรมประชาสัมพันธ์⁹

(ค) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับท้องถิ่น สำหรับการให้บริการที่มีพื้นที่การให้บริการในจังหวัด¹⁰

1.2 จำนวนผู้ประกอบการ

การจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ ประเภทบริการสาธารณะ จำนวน 4 ช่องรายการ (ทดลองออกอากาศ จำนวน 18 ช่องรายการ) และประเภทบริการทางธุรกิจ จำนวน 15 ช่องรายการ ดังนี้

⁸ กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อการศึกษาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวน 12 ช่อง (มติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 14/2564 เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2564) และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) จำนวน 1 ช่อง (มติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 12/2564 เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564)

⁹ กสทช. อนุญาตให้ขยายระยะเวลาการทดลองใช้คลื่นความถี่เพื่อการทดลองส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับภูมิภาค ให้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ ออกไปอีก 6 เดือน นับแต่วันที่สิ้นสุดการอนุญาตเดิม (17 กรกฎาคม 2564) (มติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 14/2564 เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2564)

¹⁰ ปัจจุบัน กสทช. ยังไม่มีการจัดสรรใบอนุญาตประกอบกิจการธุรกิจระดับท้องถิ่น



ประเภทบริการสาธารณะ

| หมายเลขช่อง | เครื่องหมาย ทางการค้า | ชื่อช่อง | หน่วยงาน |
|----------------------|--------------------------|-------------------------|---|
| ช่อง 2 | | สถานีวิทยุโทรทัศน์ | กรมประชาสัมพันธ์ |
| ช่อง 3 | | แห่งประเทศไทย (NBT2HD) | องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) |
| ช่อง 5 ¹¹ | | สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส | กองทัพบกไทย |
| ช่อง 10 | | (Thai PBS) | สำนักงานเลขาธิการ สภาผู้แทนราษฎร |

ประเภทบริการทางธุรกิจ

| หมายเลขช่อง | เครื่องหมาย ทางการค้า | ชื่อช่อง | หน่วยงาน |
|---------------------------------|--------------------------|---------------------------------|----------|
| หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว | | | |
| ช่อง 13 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ¹² | |
| ช่อง 14 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ¹³ | |
| ช่อง 15 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ¹⁴ | |

¹¹ มติประชุมคณะกรรมการ กสทช. ครั้งที่ 15/2564 เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2564 ให้ปรับเปลี่ยนหมายเลขช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจากเดิมช่องรายการหมายเลข 1 เป็นช่องรายการหมายเลข 5

¹² แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹³ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹⁴ กสท. มีมติให้เพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการ LOCA หมายเลข 15 ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559



| หมายเลขช่อง | เครื่องหมาย ทางการค้า | ชื่อช่อง | หน่วยงาน |
|---|--------------------------|-------------------------------------|---|
| หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ | | | |
| ช่อง 16 | | ทีเอ็นเอ็น 16 (TNN16) | บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด |
| ช่อง 17 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ¹⁵ | |
| ช่อง 18 | | เจ เค เอ็น 18 (JKN18) ¹⁶ | บริษัท เจเคเอ็น เบสท์ โลฟ จำกัด |
| ช่อง 19 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ¹⁷ | |
| ช่อง 20 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ¹⁸ | |
| ช่อง 21 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ¹⁹ | |
| ช่อง 22 | | เนชั่นทีวี (Nation TV) | บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด |
| หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard definition :SD) | | | |
| ช่อง 23 | | เวิร์คพอยท์ ทีวี (Workpoint TV) | บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด |
| ช่อง 24 | | ทรูโฟร์ยู (True 4 U) | บริษัท ทรูโฟร์ยู สเตชั่น จำกัด |
| ช่อง 25 | | จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25) | บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด |
| ช่อง 26 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ²⁰ | |

¹⁵ กสท. มีมติให้เพิกถอนใบอนุญาตช่องรายการไทยทีวี หมายเลข 17 ของบริษัท ไทยทีวี จำกัด เนื่องจากฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2559

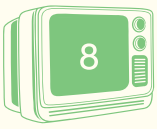
¹⁶ กสทช. มีมติอนุมัติให้เปลี่ยนแปลงชื่อช่องรายการจาก นิว18 (NEW 18) เป็น เจเคเอ็น 18 (JKN18)


¹⁷ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹⁸ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

¹⁹ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

²⁰ บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด ผู้ดำเนินการสถานีโทรทัศน์ช่อง NOW 26 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท สปริง 26 จำกัด เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 และเปลี่ยนชื่อสถานีทีวีดิจิทัลช่อง NOW 26 กลับเป็น SPRING 26 เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562 และต่อมาได้แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม



| หมายเลขช่อง | เครื่องหมาย ทางการค้า | ชื่อช่อง | หน่วยงาน |
|---|---|---------------------------------|--|
| ช่อง 27 |  | ช่อง 8 (Channel 8) | บริษัท อาร์.เอส.ทีเลวิชั่น จำกัด |
| ช่อง 28 | | ไม่มีผู้ให้บริการ ²¹ | |
| ช่อง 29 |  | โมโน ทเวนตีไนน์ (Mono 29) | บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด |
| 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 ทริเปิล 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 |

²¹ แจ้งความประสงค์ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม



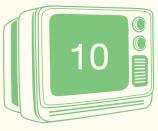
กลุ่มทดลองออกอากาศ – ระดับชาติ

| หมายเลขช่อง | เครื่องหมาย ทางการค้า | ชื่อช่อง | หน่วยงาน |
|----------------------------|---|--|---|
| ช่อง 4 ²² |  | สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) | องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) |
| ช่อง 7 ²³ |  | T Sport7 | กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา |
| ช่อง 37 - 48 ²⁴ |  | สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (Thai Parliament Television :TPTV) | กระทรวงศึกษาธิการ |





²² กสทช. ขยายระยะเวลาการทดลองการใช้คลื่นความถี่ขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) จำนวน 1 ช่อง ออกไปอีก 6 เดือนนับแต่วันที่สิ้นสุดการอนุญาต (30 มิถุนายน 2564) (มติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 12/2564 เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564)

²³ กสทช. อนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่วิทยุสำหรับการทดสอบระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนนับแต่วันที่ กสทช. มีมติ (มติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 14/2564 เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2564)

²⁴ กสทช. ขยายระยะเวลาการทดลองการใช้คลื่นความถี่ของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อการศึกษาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวน 12 ช่อง ออกไปอีก 6 เดือนนับแต่วันสิ้นสุดการอนุญาตเดิม (14 สิงหาคม 2564) (มติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 14/2564 เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2564)



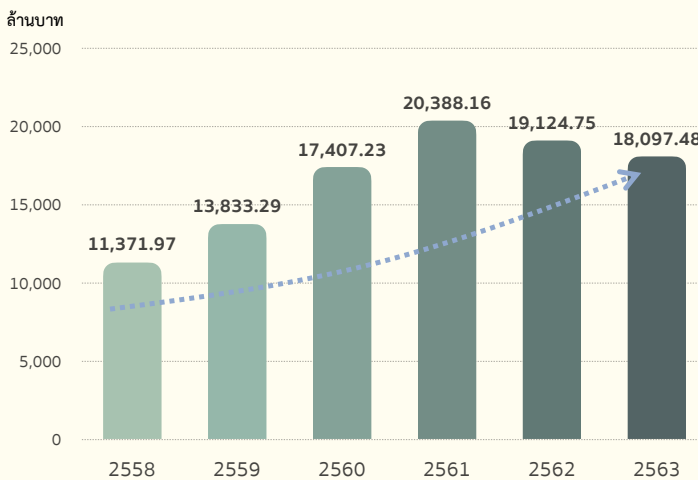
กลุ่มทดลองออกอากาศ - ระดับภูมิภาค

| ภูมิภาค | หมายเลขช่อง | เครื่องหมาย ทางการค้า | ชื่อช่อง | หน่วยงาน |
|--------------------|-------------|---|---------------|------------------|
| เหนือ | 11 |  | NBT North | กรมประชาสัมพันธ์ |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ | 11 |  | NBT Northeast | กรมประชาสัมพันธ์ |
| กลาง | 11 |  | NBT Central | กรมประชาสัมพันธ์ |
| ใต้ | 11 |  | NBT South | กรมประชาสัมพันธ์ |

ตารางที่ 5 : แสดงผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและผู้ได้รับอนุญาตให้ทดลองฯ

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

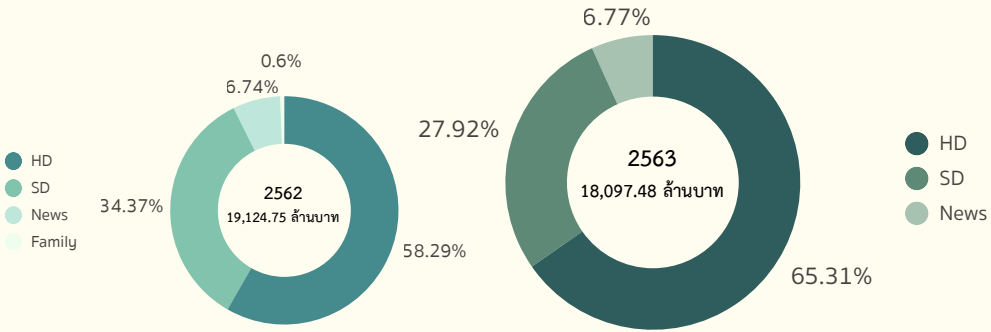
1.3 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาด มูลค่าตลาดการให้บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่หรือบริการช่องรายการโทรทัศน์แบบดิจิทัล หรือบริการช่องรายการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป คำนวณจากรายได้ที่ผู้ประกอบการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2563 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 18,097.48 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาแนวโน้มของมูลค่าตลาดรวมในแต่ละปีนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 พบว่า ตลาดมีมูลค่าในภาพรวมยังคงมีแนวโน้มของรายได้ที่เพิ่มขึ้น แม้ว่ารายได้จะมีสัดส่วนที่ลดลงตั้งแต่ปี 2562 ที่มีสาเหตุจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (COVID -19) ที่ทำให้สินค้าและบริการลดรายจ่ายค่าโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



ภาพที่ 4 : แสดงแนวโน้มของมูลค่าตลาดช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะรายได้ที่ผู้ประกอบการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2563 โดยแยกเป็นหมวดหมู่ตามสิทธิของใบอนุญาตที่ได้รับจาก กสทช. โดยไม่รวมผู้รับใบอนุญาตประเภทบริการสาธารณะและผู้ทดสอบหรือทดลองประกอบกิจการ จะพบว่าในรอบบัญชีปี 2563 สัดส่วนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหมวดหมู่ HD ยังคงสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 65.31 ซึ่งในรอบบัญชีดังกล่าวพบว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว ไม่มีส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากผู้ให้บริการขอยกเลิกการประกอบกิจการจึงไม่มีรายได้ในรอบบัญชีดังกล่าว



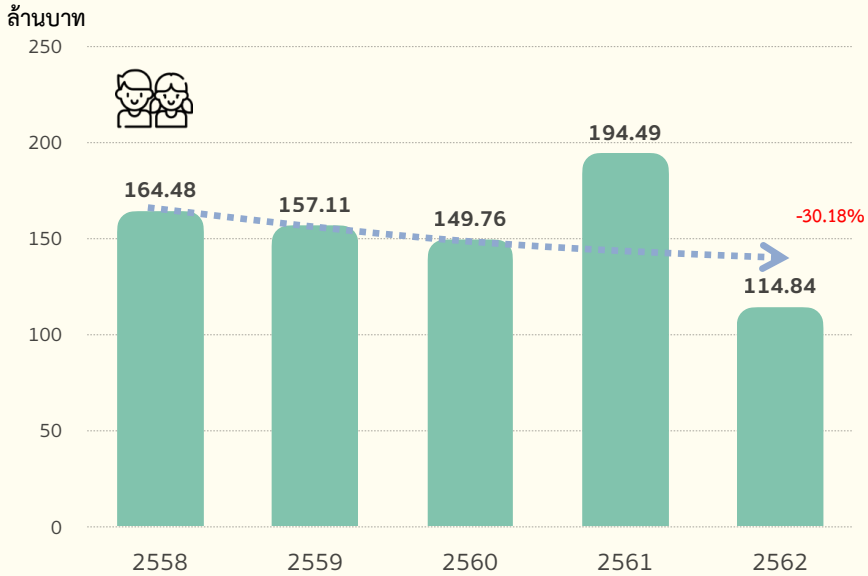
ภาพที่ 5 : แสดงสัดส่วนตลาดช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรอบบัญชี 2562 เทียบรอบบัญชีปี 2563

ที่มา : จำนวนจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ จากแนวโน้มของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยพิจารณาแนวโน้มรายได้นับตั้งแต่รอบบัญชีปี 2558 - 2563 สามารถพบแนวโน้มของรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ละหมวดหมู่ ดังนี้

1.3.1 หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว

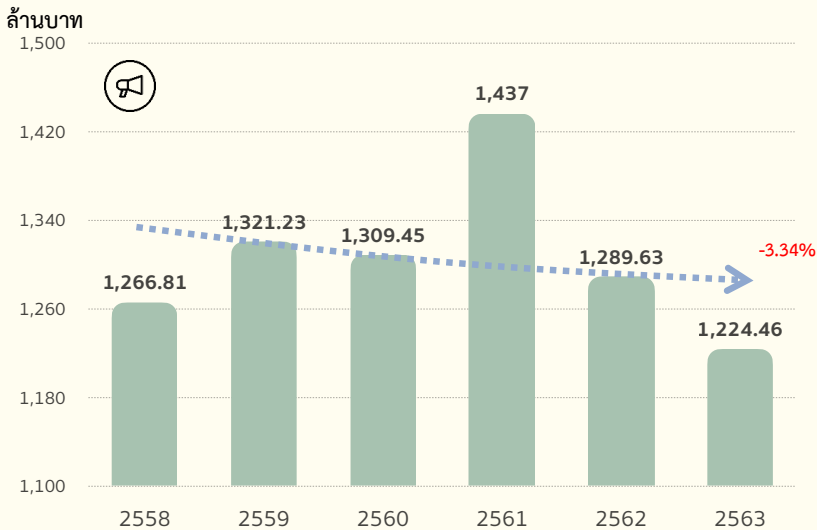
นับตั้งแต่รอบบัญชีปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่ผู้ประกอบการมีรายได้ตลอดรอบปีบัญชี พบว่ารายได้รวมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว มีมูลค่าประมาณ 128.18 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณารายได้รวมของหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัวในแต่ละปีพบว่า มีแนวโน้มรายได้ลดลงประมาณร้อยละ 30.18 จนรายได้ลดลงเหลือ 114.84 ล้านบาทในรอบบัญชีปี 2562 และผู้ให้บริการที่เหลือในตลาด (จำนวน 2 ราย) ขอคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้า คสช. จึงไม่มีรายได้ปรากฏในรอบบัญชีปี 2563



ภาพที่ 6 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ประกอบการ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว
ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

1.3.2 หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

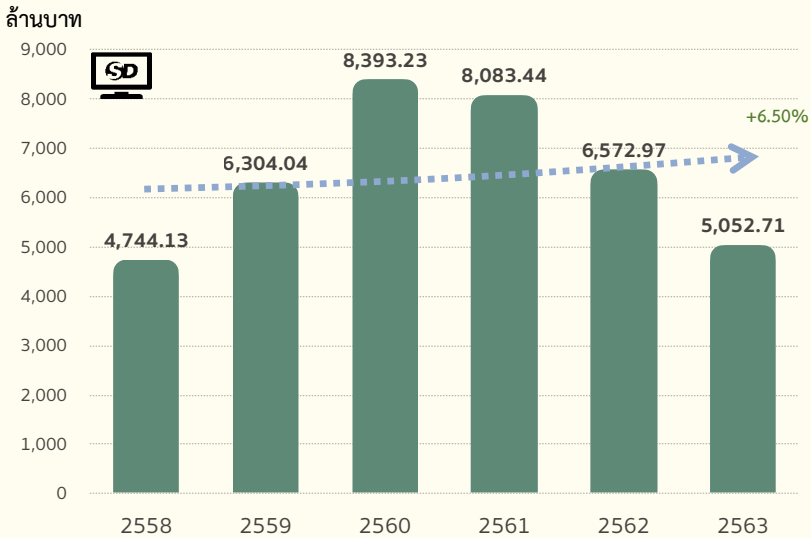
จากส่วนแบ่งตลาดของหมวดหมู่ข่าวสารและสาระในรอบบัญชีปี 2563 มูลค่าตลาดประมาณ 1,224.46 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.77 หากพิจารณาข้อมูลแนวโน้มของรายได้ที่ผู้ประกอบการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในแต่ละรอบบัญชี จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย โดยหากเทียบจากรอบบัญชี 2558 ถึงรอบบัญชี 2563 จะพบว่ามีสัดส่วนรายได้ลดลงร้อยละ 3.34



ภาพที่ 7 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ประกอบการ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ
ที่มา : คำนวณจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

1.3.3 หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard definition : SD)

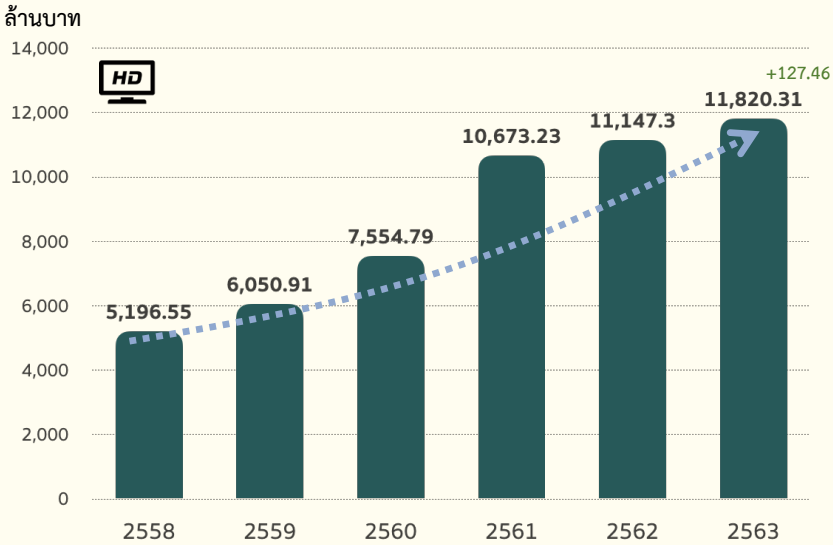
จากส่วนแบ่งตลาดของหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติในรอบบัญชีปี 2563 มูลค่าตลาดประมาณ 5,052.71 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 27.92 หากพิจารณาข้อมูลแนวโน้มของรายได้ที่ผู้ประกอบการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในแต่ละรอบบัญชีจะเห็นได้ว่า แม้แนวโน้มรายได้จะลดลงนับตั้งแต่รอบบัญชีปี 2561 แต่หากเทียบจากรอบบัญชี 2558 จนถึงรอบบัญชี 2563 จะพบว่ามีส่วนรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.50



ภาพที่ 8 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ประกอบการ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD)
ที่มา : จำนวนจากข้อมูลของผู้ประกอบกิจการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

1.3.4 หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High definition : HD)

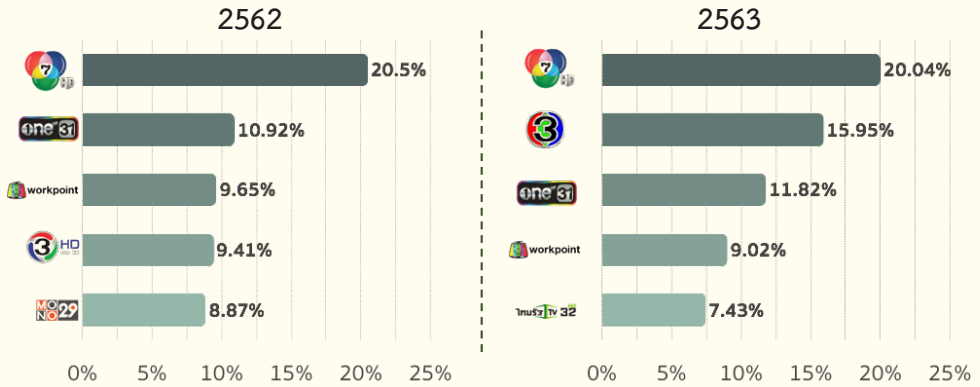
จากส่วนแบ่งตลาดของหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูงในรอบบัญชีปี 2563 มูลค่าตลาดประมาณ 11,820.31 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดที่ร้อยละ 65.31 และเป็นหมวดหมู่เดียวที่ไม่มีผู้ออกจากตลาด ซึ่งหากพิจารณาข้อมูลแนวโน้มของรายได้ที่ผู้ประกอบกิจการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในแต่ละรอบบัญชีจะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในทุกๆ ปี และหากเทียบจากรอบบัญชี 2558 จนถึงรอบบัญชี 2563 จะพบว่ามีสัดส่วนรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 127.46



ภาพที่ 9 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ประกอบการ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) **ที่มา :** คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

จากจำนวนข้อมูลแนวโน้มของรายได้ใน 4 หมวดหมู่ช่องรายการข้างต้นเห็นได้ว่า แนวโน้มการเติบโตของรายได้ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง มีแนวโน้มการเติบโตสูงที่สุด และขณะเดียวกัน ในรอบบัญชีปี 2563 พบว่าในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว ไม่ปรากฏรายได้ จากการให้บริการของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้งนี้ หากพิจารณา ผู้เล่นเป็นผู้ประกอบกิจการเพื่อให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการ ทุกรายได้ในตลาด จะพบว่าผู้ประกอบกิจการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 5 ลำดับ ได้แก่ ช่อง 7HD (หมายเลข 35) รองลงมาคือ ช่อง 3HD (หมายเลข 33) ช่อง One (หมายเลข 31) ช่อง Workpoint TV (หมายเลข 23) และช่องไทยรัฐทีวี (หมายเลข 32) ตามลำดับ

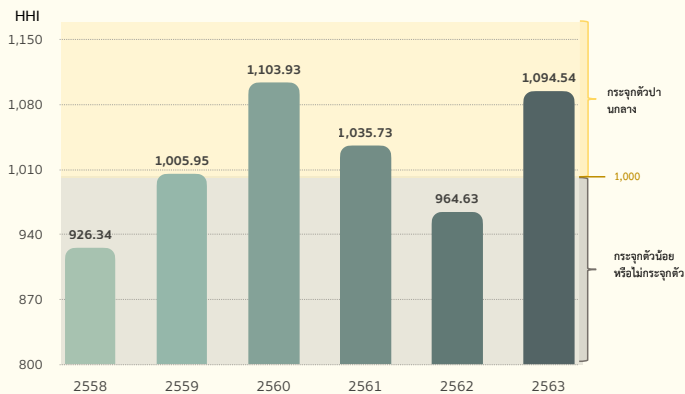
อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบรอบบัญชีปี 2562 และ 2563 เฉพาะส่วนแบ่งใน 5 ลำดับแรก พบว่า ช่อง 7HD (หมายเลข 35) ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงที่สุดทั้งสองรอบปี โดยมีส่วนแบ่งตลาดทั้งสองรอบปีประมาณร้อยละ 20



ภาพที่ 10 : แสดงสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดผู้ประกอบการโทรทัศน์ รอบบัญชี 2562 - 2563
ที่มา : จำนวนจากข้อมูลผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

1.4 ระดับการแข่งขัน เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดัล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ปี 2563 มีค่า 1,094.54 จะเห็นว่า กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง (ระหว่าง 1,000 - 1,800) โดยปี 2563 มีแนวโน้มการกระจุกตัวของตลาดเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนหน้าเล็กน้อย

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมของตลาดประกอบกับส่วนแบ่งตลาดซึ่งคำนวณจากรายได้ ยังถือได้ว่ากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังไม่มีผลกระทบจากผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง



ภาพที่ 11 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2558 - 2563

ที่มา : จำนวนจากข้อมูลผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

เพื่อประโยชน์ในการประเมินสภาพการแข่งขันของบริการกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องประกอบกับการประเมินระดับการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ สำนักงาน กสทช. จึงวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative factors) โดยพิจารณาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) และ การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มของการแข่งขัน (Market structure and tendency towards competition) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปี 2563 และปี 2564 ดังนี้

2.1 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry)

2.1.1 ด้านกฎหมายและนโยบายภาครัฐ (Legal and Government policy) การเข้ามาเป็นกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จะต้องได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และใบอนุญาตประกอบกิจการตามลักษณะและประเภทที่กำหนดไว้โดยพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบกิจการภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรายใหม่ จึงขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ตามกฎหมายและนโยบาย กสทช. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่อนุญาตและกำกับดูแลโดยตรง ดังนี้ การเกิดขึ้นของผู้ประกอบกิจการรายใหม่จึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยเสรีและเป็นไปตามกลไกของตลาดจึงทำให้ตลาดมีลักษณะการแข่งขันแบบมีผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) นอกจากนี้ การออกจากตลาดยังถูกกำหนดเงื่อนไขที่ผูกพันด้วยหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การชำระค่าธรรมเนียมการปฏิบัติตามเงื่อนไขในการคุ้มครองผู้บริโภค จึงถือได้ว่าอุปสรรคด้านกฎหมายเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเข้าสู่ตลาดของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

2.1.2 ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนการบริโภค (Switching costs) แม้ว่ากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะเป็นกิจการที่เพิ่งได้รับอนุญาตเพื่อให้บริการในระยะเวลาไม่นาน (เริ่มบริการในปี 2556) แต่โดยสภาพการรับรู้ของผู้ชมตลอดจนผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงของการให้บริการมานาน อาทิ ช่อง 7HD (หมายเลข 35) หรือช่อง 3HD (หมายเลข 33) ซึ่งล้วนแต่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนาล็อกอยู่เดิม ดังนั้น ผู้ให้บริการเดิมทั้งแอนาล็อกและกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์

ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรายใหม่นับแต่ปี 2556 จึงมีฐานลูกค้าในลักษณะที่ชื่นชอบหรือติดตามในช่อง (Brand loyalty) ในจำนวนที่มากโดยสังเกตได้จากสัดส่วนของเรตติ้ง (TV Rating) ในปัจจุบัน ซึ่งสัดส่วนเรตติ้งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการกำหนดรายได้ของผู้ประกอบกิจการในอุตสาหกรรม (การได้เรตติ้งสูงย่อมส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น) การที่ผู้ประกอบกิจการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดและจะดำเนินธุรกิจโดยมีสภาพคล่องได้หรือไม่จำเป็นต้องช่วงชิงเรตติ้งจากผู้ให้บริการรายเดิมให้ได้มากที่สุด การช่วงชิงเรตติ้งหรือกลุ่มลูกค้าเดิมจึงเป็นต้นทุนประการหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

2.2 การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน (Market structure and tendency towards competition)

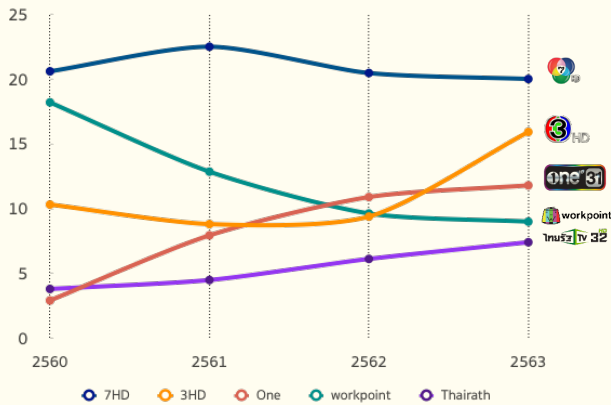
การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน เป็นการพิจารณาปัจจัยเชิงคุณภาพประการหนึ่ง ซึ่งในการวิเคราะห์ของรายงานฉบับนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงจากพฤติกรรมการแข่งขันที่แท้จริงในอุตสาหกรรม โดยอ้างอิงแนวทางวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมใน 5 ปีข้างหน้าด้วย Porter's Five Forces Model ดังนี้

2.2.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮร์ฟินดahl - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ปี 2563 ซึ่งมีค่า HHI 1,094.54 เห็นได้ว่ากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง ซึ่งถือได้ว่าในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 5 ลำดับแรก โดยพิจารณาย้อนหลังเป็นระยะเวลา 5 ปี (รอบบัญชี 2559 - 2563) เพื่อพิจารณาถึงพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาด (Market share development) จะพบว่าสัดส่วนของผู้นำตลาด ได้แก่ ช่อง 7HD (หมายเลข 35) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของตลาด โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลังนับแต่รอบบัญชีปี 2559 จะไม่พบการเปลี่ยนแปลงของผู้นำตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งตลาดของช่อง 7HD (หมายเลข 35) ยังคงรักษาสถานะของสัดส่วนตลาดประมาณร้อยละ 20

โดยไม่มีพัฒนาการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาสัดส่วนตลาดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลรายอื่น ไม่พบว่ารายใดมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงสัดส่วนจนเป็นผู้นำตลาดรายใหม่อย่างเห็นได้ชัด จึงพิจารณาในเบื้องต้นได้ว่ากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังมีการแข่งขันอยู่ในระดับที่เหมาะสม และยังไม่มีความจำเป็นที่จะปรับเปลี่ยนและพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาดจนนำไปสู่การมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดในอนาคต



ภาพที่ 12 : แสดงพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์

ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 5 ลำดับแรก ระหว่างรอบบัญชีปี 2560 - 2563

ที่มา : จำนวนจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

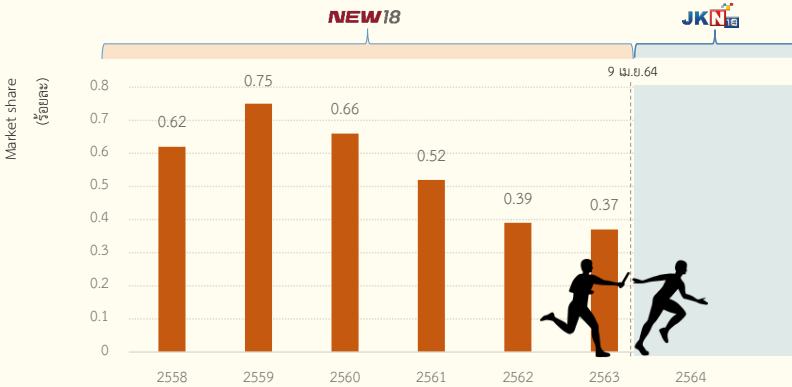
นอกเหนือจากการพิจารณาปัจจัยจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดแล้ว หากพิจารณาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องระหว่างปี 2563 – 2564 พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของอุตสาหกรรม ดังนี้

(1) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจ ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยระยะยาว อาทิ การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) การคืนใบอนุญาตตามคำสั่งหัวหน้าคสช.ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ดังนี้ จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินโดยเฉพาะในหมวดหมู่ธุรกิจหลายรายจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรเพื่อรองรับการปรับตัว ดังนี้

(1.1) การรวมธุรกิจระหว่างบริษัท ดีเอ็น บีรอดคาสท์ จำกัด และบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีบริษัท ดีเอ็น บีรอดคาสท์ จำกัด ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ช่องนิว18 (หมายเลข 18)²⁷ ขายหุ้นสามัญทั้งหมดจากกลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมให้บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2564²⁸ จึงเป็นผลให้บริษัท ดีเอ็น บีรอดคาสท์ จำกัด มีสถานะเป็นบริษัทย่อยๆ ของบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ จากกรณีการรวมธุรกิจระหว่างกันของช่องนิว 18 (หมายเลข 18) และบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) จะส่งผลให้บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย (มหาชน) มีอำนาจในการบริหารงานทางธุรกิจของช่องนิว 18 (หมายเลข 18) ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อช่องเป็น ช่องเจเคเอ็น 18 (หมายเลข 18) ก็ตาม แต่ในการดำเนินการดังกล่าวฯ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เนื่องจากเมื่อพิจารณาข้อมูลสภาพการแข่งขันของตลาดพบว่า ในรอบบัญชีก่อนที่จะดำเนินการซื้อขายนั้น ช่องนิว18 (หมายเลข 18) มีส่วนแบ่งตลาดที่ประมาณร้อยละ 0.37 ของรายได้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทั้งหมด อีกทั้ง ยังไม่มีแนวโน้มการพัฒนาของรายได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ และบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย (มหาชน) ในฐานะผู้ซื้อหุ้นมิได้เป็นผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่อยู่ในตลาดเดียวกัน ดังนั้น การรวมธุรกิจจึงยังไม่มีผลกระทบต่อการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด

²⁷ บริษัทแม่ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ สำหรับกิจการไม่ใช่คลื่นความถี่ (Service provider) 2 ราย ได้แก่ บริษัท เจเคเอ็น แชนเนล จำกัด (JKN CH) และบริษัท เจเคเอ็น นิวส์ จำกัด (JKN NEWS)

²⁸ หนังสือแจ้งกรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเกี่ยวกับการเข้าลงทุนในบริษัท ดีเอ็น บีรอดคาสท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการโทรทัศน์ ช่องนิว 18 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 2) ที่ JKNGB-003-04/2564 ลงวันที่ 9 เมษายน 2564, www.set.or.th



ภาพที่ 13 : แสดงพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาดของช่อง New18
ระหว่างรอบบัญชีปี 2558 - 2563

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

(1.2) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปรับโครงสร้างธุรกิจ

การปรับโครงสร้างของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 2 ช่อง ได้แก่ ช่อง ONE (หมายเลข 31) และช่อง GMM25 (หมายเลข 25) ได้ดำเนินการแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการบริหารที่อาจมีผลเกี่ยวเนื่องกับการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของช่อง GMM 25²⁹

โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นโดยดำเนินการให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม โฮลดิ้ง แชนแนล จำกัด “GMMHD” เข้าซื้อหุ้นในบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด “GMM25”³⁰ จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด “GMMCH”³¹ จากผู้ถือหุ้นเดิมของ GMM25 ในสัดส่วนร้อยละ 100 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด โดยทั้งนี้ ภายหลังจากการซื้อขายหุ้น

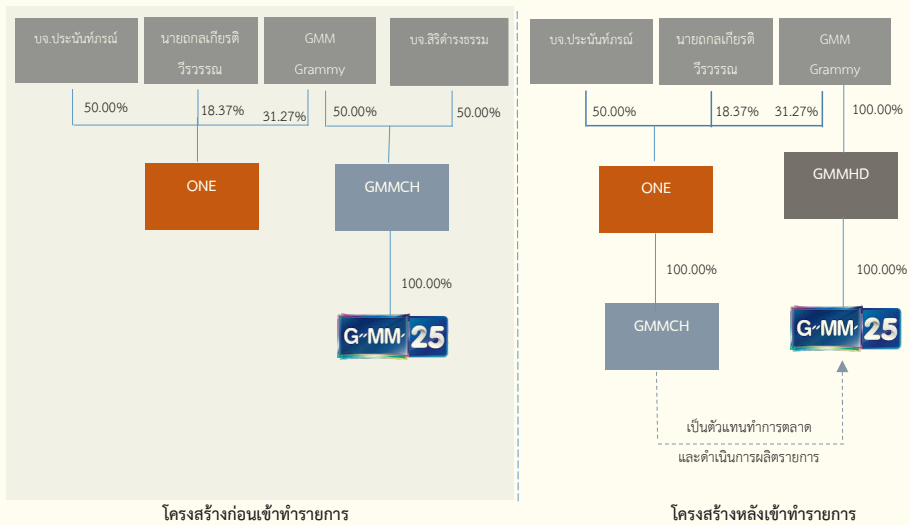
²⁹ หนังสือแจ้งกรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่าย/การได้มา/การให้การช่วยเหลือด้านการเงิน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ Grammy 015/2563 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563, www.set.or.th

³⁰ ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจระดับชาติ หมดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ (SD)

³¹ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด ถือหุ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) สัดส่วนร้อยละ 50 และบริษัท สิริดำรงธรรม จำกัด สัดส่วนร้อยละ 50%

จะส่งผลให้ GMMHD (ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีอำนาจในการบริหารงาน GMM25 ภายใต้การบริหารผ่าน GMMHD ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564

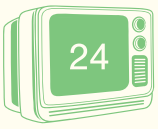
แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่า GMM25 จะเป็นบริษัทย่อยของ GMMHD จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้น แต่สำหรับสิทธิในการจัดหาลูกค้าเพื่อเช่าเวลาดำเนินรายการ การรับจ้างผลิต หรือร่วมผลิตและการจำหน่ายเวลาโฆษณาทั้งหมดที่เป็นสิทธิของช่อง GMM25 โดย GMM25 ไม่สามารถจัดหาลูกค้า ผลิตรายการหรือร่วมผลิตรายการด้วยตัวเองหรือผ่านบุคคลอื่น นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 จนสิ้นสุดใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบุดิจิทัล (24 เมษายน 2572) ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวเป็นหน้าที่ตามสัญญาแต่งตั้งตัวแทนการตลาดสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25³²



ภาพที่ 14 : แสดงการเปลี่ยนโครงสร้างบริหารงานของช่อง GMM25

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

³² สรุปสาระสำคัญของสัญญาแต่งตั้งตัวแทนการตลาดสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 ตามหนังสือแจ้งกรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรื่อง แจ้งมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทเกี่ยวกับการจำหน่าย/การได้มา/การให้การช่วยเหลือด้านการเงิน ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ Grammy 015/2563 ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน 2563, www.set.or.th

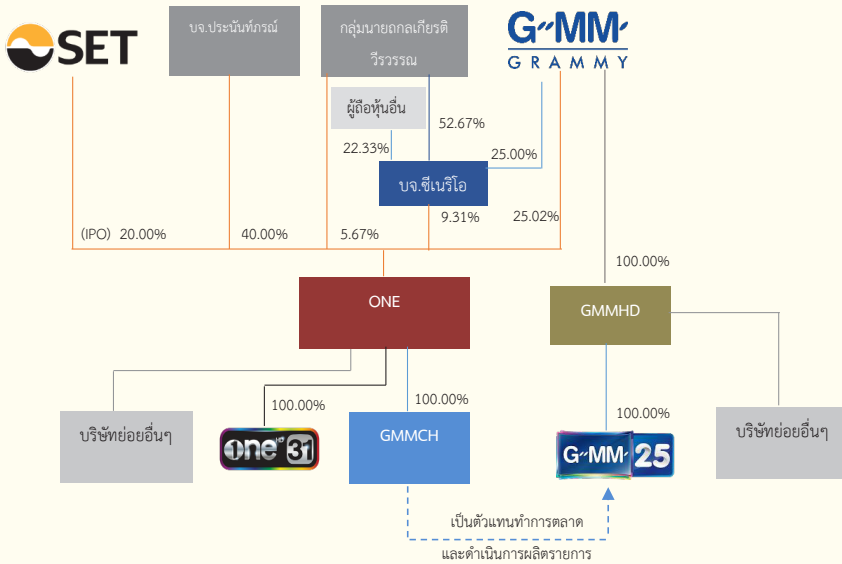


- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริหารของช่อง ONE 31 บริษัท วันสามสิบเอ็ด จำกัด เป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจระดับชาติ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) และเป็นบริษัทย่อยของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (ONE) ซึ่งต่อมาภายหลังจากที่บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการปรับโครงสร้างการบริหารของช่อง GMM25 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว³³ บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริหารโดยนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในนามของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) (ONEE) โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม 2564 และเสนอขายหุ้นสามัญต่อประชาชนเป็นครั้งแรก (IPO) ในสัดส่วนร้อยละ 20 ของทุนชำระแล้วทั้งหมด นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างดังกล่าวเป็นการมุ่งเน้นให้บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นผู้นำ (Flagship) ของธุรกิจผลิตคอนเทนต์ประเภทละคร ซีรีส์ และรายการที่มุ่งเน้นการออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลโดยผ่านสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจของบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด³⁴ ได้แก่ ช่อง ONE31 (หมายเลข 31) และช่อง GMM25 (หมายเลข 25)³⁵

³³ ซื้อหุ้นบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล โฮลดิ้ง จำกัด รวมถึงบริษัทในเครือ โดยมีผลวันที่ 1 มกราคม 2564

³⁴ มติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1/2564 เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2564, www.set.or.th

³⁵ บริหารผ่านสัญญาแต่งตั้งตัวแทนการตลาด

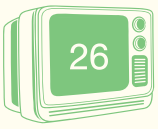


ภาพที่ 15 : แสดงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริหารงานช่อง ONE31 และช่อง GMM25
ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารของกลุ่มบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ดังกล่าว ทั้งสองกรณีดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่า บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำ (Flagship) ของธุรกิจผลิตคอนเทนต์โดยผ่านทางบริษัทลูก และบริษัทกิจการร่วมค้าทางธุรกิจฯ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการให้บริการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งการดำเนินการในลักษณะดังกล่าวหากวิเคราะห์ในประเด็นด้านการแข่งขันทางธุรกิจแล้ว เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงทุนและโครงสร้างภายในของธุรกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการประกอบดำเนินธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารดังกล่าว ไม่ปรากฏการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ถือหุ้นหรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่เดิมที่อาจก่อให้เกิดการลด เพิ่ม หรือจำกัดการแข่งขันหรือเป็นการผูกขาดการแข่งขัน

(2) การกำหนดตำแหน่งของตนเองให้สอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย

จากลักษณะของกิจการโทรทัศน์ในอดีตที่มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรม ทำให้การนำเสนอรายการโทรทัศน์เป็นการสื่อสารในภาพกว้าง (Mass media) ที่มุ่งเน้นการดึงดูดผู้ชมได้ทุกเพศ ทุกวัย แต่เมื่อเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป



ประกอบกับจำนวนผู้ให้บริการทั้งในและนอกอุตสาหกรรมมีเพิ่มขึ้น การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในลักษณะสื่อสารในภาพกว้าง (Mass media) จึงไม่อาจตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ให้บริการรายใหม่จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแข่งขันเป็นลักษณะของการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม (Segmented media) และผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ได้กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองโดยมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิ ช่อง Workpoint TV เน้นการนำเสนอสาระบันเทิงและเกมโชว์ ช่อง MONO 29 เน้นการนำเสนอภาพยนตร์ ซึ่งจากการนำเสนอในลักษณะของ Segmented media ดังกล่าว จึงทำให้เกิดภาพจำในเนื้อหารายการและอาจพัฒนาไปสู่การเป็น Brand loyalty ซึ่งจะมีส่วนในการเพิ่มจำนวนผู้รับชมได้มากยิ่งขึ้น

การกำหนดตำแหน่งของตนเอง (Market positioning) ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมโทรทัศน์จึงเป็นกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่สามารถส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจให้อุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน ซึ่งจากการติดตามสภาพตลาดพบว่าผู้ประกอบกิจการในหลายรายเริ่มที่จะมีการกำหนด Market positioning ของตนเองโดยแบ่งเป็น ลักษณะเด่นๆ ที่สังเกตจากการปรับรูปแบบธุรกิจในปี 2563 - 2564 ดังนี้

(2.1) มุ่งเน้นในด้านข่าวสารและสาระ แม้ว่าในปัจจุบัน กสทช. จะมีการกำหนดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยกำหนดให้มีหมวดหมู่ข่าวสารและสาระซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการจำนวน 3 รายได้แก่ ช่อง TNN16 (หมายเลข 16) ช่อง JKN18 (หมายเลข 18) และช่องเนชั่น (หมายเลข 22) แต่จากการติดตามสภาพตลาดพบว่าผู้ประกอบกิจการในหลายรายมีการมุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาสาระด้านข่าวสารและสาระ โดยยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ดังนี้

| ช่อง | ตัวอย่างรายการ ที่ได้รับความนิยม | รูปแบบการนำเสนอ |
|---|-------------------------------------|---|
|  | สนามข่าว 7 สี | พัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวในลักษณะของ VDO wall ควบคู่กับ Virtual studio ³⁶ |
|  | เรื่องเล่าเช้านี้ | มุ่งเน้นการดำเนินรายการข่าวในลักษณะการเล่าข่าว โดยจุดเด่นที่การนำเสนอของผู้ดำเนินรายการข่าว ³⁷ |
|  | ไทยรัฐนิวส์โชว์ | นำเสนอด้วยภาพจำลองเหตุการณ์ (Immersive graphic) ควบคู่กับประเด็นของข่าวที่เป็นประเด็นที่สังคมสนใจ ³⁸ |
|  | ทูบโตะข่าว | นำเสนอประเด็นข่าวที่สังคมสนใจ และเน้นการนำเสนอแบบเข้าถึงกลุ่มผู้ชม ³⁹ |
|  | ข่าวข้น คนข่าว | เปลี่ยนทีมบริหารและผู้ประกาศข่าวโดยวางสถานะเป็น “สถาบันสื่อมืออาชีพ” ⁴⁰ |

ตารางที่ 6 : แสดงตัวอย่างช่องลักษณะการปรับตัวเพื่อกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นข่าวสารสาระ

ถึงแม้ว่าการแข่งขันในการกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจด้านข่าวสารสาระจะเป็นจุดที่ดึงดูดความน่าสนใจให้กับผู้รับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แต่ในการแข่งขันดังกล่าวยังสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ถึงระดับกลุ่มย่อยซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนโดยการแบ่งตามช่วงเวลาต่างๆ ในการออกอากาศ อาทิ ข่าวเช้า ข่าวเที่ยง ข่าวเย็น และข่าวภาคค่ำ และยังรวมถึงการกำหนดวาระของข่าวในแต่ละช่วงเวลาการออกอากาศให้สอดคล้องต่อความสนใจของผู้ชม

(2.2) มุ่งเน้นในด้านบันเทิง จากการติดตามสภาพตลาดโดยสำรวจจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินงานและกลยุทธ์ของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลพบว่าผู้ประกอบกิจการหลายรายมุ่งเน้นในการพัฒนา

³⁶ <https://www.prachachat.net/marketing/news-659937>, 30 เมษายน 2564

³⁷ <https://www.prachachat.net/marketing/news-667660>, 12 พฤษภาคม 2564

³⁸ <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2104947>, 31 พฤษภาคม 2564

³⁹ https://www.amarintv.com/news/detail/79931?utm_source=line&utm_medium=feed&utm_campaign=default, 14 พฤษภาคม 2564

⁴⁰ <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/943671>, 15 มิถุนายน 2564

เนื้อหารายการ (Content) ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเนื้อหาเอง จ้างผลิตหรือการจัดการลิขสิทธิ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชม และนอกจากนี้ยังเป็นการวางเป้าหมายในการพัฒนาเนื้อหารายการ ไปยังช่องทาง (Platform) ต่างๆ ทั้งที่เป็นของตนเองและเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในการดำเนินงานและมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหารายการ โดยเน้นด้านบันเทิง ยกตัวอย่าง ดังนี้

| ช่อง | ประเภทรายการ ที่ได้รับความนิยม | รูปแบบการนำเสนอ |
|---|-----------------------------------|--|
|  | ละคร | มุ่งเน้นการนำเสนอกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด โดยในปี 2564 เริ่มผลิตรายการร่วมกับ บมจ. เทโร เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ⁴¹ |
|  | ละคร | มุ่งเน้นนำเสนอกลุ่มเป้าหมายในเขตเมือง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นขยายช่องทางไปยัง Platform อื่นทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้แนวคิด Single content multiple platform ⁴² |
|  | ละคร | มุ่งเน้นนำเสนอกลุ่มเป้าหมายในเขตเมืองที่มีเนื้อหาเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานในลักษณะของ Modern mass รวมถึงขยายช่องทางออกอากาศผ่าน Platform อื่นทั้งในและต่างประเทศ ⁴³ |
|  | ภาพยนตร์/ซีรีส์ | ปรับรูปแบบผลิตละครและซีรีส์ และแต่งตั้งคุณธัญญา วชิรบรรจง เป็นประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตรายการของบริษัทในเครือ ⁴⁴ |
|  | เกมโชว์/วาไรตี้ | มุ่งเน้นผลิตรายการและขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ ในต่างประเทศ ^{45,46} |

ตารางที่ 7 : แสดงตัวอย่างช่องลักษณะการปรับตัวเพื่อกำหนดตำแหน่งทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นด้านบันเทิง

⁴¹ https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_6025913, 25 กุมภาพันธ์ 2564

⁴² <https://www.prachachat.net/marketing/news-568641>, 7 ธันวาคม 2563

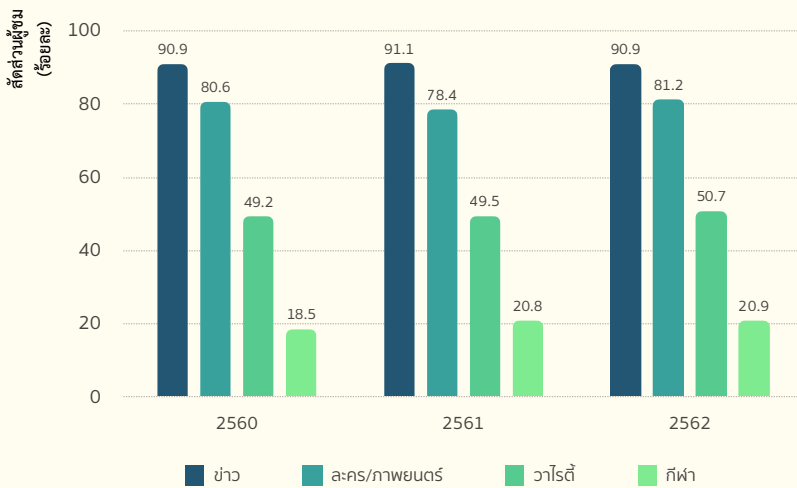
⁴³ <https://positioningmag.com/1308456>, 1 ธันวาคม 2563

⁴⁴ <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2030804>, 11 กุมภาพันธ์ 2564

⁴⁵ <https://mgronline.com/business/detail/9640000027470>, 22 มีนาคม 2564

⁴⁶ <https://www.brandbuffet.in.th/2021/02/workpoint-sell-format-license-the-wall-duet/>, 17 กุมภาพันธ์ 2564

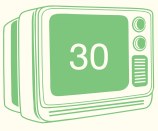
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการกำหนดตำแหน่งธุรกิจของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายผู้ชมของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแล้ว การกำหนดในลักษณะของเนื้อหารายการโดยมุ่งเน้นด้านข่าวสารสาระและด้านบันเทิงเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับผลการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนในปี 2560, 2561 และ 2562 ซึ่งดำเนินการสำรวจครัวเรือนทั่วประเทศไทยโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับสำนักงาน กสทช. พบว่า ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ที่นิยมรับชมคือ เนื้อหาประเภทข่าว ละคร/ซีรีส์ วาไรตี้ และกีฬา ตามลำดับ



ภาพที่ 16 : แสดงร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ








(3) การสร้างสนามแข่งขันใหม่ในธุรกิจ Digital platform







จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ปัจจุบันมีบริการในลักษณะเดียวกับกิจการโทรทัศน์ อาทิ Digital platform ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการเกิดขึ้นของบริการดังกล่าวอาจมีส่วนในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้รับชมกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจากรูปแบบและลักษณะของบริการที่สามารถทดแทนได้ในสายตาของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากรูปแบบและลักษณะของบริการดังกล่าวองค์ประกอบหลักของบริการคือเนื้อหารายการ (Content) จึงทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสามารถทำการตลาดในลักษณะเข้าไปให้บริการเองหรือร่วมมือทางธุรกิจเพื่อให้บริการได้ ดังนี้



(3.1) การร่วมให้บริการกับ Digital Platform ที่ได้รับ

ความนิยมในประเทศไทย เช่น Facebook Youtube Twitter Tik-tok Instagram เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะการให้บริการของแต่ละ Platform มีความแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน และหากพิจารณาแล้ว Platform ที่มีลักษณะของบริการที่สามารถทดแทนได้ใกล้เคียงที่สุด (ลักษณะเน้นการรับชม Content) คือ Youtube ดังนั้น จึงทำการสำรวจข้อมูลผู้ให้บริการที่เป็นผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลซึ่งเป็นบัญชีที่มีเนื้อหาหลักหรือที่ได้รับการยืนยันอย่างทางการ (Official) ดังนี้

| Logo | Channels | Subscribers (Millions) | Video Views (Millions) |
|---|-------------------|---------------------------|---------------------------|
|  | TNN Online | 3.63 | 2.11 |
|  | JKN18 | 0.74 | 0.17 |
|  | NationTV22 | 3.18 | 1.33 |
|  | WorkpointOfficial | 34.3 | 31.42 |
|  | True4U | 2.87 | 0.88 |
|  | GMM25Thailand | 12.5 | 7.86 |
|  | ช่อง8 : Thaich8 | 13..2 | 7.32 |
|  | Mono28 | 0.59 | 0.14 |
|  | 9 MCOT Official | 2.36 | 0.88 |

| Logo | Channels | Subscribers (Millions) | Video Views (Millions) |
|---|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
|  | One31 | 30.9 | 24.68 |
|  | Thairath Online | 12.4 | 9.22 |
|  | Ch3Thailand | 29.3 | 21.55 |
|  | AMARIN TV : อมรินทร์ทีวี | 13.4 | 11.93 |
|  | CH7HD | 13.1 | 9.61 |
|  | PPTV HD 36 | 4.13 | 1.43 |

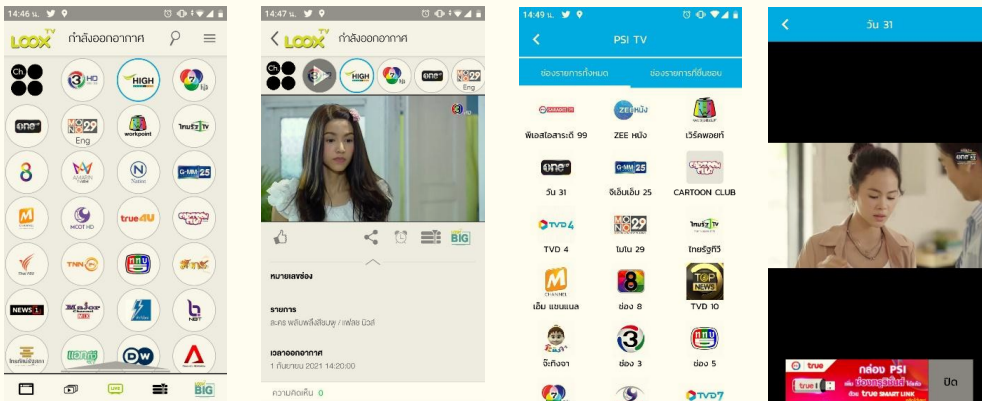
ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนสมาชิก (Subscribers) และยอดรับชมวีดีโอ (Video View) บน Youtube ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่มา : <https://socialblade.com/youtube/top/country/th>, สํารวจข้อมูลวันที่ 1 กันยายน 2564

(3.2)การร่วมให้บริการกับ Digital platform ในลักษณะของ VoD รายอื่นๆ เช่น การร่วมให้บริการในรูปแบบเป็นกลุ่มช่องที่สามารถรับชมใน Platform ต่างๆ ทั้งแบบมีค่าบริการและไม่มีค่าบริการ และการให้บริการทั้งรูปแบบเป็นไปตามผังรายการ (Linear) และตามความต้องการของผู้ชม (VoD) ตัวอย่างดังนี้

| ผู้ให้บริการ Digital platform | เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่สามารถรับชมได้ |
|-------------------------------|--|
| | รับชมตามผังรายการได้ทุกช่อง |
| | รับชมตามผังรายการได้ทุกช่อง |
| | รับชมตามผังรายการได้ทุกช่อง |
| | รับชมตามผังรายการได้บางช่อง (ยกเว้น ช่อง PPTV (หมายเลข 36)) |
| | รับชมเนื้อหารายการบางช่องและประเภท เช่น คลิปสั้น รายการวาไรตี้ เกมโชว์ ละคร เป็นต้น |

ตารางที่ 9 : แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการ Digital platform ที่สามารถรับชมเนื้อหา
รายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



ที่มา : จากการทดลองใช้งานผ่าน Application ณ วันที่ 1 กันยายน 2564



ภาพที่ 17 : แสดงตัวอย่างการใช้บริการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
ผ่านผู้ให้บริการ Digital platform

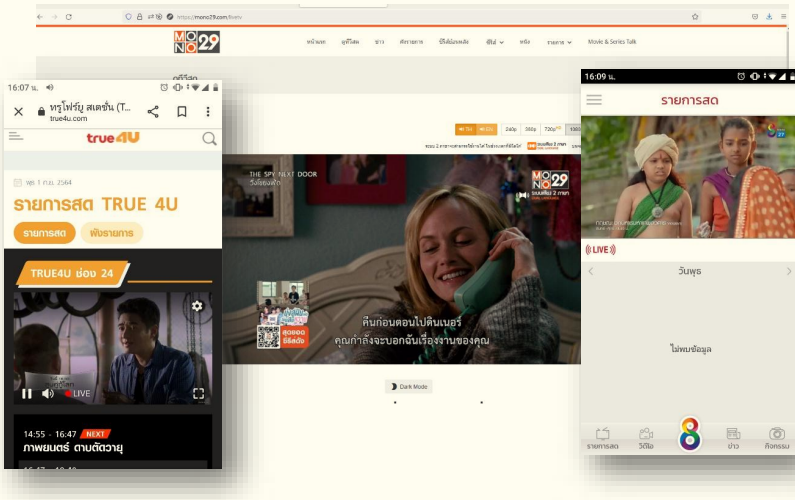
ที่มา : จากการทดลองใช้งานผ่าน Application Loox TV และ PSI Fixit
ณ วันที่ 1 กันยายน 2564

(3.3) การให้บริการ Digital platform ของตนเอง คือ การให้บริการโดยการบริหารจัดการช่องทางต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเกือบทุกรายมีการเปิดให้บริการ Application ทั้งในรูปแบบ iOS หรือ Android เพื่อให้ผู้รับชมสามารถเข้าถึงช่องโทรทัศน์ของตนเอง รวมถึงการให้บริการผ่านหน้า Website ของตนเอง โดยนอกจากนี้ ยังมีการจัดทำ Application ในรูปแบบพิเศษเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการเฉพาะ (Exclusive Content) ทั้งแบบมีและไม่มีอัตราค่าบริการ ดังมีตัวอย่าง ดังนี้

| Logo | ชื่อบริการ | รูปแบบบริการ |
|--|-----------------|---|
|  | CH3Plus Premium | บริการ Digital platform ลักษณะ SVoD ในอัตรา 99 บาทต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับชมรายการสด (Live) รวมถึงรายการของช่อง 3 ที่ได้ออกอากาศแล้ว (VoD) และเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของช่อง 3 |
|  | Bugaboo Inter | บริการ Digital platform ในลักษณะ SVoD โดยแบ่งเป็นหลายอัตราค่าสมัคร (59 บาทต่อสัปดาห์, 199 บาทต่อเดือน, 379 บาทต่อ 3 เดือน, 479 บาทต่อ 6 เดือน และ 799 บาทต่อ 1 ปี) โดยออกอากาศทั้งละคร แบบ VoD และสามารถรับชมได้ทั่วโลก |

ตารางที่ 10 : แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ให้บริการ Digital platform ด้วยตนเอง (แบบมีค่าบริการ)

ที่มา : จากการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564



ภาพที่ 18 : แสดงตัวอย่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ให้บริการ Digital platform ด้วยตนเอง (แบบไม่มีค่าบริการ)

ที่มา : จากการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564

2.2.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

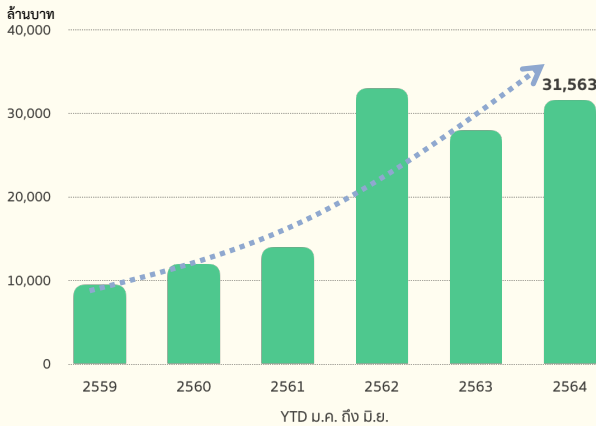
จากลักษณะของตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งมีสาเหตุมาจากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจากปัจจัยต่างๆ จึงทำให้การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้แข่งขันรายใหม่จะไม่สามารถเข้ามาได้จากอุปสรรคของกฎหมายและนโยบายภาครัฐ แต่การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่อาจเกิดขึ้นได้จากการเข้าลงทุนหรือการรวมธุรกิจ ซึ่งในตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในปี 2563 - 2564 นั้น มีการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่เพียง 1 ราย ได้แก่ บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้เล่นที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จากการให้บริการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์และบริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ อีกทั้งการเข้ามาของบริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บริการแทนบริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด และให้บริการในช่องหมายเลข 18 หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ที่มีสัดส่วนของมูลค่าตลาดน้อยที่สุด (ประมาณร้อยละ 6.77 ของมูลค่าตลาด) ดังนั้น จึงเห็นว่าการเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพการแข่งขันจากภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ไม่อาจมีผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์โดยรวมได้

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

หากพิจารณาความสัมพันธ์ของห่วงโซ่ในการให้บริการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะพบว่า ผู้ผลิตเนื้อหา - รายการ หรือผู้ผลิตโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นมีเดียเอเจนซีหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นลูกค้าหรือกลุ่มผู้ซื้อหลักในกิจกรรม ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงอำนาจต่อรองของลูกค้าในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จะพบว่า มี 2 ปัจจัยย่อยที่อาจมีผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ (Ad - Expenditure) ค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ (TV Rating) และเนื้อหารายการที่มีมูลค่า (Premium content) ดังนี้

(1) ค่าใช้จ่ายโฆษณา (Ad - Expenditure)

ค่าใช้จ่ายโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นรายได้หลักของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เนื่องจากเป็นเม็ดเงินหลักจากผู้ผลิตเนื้อหารายการหรือมีเดียเอเจนซี โดยมูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ดังกล่าวหากมีจำนวนมากสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าในปีนั้นๆ ย่อมมีรายได้เข้าอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ได้มาก ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลการใช้โฆษณาในเมืองไทย ของเดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในห้วงเวลาดังกล่าวมียอดรวมประมาณ 31,563 ล้านบาท และหากพิจารณายอดรวมในช่วงเวลาเดียวกันนับตั้งแต่ปี 2558 จะเห็นได้ว่ายอดรวมของเม็ดเงินค่าใช้จ่ายโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่ากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังเป็นกิจการที่ผู้ผลิตเนื้อหารายการ หรือมีเดียเอเจนซีให้ความสนใจและถือได้ว่าเป็นปัจจัยเชิงบวกต่ออุตสาหกรรม



ภาพที่ 19 : แสดงสัดส่วนของมูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาของกิจการ

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

(2) ความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ (TV Rating)

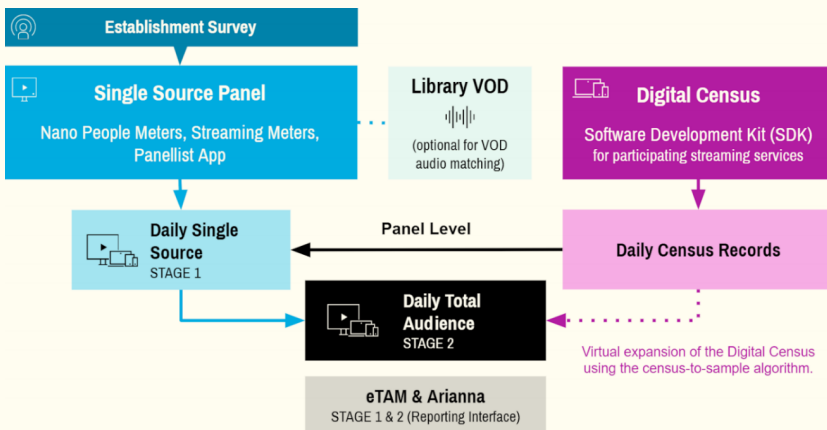
ค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ (TV Rating) ปัจจัยสำคัญประมาณหนึ่งในการกำหนดอัตราค่าโฆษณาของช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในแต่ละช่วงเวลา โดยค่าความนิยมการรับชมรายการโทรทัศน์นั้น ถูกกำหนดจากจำนวนของผู้ชมรายการในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น หากช่วงเวลาใดมีค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์สูงย่อมหมายถึงจำนวนการเข้าถึงผู้ชมรายการมีจำนวนมาก และนำไปสู่รายได้ในการโฆษณาสูงขึ้นอย่างมีความสัมพันธ์กัน จึงเป็นเหตุให้การกำหนดอัตราค่าโฆษณาของแต่ละช่องและช่วงเวลา (Rate card) นั้นมีความแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นสำคัญ

แม้ว่าในปัจจุบันการสำรวจค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลผ่านช่องทางต่างๆ จะมีผู้ดำเนินการในหลายราย อาทิ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด (PSI rating) บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด (AIS Play และ AIS Play box) แต่ความนิยมในการกำหนดความเหมาะสมของอัตราค่าโฆษณายังคงยึดจากผลการสำรวจของบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด (Nielsen) ดังนั้น อำนาจในการต่อรองอัตราค่าโฆษณาจึงมีส่วนขึ้นอยู่กับผลการสำรวจความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการที่ผ่านมา กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ มีการดำเนินการกำหนดมาตรฐานในการสำรวจ

ค่าความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยการกำหนดลักษณะและประเภทของใบอนุญาตของการให้บริการแบบประยุกต์ให้มีความครอบคลุมถึงการบริการสำรวจความนิยมในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์⁴⁷ ทั้งนี้ ในปี 2564 สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาระบบสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ โดยได้ดำเนินการจัดทำบันทึกข้อตกลงในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อดำเนินการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ร่วมกับสมาคมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ประเทศไทย)⁴⁸ มีวัตถุประสงค์ให้สมาคมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) ดำเนินการทำวิจัยในการวัดเรตติ้งโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ขยายหน่วยตัวอย่างการสำรวจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พัฒนาการวัดเรตติ้งโทรทัศน์ที่สามารถวัดความนิยมของรายการโทรทัศน์แบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross - Platform) รวมถึงการตรวจสอบงานวิจัยการทำการสำรวจจากผู้ตรวจสอบอิสระที่ได้รับการยอมรับในสากล

การดำเนินการของสำนักงาน กสทช. แม้ไม่เป็นการดำเนินการลดข้อจำกัดการผูกขาดการให้บริการของผู้ให้บริการสำรวจความนิยมรายการโทรทัศน์ได้ แต่จะเป็นการส่งเสริมให้การสำรวจความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลให้สามารถที่จะแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

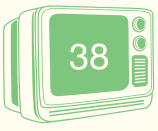


ภาพที่ 20 : แสดงกระบวนการจัดทำสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แบบ Cross - Platform

ที่มา : สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย)

⁴⁷ ประกาศ กสทช. เรื่อง กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557

⁴⁸ โดยอาศัยอำนาจตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562



2.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของห่วงโซ่ในการให้บริการของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตที่มีความสัมพันธ์กับบริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ได้แก่ ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งได้แก่ กองทัพบก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ กรมประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นการให้บริการภายใต้เงื่อนไขและนโยบายที่ถูกกำหนดโดย กสทช. ที่มุ่งเน้นการกระจายความครอบคลุมของสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอันเป็นการให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ การทำสัญญาระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการยังเป็นการทำสัญญาระยะยาวที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก รวมถึงการกำหนดอัตราค่าบริการที่จะต้องได้รับความเห็นชอบจาก กสทช.

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสภาพการแข่งขันในปี 2564 ยังพบว่า ผู้ให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหลายรายยังขาดจำนวนผู้ใช้งานโครงข่ายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อันเนื่องมาจากการขอคืนใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนั้น จึงพิจารณาได้ว่า ผู้ให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในฐานะซัพพลายเออร์ไม่อาจใช้อำนาจต่อรองช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันในภาพรวมได้

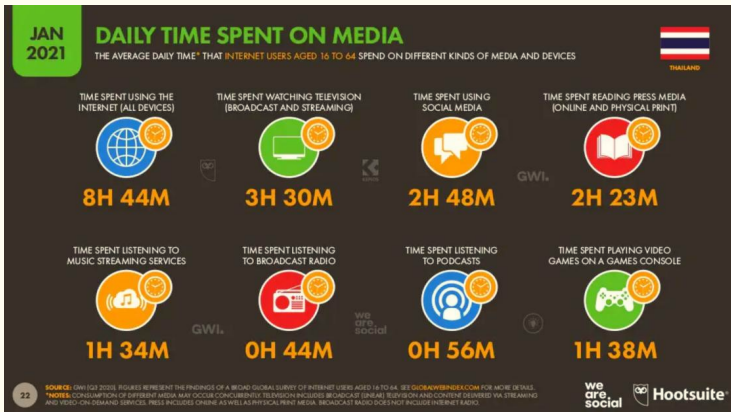
2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

จากผลการสำรวจ Global Digital 2021 ของ We Are Social และ Hootsuite ประจำปี 2564 ที่สำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างอายุ 16 ถึง 64 ปี ของประเทศไทย เกี่ยวกับการใช้เวลาต่อสื่อต่างๆ (Daily time spent on media) พบว่า กลุ่มผู้สำรวจใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นจำนวน 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน รองลงมาคือการใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์ (ทั้งแบบแพร่ภาพปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต) เป็นจำนวน 3 ชั่วโมง 30 นาที⁴⁹ ต่อวัน และเมื่อเทียบกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563⁵⁰ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจนิยมเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่องาน Social media ถึงร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ ใช้เพื่อกิจกรรมดูโทรทัศน์/

⁴⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

⁵⁰ <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>

ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ สัดส่วนร้อยละ 85.0 ดังนี้ จากผลการสำรวจทั้งสอง แสดงให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมของบริโภคในปัจจุบันมุ่งเน้นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นกิจกรรมหลัก ประกอบกับการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีต่างๆ ที่เป็นบริการ Digital platform ในลักษณะให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ลักษณะเดียวกับโทรทัศน์ อาทิ บริการในรูปแบบ VoD ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Youtube, Netflix, Disney+hotstar เป็นต้น ซึ่งบริการเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสินค้าทดแทนการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ ไม่ว่าจะเป็น การรับชมละครผ่าน Application ต่างๆ การรับชมข่าวผ่านคลิปสั้น การรับชมกีฬาผ่านเว็บไซต์เจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง

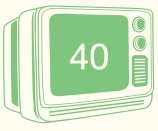


ภาพที่ 21 : แสดงผลการสำรวจ Daily time spent on media ของประเทศไทย

ที่มา : รายงานผลการสำรวจ Global Digital 2021 : Thailand We Are Social

และ Hootsuite

นอกจากนี้ จากการสำรวจลักษณะการให้บริการของ Digital platform ที่ให้บริการในประเทศไทย ยังพบว่ามียุทธศาสตร์ที่แตกต่างออกไปโดยบริการดังกล่าว แม้ว่าจะไม่ได้เข้ามาให้บริการในลักษณะเช่นเดียวกับกิจการโทรทัศน์โดยตรง แต่มีลักษณะเข้ามาแทนที่ลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยอาศัยจุดเด่นจากความหลากหลาย และรวดเร็วของการนำเสนอ จึงถือได้ว่าการบริการ Digital platform เป็นกิจการที่อาจเข้ามาทดแทนกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้ในอนาคต โดยมีตัวอย่างของบริการ ดังนี้



| logo | บริการ | รูปแบบบริการ | ลักษณะบริการโทรทัศน์ ที่อาจถูกทดแทน |
|---|----------|---|--|
|  | Youtube | รับชมคลิปสั้น เพลง ละคร วาไรตี้ เกมโชว์ รวมถึงถ่ายทอดสด | โทรทัศน์ที่มีเนื้อหาละคร วาไรตี้ เกมโชว์ |
|  | Twitter | Social network, บริการข้อมูล ข่าวสารทั้งข้อความและคลิป รวมถึงการถ่ายทอดสด | โทรทัศน์ที่มีเนื้อหาข่าวสาร |
|  | Facebook | Social network, บริการสื่อ ออนไลน์ คลิปสั้น รวมถึงการ ถ่ายทอดสด | โทรทัศน์ที่มีเนื้อหาวาไรตี้ เกมโชว์ |
|  | Line TV | รับชมภาพยนตร์ ละคร เกมโชว์แบบ VoD โดยไม่มี ค่าบริการสมาชิก | โทรทัศน์ที่มีเนื้อหาชมภาพยนตร์ ละคร วาไรตี้ เกมโชว์ |
|  | Netflix | รับชมภาพยนตร์ ซีรีส์แบบ VoD โดยมีค่าบริการ สมาชิก | โทรทัศน์ที่มีเนื้อหาชมภาพยนตร์ ซีรีส์ |

ตารางที่ 11 : แสดงตัวอย่างลักษณะบริการของผู้ให้บริการ Digital platform ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2

การให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

การให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ หมายถึง การให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่จาก กสทช. ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนผู้ให้บริการในบริการต่างๆ อาทิ บริการโทรทัศน์ทางสาย (โทรทัศน์ผ่านเคเบิล : Cable TV) บริการโทรทัศน์ไร้สาย (โทรทัศน์ดาวเทียม : Satellite TV) บริการโทรทัศน์ระบบโครงข่ายไอพี (ไอพีทีวี : IPTV)

1

โครงสร้าง

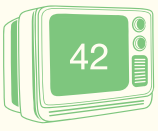
โครงสร้างของการให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ หรือบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) หากพิจารณาถึงภาพรวมของตลาดถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic) เนื่องจากมีผู้ให้บริการที่เป็นผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่มีความสามารถในการทดแทนกันได้

1.1 ลักษณะบริการและผู้ให้บริการ

ช่องรายการสำหรับกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ หากแยกตามลักษณะการให้บริการตามหลักเกณฑ์ของ กสทช.⁵¹ สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) บริการโทรทัศน์ที่เป็นกรทั่วไประยะยาว 2) บริการโทรทัศน์ประเภทข่าวทั่วไปหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน 3) บริการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เยาวชน ครอบครัวฯ 4) บริการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาฯ 5) บริการโทรทัศน์ประเภทกีฬา การท่องเที่ยว หรือส่งเสริมสุขภาพ และ 6) บริการโทรทัศน์ประเภทปกิณกะบันเทิง และอื่นๆ

ทั้งนี้ จากลักษณะของเนื้อหาที่ออกอากาศตามตามที่กำหนดในประกาศของ กสทช. แล้วหากพิจารณาจากที่มาของเนื้อหาในทุกๆ ช่องทางการออกอากาศภายใต้เงื่อนไขของใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ สามารถจำแนกตามที่มาของเนื้อหาเป็นลักษณะของรายการที่แตกต่างกัน ดังนี้

⁵¹ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดหมวดหมู่และการจัดลำดับบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ พ.ศ. 2556



(1) **รายการที่ผลิตด้วยตนเอง** เป็นเนื้อหารายการที่ช่องรายการผลิตรายการขึ้นด้วยตนเอง โดยช่องรายการเป็นผู้ควบคุมดูแลการผลิต รูปแบบรายการ และออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิต โดยส่วนมากรายการที่ผลิตด้วยตัวเองจะมีลักษณะของรายการข่าว รายการท่องเที่ยว

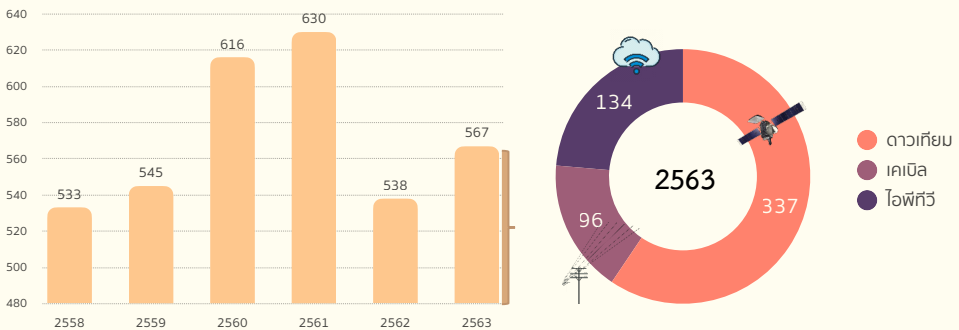
(2) **รายการที่จ้างผู้อื่นผลิต** เป็นเนื้อหารายการที่ช่องรายการจ้างบุคคลภายนอกทำการผลิตรายการ เนื่องจากไม่มีทรัพยากรบุคคลที่มีความชำนาญในการผลิตสำหรับรายการบางประเภท โดยช่องรายการมีหน้าที่กำหนดกรอบแนวคิดของรายการที่ต้องการ การคัดเลือกนักแสดงหรือวิธีการนำเสนอ และช่องรายการเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง ทั้งนี้ รายการส่วนใหญ่เป็นลักษณะของรายการบันเทิง ละคร หรือเกมโชว์

(3) **รายการที่ร่วมผลิต** เป็นรายการที่เป็นการร่วมลงทุนเพื่อผลิตรายการระหว่างช่องกับบริษัทผู้ผลิตรายการ โดยช่องรายการจะแบ่งเวลาโดยไม่คิดค่าเช่าเวลา ในลักษณะที่เรียกว่า Time Sharing และมีการแบ่งรายได้ค่าโฆษณาตามสัดส่วนขึ้นอยู่กับข้อตกลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายการที่มีผลงานเป็นที่นิยมจะได้สัดส่วนรายได้ที่อาจมากกว่าเจ้าของช่องรายการโทรทัศน์ได้ เช่น อัตราส่วน 70:30 ผู้ผลิตรายการได้รายได้ร้อยละ 70 ของเวลาทั้งหมด ส่วนเจ้าของช่องรายการได้รายได้ร้อยละ 30 ของเวลาทั้งหมด หรือในบางกรณีการร่วมผลิตรายการ ช่องอาจมีการคิดค่าเช่าเวลาในอัตราขั้นต่ำ โดยผู้เช่าเวลาเป็นผู้ดำเนินการหารายได้จากเวลาที่เช่าไปและตกลงทำสัญญาเพื่อแบ่งรายได้ระหว่างกัน ในลักษณะที่เรียกว่า Revenue sharing ทั้งนี้ การตกลงกันเพื่อแบ่งรายได้ระหว่างการเป็นสัดส่วนเท่าไรนั้นจะเป็นการตกลงระหว่างเจ้าของช่องรายการและผู้ร่วมผลิตรายการ ทั้งนี้ นอกจากจากการแบ่งเวลาหรือแบ่งรายได้ตามสัดส่วนค่าโฆษณาของเจ้าของช่องรายการและผู้ผลิตแล้ว ในการร่วมผลิตบางรายอาจมีการตกลงกันในลักษณะของการให้ผลตอบแทนที่นอกเหนือจากตัวเงิน เช่น อาจมีการแบ่งเป็นสัดส่วนเวลาในการโฆษณาหรือผลิตรายการ เป็นต้น

(4) **รายการนำจากผู้อื่นมาออกอากาศ** เป็นลักษณะรายการสำเร็จรูปที่ช่องรายการนำรายการจากผู้อื่นๆ เพื่อให้บริการโดยอาจเป็นการนำมาบางส่วนหรือรายการแล้วนำมาดัดแปลง เช่น การเพิ่มเติมคำบรรยายภาษาไทย บทพากษ์ภาษาไทย หรือการนำมาทั้งรายการโดยไม่มีการดัดแปลง ทั้งนี้ การนำมาดังกล่าวอาจมีทั้งการได้มาโดยไม่มีค่าบริการใดๆ หรือเป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการจากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ รายการในลักษณะเช่นนี้จะเป็นรายการที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็น ละคร ซีรีส์ สารคดี หรือแม้แต่การถ่ายทอดสดกีฬา เป็นต้น

นอกจากลักษณะของเนื้อหารายการทั้ง 4 แบบข้างต้นที่ได้กล่าวมา ซึ่งเป็นลักษณะที่มาของเนื้อหาหลักๆ ของกิจการโทรศั้ศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แล้ว ยังมีลักษณะของกิจการโทรศั้ศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เป็นลักษณะรายการที่ให้ผู้อื่นเช่าช่วงเวลาเพื่อดำเนินการแทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมเสรีภาพในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่หลากหลาย และมีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและรู้เท่าทัน จึงต้องเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการรายอื่นๆ สามารถที่จะเช่าช่วงเวลาเพื่อดำเนินรายการ โดยกำหนดให้ช่องรายการจะต้องแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการไม่น้อยกว่าร้อยละสิบ แต่ต้องไม่เกินกว่าร้อยละสี่สิบของเวลาให้บริการตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ พ.ศ. 2556

1.2 จำนวนผู้ประกอบการ การให้บริการกิจการโทรศั้ศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ปัจจุบันมี 567 ใบอนุญาต⁵² โดยหากแยกตามสัดส่วนของโครงข่ายที่ดำเนินการออกอากาศเป็นหลัก พบว่าในปี 2563 สัดส่วนของใบอนุญาตผ่านช่องทางโครงข่ายดาวเทียม มีจำนวน 337 ใบอนุญาต รองลงมาคือใบอนุญาตผ่านช่องทางไอพีทีวี จำนวน 134 ใบอนุญาต และช่องรายการผ่านโครงข่ายเคเบิล จำนวน 96 ใบอนุญาต



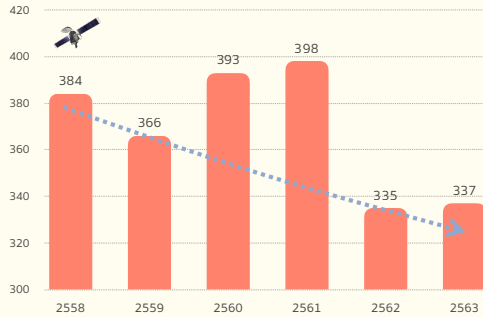
ภาพที่ 22 : แสดงจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการ

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรศั้ศน์ สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนสัดส่วนช่องทางออกอากาศเพื่อพิจารณาประกอบถึงศักยภาพในการแข่งขันของบริการช่องโทรศั้ศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

⁵² ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564 ,สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรศั้ศน์ สำนักงาน กสทช.

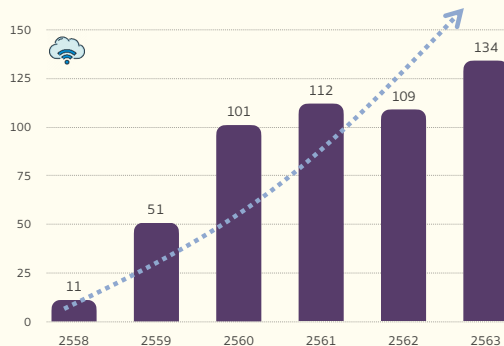
1.2.1 ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม พบว่า แนวโน้มการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 มีจำนวนลดลง โดยในปี 2563 มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับอนุญาต จำนวน 337 ใบอนุญาต ซึ่งผู้รับใบอนุญาตที่มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับอนุญาตมากที่สุดคือ บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด



ภาพที่ 23 : แสดงจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

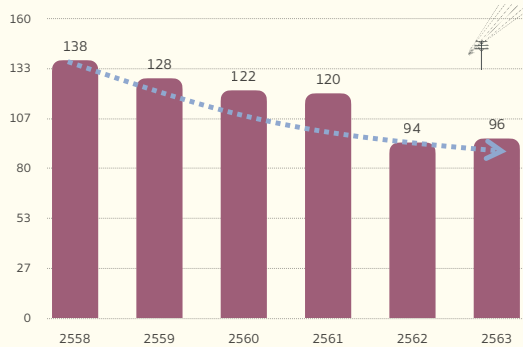
1.2.2 ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี พบว่า แนวโน้มการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยในปี 2563 มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับอนุญาต จำนวน 134 ใบอนุญาต ซึ่งผู้รับใบอนุญาตที่มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับอนุญาตมากที่สุดคือ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด



ภาพที่ 24 : แสดงจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวีนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

1.2.3 ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบว่า แนวโน้มการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 มีจำนวนลดลง โดยในปี 2563 มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับอนุญาต จำนวน 96 ใบอนุญาต ซึ่งผู้รับใบอนุญาตที่มีจำนวนช่องรายการที่ได้รับอนุญาตแต่ละรายมีจำนวนช่องที่ใกล้เคียงกัน



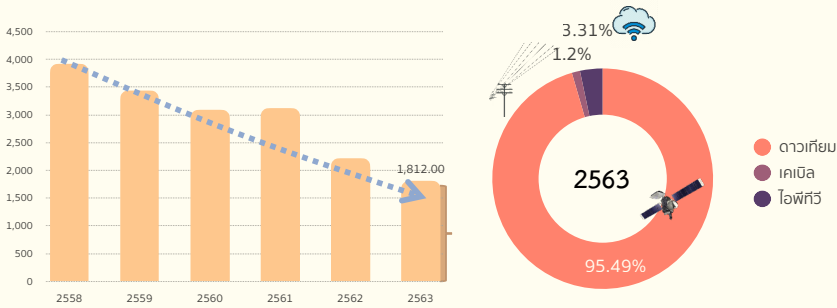
ภาพที่ 25 : แสดงจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

1.3 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาด

มูลค่าตลาดเมื่อคำนวณจากรายได้ที่ผู้ประกอบการได้ยื่นแสดงเพื่อชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในแต่ละปี นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563⁵³ พบว่าในปี 2563 ผู้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการโทรทัศน์สำหรับกิจการไม่ใช้คลื่นความถี่ รวมในทุกโครงข่ายมีรายได้ประมาณ 1,811.66 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มของรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2558 และเมื่อพิจารณารายได้ของปี 2563 เพื่อพิจารณาประกอบปัจจัยการลดลงของรายได้พบว่า สัดส่วนรายได้ของใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 95.49 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากการให้บริการกิจการโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีค่าลดลง จะส่งผลให้มูลค่าตลาดโดยรวมของกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่มีมูลค่าลดลงเช่นเดียวกัน

⁵³ ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

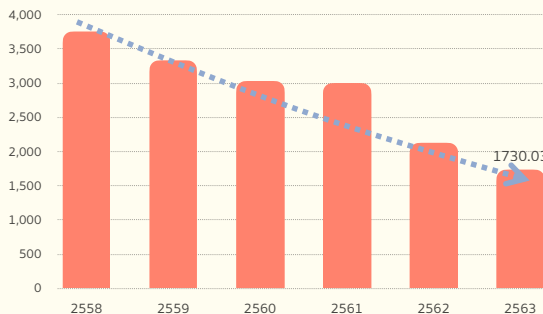


ภาพที่ 26 : แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

หากพิจารณาจำนวนสัดส่วนรายได้โดยจำแนกตามช่องทางออกอากาศ เพื่อพิจารณาประกอบถึงศักยภาพในการแข่งขันของบริการช่องโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

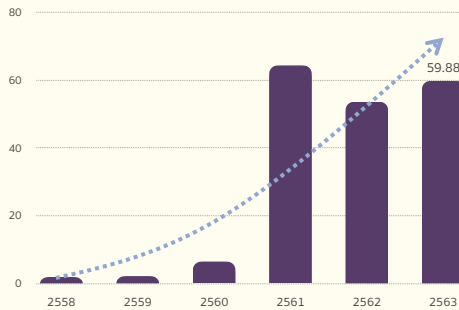
1.3.1 รายได้จากใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ผ่านโครงข่ายดาวเทียม พบว่า แนวโน้มรายได้จากการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียมนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การลดลงดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายดาวเทียม



ภาพที่ 27 : แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ผ่านโครงข่ายดาวเทียมนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

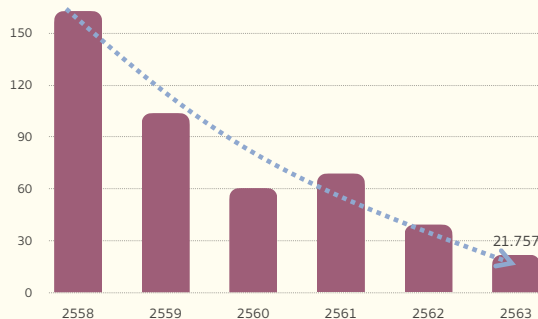
1.3.2 รายได้จากใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี พบว่า แนวโน้มรายได้จากการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวีนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 มีค่าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาวะการแข่งขันของช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวีที่ดีขึ้น



ภาพที่ 28 : แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายไอพีทีวีนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมนิยมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช.

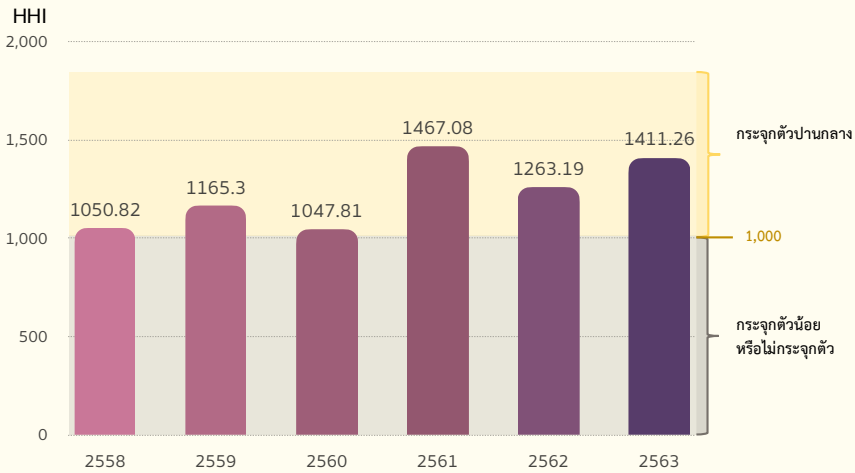
1.3.3 รายได้จากใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบว่า แนวโน้มรายได้จากการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิลนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 29 : แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านโครงข่ายเคเบิลนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมนิยมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช.

1.4 ระดับการแข่งขัน เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮร์ฟินดาล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ปี 2563 มีค่า 1,411.26 จะเห็นว่า กิจการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง (ระหว่าง 1,000 - 1,800) โดยปี 2563 มีแนวโน้มการกระจุกตัวของตลาดเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนหน้าเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมของตลาดประกอบกับส่วนแบ่งตลาดซึ่งคำนวณจากรายได้ ยังถือได้ว่ากิจการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ยังไม่มีผลกระทบจากผู้ประกอบกิจการรายใดรายหนึ่ง



ภาพที่ 30 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่รอบบัญชีปี 2558 - 2563

2

ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

เพื่อประโยชน์ในการประเมินสภาพการแข่งขันของบริการกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการประเมินระดับการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ สำนักงาน กสทช. จึงวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative factors) โดยพิจารณาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) และ การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มของการแข่งขัน (Market structure and tendency towards competition) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปี 2563 และปี 2564 ดังนี้

2.1 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry)

2.1.1 อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation barrier) เนื่องจากช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เป็นบริการที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของช่องโทรทัศน์ยังมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ กลุ่มช่องภาพยนตร์ กลุ่มช่องสารคดี กลุ่มช่องกีฬา อีกทั้งลักษณะของการให้บริการช่องโทรทัศน์ดังกล่าวมักกลุ่มผู้ให้บริการหลักๆ ที่ให้บริการอย่างยาวนาน การที่ผู้ให้บริการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดและให้บริการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจึงเป็นไปได้ยากเนื่องจากจะต้องหาความแตกต่างของบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

2.1.2 อุปสรรคอันเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาด (Market expansion barrier) ตลาดช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้เล่นมาก และผู้เล่นที่ครองสัดส่วนของตลาด เป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดมานาน และเป็นผู้ที่ถือครองลิขสิทธิ์ช่องรายการที่เป็นที่ต้องการของผู้ชมส่วนมาก อีกทั้งลิขสิทธิ์ดังกล่าวยังเป็นลิขสิทธิ์ที่มีสัญญาระยะยาวและราคาสูง การที่ผู้ให้บริการรายใหม่จะเข้ามาถือครองลิขสิทธิ์ดังกล่าว เพื่อให้บริการจึงเป็นไปได้ยาก อีกทั้งหากพิจารณาจากลักษณะการแข่งขันจะพบว่า ตลาดกิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่มีจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาและรายได้โดยรวมที่หดตัวลงอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นว่าการขยายตัวของตลาดกิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่เกิดขึ้นได้ต่ำซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่

2.2 การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน (Market structure and tendency towards competition)

2.2.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดาล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ปี 2563 ซึ่งมีค่า HHI 1,411.26 เห็นได้ว่าผู้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการโทรทัศน์สำหรับกิจการไม่ใช้คลื่นความถี่ยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวปานกลาง ซึ่งถือได้ว่าผู้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการกิจการโทรทัศน์สำหรับกิจการไม่ใช้คลื่นความถี่มีสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาแนวโน้มการแข่งขันของช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่อาจพบว่า ลักษณะการแข่งขันของช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่มีลักษณะการแข่งขันที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการในรูปแบบอื่นๆ โดยจะเห็นได้จาก ในการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นในบางกรณีผู้ให้บริการไม่ได้มุ่งเน้นที่จะมีรายได้หรือสร้างกำไรจากการให้บริการนั้นๆ แต่กลับมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การให้บริการช่องโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่มีลักษณะเฉพาะหรือ Premium/Exclusive content เพื่อมุ่งหวังให้มีผู้เข้าใช้บริการในโครงข่ายโทรทัศน์ที่ตนให้บริการ หรือ การให้บริการช่องโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่เพื่อมุ่งหวังเป็นช่องทางในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในการสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจหรืออื่นใด ดังนี้ การพิจารณาถึงพัฒนาการหรือส่วนแบ่งตลาดของกิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ จึงไม่อาจสะท้อนได้ถึงการมีอำนาจเหนือตลาด หรือมีการใช้อำนาจเป็นการกีดกันผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขันได้อย่างแท้จริงเสมอไป จึงควรวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ประกอบ ซึ่งจากการติดตามสภาพตลาดระหว่างปี 2563 – 2564 ได้พบปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้

(1) การแข่งขันด้านเนื้อหารายการ เนื้อหารายการถึงได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการดึงดูดผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่และผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ไม่ว่าจะเป็น ดาวเทียม เคเบิล หรือ ไอพีทีวี ซึ่งอาจกล่าวโดยนัยได้ว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่รายใดมีเนื้อหาในลักษณะที่เป็น Premium/Exclusive content มากก็ย่อมจะได้รับความนิยมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การนิยามว่าเนื้อหาใดจะมีลักษณะเป็น Premium/Exclusive content นั้น ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดนิยามที่ชัดเจน แต่โดยนัยย่อหมายถึงเนื้อหารายการที่ได้ความนิยมจากผู้บริโภคอย่างสูง และสามารถดึงดูดให้ผู้ชมเข้ารับชมผู้ให้บริการนั้นๆ ได้ อาทิ รายการฟุตบอลในระดับนานาชาติ รายการภาพยนตร์จากผู้ผลิตที่มีคุณภาพ รายการสารคดีหรือแม้แต่วางข่าวที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ จากหลักเกณฑ์ของ กสทช. ที่ผ่านมา แม้ว่าจะยังไม่มีกำหนดนิยามของเนื้อหาในลักษณะที่เป็น Premium/Exclusive content อย่างชัดเจน แต่มีการกำหนดหลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ⁵⁴ โดยมีความมุ่งหมายที่จะกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ที่มีความสำคัญซึ่งได้รับความสนใจ

⁵⁴ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ พ.ศ. 2556

จากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศและเพื่อคุ้มครองให้สามารถเข้าถึงรายการดังกล่าวได้อย่างแพร่หลายโดยไม่ถูกจำกัดช่องทางการรับชม ในรายการกีฬา 7 ประเภท ได้แก่

- 1) รายการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยโลก
- 2) รายการแข่งขันคอนเฟเดอเรชันส์คัพ
- 3) รายการแข่งขันเอเชียนคัพนัดสุดท้าย และนัดที่มีทีมชาติไทยเข้าร่วมแข่งขัน
- 4) รายการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลก และฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย
- 5) รายการแข่งขันเซปักตะกร้อชิงแชมป์โลก
- 6) รายการแข่งขันวอลเลย์บอล ระดับชิงแชมป์โลก
- 7) รายการแข่งขันเทนนิสเดวิสคัพ นัดที่มีตัวแทนจากชาติไทยเข้าร่วมแข่งขัน

โดยประเภทรายการกีฬาทั้ง 7 ประเภทดังกล่าว ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่สามารถให้บริการในช่องทางของตนเองได้ แต่จะต้องไม่ดำเนินการเพื่อให้ตนมีสิทธิผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวหรือกีดกันผู้ประกอบการรายอื่นในการแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยจะต้องมีการจัดทำข้อเสนอบริการเพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถเลือกที่จะเข้าเจรจาเพื่อนำสิทธิในการแพร่เสียงแพร่ภาพให้แก่ประชาชนได้โดยแพร่หลาย

สำหรับการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่นั้น ปัจจุบันมีการแข่งขันเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยในด้านการแข่งขันทางธุรกิจแล้ว พบว่า เนื้อหาที่ผู้ชมสนใจในการเข้ารับชมเป็นหลัก ได้แก่ บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นบริการที่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่จะต้องจัดให้มีตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศ Must carry) และนอกจากนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ยังต้องมีการจัดหาเนื้อหา 3 ประเภทหลักๆ เพื่อนำมาให้บริการ ดังนี้

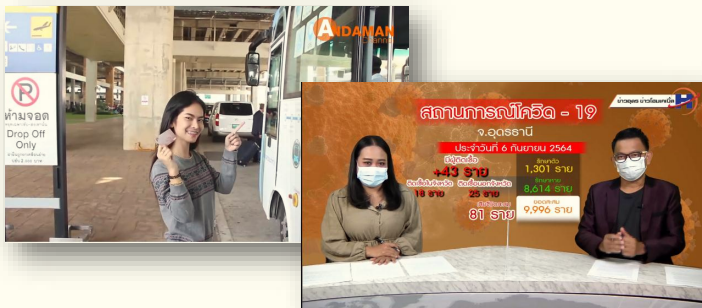
(1.1) เนื้อหาในลักษณะ Premium/Exclusive content ซึ่งเป็นเนื้อหารายการที่เป็นจุดสนใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในโครงข่ายของตน โดยการจัดหาเนื้อหาดังกล่าวผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่จะต้องจัดหาหรือซื้อลิขสิทธิ์รายการจากผู้ถือลิขสิทธิ์ (หรือซื้อต่อช่วงสิทธิในการออกอากาศจาก

ผู้ให้บริการรายใหญ่หรือรวมกลุ่มเพื่อจัดหารายการ) โดยเนื้อหาในลักษณะ Premium/Exclusive content จะเป็นเนื้อหาที่มีมูลค่าสูงและผู้ซื้อลิขสิทธิ์การเผยแพร่ (Broadcasting rights) จะได้รับสิทธิเป็นการเฉพาะ (Exclusive rights) เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้รับชม เช่น

| กลุ่มเนื้อหารายการที่ได้รับ ความนิยมในต่างประเทศ | ประเภทของเนื้อหารายการ | ผู้ได้รับอนุญาต | ช่องทางที่เผยแพร่ |
|---|---|---|------------------------------|
| | ภาพยนตร์/กีฬา/ข่าว/วาไรตี้ | บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด | ดาวเทียม/ไอพีทีวี |
| | ภาพยนตร์/ซีรีส์ | บริษัท ทรี บีบี ทีวี จำกัด | ไอพีทีวี |
| | การ์ตูน | บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด | ดาวเทียม |
| | สารคดี | บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด | ดาวเทียม/ไอพีทีวี |
| | สารคดี | บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด | ดาวเทียม/ไอพีทีวี |
| | ข่าว/ภาพยนตร์/ซีรีส์/ การ์ตูน/สารคดี | บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท ทรี บีบี ทีวี จำกัด บริษัท มี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด บริษัท เอ็มบีทีวี จำกัด | ดาวเทียม/ไอพีทีวี/ เคเบิล |
| | ข่าว/สารคดี | บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด บริษัท ทรี บีบี ทีวี จำกัด | ดาวเทียม/ไอพีทีวี |

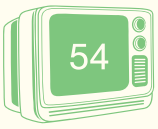
ตารางที่ 12 : แสดงตัวอย่างของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ
และช่องทางที่เผยแพร่ผ่านบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช่คลื่นความถี่

(1.2) เนื้อหาในลักษณะ Local content เป็นเนื้อหาที่ผู้ให้บริการโครงข่ายกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผลิต จ้างผลิตรายการ หรือร่วมผลิตรายการกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อมุ่งหมายในการให้บริการแก่ผู้รับชมในเขตพื้นที่บริการ และลักษณะเนื้อหารายการจะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับชมในท้องถิ่น เช่น ข่าวท้องถิ่น รายการท่องเที่ยวท้องถิ่น รายการกีฬาพื้นบ้าน ทั้งนี้ จากการสำรวจข้อมูลผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวีพบว่ารายการข่าวท้องถิ่นหรือรายการประจำท้องถิ่นเป็นรายการที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าในพื้นที่บริการให้มาเป็นสมาชิกได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ชมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้ง ยังเป็นช่องทางในการหารายได้จากการโฆษณาสินค้า หรือบริการในท้องถิ่น และรวมถึงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานภาครัฐในแต่ละท้องถิ่นด้วย



ภาพที่ 31 : แสดงตัวอย่างของเนื้อหารายการ Local content
ที่มา : ช่องอันดามันแซนแนล และช่องข่าวอุดร ชาวโฮมเคเบิล เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564


(1.3) เนื้อหาในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้า Shopping Channel ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นช่องที่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่นิยมให้บริการ เนื่องจากเป็นช่องรายการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับโครงข่ายไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่หรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยหากพิจารณาจากข้อมูลค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาของอุตสาหกรรม (Ad Expenditure) ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 ซึ่งสำรวจโดย บริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากลุ่ม 29 Shopping direct sales ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในลักษณะขายสินค้า (Direct sale) ผ่านช่องทางสื่อมีเม็ดเงินการลงทุนในอุตสาหกรรมสูงสุดในจำนวนกลุ่มสินค้าทั้งหมด โดยมีรายได้นับแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2564 มูลค่า 795.59 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้าถึง 185.78 ล้านบาท) ซึ่งจากจำนวนมูลค่าโฆษณา



ในอันดับสูงสุดของกลุ่มอุตสาหกรรมและการเพิ่มขึ้นของมูลค่างบประมาณดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าการลงทุนสำหรับโฆษณาขายสินค้าหรือแนะนำสินค้าในช่องทางสื่อ ยังเป็นที่ต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือมีเดียเอเจนซี ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ซื้อหลักของช่องรายการโทรทัศน์

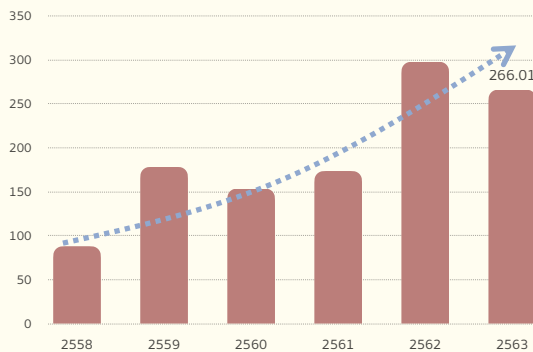
จากข้อมูลของกลุ่มอุตสาหกรรมในลักษณะขายสินค้าดังกล่าว เมื่อพิจารณาประกอบกับข้อมูลของช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากลุ่มช่องรายการในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้าในช่องโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (ไม่รวมการขายสินค้าแทรกในรายการ (Tie - in) มีผู้ให้บริการหลายราย ดังนี้

| โลโก้ | ชื่อช่องรายการ | ผู้ได้รับอนุญาต | การปรับตัวทางธุรกิจปี 2564 |
|---|---|--|--|
|  | TVD 1 TVD 2 TVD 3 TVD 4 TVD 7 TVD 8 TVD 9 TVD 11 | บริษัท เอบีพีโอ จำกัด (บริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเอส จำกัด) | ปรับแผนธุรกิจในกลุ่มธุรกิจ B2C และกลุ่มธุรกิจ B2B ในเครือของบริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน) และเพิ่มช่องทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ บริการขนส่งพัสดุ |
|  | O Shopping | บริษัท โอเอสที ทีวี จำกัด | จัดตั้งกิจการร่วมค้า บริษัท โอทู คิส จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่าง บริษัท โอ ซ้อปบิง จำกัดและ บริษัท โรจูกิส อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน) ในการทำการตลาดเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร |
|  | RS Mall Channel | บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) | ร่วมมือทางธุรกิจกับ AIS เพื่อสร้าง RS mall ในลักษณะของ Multi-platform commerce |
|  | True Select True shopping Sanook shopping | บริษัท ซินิเพิล็กซ์ จำกัด | ขยายช่องทางขายแบบออนไลน์และสร้างสนามแข่งขันในลักษณะพันธมิตรทางการค้า |
|  | Tiger Shopping Variety | บริษัท ไฮเบอร์คอลล จำกัด | - |

| โลโก้ | ชื่อช่องรายการ | ผู้ได้รับอนุญาต | การปรับตัวทางธุรกิจปี 2564 |
|---|------------------|-------------------------------|---|
|  | SHOP CHANNEL | บริษัท สุขทรทัศน์ จำกัด | - |
|  | ไฮ ช้อปปิ้ง ทีวี | บริษัท ไฮ ช้อปปิ้ง ทีวี จำกัด | บริษัท เจเคเอ็น เบสท์ โลฟ จำกัด (บริษัทย่อยของ JKN และผู้ถือสิทธิใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ช่อง JKN18) เข้าถือหุ้นในบริษัท ไฮ ช้อปปิ้ง ทีวี จำกัด (บริษัทย่อยของ Intouch) ในสัดส่วนร้อยละ 51 และเพิ่มทุนจดทะเบียนใหม่เป็น 533 ล้านบาท ⁵⁵ |

ตารางที่ 13 : ช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ประเภทขายหรือแนะนำสินค้า

จากการสำรวจข้อมูลในการประกอบกิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ของกลุ่มช่องรายการในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้าในช่องโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในรอบบัญชีปี 2563 พบว่ามีมูลค่าตลาดประมาณ 266.01 ล้านบาท ซึ่งลดลงกว่าปีก่อนหน้ามูลค่า 32.48 ล้านบาท แต่หากพิจารณาในภาพรวมตั้งแต่ปี 2558 – 2563 พบว่ามีมูลค่าตลาดมีทิศทางที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นได้ว่า การให้บริการกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้ายังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีและเป็นที่ต้องการของตลาด

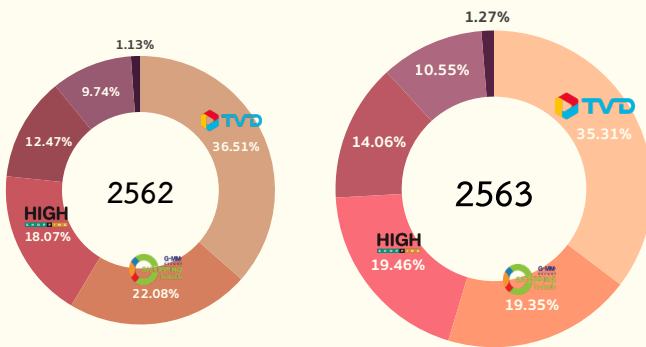


ภาพที่ 32 : แสดงรายได้ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้า นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

⁵⁵ หนังสือแจ้งกรรมการและผู้จัดการ กสท. ของ บมจ.เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย ที่ JKN-GB-001-09/2564 เมื่อวันที่ 1 ก.ย. 2564

เมื่อพิจารณาจากผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งรายได้สูงสุดพบว่าบริการกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดยังคงเป็นช่อง TVD ของบริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเสส จำกัด (เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอบีพีโอ จำกัด) ที่ร้อยละ 53.31 รองลงมาคือช่อง O shopping ของบริษัท ไอเอสพีทีวี จำกัด ที่ร้อยละ 19.35 และช่อง High shopping ของบริษัท ไฮ ช็อปปิ้ง ทีวี จำกัด ที่ร้อยละ 19.46 โดยเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดแล้ว พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดยังคงรักษาระดับใกล้เคียงกัน โดยถึงแม้ว่าช่อง TVD จะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ ๒๕ แต่เมื่อพิจารณาพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาดของบริษัท ทีวีดี เซอร์วิสเสส จำกัด แล้วยังไม่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งผู้ให้บริการในทุกๆ รายยังคงรักษาระดับของส่วนแบ่งตลาดของตนเองอย่างชัดเจน



ภาพที่ 33 : แสดงส่วนแบ่งตลาดบริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในลักษณะขายหรือแนะนำสินค้าปี 2562 และ 2563

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

2.2.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่นั้น การเข้ามาแข่งขันของผู้เล่นรายใหม่สามารถแบ่งตลาดย่อยได้เป็น 2 ระดับ ด้วยกัน ได้แก่ การให้บริการที่รองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น การให้บริการบนโครงข่ายดาวเทียมหรือโครงข่ายไอพีทีวี และการให้บริการที่รองรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะพื้นที่ เช่น บริการบนโครงข่ายเคเบิลทีวี ดังนี้ การพิจารณาภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่จึงแยกเพื่อพิจารณา ดังนี้

(1) การให้บริการที่รองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น การให้บริการบนโครงข่ายดาวเทียมหรือโครงข่ายไอพีทีวี ซึ่งการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นสามารถเข้าถึงพื้นที่บริการในระดับประเทศและเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้เล่นที่อยู่ในตลาดและครองส่วนแบ่งตลาดจำนวนมาก ปัจจุบันมีลักษณะเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดมานานและมีฐานลูกค้าเดิมอย่างเหนียวแน่น การเข้าตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของบริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการเนื้อหาในลักษณะของ Premium/Exclusive content) แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหาในลักษณะดังกล่าวมีความจำเป็นต้องอาศัยต้นทุนที่สูงจากค่าลิขสิทธิ์ของเนื้อหา ดังนั้น ในการให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจึงเป็นไปได้โดยยากที่จะมีผู้แข่งขันรายใหม่ในตลาด

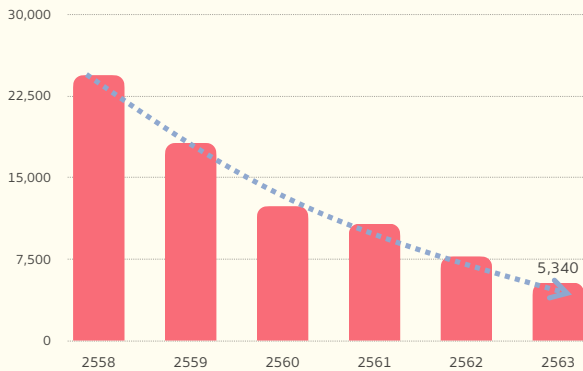
(2) การให้บริการที่รองรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะพื้นที่ เช่น การให้บริการบนโครงข่ายเคเบิลทีวี ซึ่งเป็นการให้บริการในเขตพื้นที่เฉพาะที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับขอบเขตการให้บริการตามที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตประกอบกิจการโครงข่ายโทรทัศน์ โดยเฉพาะการให้บริการในระดับท้องถิ่นที่มีขอบเขตพื้นที่บริการชัดเจน การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่จึงสามารถผลิตเนื้อหารายการและตอบสนองให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ได้โดยง่าย อาทิ การผลิตรายการข่าวท้องถิ่น การผลิตเนื้อหาท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ผ่านมาการให้บริการเนื้อหารายการที่เป็นลักษณะของท้องถิ่น (Local content) โดยมากจะเป็นการดำเนินการโดยผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ (ผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่น) ซึ่งอำนาจในการคัดสรรเนื้อหาใดๆ ลงในโครงข่ายโทรทัศน์ที่ตนเองให้บริการ ดังนั้น การที่จะมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาในพื้นที่บริการจึงไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเสรี

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

(1) ค่าใช้จ่ายโฆษณา (Ad - Expenditure)

ผู้ผลิตเนื้อหารายการหรือมีเดียเอเจนซี ถือได้ว่าเป็นลูกค้าสำคัญของช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้พื้นที่ของช่องโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นสำหรับโฆษณาสินค้าหรือบริการ การพิจารณาอำนาจต่อรองของลูกค้าจึงอาจพิจารณาจากงบประมาณในการใช้โฆษณาสินค้าหรือบริการของช่องโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ได้ โดยหากงบประมาณในการใช้โฆษณามีจำนวนมากจะแสดงให้เห็นได้ว่ามีความต้องการสูงและเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะแย่งชิงพื้นที่เพื่อผลิตเนื้อหารายการหรือโฆษณา

และในทางกลับกันหากงบประมาณในการใช้โฆษณามีจำนวนน้อยลงก็สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าความต้องการของลูกค้าต่ำและทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองช่องรายการได้มากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลการใช้โฆษณานในประเทศไทย ของเดือนมกราคม – มิถุนายน 2563 พบว่า ค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนโฆษณาของกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Cable/Satellite) ในช่วงเวลาดังกล่าว มียอดรวมประมาณ 5,340 ล้านบาท (มีสัดส่วนลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 32) และหากพิจารณายอดรวมในช่วงเวลาเดียวกันนับตั้งแต่ปี 2558 จะเห็นได้ว่ายอดรวมของเม็ดเงินค่าใช้จ่ายโฆษณาของกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่มีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า กิจการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่เป็นกิจการที่ผู้ผลิตเนื้อหาหรือมีเดียเอเจนซีให้ความสนใจลดลงซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยเชิงลบของอุตสาหกรรม



ภาพที่ 34 : แสดงสัดส่วนของมูลค่าค่าใช้จ่ายโฆษณาของกิจการโทรทัศน์เคเบิล และดาวเทียม นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 (เฉพาะช่วงเดือน ม.ค. – มิ.ย.)

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

(2) ผู้ผลิตเนื้อหาที่มีช่องทางนำเสนอของตนเอง

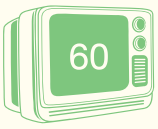
เนื้อหาในลักษณะ Premium/Exclusive content เป็นลักษณะเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและดึงดูดผู้ชมในการเข้าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ได้ จึงเป็นที่ต้องการของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ในการใช้เป็นจุดขายเพื่อตอบสนองผู้ชม แต่ด้วยลักษณะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเนื้อหาอย่างสูงในปัจจุบัน ผู้ผลิตเนื้อหาหลายรายที่ได้รับความนิยมจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากการขายสิทธิในการแพร่ภาพ (Broadcasting rights) เพียงอย่างเดียว เป็นการให้บริการเนื้อหาผ่านบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital platform) ในรูปแบบบริการ Over The Top : OTT อาทิ HBO Go, Disney+Hotstar, AIS Play, True Now ดังนี้ ผู้ให้บริการเนื้อหาจึงจำเป็นต้องให้บริการเนื้อหาในช่องทางของตนเองในลำดับแรก (First window)

หรือให้บริการแต่เฉพาะในช่องทางของตนเองหรือพันธมิตรทางธุรกิจเท่านั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการเนื้อหาจำกัดสิทธิในการเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์หรือผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตรายการในประเทศไทยหลายรายมีการผลิตเนื้อหารายการในลักษณะ Original content เพื่อนำให้บริการในช่องทางออกอากาศของตนเองหรือพันธมิตรทางธุรกิจ โดยในปี 2564 มีตัวอย่างเนื้อหารายการของไทยที่มีการออกอากาศในลักษณะ Exclusive content เฉพาะช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนี้

| เรื่อง | ลักษณะรายการ | ผู้ผลิต | ลิขสิทธิ์ | ช่องทางออกอากาศบน Digital platform |
|---|--------------|---|---|--|
| อิน จัน (Eng and Chang) | ซีรีส์ | บริษัท กันตนา โมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด | True Original |  |
| เด็กใหม่ ซีซั่น 2 (Girl From Nowhere Season 2) | ซีรีส์ | Netflix ร่วมกับบริษัท จีเอ็มเอ็ม สตูดิโอส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ บริษัท เซาเออร์ บางกอก จำกัด | Netflix Original |  |
| Ghost Lab ฝึกภูตทดลองผี | ซีรีส์ | Netflix ร่วมกับบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด | Netflix Original |  |
| Deep Project โปรเจกต์ลับ หลับเป็นตาย | ภาพยนตร์ | Netflix ร่วมกับบริษัท ทรานส์ฟอร์มเมชัน พิล์ม จำกัด | Netflix Original |  |
| แปลรักฉันด้วยใจเธอ Part 2 | ซีรีส์ | Line TV ร่วมกับ บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด | Line TV Original |  |
| “My Sassy Girl ยัยตัวร้ายกับนายกระจิวะ” ⁵⁶ | ซีรีส์ | TrueVisions Original Pictures ร่วมกับ Halo Productions | TrueVisions Original |  |
| ฟุตบอล ไทยลีก 1-3 ⁵⁷ เอฟเอคัพ ลีกคัพและ ลิขสิทธิ์ฟุตบอล-ฟุตบอล ทีมชาติไทย | ภาพยนตร์ | บริษัท ไทยลีก จำกัดร่วมกับ AIS Play | สมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ |  |

⁵⁶ ออกอากาศทางช่อง True Asian More (ทรูวิชั่นส์ หมายเลข 120 และ 239) ซึ่งเป็นช่องในกลุ่ม Truevision ร่วมด้วย

⁵⁷ ออกอากาศในบางคู่การแข่งขันในช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล อาทิ ช่อง 5 , PPTV ,GMM 25



| เรื่อง | ลักษณะรายการ | ผู้ผลิต | ลิขสิทธิ์ | ช่องทางออกอากาศบน Digital platform |
|--------------------------------------|--------------|---|---------------------|------------------------------------|
| 'Groovin' On รักนี้ต้องอิมโพรไวส์ | ซีรีส์ | POPS Worldwide Thailand ร่วมกับ บริษัท BRANDT PICTURES by DIR4 | POPS Original | |
| มัธยมบ้านเฮา | ซีรีส์ | บริษัท บีวี มีเดียแอดส์ จำกัด และ บริษัท บีบีทีวี นิว มีเดีย จำกัดร่วมกับบริษัท เซเวนสตาร์สตูดิโอ จำกัด | Bugaboo Original | |
| ร้านยารักษารัก LOVE PHAMACY | ซีรีส์ | บริษัท บีวี มีเดียแอดส์ จำกัด และ บริษัท บีบีทีวี นิว มีเดีย จำกัด | Bugaboo Original | |
| เดอะ เดบิวต์ อวสานไอดอล | ซีรีส์ | บริษัท กันตนา โมชั่น พิกเจอร์ส จำกัด | WeTV Originals | |
| เมียหลวง2021 | ซีรีส์ | บริษัท เซ็นจ์ 2561 จำกัด | WeTV Originals | |

ตารางที่ 14 : แสดงตัวอย่างเนื้อหารายการของไทยที่มีการออกอากาศ
ในลักษณะ Exclusive content เฉพาะช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลในปี 2564

2.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของห่วงโซ่ในการให้บริการของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า ซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตที่มีความสัมพันธ์กับบริการช่องโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ ผู้ให้บริการโครงข่าย ซึ่งปัจจุบันการให้บริการโครงข่ายมีผู้ประกอบการอยู่จำนวนมากและถึงแม้จะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน อาทิ โทรทัศน์ผ่านเคเบิล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หรือแม้แต่ไอพีทีวี แต่ช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ก็ถือว่าเป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงโครงข่ายได้ทุกประเภท นอกจากนี้ยังมีบริการบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจำนวนมากในปัจจุบัน ดังนั้น จึงถือได้ว่าช่องโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ยังมีทางเลือกในการนำช่องของตนเองขึ้นสู่โครงข่ายต่างๆ ได้อย่างเสรี และซัพพลายเออร์สำหรับช่องรายการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ยังไม่อาจใช้อำนาจต่อรองต่อการให้บริการดังกล่าวที่อาจเกิดผลกระทบต่อภาพรวมการแข่งขันได้

2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital platform) ถือเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากซึ่งถือได้ว่าเป็นภัยคุกคามของช่องทางโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันนั้น มีการให้บริการที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้ง ยังมีเนื้อหาหลากหลายที่สามารถเข้ามาเป็นบริการหรือสินค้าทดแทนช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่โดยตรง อาทิ เนื้อหาในลักษณะ Exclusive/Premium content ซึ่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างนำมาให้บริการในแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า ทั้งนี้จากการสำรวจตลาดในปี 2564 พบว่า การให้บริการของดิจิทัลแพลตฟอร์มนั้นมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม อาทิ

(1) คุณภาพเนื้อหารายการ โดยจะเห็นได้ว่าการให้บริการบนดิจิทัลแพลตฟอร์มโดยส่วนมากแล้วจะมีเนื้อหาที่มีลักษณะของ Exclusive/Premium content ที่หลากหลายและสามารถจูงใจผู้ให้บริการได้ดี นอกจากนี้แล้วผู้ให้บริการบนดิจิทัลแพลตฟอร์มในหลายๆ ราย ต่างที่จะสร้าง Original content เป็นของตนเอง ตลอดจนถึงผู้ให้บริการผลิตเนื้อหารายการมีการให้บริการด้วยตนเองและจำกัดสิทธิในการเข้าถึงเนื้อหา (ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น) ดังนั้น ปัจจัยจากความเสียเปรียบของคุณภาพเนื้อหารายการจึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่สร้างความได้เปรียบการให้บริการบนดิจิทัลแพลตฟอร์มที่เหนือกว่าการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในปัจจุบัน

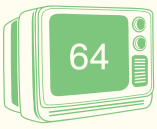
(2) คุณภาพการรับชม โดยที่คุณภาพการรับชมบนช่องรายการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของการประกอบกิจการตามที่ กสทช. กำหนด อีกทั้ง ผู้ประกอบกิจการโครงข่ายหลายรายโดยเฉพาะเคเบิลทีวียังออกอากาศด้วยระบบแอนาล็อก หรือการออกอากาศของโทรศัพท์ผ่านดาวเทียมยังมีข้อจำกัดในเรื่องกล่องรับสัญญาณ ซึ่งหากผู้ชมมีความประสงค์จะรับชมรายการที่มีคุณภาพการรับชมที่ดีขึ้นจะต้องเปลี่ยนแปลงกล่องรับสัญญาณ ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทั้งต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ แต่ในขณะเดียวกับการออกอากาศผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานเฉพาะและไม่จำเป็นต้องมีกล่องรับสัญญาณเพื่อการรับชม ซึ่งผู้ประกอบกิจการหลายรายได้นำคุณสมบัติในการรับชมดังกล่าว

เป็นจุดดึงดูดในการให้บริการลูกค้า โดยกำหนดในอัตราค่าบริการที่เพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพการรับชมที่ดีขึ้น อาทิ Netflix มีการให้บริการโดยมีคุณภาพการรับชมแบบ Ultra HD ในราคา 419 บาทต่อเดือน ในขณะที่การรับชมแบบ HD มีราคา 349 บาทต่อเดือน

(3) ราคา โดยเฉลี่ยแล้วการรับชมช่องโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านช่องทางต่างๆ จะเป็นการรับชมแบบมีค่าบริการรายได้ อาทิ เคเบิลทีวี มีค่าบริการรายเดือนประมาณ 250 – 300 บาทต่อเดือน โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม มีค่าบริการประมาณ 300 บาทต่อเดือน และ ไอพีทีวีมีค่าบริการประมาณ 200 – 300 บาทต่อเดือน (โดยขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่รับชม) แต่ด้วยการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูล พบว่า อัตราในการให้บริการของผู้ให้บริการแบบ Digital platform ส่วนใหญ่มีอัตราบริการประมาณ 100 – 200 บาทต่อเดือน ซึ่งมีราคาที่น้อยกว่าอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบกิจการเฉพาะที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ (Subscription Video on Demand : SVoD) ที่ให้บริการและได้รับความนิยมในประเทศไทย ดังนี้

| ผู้ให้บริการ Digital platform | อัตราค่าบริการ |
|---|--|
|  | 99 บาท/เดือน (ดูผ่านเฉพาะมือถือ 1 อุปกรณ์) 279 บาท/เดือน (รับชมผ่านแล็ปท็อปหรือทีวีพร้อมกันแบบ 1 อุปกรณ์) 349 บาท/เดือน (รับชมผ่านแล็ปท็อปหรือทีวีพร้อมกัน 2 อุปกรณ์ และชมแบบ HD) 419 บาท/เดือน (รับชมผ่านแล็ปท็อปหรือทีวีพร้อมกัน 4 อุปกรณ์ และชมแบบ Ultra HD) |
|  | 250 บาท/30 วัน 499 บาท/60 วัน 699 บาท/90 วัน 1,420 บาท/180 วัน 2,500 บาท/ปี |
|  | 119 บาท/เดือน (รับชม 24 ช่องพรีเมียม) 249 บาท/เดือน (รับชม 33 ช่องพรีเมียม) 449 บาท/เดือน (รับชม 40 ช่องพรีเมียม) 119 บาท/เดือน (รับชมสดยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก ยูฟ่ายูโรปาลีก เอฟเอคัพ และลีกฟุตบอลชั้นนำ) |

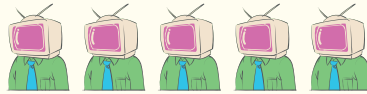
| ผู้ให้บริการ Digital platform | อัตราค่าบริการ |
|----------------------------------|--|
| | 59 บาท/เดือน 599 บาท/ปี |
| | 119 บาท/เดือน (Premium) 299 บาท/เดือน (Premium plus) |
| | 9 บาท/วัน (รับชม 1 อุปกรณ์) 50 บาท/7 วัน (รับชม 3 อุปกรณ์) 99 บาท/30 วัน (รับชม 5 อุปกรณ์) 999 บาท/365 วัน (รับชม 5 อุปกรณ์) 129 บาท/30 วัน (รับชม 5 เครื่อง และไม่ต่ออายุอัตโนมัติ) 150 บาท/30 วัน (รับชมผ่านมือถือเท่านั้น) |
| | 119 บาท/เดือน 315 บาท/3 เดือน 1,199 บาท/ปี |
| | 89 บาท/เดือน 249 บาท/3 เดือน 899 บาท/ปี |
| | 99 บาท/เดือน 799 บาท/ปี |
| | 149 บาท/เดือน |
| | 99 บาท/1 สัปดาห์ 119 บาท/เดือน 699 บาท/ฤดูกาล 2021/2022 (ถึง 31 ก.ค.65) |
| | 99 บาท/เดือน ใช้งานฟรี 1 ปี เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใหม่ของ Apple ตามที่กำหนด |
| | 89 บาท/เดือน (1 อุปกรณ์) 140 บาท/เดือน (2 อุปกรณ์) 899 บาท/ปี (1 อุปกรณ์) |
| | 125 บาท/เดือน 350 บาท/3 เดือน 1,200 บาท/ปี |



| ผู้ให้บริการ Digital platform | อัตราค่าบริการ |
|---|---|
|  | 99 บาท/เดือน |
|  | 59 บาท/สัปดาห์ 199 บาท/เดือน 379 บาท/3 เดือน 479 บาท/6 เดือน 799 บาท/1 ปี |
|  | 239 บาท/เดือน (ครอบครัว สูงสุด 5 คน) 159 บาท/เดือน (บุคคล) 95 บาท/เดือน (นักศึกษา) |
|  | 199 บาท/เดือน (1 อุปกรณ์) 597 บาท/3 เดือน (1 อุปกรณ์) 300 บาท/เดือน (4 อุปกรณ์) 900 บาท/3 เดือน (4 อุปกรณ์) 1,800 บาท/6 เดือน (4 อุปกรณ์) 3,600 บาท/1 ปี (4 อุปกรณ์) |

ตารางที่ 15 : แสดงข้อมูลของผู้ประกอบกิจการแบบ Over The Top ที่ให้บริการ
ในลักษณะโทรทัศน์เฉพาะที่มีการเรียกเก็บค่าบริการ (Subscription Video on
Demand : SVoD) ที่ให้บริการและได้รับความนิยมในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม จากลักษณะของการให้บริการ OTT ในประเทศไทยที่มีเนื้อหาที่หลากหลายและผู้รับชมสามารถเลือกรับได้ตรงต่อความต้องการ ประกอบกับราคาในการให้บริการอยู่ในช่วงประมาณ 100 – 200 บาทต่อเดือน และการขยายตัวของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในราคาไม่แพง จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมสื่อจากรูปแบบดั้งเดิมเป็นบริการแบบ Digital platform มากยิ่งขึ้น





บทที่ 2

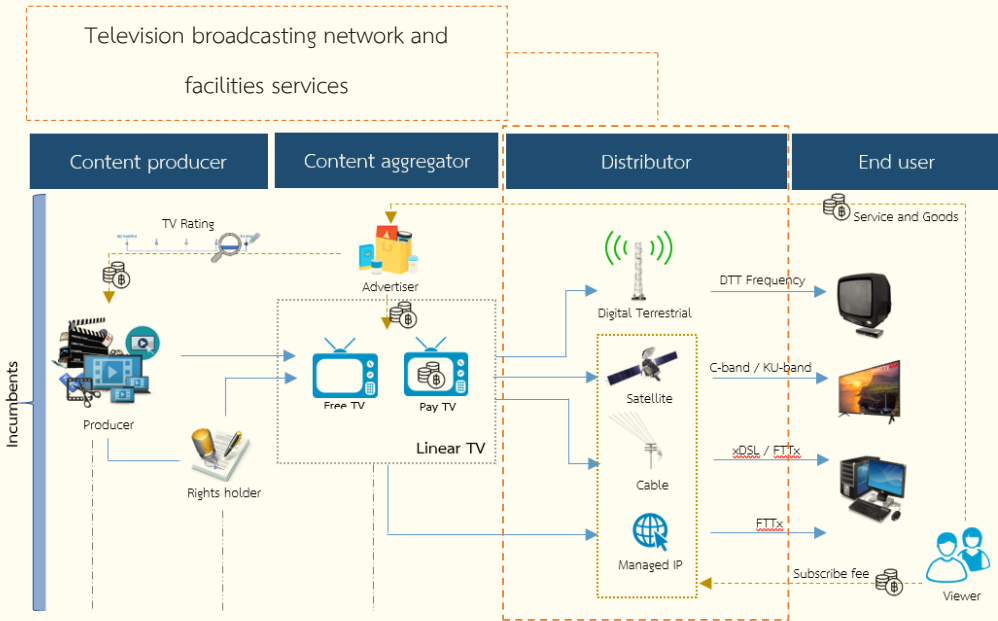
การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก ในกิจการโทรทัศน์

Television broadcasting network and facilities services

การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรทัศน์ (Television broadcasting network and facilities services) เป็นหนึ่งในลักษณะและประเภทของการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่จะต้องได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และโดยจะต้องยื่นขอรับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ กสทช. กำหนด ทั้งนี้หลักเกณฑ์ในปัจจุบันนี้ ได้กำหนดการให้ผู้มีความประสงค์จะให้บริการต้องยื่นขออนุญาตต่อ กสทช. ได้แก่

1. การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Television broadcasting network services)
2. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Television broadcasting facilities services)

ลักษณะบริการของการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรทัศน์จะทำหน้าที่ในการรวบรวมช่องรายการ (Channels aggregator) จากผู้ให้บริการโทรทัศน์โทรทัศน์ (Television broadcasting services) หรือการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ (Channels) แล้วจัดส่ง (Distribution) ไปตามช่องทางต่างๆ ที่กำหนดไว้ในเงื่อนไขของการอนุญาต อาทิ ภาคพื้นดิน ดาวเทียม เคเบิล หรือไอพีทีวี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการแพร่ภาพแพร่เสียงช่องรายการไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง (End user)



ภาพที่ 35 : แสดงภูมิทัศน์ของการบริการโทรทัศน์
(การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก)
ที่มา : ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

ส่วนที่ 1

การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

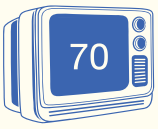
1

การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์สำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

โครงสร้างของการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีลักษณะการแข่งขันกันระหว่างผู้ให้บริการได้น้อยเนื่องจากการเข้าสู่ตลาดจะต้องได้รับอนุญาตจาก กสทช. โดยเป็นไปตามเงื่อนไขหรือนโยบายและจำนวนผู้เล่นตามที่ กสทช. กำหนดเพียงเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ดังนั้น หากกำหนดโครงสร้างของตลาดจึงถือได้ว่าการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีลักษณะของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market)

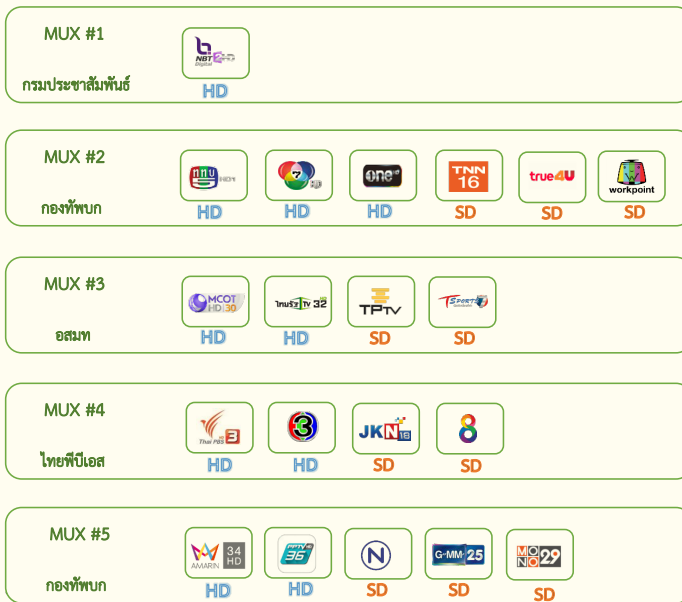
1.1 ลักษณะบริการ การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีลักษณะรวบรวมและแพร่สัญญาณที่ได้รับมาจากผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับให้บริการช่องรายการดิจิทัลประเภทต่างๆ โดยรวบรวมสัญญาณ (Multiplex) เพื่อส่งหรือถ่ายทอด (Distribution) ผ่านช่องสัญญาณเดียวพร้อมกันไปยังเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ที่มีระบบรองรับสัญญาณแบบ DVB-T2 ที่มาพร้อมกับโทรทัศน์บางรุ่น (Built-in Tuner) และผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ (Set-Top-Box) ของผู้รับชมปลายทาง (End user)

1.2 จำนวนผู้รับใบอนุญาต ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอยู่จำนวน 4 หน่วยงาน (5 ใบอนุญาต) ได้แก่ กองทัพบก โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก จำนวน 2 ใบอนุญาต องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จำนวน 1 ใบอนุญาต กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ใบอนุญาต และบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ใบอนุญาต ทั้งนี้ ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์สำหรับให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ มีอายุไม่เกิน 15 ปี



ในปี 2564 ที่ประชุม กสทช.⁵⁸ เห็นชอบให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรทัศน์เพื่อการทดลองหรือทดสอบเป็นการชั่วคราวผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยใช้หมายเลขช่องความถี่วิทยุมัลติเพล็กซ์ที่ 3 ตามประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุ สำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2562) ทั้งนี้ การทดสอบเป็นระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน (ก.ค. 2564 - ม.ค. 2565) โดยใช้หมายเลขช่องรายการโทรทัศน์หมายเลข 7 ออกอากาศแบบความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 1 ช่องรายการ จึงสามารถสรุปจำนวนผู้เล่นและการจัดสรรมัลติเพล็กซ์สำหรับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้

การจัดสรรมัลติเพล็กซ์ (MUX) สำหรับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

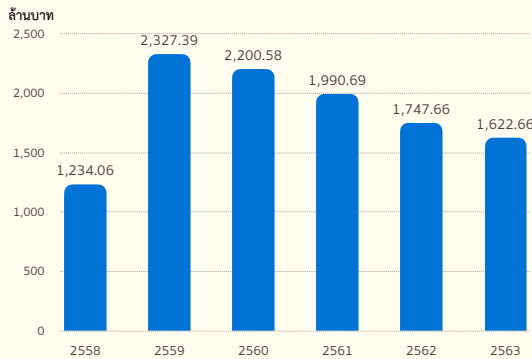


ภาพที่ 36 : แสดงผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทช่องรายการที่ใช้งานโครงข่ายของผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

⁵⁸ มติในการประชุม กสทช. ครั้งที่ 14/2564 เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2564

หมายเหตุ : ช่อง T Sports 7 เป็นช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแบบความคมชัดปกติ (SD) ประเภทบริการสาธารณะประเภทหนึ่ง ทดลองออกอากาศผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของ อสมท เป็นระยะเวลา 6 เดือน (ก.ค. 64 - ม.ค. 65)

1.3 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาด เมื่อพิจารณารายได้การให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลซึ่งคำนวณจากรายได้ที่ผู้ประกอบการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2563 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 1,622.66 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาแนวโน้มของมูลค่าตลาดรวมในแต่ละปีนับตั้งแต่ปี 2558 – 2563 พบว่า ตลาดมีมูลค่าลดลงนับตั้งแต่ปี 2559 โดยมีสัดส่วนของรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ซึ่งหากเทียบกับมูลค่าตลาดของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในช่วงเวลาเดียวกันกลับพบว่า ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลกลับมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น



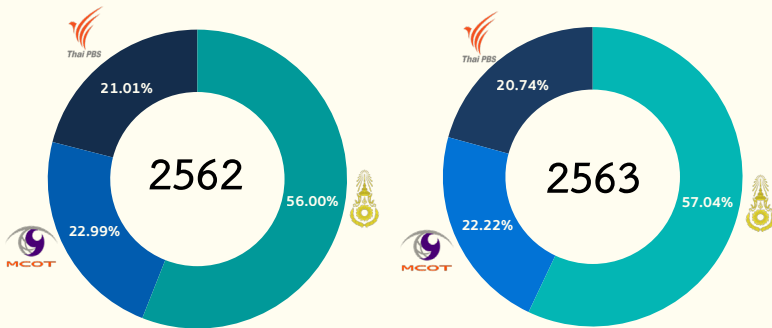
ภาพที่ 37 : แสดงแนวโน้มของมูลค่าตลาดโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล นับตั้งแต่ปี 2558 – 2563

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลที่ยื่นประกอบกิจการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาจากรายได้การให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของรอบบัญชีปี 2562 และปี 2563 ที่ยื่นต่อสำนักงาน กสทช. พบว่าผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดทั้งในปี 2562 และปี 2563 คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก มีผู้ให้บริการโครงข่าย 11 ช่องรายการ โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 56 และร้อยละ 57.04 ตามลำดับ ด้วยเหตุที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 2 ใบอนุญาต รวมทั้งมีจำนวนผู้เข้าใช้โครงข่าย

ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเกินครึ่งหนึ่งของตลาด ลำดับที่สองคือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) มีจำนวนผู้ให้บริการโครงข่าย 3 ช่องรายการ (ยังไม่นับรวมช่องรายการ T Sport7) โดยในรอบบัญชีปี 2562 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.99 และรอบบัญชีปี 2563 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22.22 ตามลำดับ และลำดับที่สามคือ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดในลำดับที่สองและลำดับที่สามแล้วพบว่าส่วนแบ่งตลาดไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

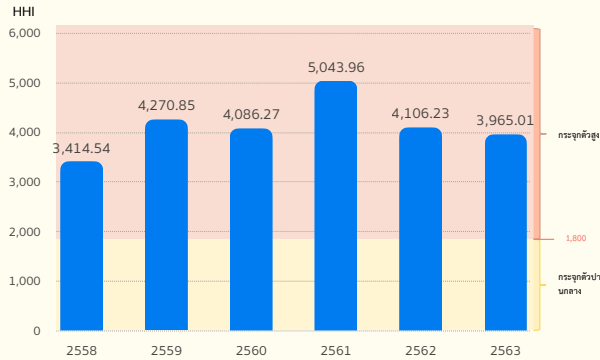
สำหรับกรมประชาสัมพันธ์ มีเพียงเฉพาะการให้บริการช่องรายการตนเอง (ช่อง NBT 2HD) ไม่มีรายได้จากการให้เช่าใช้โครงข่าย จึงถือว่าไม่มีส่วนแบ่งตลาด



ภาพที่ 38 : แสดงส่วนแบ่งตลาด พิจารณาจากปัจจัยรายได้การให้บริการ
รอบบัญชีปี 2562 และรอบบัญชีปี 2563

ที่มา : ข้อมูลที่ผู้ประกอบการยื่นต่อสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการ
กระจายเสียงและโทรทัศน์รอบบัญชีปี 2562, สำนักงาน กสทช.

1.4 ระดับการแข่งขัน เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดahl – เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman – Index :HHI) ปี 2563 มีค่า 3,965.01 จะเห็นว่า กิจการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง (มากกว่า 1,800) โดยแม้ว่าปี 2563 มีแนวโน้มการกระจุกตัวของตลาดลดลงกว่าปีก่อนหน้าเล็กน้อยก็ยังคงอยู่ในระดับที่สูงและอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาด



ภาพที่ 39 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2558 - 2563

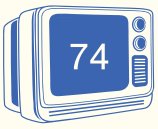
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของการให้บริการในปี 2563 พบว่า กองทัพบกมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าร้อยละ 50 ซึ่งอาจเข้าข่ายการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญตามหลักเกณฑ์ของ กสทช.⁵⁹ แต่เมื่อพิจารณาข้อเท็จจริงของการให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่า การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีข้อจำกัดหรืออุปสรรคในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของอุตสาหกรรมที่เป็นการให้บริการสาธารณะเพื่อให้เกิดความทั่วถึงอีกทั้งยังมีอุปสรรคในทางกฎหมายที่กำหนดเงื่อนไขในการประกอบกิจการอย่างชัดเจน และนอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวโน้มในอนาคตของตลาดยังเห็นว่าไม่เกิดการแข่งขันที่ควรจะเป็น อันเนื่องมาจากการลดลงของผู้ใช้บริการซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากรายได้ในภาพรวมของอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ด้วยสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จึงควรต้องพิจารณาในทางการกำกับดูแลการแข่งขันให้เหมาะสมต่อสภาพการประกอบกิจการที่แท้จริง

2

การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

โครงสร้างของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีลักษณะการแข่งขันกันระหว่างผู้ให้บริการได้น้อยเนื่องจากการเข้าสู่ตลาดจะต้องได้รับอนุญาตจาก กสทช. โดยเป็นไปตามเงื่อนไขหรือนโยบายและจำนวนผู้เล่นตามที่

⁵⁹ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557

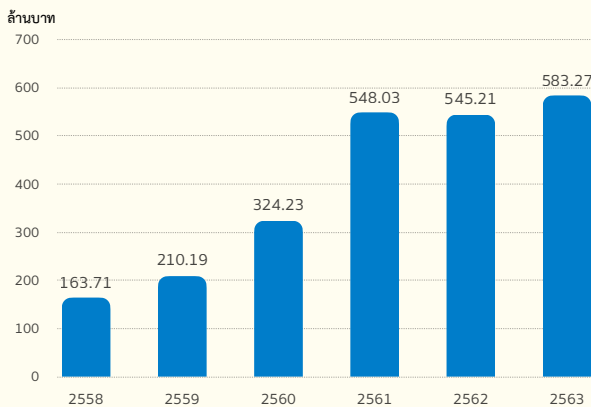


กสทช. กำหนดเพียงเท่านั้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้อย่างเสรี ดังนี้ หากกำหนดโครงสร้างของตลาดจึงถือได้ว่าการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีลักษณะของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly market) เช่นเดียวกับการให้บริการโครงข่ายสำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

2.1 ลักษณะบริการ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Broadcasting Facility Provider) เป็นการให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เสา ระบบสาย สายอากาศ ท่อ หรือสิ่งอื่นใดตามข้อกำหนดของ กสทช. โดยมีการแบ่งประเภทสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่ดิน อาคาร/พื้นที่ เสา สายอากาศ ระบบสายนำสัญญาณ ระบบไฟฟ้า/เครื่องไฟฟ้าสำรอง ระบบปรับอากาศ ระบบ Combiner ระบบ TVRO สำหรับให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ให้ครอบคลุมพื้นที่ มีความเหมาะสม และรองรับการขยายโครงข่ายการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้งนี้ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์จาก กสทช.

2.2 ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ระดับชาติ สำหรับให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 168 สถานี ประกอบด้วยสถานีหลัก (M) 39 สถานี มีผู้รับผิดชอบหลักคือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 สถานี และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จำนวน 35 สถานี และสถานีเสริม (A1 - A3) จำนวน 129 สถานี มีผู้รับผิดชอบทั้งสิ้น 4 หน่วยงาน ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย สถานีเสริมกลุ่ม (A1) จำนวน 45 สถานี สถานีเสริมกลุ่ม (A2) จำนวน 34 สถานี และสถานีเสริมกลุ่ม (A3) จำนวน 50 สถานี ทั้งนี้ ใบอนุญาตประกอบกิจการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์มีอายุสิบห้าปีนับแต่วันที่ได้รับอนุญาต

2.3 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาด เมื่อพิจารณารายได้การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกิจการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลซึ่งคำนวณจากรายได้ที่ผู้ประกอบการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2563 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 583.27 ล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาแนวโน้มของมูลค่าตลาดรวมในแต่ละปีนับตั้งแต่ปี 2558 - 2563 พบว่า ตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 6.9

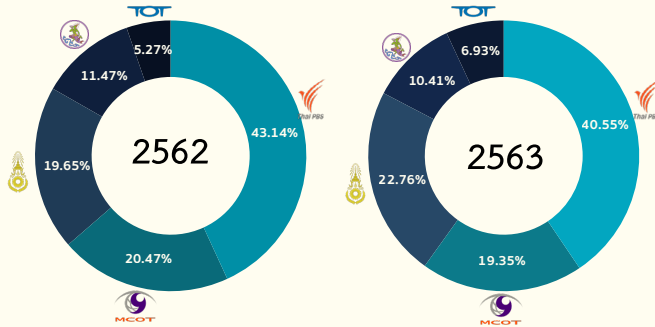


ภาพที่ 40 : แสดงแนวโน้มของมูลค่าตลาดโครงข่ายโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลนับตั้งแต่ปี 2558 - 2563

ที่มา : จำนวนจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

ในการพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้รับใบอนุญาตในตลาดค้าส่งบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้คำนวณรายได้ของผู้รับใบอนุญาตทั้งตลาดสถานีหลักและตลาดสถานีเสริมรวมกัน เนื่องจากการรับรู้รายได้จากการให้บริการของผู้รับใบอนุญาตมิได้ระบุประเภทของรายได้การให้บริการโดยมีปัจจัยที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยรายได้จากการให้บริการที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตของการได้รับอนุญาตดำเนินกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศนที่ได้รับจาก กสทช. และปัจจัยของจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการเข้าใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้รับใบอนุญาตทั้งหมด ซึ่งพบว่า องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดทั้งรอบบัญชีปี 2562 และรอบบัญชีปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 43.14 และร้อยละ 40.55 ตามลำดับ ลำดับที่สองและลำดับที่สามของรอบบัญชีปี 2562 และรอบบัญชีปี 2563 มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและมีการสลับ

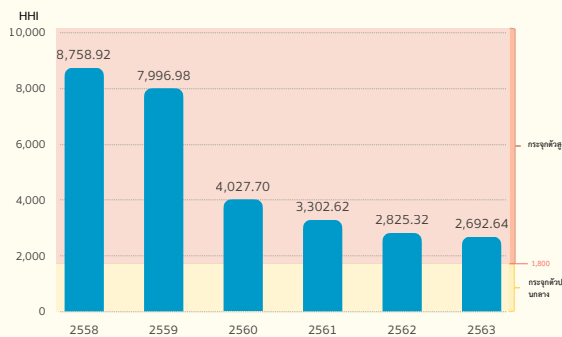
อันดับระหว่างกัน (อยู่ระหว่างร้อยละ 19.35 – 22.76) คือสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก กับ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ลำดับที่สี่ คือ กรมประชาสัมพันธ์และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ



ภาพที่ 41 : แสดงส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2562 และรอบบัญชีปี 2563

ที่มา : อ้างอิงจากข้อมูลรายได้ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประจำปีรอบบัญชีปี 2562 และรอบบัญชีปี 2563, สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

2.4 ระดับการแข่งขัน เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮร์ฟินดัล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ปี 2563 มีค่า 2,692.64 จะเห็นว่า กิจการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง (มากกว่า 1,800) แม้ว่าปี 2563 มีแนวโน้มการกระจุกตัวของตลาดลดลงกว่าปีก่อนหน้าอย่างต่อเนื่องแต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูงและอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาด



ภาพที่ 42 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รอบบัญชีปี 2558 - 2563

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของการให้บริการในปี 2563 พบว่า องค์การกระจายเสียง และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40.55 แต่ทั้งนี้ เมื่อพิจารณา ข้อเท็จจริงของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล พบว่า การให้บริการมีลักษณะเป็นการให้บริการสาธารณะเพื่อให้เกิด การประหยัดทรัพยากรและเป็นการให้บริการอย่างถึง ซึ่งผู้ให้บริการในแต่ละรายโดยเฉพาะ ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานีหลักมีการแบ่งพื้นที่ในการให้บริการเพื่อไม่ให้เกิด ความทับซ้อนของพื้นที่กระจายสัญญาณของโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล อย่างชัดเจน อีกทั้งเมื่อพิจารณาแนวโน้มในอนาคตของตลาดยังเห็นว่าดัชนีวัดความรุนแรง ของการแข่งขันยังมีแนวโน้มลดลงจนใกล้ระดับกระจุกตัวน้อยหรือไม่มีการกระจุกตัว อย่างเห็นได้ชัด จึงควรพิจารณาและติดตามสภาพการแข่งขันของตลาดอย่างต่อเนื่อง

3

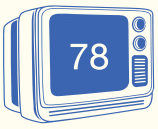
ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

เพื่อประโยชน์ในการประเมินสภาพการแข่งขันของการให้บริการโครงข่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการประเมินระดับการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ สำนักงาน กสทช. จึงวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative factors) โดยพิจารณาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) และ การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มของการแข่งขัน (Market structure and tendency towards competition) โดยพิจารณาจากพฤติกรรม ที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปี 2563 และปี 2564 ดังนี้

3.1 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry)

3.1.1 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางด้านกฎหมาย (Legal barriers to entry)

การเข้ามาเป็นผู้เล่นหรือผู้ให้บริการในตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรศัพท์ในระบบดิจิทัล ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน (MUX) และในตลาดค้าส่งการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก สถานีหลักในโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดิน (Facility) จะต้องได้รับอนุญาตจาก กสทช. เท่านั้น หากผู้ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ให้บริการในตลาดนี้ยังไม่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. โดยหลักแล้วจะไม่สามารถประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริการที่อยู่ในขอบเขตของตลาด ตามที่กล่าวมาได้ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัพท์



พ.ศ. 2551 และนอกจากนี้ผู้ที่จะสามารถให้บริการได้จะต้องเป็นไปตามแผนการติดตั้งขยายเสาสัญญาณและสิ่งอำนวยความสะดวกตามแผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของตามที่ กสทช. กำหนด จึงถือว่าตลาดมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางด้านกฎหมาย

3.1.2 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรคลื่นความถี่

ส่งผลให้การให้ใบอนุญาตในตลาดการให้บริการนำส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน (MUX) มีจำกัดสูงสุดได้ไม่เกิน 6 ใบอนุญาต ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตไปแล้ว 5 ใบอนุญาต ทำให้ผู้ให้บริการที่จะเข้าสู่ตลาดค้าส่งการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินได้ แทบจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3.1.3 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจากการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)

จากต้นทุนที่สูงในการสร้างโครงข่าย จึงยากที่จะมีผู้ที่พร้อมเข้ามาลงทุนเพื่อเป็นผู้ให้บริการในตลาดดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนและก่อให้เกิดรายได้จากการให้บริการที่คุ้มค่าที่สุดในการประกอบกิจการของผู้ให้บริการในตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน (MUX) และในตลาดค้าส่งการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสถานีหลักในโครงข่ายดิจิทัลภาคพื้นดิน (Facility) จึงได้มีการกำหนดให้มีการใช้ทรัพยากรสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน เพื่อไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่มีประสิทธิภาพในตลาดขึ้นจากการมีต้นทุนที่สูงหรือการมีรายได้จากการให้บริการที่น้อยลง ทำให้สำนักงาน กสทช. มีการกำหนดแผนการติดตั้งโครงข่ายสถานีหลักและสถานีเสริมขึ้นมาและให้ผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดดำเนินการไปตามแผนที่สำนักงาน กสทช.⁶⁰ กำหนด

3.2 การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน (Market structure and tendency towards structure)

การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน เป็นการพิจารณาปัจจัยเชิงคุณภาพประการหนึ่ง ซึ่งในการวิเคราะห์ของรายงานฉบับนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงจากพฤติกรรมการแข่งขันที่แท้จริงในอุตสาหกรรม โดยอ้างอิงแนวทางวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมใน 5 ปัจจัยด้วย Porter's Five Forces Model ดังนี้

⁶⁰ แผนความถี่วิทยุสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของ กสทช.

3.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นบริการที่ไม่มีการแข่งขันระหว่างที่ผู้ให้บริการด้วยกัน เนื่องจากต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรศัพท์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรศัพท์ พ.ศ. ๒๕๕๕ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับอนุญาตจํานวน 4 ราย ได้แก่ สถานีวิทยุโทรศัพท์ศํกทํพบก กรมประชาสัมพันธ์ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และบริษัท อสมท จํากัด (มหาชน) และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังเป็นผู้ให้บริการรายเดียวกับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอีกทั้ง การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังมุ่งเน้นในการบริการสาธารณะเพื่อให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสามารถให้บริการยังผู้ใช้บริการปลายทางได้

สำหรับในปี 2563 – 2564 มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันของการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การปรับปรุงอัตราค่าบริการเพื่อบรรเทาผลกระทบในการประกอบกิจการโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยที่ในปีที่ผ่านมา นั้น กสทช. ได้ดำเนินการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรศัพท์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) เป็นจํานวนเงินในอัตราร้อยละ 50 ของค่าเช่าใช้โครงข่ายโทรศัพท์ดังกล่าวเป็นระยะเวลา 24 เดือน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2561 ถึง พฤษภาคม 2563⁶¹ ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวส่งผลให้อัตราค่าบริการของโครงข่ายโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลลดลง และส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการช่องรายการได้บรรเทาภาระต้นทุนสำหรับการประกอบกิจการ ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 22 – 26

⁶¹ มติ กสทช. ครั้งที่ 11/2561 เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2561 เห็นชอบให้มีการปรับปรุงอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรศัพท์ประเภทใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลตามข้อ 8 ของคำสั่ง คสช. ที่ 9/2561 เรื่องมาตรการบรรเทาผลกระทบต่อผู้ประกอบบริการกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัพท์

| ผู้ให้บริการ โครงข่าย โทรทัศน์ ภาคพื้นดินใน ระบบดิจิทัล (MUX) | อัตราค่าบริการ ประเภทความคมชัดปกติ (SD) (ล้านบาท/เดือน/ช่อง) | | อัตราค่าบริการ ประเภทความคมชัดสูง (HD) (ล้านบาท/เดือน/ช่อง) | | อัตราค่าบริการ ที่ปรับลดลง (ร้อยละ) |
|--|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| | อัตราเดิม (ปี 57 - พ.ศ. 61) | อัตราใหม่ (1 มิ.ย. 61 - พ.ศ. 63) | อัตราเดิม (ปี 57 - พ.ศ. 61) | อัตราใหม่ (1 มิ.ย. 61 - พ.ศ. 63) | |
| ททบ.5 | 4.72 | 3.50 | 14.16 | 10.50 | 26 |
| Thai PBS | 4.60 | 3.60 | 13.80 | 10.80 | 22 |
| PRD | 4.65 | 3.60 | 13.95 | 10.80 | 23 |
| MCOT | 4.76 | 3.60 | 13.00 | 10.80 | 24 |

ตารางที่ 16 : แสดงอัตราค่าบริการภายหลังการปรับปรุงเพื่อบรรเทาผลกระทบ
ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

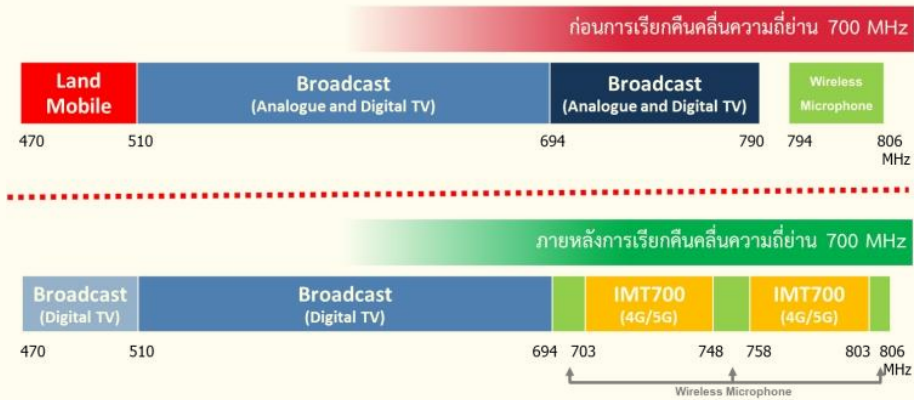
อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการปรับปรุงอัตราค่าบริการเพื่อบรรเทาผลกระทบในการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแล้ว กสทช. ยังคงต้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลตลอดระยะเวลาการได้รับอนุญาตที่เหลือ โดยเริ่มมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2563 เป็นต้นไป⁶² โดยต่อมาจากคำสั่งหัวหน้า คสช. และมติ กสทช. ดังกล่าว กสทช. จึงดำเนินการพิจารณาดำเนินการพื้นฐานของโครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เช่น ต้นทุนด้านเงินลงทุนของโครงข่าย ต้นทุนในการดำเนินงานโครงข่าย เป็นต้น เพื่อให้การกำหนดอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายมีความเป็นธรรมทั้งต่อผู้ได้รับใบอนุญาตโครงข่ายและผู้ประกอบกิจการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สอดคล้องกับต้นทุนการให้บริการ และเป็นไปตามแนวทางการกำกับดูแลอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พร้อมทั้งออกประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานการคำนวณอัตราค่าตอบแทนการเช่าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยเริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564

⁶² ตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

จากปัจจัยการปรับปรุงอัตราค่าบริการเพื่อบรรเทาผลกระทบในการประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแม้ว่าการปรับปรุงอัตราค่าบริการจะเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการช่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แต่ผลจากการบรรเทาภาระดังกล่าวอาจส่งผลดีในระยะยาวที่ทำให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไม่มีต้นทุนค่าเช่าใช้โครงข่ายซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความคล่องตัวในทางบัญชีของผู้ให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในระยะยาวได้

(2) การปรับปรุงโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 MHz แต่เดิมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประเทศไทยมีการให้บริการบนย่านความถี่ 510 – 790 MHz ต่อมา กสทช. ได้ประกาศกำหนดให้คลื่นความถี่ 694 – 790 MHz เป็นย่านความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ (International Mobile Telecommunications : IMT) ต่อมาได้ดำเนินการยุติการส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลบนย่านความถี่ดังกล่าว และดำเนินการส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลบนย่านความถี่ 470 – 694 แทน และได้กำหนดให้นำคลื่นความถี่ใหม่บนย่าน 470 – 510 MHz เพิ่มเข้ามาสำหรับใช้งานในกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในประเทศไทยด้วย การเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 MHz จากกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลดังกล่าว เพื่อนำไปจัดสรรใหม่ให้กับกิจการโทรคมนาคม เป็นการดำเนินการตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรศัพท์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกได้ดำเนินการปรับปรุงโครงข่ายและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์แล้วเสร็จทั้งสิ้นจำนวน 147 สถานี⁶³ จากจำนวนสถานีโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 168 สถานี (คิดเป็นร้อยละ 88 ของจำนวนสถานีทั้งหมด) ตามแผนการปรับปรุงโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 MHz (Implementation plan) โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน 2563 และสิ้นสุดเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564

⁶³ รายงานสรุปการดำเนินการด้านเทคนิคตามแผนการปรับปรุงโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 MHz (Implementation plan), สิงหาคม 2564



ภาพที่ 43 : แสดงการใช้งานคลื่นความถี่ของกิจการโทรทัศน์ทั้งก่อนและหลังการเรียกคืนคลื่นความถี่ย่าน 700 MHz เพื่อนำไปจัดสรรใหม่ให้กับกิจการโทรคมนาคม

ที่มา : สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช.

ดังนั้น จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงคลื่นความถี่ดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อเป็นภาระในการเปลี่ยนแปลงคลื่นความถี่ของผู้ให้บริการโครงข่าย แต่เนื่องจากการดำเนินการดังกล่าวเป็นการดำเนินการตามคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ที่กำหนดให้สำนักงาน กสทช. จะต้องพิจารณากำหนดการทดแทน ชดใช้ หรือจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ถูกเรียกคืนคลื่นความถี่⁶⁴ นอกจากนี้ ยังกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่าย และผู้รับใบอนุญาตให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ให้ได้รับการทดแทนชดใช้ หรือจ่ายค่าตอบแทน จากผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการเรียกคืนคลื่นเท่ากับค่าใช้จ่ายจากการปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์โครงข่าย หรือค่าผลกระทบโดยตรงที่ผู้ให้บริการโครงข่ายได้รับจากการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามเงื่อนไขการอนุญาตให้บริการโครงข่าย⁶⁵ ดังนั้น แม้ว่า การเรียกคืนคลื่นความถี่ดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล แต่การดำเนินการดังกล่าวเป็นการดำเนินการตามกฎหมายซึ่งผู้ให้บริการมีสิทธิได้รับการทดแทน ชดใช้ หรือค่าตอบแทนจากการดำเนินการ จึงไม่ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันแต่อย่างใด

⁶⁴ ข้อ 11 ของคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

⁶⁵ ข้อ 12 (2) ของคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

3.2.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) ด้วยข้อกำหนดและเงื่อนไขของประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ ที่มีระยะเวลาการอนุญาตให้ประกอบกิจการโดยกำหนดอายุไว้ไม่เกิน 15 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน ประกอบกับข้อจำกัดในการสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่เป็นข้อจำกัดจากกฎเกณฑ์ของภาครัฐที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และปัจจุบันยังไม่มีแนวโน้มหรือพฤติกรรมที่บ่งชี้ว่ามีนัยสำคัญว่าจะเกิดผู้เล่นรายใหม่เพื่อให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จึงถือว่าไม่มีภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่จากข้อจำกัดดังกล่าว

3.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ในการใช้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด โดยผู้เสนอให้มีบริการจะกำหนดมีรายละเอียดของข้อเสนอ อาทิ ข้อมูลการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมถึงข้อเสนอทางเทคนิคในการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ กสทช. พิจารณากรอบแนวทางของข้อเสนอดังกล่าว ดังนั้น สิทธิในการนำโครงข่ายของตนไปให้ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเข้าใช้ในอัตราเท่าใด หรือแม้แต่บริการเช่นไรนั้น จะต้องเป็นไปตามกรอบหลักเกณฑ์จาก กสทช. การดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับการเข้าใช้โครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น จึงเป็นไปตามหลักเกณฑ์และนโยบายภาครัฐกำหนดไว้อย่างชัดเจน ในทางปฏิบัติผู้ให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกจึงไม่เกิดอำนาจต่อรองใดๆ กับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ จากการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ที่มีจำนวนลดลงจากการคืนช่องจึงทำให้จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้โครงข่ายมีจำนวนน้อยลง และส่งผลให้โครงข่ายที่ให้บริการจำนวน 5 โบอนุญาตนั้น มีพื้นที่ในการให้บริการไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และทำให้ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสามารถเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโครงข่ายของตนได้ ดังนี้ จึงเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

3.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) โดยที่การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก จำเป็นต้องให้บริการเพื่อเป็นการบริการสาธารณะและให้เกิดความครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการของประเทศไทย

ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด อีกทั้งคลื่นความถี่ยังเป็นสิทธิตามใบอนุญาตของ
ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจากการประมูลคลื่นตามกฎหมาย นอกจากนี้
ผู้ให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรายยังเป็นหน่วยงานภาครัฐทั้งสิ้น
ดังนั้น การดำเนินการใดๆ ในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวก
จึงขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์และนโยบายของภาครัฐเป็นสำคัญ ซัพพลายเออร์ของการให้บริการ
โครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกจึงไม่มีนัยสำคัญต่อการแข่งขันสำหรับการให้บริการ
แต่อย่างใด

3.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) จากเดิมที่บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ เช่น บริการโทรทัศน์ผ่าน
โครงข่ายเคเบิล บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไอพีทีวี
ที่ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการรับชม ปัจจุบันยังมีบริการจากแพลตฟอร์มดิจิทัลและ
สื่อออนไลน์จำนวนมาก ที่เข้ามาตอบสนองและเป็นทางเลือกที่มีแนวโน้มการรับชมที่เพิ่มสูงขึ้น
ในอนาคต รวมถึงอุปกรณ์ (Device) ที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต
ได้ง่ายและสะดวก ดังนี้ จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของการรับชมโทรทัศน์
ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้โดยง่าย ซึ่งถึงแม้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการรับชม
โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะไม่ใช่ว่าผลที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อการให้บริการโครงข่าย
หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแต่ก็อาจเป็นปัจจัย
ที่ส่งผลต่อใช้บริการในระยะยาว เช่น การทำให้เกิดการขาดทุนของช่องรายการโทรทัศน์
ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและส่งผลให้ช่องรายการยกเลิกการใช้บริการโครงข่ายในอนาคต

นอกจากนี้ จากข้อเท็จจริงในการสำรวจตลาดยังพบว่าช่องโทรทัศน์
ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในหลายรายมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการ
โดยสามารถรับชมได้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมช่องรายการนั้นๆ
โดยไม่ต่างจากการรับชมผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินแต่อย่างใด ดังนี้ ภัยคุกคาม
จากการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงมีผลต่อการแข่งขันของการให้บริการโครงข่าย
และสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคตได้

ส่วนที่ 2

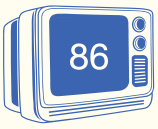
การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับโทรทัศนผ่านโครงข่ายดาวเทียม

1

การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศน ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

การประกอบกิจการโทรทัศนผ่านโครงข่ายดาวเทียม เป็นการให้บริการโทรทัศนแบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศนผ่านดาวเทียมถึงผู้รับ (Direct to home : DTH) ทั้งในระบบ C-band และ Ku-band โดยมีพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมประเทศไทย และการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับโทรทัศนผ่านโครงข่ายดาวเทียมถือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันในรูปแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ กล่าวคือ ต้องมาขอรับใบอนุญาตจาก กสทช. และเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องมีการผลิตที่มีขนาดใหญ่จึงจะคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากการใช้เงินลงทุนที่สูงในการเข้าสู่ตลาดและอยู่ในตลาด

1.1 ลักษณะบริการ เป็นการนำช่องรายการจากผู้ให้บริการช่องรายการมาจัดเรียงในแพลตฟอร์มโทรทัศนดาวเทียมของตน โดยผ่านขั้นตอนทางเทคนิคที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแปลงสัญญาณ (Encoding) การเข้ารหัส (Encryption) การรวมสัญญาณ (Multiplexing) การเรียงช่อง (OTA) รวมไปถึงการจัดทำผังรายการอิเล็กทรอนิกส์ (EPG) หลังจากนั้นจึงลำเลียงส่งสัญญาณที่แปลงแล้วต่อไปยังผู้ให้บริการอพลิงค์สัญญาณดาวเทียม (Uplink Provider) เพื่อทำการ Uplink สัญญาณขึ้นไปยังผู้ให้บริการดาวเทียม (S4) โดยการให้บริการโครงข่ายจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศนตามที่ กสทช. กำหนด ซึ่งปัจจุบันมีผู้รับใบอนุญาตจำนวน 23 ใบอนุญาต นอกจากนี้ โดยที่ลักษณะของผู้เล่นสามารถจำแนกตามลักษณะของการให้บริการและการกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่



การให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและการให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม การแข่งขันในตลาดการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม จึงควรวิเคราะห์ตามลักษณะของบริการในตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตลาด โดยแบ่งเป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 ลักษณะบริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

การแข่งขันในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ประกอบไปด้วยผู้ขาย ได้แก่ ผู้ให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing) ผู้ให้บริการเรียงช่อง (OTA) ผู้ให้บริการอัปลิงค์สัญญาณดาวเทียม (Uplink) และผู้ซื้อได้แก่ ช่องรายการ (Service Provider) การแข่งขันของตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม จึงมีลักษณะของตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีสินค้าลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly)

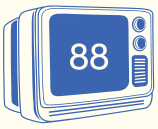
นอกจากนี้ ลักษณะของการให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจำเป็นต้องมีการลงทุนอย่างมากเพื่อประกอบกิจการ เช่น การลงทุนในส่วนของห้องส่งและอุปกรณ์แปลงสัญญาณและรวมสัญญาณที่เกี่ยวข้อง การลงทุนในสถานีอัปลิงค์สัญญาณ อีกทั้งการนำช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder) มาเพื่อให้บริการยังถูกจำกัดโดยมีผู้ให้บริการในประเทศเพียงรายเดียว ได้แก่ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) จึงแสดงให้เห็นถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม จึงมีแนวโน้มที่การแข่งขันกลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมากขึ้น

| ผู้ขาย | ผู้ซื้อ | สินค้า/บริการ |
|---|---|--|
| ผู้ให้บริการ MUX/OTA/Uplink (จำนวนนิติบุคคล) จำนวน 23 ราย | ผู้ให้บริการ ช่องรายการ (จำนวนนิติบุคคล) จำนวน 76 ราย | - บริการรวบรวมสัญญาณ - บริการจัดเรียงช่องรายการ - บริการอัปลิงค์สัญญาณ |
| ผู้ให้บริการช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder) จำนวน 1 ราย | ผู้ให้บริการ ช่องรายการ (จำนวนนิติบุคคล) จำนวน 76 ราย | ช่องสัญญาณดาวเทียม (Transponder) |

กรณีที่ 2 ลักษณะบริการในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ถือเป็นตลาดที่มีลักษณะผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีผู้ให้บริการอยู่ในตลาดเพียง 13 รายในปัจจุบัน และมีการให้บริการในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันอย่างชัดเจนตามความต้องการในการให้บริการของผู้ประกอบกิจการแต่ละราย ในทางกลับกัน มุมของผู้รับชมการใช้บริการกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของแต่ละบริษัทสามารถทดแทนสินค้ากันได้ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นทางด้านการจัดหาช่องรายการในลักษณะ Premium Content เพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการของผู้รับชม อีกทั้ง การเข้าสู่ตลาดดังกล่าว ผู้ให้บริการจะต้องมีการลงทุนที่สูงเพื่อสร้างโครงข่ายการรับชมของตนเองจึงเป็นอุปสรรคที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้ นอกจากการแข่งขันภายในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมด้วยกันเองแล้ว ด้วยพฤติกรรมของผู้รับชมรายการที่ส่วนใหญ่เป็นการเข้าใช้หรือชมช่องรายการแบบฟรีทีวี ซึ่งสามารถเกิดการทดแทนสินค้าได้ในผู้ให้บริการโครงข่ายทุกรายไม่ว่าจะเป็นเคเบิล ดาวเทียม หรือ IPTV ที่จะต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด การแข่งขันของตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมจึงไม่ใช่มีเพียงผู้เล่นจะแข่งขันกันเองในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม แต่ผู้เล่นยังต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดค้าปลีกการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและโครงข่าย IPTV และรวมถึงบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอีกด้วย จากการพิจารณาปัจจัยและการทดแทนกันระหว่างสินค้าทางด้านอุปสงค์และอุปทาน (Demand and supply substitution) การให้บริการของตลาดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสามารถทดแทนสินค้ากันได้เกือบจะสมบูรณ์ในสายตาของผู้ชม ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic)

| ผู้ขาย | ผู้ซื้อ | สินค้า/บริการ |
|--|---|---|
| ผู้ให้บริการ กล่องรับสัญญาณ จำนวน 13 ราย | ผู้ใช้บริการปลายทาง (End user) ไม่จำกัดจำนวน | - ช่องรายการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายดาวเทียม - ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็น การทั่วไป (Free TV) |



1.2 จำนวนผู้เล่นในตลาด การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เป็นการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่จะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ยังคงสถานะใบอนุญาต จำนวน 23 ราย⁶⁶ สามารถจำแนกตามลักษณะของการให้บริการและการกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ การให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และการให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

กรณีที่ 1 จำนวนผู้เล่นในการให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

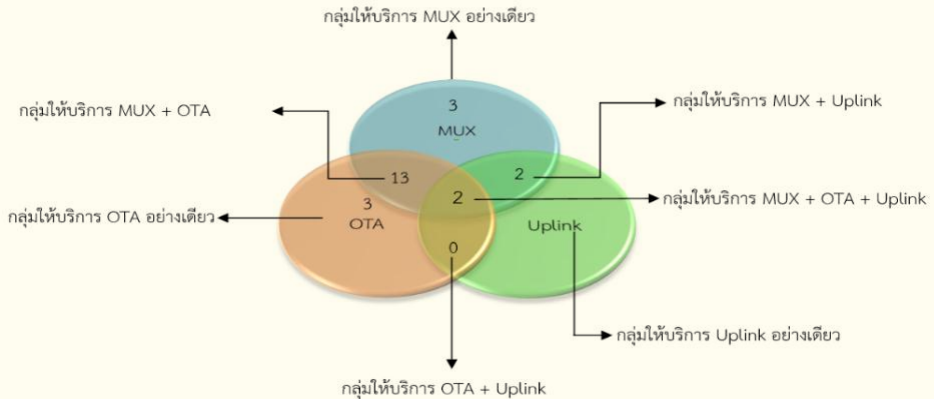
ลักษณะการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการให้เช่าหรือขายอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาตให้แก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อนำไปให้บริการในนามของผู้เช่าหรือผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการในตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 3 บริการหลักๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ได้แก่ รวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex : MUX) ให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (Over The Air : OTA) บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) ซึ่งมีกลุ่มของการให้บริการตามภาพที่ 44

เมื่อพิจารณารูปแบบการให้บริการของผู้เล่นในการให้บริการค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในปัจจุบัน⁶⁷ พบว่ามีจำนวนกลุ่มการให้บริการ OTA + MUX มีผู้เล่นให้บริการที่มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มการให้บริการ MUX เพียงประเภทเดียว และกลุ่มการให้บริการ OTA เพียงประเภทเดียว ส่วนการให้บริการ ในกลุ่ม OTA + Uplink ไม่มีผู้เล่นในตลาดนี้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาตามลักษณะของการให้บริการต่างๆ ประกอบกับขอบเขตของใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พบว่าการให้บริการในลักษณะของบริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) เป็นบริการที่อยู่ภายใต้ขอบเขตของพระราชบัญญัติ

⁶⁶ ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2564

⁶⁷ ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2564

การประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 และไม่จำเป็นต้องขอรับใบอนุญาตเพื่อประกอบกิจการตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ดังนั้นจึงปรากฏกลุ่มที่จะต้องขอรับการอนุญาตตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งถือเป็นผู้เล่นของการให้บริการในตลาดค้าส่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม รวมจำนวน 6 กลุ่มบริการ ดังนี้



ภาพที่ 44 : แสดงจำนวนผู้ให้บริการและลักษณะการให้บริการในการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

(1) **กลุ่มบริการ Mux + OTA + Uplink** คือ ผู้เล่นที่ทำหน้าที่ให้บริการครบวงจรแก่ผู้ให้บริการรายอื่น (คือผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งสัญญาณดาวเทียม) 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 โลฟ สตาร์ จำกัด (ยกเลิกปี 2561) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด (ยกเลิกปี 2562) และเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่ขอรับใบอนุญาตในปี 2562 จำนวน 2 ราย คือ บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด และบริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค ปัจจุบันจึงมีผู้เล่นที่ให้บริการจำนวนทั้งสิ้น 13 ราย ดังนี้



- บริษัท ไทยแซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด
- บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด
- บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด
- บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด
- บริษัท ทรุ 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
- บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด

(3) **กลุ่มบริการ Mux + Uplink** คือ ผู้เล่นที่ให้บริการรวบรวมช่องสัญญาณ (Multiplex) และให้บริการอัปลิงค์สัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียม (Uplink) ปัจจุบันมีผู้เล่นในกลุ่มนี้จำนวน 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 พีไฟว์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด
- บริษัท วิชชาลัย เทเลคอม จำกัด

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

- บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด⁶⁸
- บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด
- บริษัท เคเอสทีวี จำกัด

กรณีที่ 2 จำนวนผู้เล่นในการให้บริการค้าปลีกบริการโทรทัศน์ผ่าน โครงข่ายดาวเทียม

ลักษณะการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ผ่านการแพร่เสียงแพร่ภาพรายการของผู้รับใบอนุญาตให้แก่ผู้ใช้บริการปลายทาง ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการในตลาดที่เกี่ยวข้องในลักษณะของการให้บริการกล่องรับสัญญาณแก่ผู้รับชมที่บ้าน โดยเป็นทั้งผู้ให้บริการทำหน้าที่จัดเรียงช่องและให้บริการผ่านกล่องรับสัญญาณภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ โดยอาจมีการคิดค่าบริการหรือไม่คิดค่าบริการ (รูปแบบกล่องรับสัญญาณขยายขาด) ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าปลายทางและมีกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีการให้บริการและทำการตลาดในปัจจุบันมีจำนวน 13 ราย ดังนี้

⁶⁸ ที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ 17/2564 เมื่อ 8 กันยายน 2564 มีมติให้บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ โดยให้มีผลนับตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน 2564 เป็นต้นไป

| ลำดับ | ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด | ชื่อทางการค้า | เครื่องหมายการค้า |
|-------|--|-------------------------|-------------------|
| 1 | บริษัท ทรู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด | True Vision | |
| 2 | บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสตัง จำกัด | PSI | |
| 3 | บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด | IPM CSAT Vision | |
| 4 | บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชัน จำกัด | DTV | |
| 5 | บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด | GMMz | |
| 6 | บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด | Sunbox | |
| 7 | บริษัท ไดนาแซท คอมมูนิเคชัน จำกัด | Dynasat | |
| 8 | บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตตัง จำกัด | LEOTECH | |
| 9 | บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด | Idea Sat | |
| 10 | บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด | Thaisat | |
| 11 | บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด | Infosat | |
| 12 | บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด | KSTV | |
| 13 | บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด | Good TV Free view HD | |

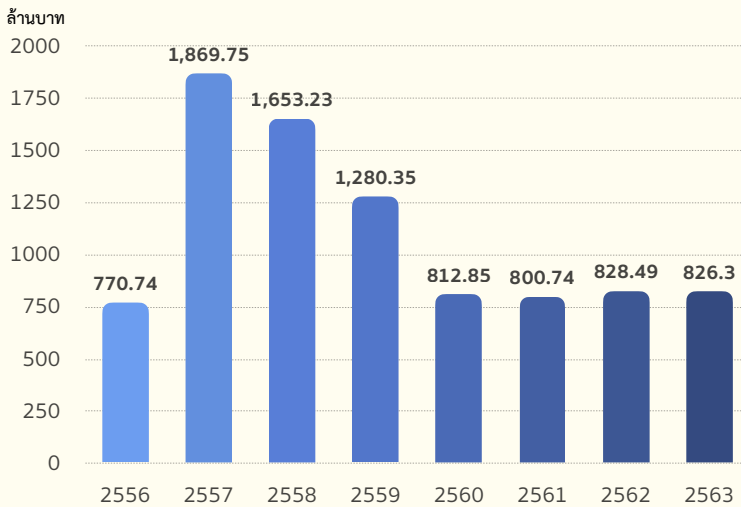
ตารางที่ 17 : แสดงผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาดผ่านโครงข่ายดาวเทียม

1.3 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาด

เนื่องด้วยลักษณะบริการและผู้เล่นของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ การให้บริการคำสั่งบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และการให้บริการค่าปลีกรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม การคำนวณมูลค่าและส่วนแบ่งตลาด จึงสามารถจำแนกให้สอดคล้องกับบริการและผู้เล่นได้ดังนี้

กรณีที่ 1 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาดคำสั่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

เมื่อพิจารณารายได้ในตลาดคำสั่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งคำนวณจากรายได้ที่ผู้ประกอบการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ในรอบบัญชีปี 2563 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 826.30 ล้านบาท โดยจากข้อมูล พบว่า มูลค่าตลาดในตลาดคำสั่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม รอบบัญชีปี 2556 – 2563 มูลค่าตลาดในตลาดคำสั่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมมีการปรับตัวลดลงต่อเนื่อง โดยรอบบัญชีปี 2563 ลดลงจากปี 2562 จำนวน 2.19 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นการลดลงที่ไม่มากนักและเกิดขึ้นตามสภาวะการแข่งขันที่อาจเป็นผลพวงมาจากการสำรวจตลาดของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเกิดขึ้นของการให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ส่งผลให้ผู้ลงทุนทางด้านช่องและเนื้อหารายการมีตัวเลือกในการเลือกลงทุนในช่องทางอื่นมากขึ้นเป็นเหตุให้เนื้อหารายการหรือช่องรายการที่เคยนำมาออกอากาศบนโครงข่ายดาวเทียมย่อมลดความนิยมลง และส่งผลให้มูลค่าตลาดกิจการดาวเทียมมีแนวโน้มลดลง รวมถึงมีผู้ใช้บริการ MUX หรือ OTA หรือ Uplink ลดปริมาณความต้องการลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการลดลงของมูลค่าของช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้วในตลาดช่องรายการโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (Service Provider)



ภาพที่ 45 :แสดงจำนวนรายได้ในการให้บริการคำสั่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่าย

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการ

โทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.,

ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2564

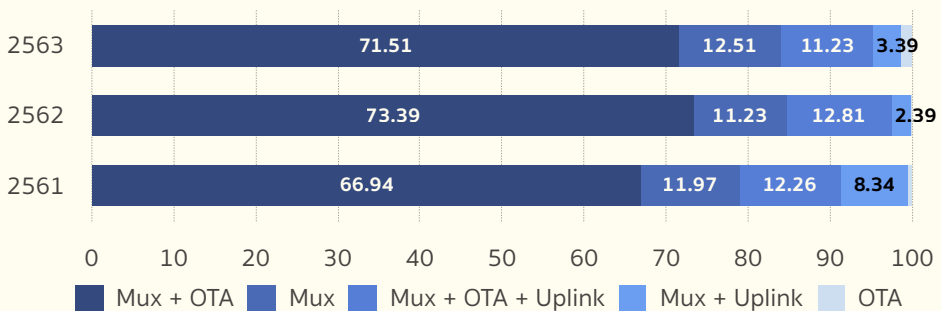
ทั้งนี้ หากพิจารณารายได้โดยแยกประเภทของบริการในรอบบัญชี 2563 โดยจำแนกตามจำนวนผู้ประกอบการและกลุ่มบริการของผู้เล่นในตลาดทั้ง 6 กลุ่ม พบว่า รายได้จากการให้บริการ Mux + OTA มีสัดส่วนลดลงจากสัดส่วนร้อยละ 73.39 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 71.51 ในปี 2563 ซึ่งลดลงเพียงร้อยละ 2.56 ซึ่งหากวิเคราะห์ภาพรวม ตั้งแต่ปี 2561 - 2563 รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นจากปี 2561 การปรับลดรายได้ยังคงเป็นไปตาม สถานะการแข่งขันที่เกิดขึ้น โดยหากวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ของการแข่งขันในแต่ละบริการ จะสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. สัดส่วนรายได้ของของ Mux + OTA ยังคงเป็นสัดส่วนรายได้หลัก ที่เพิ่มขึ้นซึ่งมีผู้ให้บริการจำนวนมากที่สุด และยังคงมีผลสำคัญที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้ มากขึ้นในตลาด ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้จากการดำเนินธุรกิจบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการเพียงรายเดียวเป็นหลัก แต่เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ในรอบปี 2562 บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด จึงดำเนินการเพียงการบริหารโครงข่าย เพียงอย่างเดียว ส่วนการดำเนินการเกี่ยวกับการขาย ติดตั้ง หรือบำรุงรักษาอุปกรณ์ รับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Set - Top - box) จะดำเนินการในนาม บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ทำให้จำนวนสัดส่วนบริษัทที่มีการกระจายรายได้มากขึ้น

2. สัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้นในปี 2561 - 2563 อาจเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจของผู้ประกอบการจํานวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จํากัด (ผู้ให้บริการในกลุ่ม Mux + OTA) และบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จํากัด (ผู้ให้บริการในกลุ่ม Mux เพียงอย่างเดียว) ทั้งนี้ จากข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการทั้งสองรายมีสถานประกอบการตั้งอยู่ที่เดียวกันมีความสัมพันธ์กันในเรื่องธุรกิจโดย ผู้ประกอบการทั้งสองรายเป็นบริษัทในเครือของบริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จํากัด ทำให้การเปลี่ยนแปลงของตลาด Mux + OTA ยังคงมีสัดส่วนรายได้ที่เพิ่มขึ้น

3. สัดส่วนการให้บริการในประเภทอื่น เช่น การให้บริการ MUX เพียงอย่างเดียว จากปี 2562 รายได้อยู่ที่ ร้อยละ 11.23 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 12.51 ในปี 2563 และในส่วนการให้บริการ MUX + OTA + Uplink มีรายได้ปรับตัวลดลงเล็กน้อยจากปี 2562 รายได้อยู่ที่ร้อยละ 12.81 ลดลงอยู่ที่ร้อยละ 11.23 ในปี 2563 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า รายได้ในส่วนการให้บริการอื่นๆ ยังคงมีการปรับเพิ่มลดที่เป็นไปตามสภาวะการแข่งขันและไม่มีนัยยะสำคัญในการทำให้รายได้โดยรวมลดน้อยลง

สรุปแล้วการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของส่วนแบ่งตลาดในรอบบัญชีปี 2561 - 2563 ยังคงปรับขึ้นลงตามสภาวะของเศรษฐกิจ รวมถึงลักษณะของการดำเนินธุรกิจของโครงข่ายดาวเทียมแล้วจะพบว่าทิศทางของรายได้โดยรวมมีความสอดคล้องกับสภาวะของธุรกิจและสภาวะในการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในปัจจุบัน



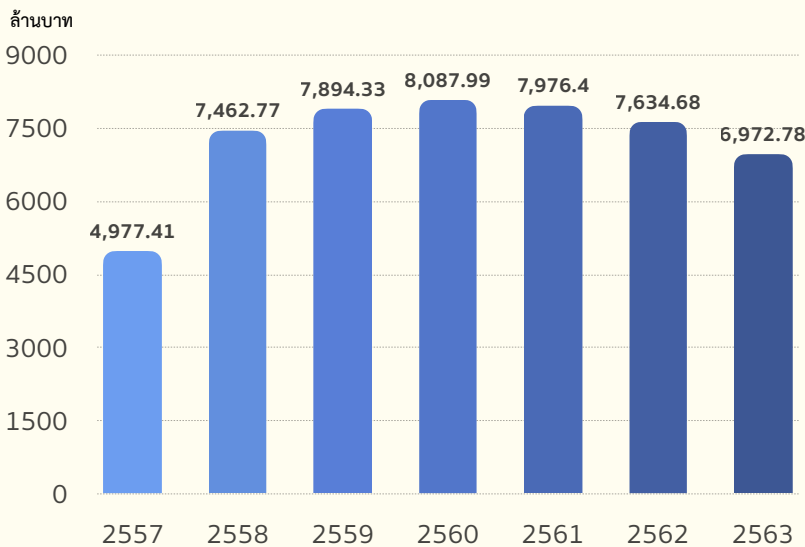
ภาพที่ 46 : แสดงสัดส่วนรายได้ในการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (แบ่งแยกประเภทบริการ) ของปี 2561-2563

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช., ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2564



กรณีที่ 2 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาดค่าบริการสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

เมื่อพิจารณารายได้ในตลาดค่าบริการสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งคำนวณจากรายได้ที่ผู้ประกอบการได้แสดงต่อสำนักงาน กสทช. ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มนี้จะมีอยู่ 2 ราย ได้แก่ True Vision ของ บริษัท โทรทัศน์ ทีวี จำกัด และ Good TV ของบริษัท เน็กซ์ สเตป จำกัด โดยจากข้อมูล พบว่า มูลค่าตลาดในตลาดค่าบริการสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม รอบบัญชีปี 2563 พบว่า มีมูลค่ารายได้รวมอยู่ที่ 6,973.29 ล้านบาท โดยมีมูลค่าลดลงจากรอบบัญชีปี 2562 ต่างกันอยู่ที่ 661.38 ล้านบาท ซึ่งมีการปรับลดตัวลงจากสภาพเศรษฐกิจและสังคม และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ซึ่งหากพิจารณาตามรายได้รวมถือว่ารายได้การประกอบกิจการยังคงมีการปรับลดตัวลงอย่างต่อเนื่อง



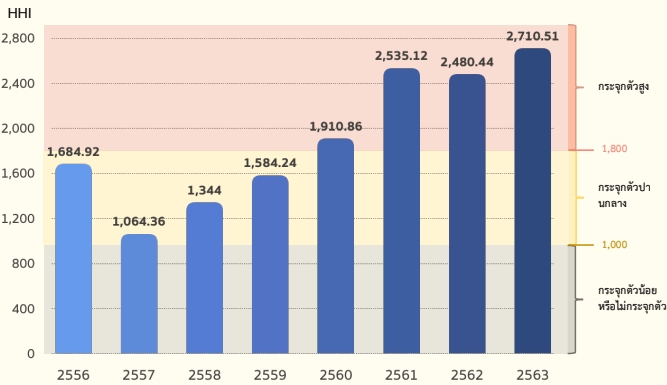
ภาพที่ 47 : แสดงจำนวนรายได้ในการให้บริการค่าบริการสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
สำนักงาน กสทช.,
ข้อมูล ณ วันที่ 29 มิถุนายน 2564

1.4 ระดับการแข่งขัน จากการประเมินสภาพตลาดจากดัชนีชี้วัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดahl – เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman – Index :HHI) ตั้งแต่รอบบัญชีปี 2556 – 2563 จะเห็นได้ว่า การกระจุกตัวของตลาดการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม โดยพิจารณาจากปัจจัยรายได้ของผู้เล่นที่ยื่นแบบแสดงรายได้จากการประกอบกิจการในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี (โดยคำนวณเฉพาะรายได้ในการให้บริการค้าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมทุกราย⁶⁹) พบว่าตั้งแต่รอบบัญชีปี 2560 - 2563 ตลาดมีการกระจุกตัวสูง (มากกว่า 1,800) และในรอบบัญชีปี 2563 มีค่า HHI อยู่ที่ 2,710.51 ซึ่งถือได้ว่าการกระจุกตัวสูงและอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ และหากพิจารณาแนวโน้มของการแข่งขันแล้วจะพบได้ว่าค่า HHI เมื่อเทียบกับรอบบัญชี 2562 กลับมีค่าการกระจุกตัวที่เพิ่มขึ้นซึ่งอาจเกิดมาจากการลดลงของผู้ประกอบกิจการโทรศัพท์ดาวเทียม

จากการประเมินสภาพการแข่งขัน แม้ว่าตลาดบริการค้าส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจะยังคงกระจุกตัวสูงและอาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ แต่หากพิจารณาตามสภาพการแข่งขันในปัจจุบันจะพบว่า เกิดสภาวะการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ช่องทางในการเลือกลงทุน และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่อาจส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในตลาดกิจการโทรศัพท์ดาวเทียม ทำให้ผู้ประกอบการและเม็ดเงินในการลงทุน มีการปรับลดตามสภาวะที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ประกอบการมีจำนวนน้อยรายก็อาจส่งผลให้ ค่า HHI เกิดการแปรผันตามสภาพตลาด ดังนั้น การประเมินสภาพการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและจะสามารถสะท้อนความเป็นจริงของการแข่งขัน จึงควรพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันรวมถึงพิจารณาถึงแนวโน้มของสภาพเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

⁶⁹ ไม่รวมค่าบริการจากการให้บริการค้าปลีกสัญญาณโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เนื่องจากบริการส่วนใหญ่เป็นบริการแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ



ภาพที่ 48 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการให้บริการค่าส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

2

ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

เพื่อประโยชน์ในการประเมินสภาพการแข่งขันของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ที่เกี่ยวข้องประกอบกับการประเมินระดับการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ สำนักงาน กสทช. จึงวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative factors) โดยพิจารณาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) และ การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มของการแข่งขัน (Market structure and tendency towards competition) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปี 2563 และปี 2564 ดังนี้

2.1 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry)

2.1.1 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางด้านกฎหมาย (Legal barriers to entry) การเข้ามาเป็นผู้เล่นหรือผู้ให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียมได้นั้น จะต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. เท่านั้น

2.1.2 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทางด้านต้นทุน (Absolute – cost barrier) เนื่องจากบริการในตลาดค่าส่งการให้บริการส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายดาวเทียม ประกอบไปด้วย บริการรวมสัญญาณ (Muxmultiplexing) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ผ่านโครงข่ายดาวเทียมให้แก่ช่องรายการ และบริการ Mux ที่เกี่ยวข้อง เช่น Encoding, Encryption, OTA, EPG ซึ่งต้องอาศัยกล่องรับสัญญาณเป็นโครงข่ายที่ครอบคลุม

เพื่อกระจายสัญญาณไปยังปลายทางให้ได้มากที่สุด กล่าวคือผู้ให้บริการจะต้องมีปริมาณ
กล่องรับสัญญาณที่มากในโครงข่ายของตน นอกจากนี้ ในปี 2564 ที่ประชุม กสทช.
ยังมีนโยบายในการยุติการส่งสัญญาณบนโครงข่ายดาวเทียมระบบ S1 เพื่อให้การส่งสัญญาณ
มีการพัฒนาระบบเข้าสู่การส่งสัญญาณบนโครงข่ายดาวเทียมระบบ S2 ที่มีคุณภาพ
และคมชัดกว่าเดิมและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับชม ผู้ประกอบกิจการที่จะเข้าสู่ตลาดจะต้อง
ให้บริการเฉพาะกล่องรับสัญญาณแบบ S2 เท่านั้น ซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้

2.2 การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน (Market structure and tendency towards structure)

สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้แนวโน้มการแข่งขัน
ในกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี
การพัฒนาอุปกรณ์การรับชม อีกทั้งมีการขยายโครงสร้างตลาดไปสู่อุตสาหกรรมอื่น
เพื่อความอยู่รอด โดยหากวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขันของกิจการ
ดาวเทียมผ่านทฤษฎี ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) ของ ไมเคิล พอร์เตอร์
(Michael Potter) จะพบว่าตลาดกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป
ดังนี้

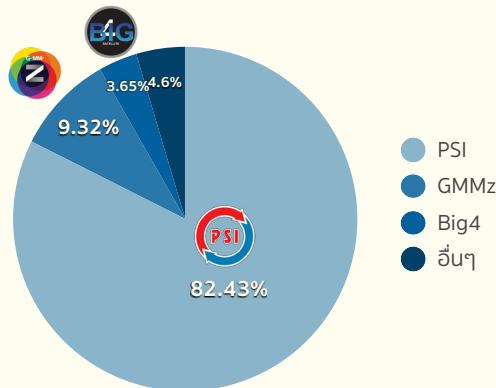
2.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) ในการแข่งขัน
ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง
ปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้การแข่งขัน
กันเองภายในกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมมีความเข้มข้นมากกว่าเดิม และทำให้ผู้ให้บริการ
โทรทัศน์ดาวเทียมจำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้สามารถแข่งขัน
ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ โดยหากพิจารณาตามสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นจะสามารถ
วิเคราะห์การปรับตัวของธุรกิจหลายด้าน ดังนี้

(1) ด้านการแข่งขันทางเทคโนโลยี ด้วยการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี
ที่ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม
จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการเพิ่มช่องทางการรับชมที่หลากหลายและทันต่อพฤติกรรม
ของผู้รับชม ซึ่งจากการสืบค้นข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม
หลายรายมีการปรับตัวทางธุรกิจ มีการจัดทำ Applications และมีการให้บริการผ่านเว็บไซต์
เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับชม โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายต่างๆ โดยพบว่าปัจจุบันมี
Applications ที่ให้บริการในการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ดังนี้



| ลำดับ | Application | ผู้ให้บริการ | ระบบปฏิบัติการ | | หมายเหตุ |
|-------|---|--|----------------|---------|---|
| | | | IOS | Amdroid | |
| 1 |  | บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด | ✓ | ✓ | - สำหรับลูกค้าโครงข่าย Truevision รับชม และแบบบอกรับสมาชิกตามแพ็คเกจเดียวกับการ ให้บริการบนโครงข่ายดาวเทียม - สำหรับบุคคลทั่วไปรับชมช่องดิจิทัลทีวี และช่องทั่วไปของโครงข่ายแบบสด (live) โดยไม่มีค่าบริการ และรับชมรายการประเภท Exclusive Contents อัตราเริ่มต้นที่ 59 บาทต่อเดือน |
| 2 |  | บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด | ✓ | ✓ | - บุคคลทั่วไปสามารถรับชมช่องดิจิทัลทีวี และช่องทั่วไปของโครงข่ายแบบสด (live) โดยไม่มีค่าบริการ |
| 3 |  | บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด | ✓ | ✓ | - บุคคลทั่วไปสามารถรับชมช่องดิจิทัลทีวี และช่องทั่วไปของโครงข่ายแบบสด (live) และแบบย้อนหลัง (on demand) โดยไม่มี ค่าบริการในการรับชมระดับ SD และสามารถ สมัครแพ็คเกจในการรับชมระดับ HD เริ่มต้น |
| 4 |  | บริษัท วิทยุโทรทัศน์ ดาวเทียม จำกัด | ✓ | ✓ | - บุคคลทั่วไปสามารถรับชมช่องรายการเฉพาะ ของผู้ให้บริการในอัตรา 189 บาทต่อเดือน |

(2) ด้านการทำตลาดซื้อ-ขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมและการพัฒนากล่องรับสัญญาณดาวเทียม หากพิจารณาการแข่งขันและลักษณะการทำตลาดของการซื้อ-ขายกล่องรับสัญญาณของผู้ให้บริการโทรศัทน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในกลุ่มนี้ จะเป็นการให้บริการในลักษณะของการซื้อ-ขายกล่องแบบขาด และไม่มีรายได้จากการให้บริการด้วยค่าสมาชิก (ยกเว้น CSAT ซึ่งมีการเรียกเก็บค่าบริการโดยผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นที่เป็นตัวแทนให้บริการ) โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้ผู้ให้บริการรายใดก็ได้ผ่านการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมแบบ C - Band หรือ Ku - Band ดังนั้น จึงไม่สามารถระบุข้อมูลรายได้จากการให้บริการเพื่อคำนวณเป็นมูลค่าตลาดได้อีกทั้ง การพิจารณารายได้หลักจากการขายอุปกรณ์รับสัญญาณในฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ายังมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอในการนำไปคำนวณมูลค่าตลาดได้ เนื่องจากเป็นรายได้ที่มีการรวมมูลค่าการประกอบกิจการอื่นๆรวมด้วย ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรศัทน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ทำให้การคำนวณส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัทน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการจึงใช้ปัจจัยอื่น อาทิ จำนวนกล่องรับสัญญาณโทรศัทน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีการขออนุญาตนำเข้าและผลิตที่แจ้งต่อสำนักงาน กสทช. แต่ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ถือเป็นปัจจัยที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากจำนวนกล่องรับสัญญาณโทรศัทน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีขออนุญาตนำเข้าและผลิตเป็นจำนวนที่รวมถึงกล่องที่ สำรองจำหน่ายหรือคงคลัง (Inventory) และเพื่อทดแทนกล่องรับสัญญาณที่หมดอายุการใช้งานปัจจัยดังกล่าวจึงไม่อาจสะท้อนถึงการใช้งานที่แท้จริงได้



ภาพที่ 49 : แสดงส่วนแบ่งการตลาดในการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรศัทน์

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม สำนักงาน กสทช. ข้อมูล ณ วันที่ 22 มิถุนายน 2564

จากภาพที่ 49 แสดงให้เห็นว่านับตั้งแต่ปี 2560 – เดือนมิถุนายน ปี 2564 โครงข่าย PSI ที่มีบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด และ บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกันของบริษัท พีเอสไอ โฮลดิ้ง จำกัด มีสัดส่วนรายได้รวมกันอยู่ที่ร้อยละ 82.43 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมทั้งหมด รองลงมาได้แก่ โครงข่าย GMMz ที่มีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ จำกัด และบริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกันของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนรายได้รวมกันอยู่ที่ ร้อยละ 9.32 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และบริษัท บิ๊กโพร์ จำกัด (ค้าปลีกนามเครื่องหมายการค้า Infosat, Leotech, Ideasat และ Thaisat) สัดส่วนร้อยละ 3.65 ของการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

หากพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของทั้ง 3 โครงข่าย ได้แก่ PSI, GMMz และ Big4 ที่มีจำนวนการนำเข้าย้อนหลัง 4 ปี (ปี 2560 – เดือนมิถุนายน ปี 2564) จำนวนสูงที่สุดในการขออนุญาตนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม พบว่า จำนวนกล่องในโครงข่าย PSI มีการนำเข้าหรือผลิตกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีปริมาณสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 82.43 โดยในปี 2563 มีการนำเข้ากล่องรับสัญญาณมากที่สุดหากเทียบกับปีอื่นๆ อีกทั้ง การพิจารณาจากส่วนแบ่งและพัฒนาการของส่วนแบ่งตลาด (market share development) พบว่าโครงข่าย PSI เป็นผู้นำของส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงสามารถคาดการณ์แนวโน้มการนำเข้ากล่องรับสัญญาณในอนาคตได้ว่าจะมีการนำเข้ากล่องอย่างต่อเนื่อง และอาจเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในการแข่งขันของตลาด ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ



ภาพที่ 50 : แสดงการให้บริการขายกล่องรับสัญญาณดาวเทียม
ที่พัฒนารูปแบบให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

ที่มา : บริษัท ทูริ วิชั่น กรุ๊ป จำกัด และบริษัท อินโฟแซท จำกัด
ข้อมูล ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2564

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการดาวเทียมจำเป็นต้องพัฒนากล่องรับสัญญาณการรับชมให้สามารถรับชมช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้อย่างมีคุณภาพ อีกทั้งสภาพตลาดปัจจุบันที่เกิดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการดาวเทียมจำเป็นต้องหาจุดเด่นในการประกอบธุรกิจเพิ่มเติม โดยขยายขอบเขตจากการรับชมผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นการพัฒนากล่องให้สามารถรับชมในระบบไอพี (IP Box) และฟ่งอินเทอร์เน็ต (Android box) เช่น มีการขายซื้อแพ็คเกจ (Package) ร่วมกับการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปด้วยเพื่อให้เป็นที่ต้องการต่อตลาด หรือ ซื้อบริการอินเทอร์เน็ตและแถมกล่องรับสัญญาณหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนากล่องรับสัญญาณให้มีประสิทธิภาพและมีเนื้อหารายการที่น่าสนใจก็จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งทางด้านของประสิทธิภาพในการรับชม และความคุ้มค่าของราคาที่ใช้บริการ

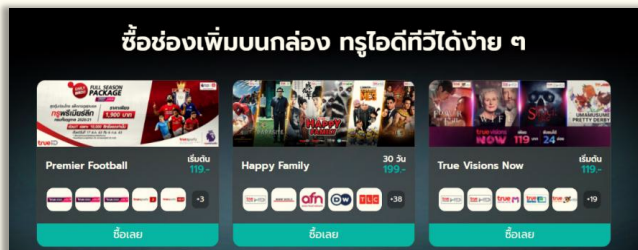
(3) ด้านการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการขยายตลาดสู่ธุรกิจอื่นในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ให้บริการประเภทนี้ มีการปรับลักษณะการทำตลาดและขยายธุรกิจไปสู่อุตสาหกรรมอื่นมากขึ้น ดังนี้

| ที่ | ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด | เครื่องหมายการค้า | ลักษณะการทำตลาด |
|-----|--|-------------------|--|
| 1 | บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสต์ติ้ง จำกัด | | <ul style="list-style-type: none"> - นำเข้าและจำหน่ายกล่อง S3 Hybrid ที่สามารถรับสัญญาณได้ทั้งระบบผ่านโครงข่ายดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต และขยายการขายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน - ทำการตลาดในสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องกรองอากาศบริสุทธิ์ เครื่องกรองน้ำ ถังองจรงปรด ลงทุนในพลังงานทดแทน อีกทั้ง ปรับศูนย์บริการให้เป็นสถานีขาร์จรถไฟฟ้า เป็นต้น - พัฒนาระบบซอฟต์แวร์การวัดความนิยมข่งรายการ (Rating) ผ่านกล่องรับสัญญาณ PSI |
| 2 | บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด | | <ul style="list-style-type: none"> - ร่วมมือกับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม CSAT ในลักษณะบริการแบบบริการรายเดือน |
| 3 | บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด (ชื่อเดิมบริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด) | | <ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการเพื่อรับชมข่งรายการในโครงข่าย DTV ผ่าน Applications “LOOX TV” เพื่อรองรับการรับชมผ่าน Smartphone แบบไม่มีค่าบริการ |
| 4 | บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด | | <ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายกล่องจำนวน 2 รุ่น ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. GMMz HDi ซึ่งรับสัญญาณได้ทั้งระบบผ่านโครงข่ายดาวเทียม (C - Band และ Ku - Band) และอินเทอร์เน็ต 2. GMMz HD Wise Pro ซึ่งรับสัญญาณได้ทั้งระบบผ่านโครงข่ายดาวเทียม C - Band และ Ku - Band |
| 5 | บริษัท อาร์เอส (มหาชน) จำกัด | | ไม่ปรากฏข้อมูลการทำตลาด |
| 6 | บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนเคชั่น จำกัด | | |
| 7 | บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด | | |

| ที่ | ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด | เครื่องหมายการค้า | ลักษณะการทำตลาด |
|-----|---|---|--|
| 8 | บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์ทีร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด |  | ร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการ 3 รายได้แก่ Thaisat Ideasat และ KStv เป็น “TIK Platform” ⁷⁰ โดยมีวัตถุประสงค์ในการร่วมมือทางธุรกิจโดยจะดำเนินการจัดทำโครงข่ายเป็นโครงข่ายเดียวกันดำเนินการจัดเรียงช่อง (OTA) ในลักษณะเดียวกัน ตลอดจนถึงพัฒนารูปแบบกล่องรับสัญญาณในอนาคต ภายใต้แบรนด์ “TIK Platform” |
| 9 | บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด |  | |
| 10 | บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด |  | |
| 11 | บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด |  | <ul style="list-style-type: none"> - ออกผลิตภัณฑ์ เสาร์รับสัญญาณ wifi เพื่อเชื่อมต่อกล่อง Infosat สำหรับรับชมช่องรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต - ลงทุนในกลุ่มพลังงานทดแทน เช่น Solarcell - ร่วมลงทุนทางธุรกิจร่วมกับประเทศกัมพูชา ให้บริการควบคุมการจราจรทางอากาศ |
| 12 | บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด |  | เปลี่ยนดาวเทียมในการออกอากาศจากเดิมที่ใช้ 2 ดวง ได้แก่ Intelsat และ Thaicom โดยปัจจุบันออกอากาศผ่านเพียงดาวเทียมไทยคม |

⁷⁰ <https://www.facebook.com/watch/?v=3173049526109575> สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564

นอกจากการขยายลักษณะการทำตลาดข้างต้นแล้ว จากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการรับชมและมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการช่องทางการรับชมต่างๆ ทำให้ธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียมจำเป็นต้องปรับตัวต่อการอยู่รอด ผู้ประกอบกิจการบางรายจึงมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยการควบรวมกิจการ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และปรับโมเดลธุรกิจใหม่ อีกทั้ง การนำเทคโนโลยีที่ตนเองถนัดและมีอยู่เป็นทุนเดิม มาต่อยอดขยายธุรกิจสู่ตลาด อื่นๆ อาทิ การร่วมมือกับบริษัทโฮมชอปปิง กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มพลังงานทดแทน บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล และการส่งเสริมการขายด้านเนื้อหารายการที่น่าดึงดูดลูกค้า เป็นต้น



ภาพที่ 51 : แสดงตัวอย่างการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและขยายธุรกิจสู่อุตสาหกรรมอื่น
ที่มา : บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด บริษัท ทูริ วิชั่น กรุ๊ป จำกัด
บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท อินโฟแซท จำกัด
ข้อมูล ณ วันที่ 26 มิถุนายน 2564

2.2.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

(1) ภัยคุกคามจากตลาดกิจการโทรทัศน์ภายใน การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม จำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการและลงทุนสูง อีกทั้ง เนื่องด้วยการพัฒนาโครงข่ายทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้ระบบคุณภาพสัญญาณในการรับชมโทรทัศน์มีคุณภาพคมชัดมากยิ่งขึ้น และจากประกาศของสำนักงาน กสทช. ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการกิจการดาวเทียมหลายรายเริ่มมีต้นทุนในการเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณให้เป็นกล่องชนิด DVB - S2 เพื่อเพิ่มความคมชัดและรับสัญญาณได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการหลายรายเริ่มมีการปรับตัวและแข่งขันพัฒนากล่องให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมเนื้อหารายการที่คมชัดและมีคุณภาพระดับคุณภาพสัญญาณ Full HD อีกทั้งกล่องรับสัญญาณรุ่นเก่ามีค่าใช้จ่ายที่สูง การบีบอัดสัญญาณน้อย และอาจไม่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนากล่องรูปแบบใหม่ในอนาคตได้ ดังนั้น การเปลี่ยนกล่องรับสัญญาณเป็นรุ่น DVB - S2 นอกจากผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการรับชมโทรทัศน์ที่คมชัดในทุกช่องทางแล้ว ยังถือเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนอุปกรณ์กล่องการรับชมให้สามารถรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

กล่องรับสัญญาณ RV-102 Full HD



ภาพที่ 52 : แสดงการให้บริการกล่องรับสัญญาณรุ่นใหม่ DVB - S2
ที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม

ที่มา : บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด และบริษัท อินโฟแซท จำกัด
ข้อมูล ณ วันที่ 18 มิถุนายน 2564

(2) ภัยคุกคามจากตลาดภายนอก ปัจจุบันการขยายขีดจำกัดของเทคโนโลยีทำให้เกิดการให้บริการด้านแพลตฟอร์มดิจิทัลและเกิดช่องทางในการรับชมเนื้อหารายการทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกการรับชมมากขึ้น จากการเก็บข้อมูลรายได้ของกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม นั้น แสดงให้เห็นว่ารายได้ในช่วงปีที่ผ่านมาลดลงซึ่งอาจเป็นผลพวงจากการกระจายรายได้ไปสู่ตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีผู้ใช้งานมากขึ้น แต่ทั้งนี้รายได้โดยรวมของกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นเพียงรายได้ผ่านช่องทางการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการดาวเทียมมีการปรับตัวและเพิ่มกลยุทธ์ในเรื่องของช่องทางการรับชม สร้างพันธมิตรกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล อาจทำให้มีรายได้เพิ่มเติมจากเดิมผ่านช่องทางอื่น และเกิดการแลกเปลี่ยนทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการดาวเทียมและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล



ภาพที่ 53 : แสดงการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานแบบบอกรับสมาชิก OTT ในประเทศไทย
 ที่มา : Ovum, research

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

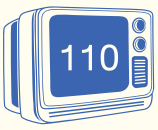
(1) **อำนาจต่อรองด้านของผู้บริโภค** การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลให้ผู้รับชมโทรทัศน์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมไปสู่การรับชมผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งสามารถรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา (Anytime Anywhere) อีกทั้งยังคงสามารถดูรายการย้อนหลังได้และรับชม Video on demand มากขึ้น ทำให้การใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้นและมีการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตว่าจะมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

(2) **อำนาจการต่อรองด้านการลงทุนในโฆษณา (Advertisement)** การลงทุนด้านโฆษณาของลูกค้าในปัจจุบันสามารถมีช่องทางการลงทุนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการเกิดขึ้นของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่เพิ่มพื้นที่ในการลงโฆษณาบนโลกออนไลน์ได้ อีกทั้ง มีความรวดเร็วในการนำเสนอ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ และราคาถูก ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกลงทุนในแบบออนไลน์ได้ ดังนั้น อำนาจในการต่อรองด้านราคาจึงมีมากสำหรับลูกค้าที่ต้องการลงทุนโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้ทางช่องทางโฆษณาและช่องทางอื่นให้มากขึ้น อีกทั้งสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและได้รับประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย

2.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

(1) **อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ทางด้านผู้รับส่งสัญญาณ** ปัจจุบันการให้บริการส่งสัญญาณช่องดาวเทียม มีผู้ให้บริการเพียงรายเดียวคือ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจการต่อรองที่มีมาก เนื่องจาก ผู้ให้บริการส่งสัญญาณช่องดาวเทียมนั้นสามารถกำหนดราคาและคุณภาพของสัญญาณได้ แต่ในทางกลับกัน หากผู้เล่นในตลาดมีน้อยราย เช่นเดียวกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ช่องดาวเทียม ก็จะสามารถมีโอกาสนในการต่อรองราคาและต่อรองกับผู้ขายได้ โดยเกิดการแข่งขันอย่างเท่าเทียมในทุกบริษัทที่ให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียม

(2) **อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ทางด้านเนื้อหารายการ (Content)** จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการพัฒนาของสื่อในด้านของเนื้อหารายการ (Content) ทำให้ช่องทางการรับชมมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรม



การดูเนื้อหาหารายการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) แทนการรับชมผ่านโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมได้นั้นคือ เนื้อหารายการที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องแข่งขันกันอย่างมากในเรื่องของ การผลิตรายการ (Production) และซื้อ-ขาย เนื้อหารายการ (Content) ที่มีความน่าสนใจทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ เพื่อดึงดูดผู้รับชมให้สนใจและซื้อแพ็คเกจ (Package) ของตนเอง หรือในอีกแง่หนึ่ง เนื้อหารายการ คือหัวใจสำคัญของกิจการโทรทัศน์ เพราะหากผู้ประกอบการสามารถดึงดูดผู้รับชมได้จากเนื้อหาที่น่าสนใจก็จะสามารถสร้างกลยุทธ์ในการขายซื้อแพ็คเกจ (Package) ต่อได้ หรือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้รับชมไม่อาจปฏิเสธที่จะซื้อได้ เนื่องจากผู้ให้บริการมีการแข่งขันต่อรองการซื้อ-ขายและมีสิทธิ์ในการถือครองลิขสิทธิ์เพียงรายเดียว อีกทั้ง การเข้ามาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ประกอบการดาวเทียมเกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้นในเรื่องของเนื้อหาหารายการ (Content) มากยิ่งขึ้น ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตเนื้อหาหารายการ (Content) หรือผู้นำเข้าลิขสิทธิ์เนื้อหาหารายการ (Content) มีอำนาจมากในการตั้งราคาขาย

2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าและบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

(1) การให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) สภาพตลาดกิจการดาวเทียมมีแนวโน้มปรับตัวลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้เกิดสินค้าทดแทนในตลาดกิจการดาวเทียม นั่นก็คือ กลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในอดีตการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอาจมีอัตราค่าบริการที่สูงทำให้เกิดข้อจำกัดในการรับชม แต่ในปัจจุบันด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดการแข่งขันสูง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการรับชมเนื้อหาหารายการผ่านผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นเรื่องที่ยากและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลงจากสมัยก่อน อีกทั้ง คุณภาพเนื้อหาหารายการที่หลากหลายและน่าสนใจทำให้ผู้รับชมสามารถตัดสินใจได้ง่ายในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งจากงานวิจัยเปรียบเทียบปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงปริมาณยอดผู้รับชมที่ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจากปีที่แล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมจำเป็นต้องแข่งขันทั้งทางด้านเทคโนโลยีและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้ยังคงใช้บริการได้ต่อไป จุดแข็งสำคัญ



ของผู้ประกอบกิจการดาวเทียมที่สามารถสู่ตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ คือ มีราคาไม่แพงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากมองให้เป็นโอกาสทางธุรกิจและปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการเพิ่มช่องทางในการรับชม เพิ่มจุดเด่นทางด้านเนื้อหารายการ ก็จะเป็นที่ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดได้

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม แสดงให้เห็นว่า แม้กิจการโทรทัศน์ดาวเทียมจะมีอุปสรรคในการดำเนินกิจการจากการเปลี่ยนแปลงในหลายปัจจัย อาทิ ด้านการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่หากพิจารณาผ่าน ทฤษฎีปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) แล้วนั้น จะพบว่ากิจการโทรทัศน์ดาวเทียมมีการปรับโครงสร้างธุรกิจและขยายตัวสู่ช่องทางอื่นๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดและดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น แม้ว่าการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี หรือ การเกิดขึ้นของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลจะเป็นอุปสรรคในการแข่งขันฐานลูกค้าในปัจจุบัน แต่ก็อาจปฏิเสธไม่ได้ว่าหากกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และสามารถปรับโครงสร้างโมเดลธุรกิจให้หลอมรวมกับยุคสมัยก็จะสามารถที่จะแข่งขันในตลาดและดำเนินกิจการต่อไปได้ในอนาคต



ส่วนที่ 3

การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับโทรทศนัผ่านเคเบิล

1

โครงสร้าง

1.1 ลักษณะการให้บริการและผู้ให้บริการ การให้บริการโทรทศนัผ่านโครงข่ายเคเบิล มีลักษณะการให้บริการทั้งในรูปคําส่งบริการและคําลูกบริการ ซึ่งการคําส่งบริการ เป็นการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบกิจการด้วยตนเอง เช่น ผู้ประกอบกิจการเคเบิลที่ได้รับใบอนุญาตรายอื่น ในส่วนของการคําลูกบริการ เป็นการให้บริการโทรทศนัแก่ผู้ใช้บริการปลายทาง (End - User) ในรูปแบบเก็บคําสมาชิก

1.1.1 การคําส่งบริการ

1.1.1.1 การรวมสัญญาณ (Multiplexing) และกระจายสัญญาณ (Distribution) ผ่านโครงข่ายไปยังผู้รับชมปลายทาง (End-User) หมายถึง การที่ผู้ประกอบกิจการช่งรายการมาขอใช้บริการ โดยผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิล เป็นผู้ทำการรวมสัญญาณ (Multiplexing) ซึ่งหมายรวมถึงการเชื่อมต่อสัญญาณของระบบ โครงข่ายเคเบิล ประกอบด้วย อุปกรณ์รับสัญญาณ (Receiver) อุปกรณ์ถอดรหัสสัญญาณ (Decoder) และอุปกรณ์รวมสัญญาณ (Modulator หรือ Combiner) เป็นต้น และเมื่อทำการรวมสัญญาณแล้วจึงมีการกระจายสัญญาณช่งรายการผ่านทางโครงข่ายเคเบิล ไปยังอุปกรณ์ของผู้รับชมปลายทางไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์รับสัญญาณแบบแอนาล็อก หรือดิจิทัล

1.1.1.2 บริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head - end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตอื่น ร่วมใช้ห้องส่ง การให้บริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) หรือให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่น ร่วมใช้ห้องส่ง (Head - end) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ประกอบกิจการ มีการใช้ห้องส่ง (Head - end) ร่วมกัน โดยมีการกระจายสัญญาณจากผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลที่เป็นเจ้าของห้องส่ง (Head - end) ไปยังสถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทางโดยอาจจะมีค่าตอบแทนจากการร่วมใช้ห้องส่ง (Head - end) หรือไม่ก็ได้

2. การที่ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลมีห้องส่ง (Head - end) ของตัวเอง และมีการกระจายสัญญาณโทรทัศน์จากห้องส่ง (Head - end) ของผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลไปยังห้องส่ง (Head - end) ของผู้ประกอบการรายอื่น อันประกอบด้วยห้องส่งหลักที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรทัศน์ไปยังสาขาหรือห้องส่งย่อยของผู้ประกอบกิจการรายอื่น หลังจากนั้นจึงกระจายสัญญาณโทรทัศน์ไปยังผู้รับชมที่บ้าน ซึ่งอาจจะมีค่าตอบแทนจากการร่วมใช้ห้องส่ง (Head - end) หรือไม่ก็ได้เช่นกัน ด้วยสาเหตุนี้ การบริการดังกล่าวจึงเป็นบริการหลักในตลาดค้าส่งการให้บริการผ่านเคเบิลทีวี เนื่องจากการให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทาง

1.1.2 การค้าปลีกบริการ การค้าปลีกบริการของผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิล ประกอบด้วยบริการหลัก 2 บริการ เช่นการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิล เนื่องด้วยการใช้โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่อย่างสายเคเบิลเพื่อนำส่งได้ทั้งบริการโทรทัศน์และบริการอินเทอร์เน็ต

1.1.2.1 การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นการให้บริการในรูปแบบ Pay TV คือการให้บริการไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยมีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายเดือน โดยการให้บริการนั้นผู้ให้บริการที่มีการให้บริการในแต่ละพื้นที่จะทำการวางโครงข่ายเคเบิลไปยังที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการปลายทางโดยมีการเก็บค่าบริการแรกเข้า จากนั้นในการเชื่อมต่อสัญญาณในการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับสัญญาณผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-Top-box) หรือการรับสัญญาณโดยการเชื่อมสายเคเบิลเข้าสู่โทรทัศน์ได้โดยตรง ทั้งนี้สัญญาณที่มีการกระจายสัญญาณช่องรายการของผู้ให้บริการมีอยู่สองระบบที่ให้อย่างคงให้บริการในปัจจุบัน ประกอบด้วยสัญญาณแบบแอนะล็อก และสัญญาณแบบดิจิทัล สำหรับผู้ใช้บริการปลายทางจะรับสัญญาณด้วยระบบใดขึ้นอยู่กับอุปกรณ์รับสัญญาณ ซึ่งสัญญาณทั้งแบบแอนะล็อกและดิจิทัลมีลักษณะการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้



- **การให้บริการเคเบิลแบบแอนาล็อก** มีลักษณะการให้บริการส่งสัญญาณผ่านสายนำสัญญาณในระบบแอนาล็อกและเชื่อมต่อเครื่องรับโทรทัศน์ได้โดยตรง ทั้งนี้ การให้บริการเคเบิลแบบแอนะล็อกจะมีจำนวนช่องที่ขึ้นอยู่กับการจัดช่องแบ่งสัญญาณของผู้ประกอบกิจการ ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีการให้บริการประมาณ 40-80 ช่องรายการ

- **การให้บริการเคเบิลแบบดิจิทัล** มีลักษณะการให้บริการส่งสัญญาณโดยแปลงสัญญาณจากต้นทางแล้วส่งสัญญาณผ่านกล่องแปลงสัญญาณ Coaxial หรือ Fiber Optic ในระบบดิจิทัลเครื่องรับโทรทัศน์ ทั้งนี้ การให้บริการเคเบิลแบบดิจิทัลจะมีจำนวนช่องในการให้บริการประมาณ 95 - 200 ช่อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบกิจการบางรายอาจมีการดัดแปลงสัญญาณโดยการส่งสัญญาณในระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial) ผ่านสายนำสัญญาณเพื่อความสะดวกในการที่ผู้ชมปลายทางสามารถนำกล่องรับสัญญาณแบบ DVB - T2 มาใช้รับสัญญาณแทนกล่องรับสัญญาณแบบ DVB - C

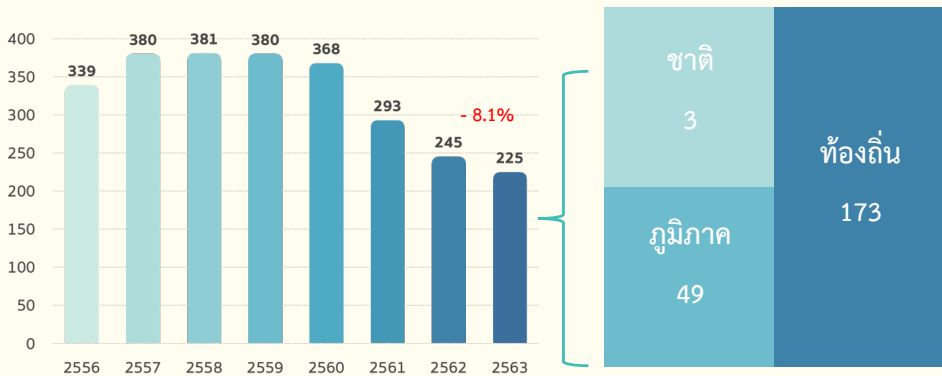
1.1.2.2 การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลทีวี การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลทีวี (Internet on cable TV) เป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้โครงข่ายของเคเบิลทีวี (ผ่านสายเคเบิลทีวี) ผู้ที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีจะสามารถรับชมรายการเคเบิลทีวีได้ตามปกติ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกันโดยไม่ต้องใช้คู่สายโทรศัพท์ ทั้งนี้ ในการบริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบสาม จาก กสทช. โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นผู้ขายส่งบริการและผู้ให้บริการเคเบิลทีวีทำหน้าที่เป็นผู้ขายปลีกบริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้บริการปลายทาง

1.2 จำนวนผู้ประกอบกิจการ ผู้ให้บริการการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จำนวน 225 ใบอนุญาต โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) ระดับชาติ เป็นใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น 3 ใบอนุญาต

(2) ระดับภูมิภาค เป็นใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งให้บริการในกลุ่มจังหวัด ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น 49 ใบอนุญาต

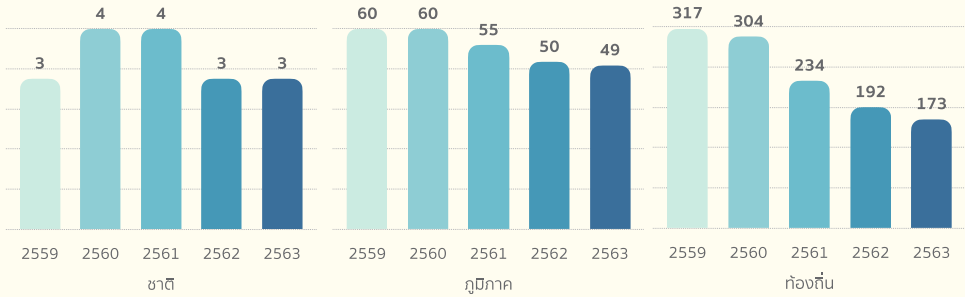
(3) ระดับท้องถิ่น เป็นใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งให้บริการในจังหวัด ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตทั้งสิ้น 173 ใบอนุญาต



ภาพที่ 54 : แสดงจำนวนใบอนุญาตผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล นับตั้งแต่ปี 2556 - 2563

ที่มา : สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

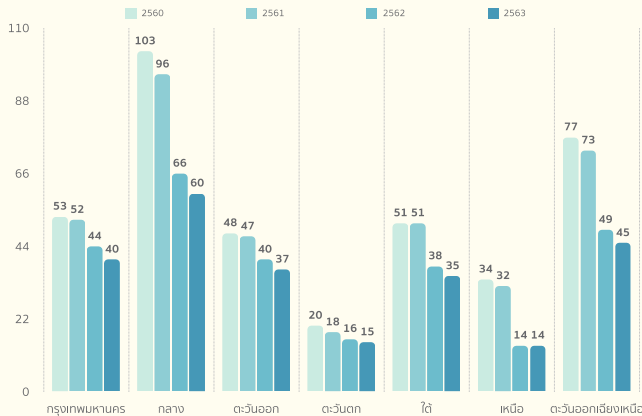
ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในปี 2562 ที่มีจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งสิ้น 245 ใบอนุญาต พบว่าจำนวนผู้ให้บริการ ณ ปัจจุบันลดลงไป 20 ใบอนุญาต คิดเป็นร้อยละ 8.1 ทั้งนี้ จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ให้บริการจริงในตลาดอาจน้อยกว่าจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. เนื่องจากการดำเนินการยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการในระหว่างการดำเนินการหรือผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยกเลิกการประกอบกิจการแต่ไม่ได้แจ้งข้อมูลเพื่อดำเนินเรื่องขอเพื่อยกเลิกใบอนุญาตประกอบกิจการ



ภาพที่ 55 : แสดงจำนวนใบอนุญาตผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล
จำแนกตามประเภทใบอนุญาตนับตั้งแต่ปี 2559 - 2563

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

จากจำนวนใบอนุญาตที่ลดลงของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลไป 20 ใบอนุญาต จากการเปรียบเทียบระหว่างปี 2562 และ 2563 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้รับใบอนุญาตประเภทระดับท้องถิ่นมีจำนวนที่ลดลงมากที่สุดที่ 19 ใบอนุญาต ในขณะที่ส่วนใบอนุญาตประเภทระดับภูมิภาคมีจำนวนลดลงเพียง 1 ใบอนุญาตเท่านั้น ในขณะที่ผู้รับใบอนุญาตประเภทระดับชาติยังคงที่

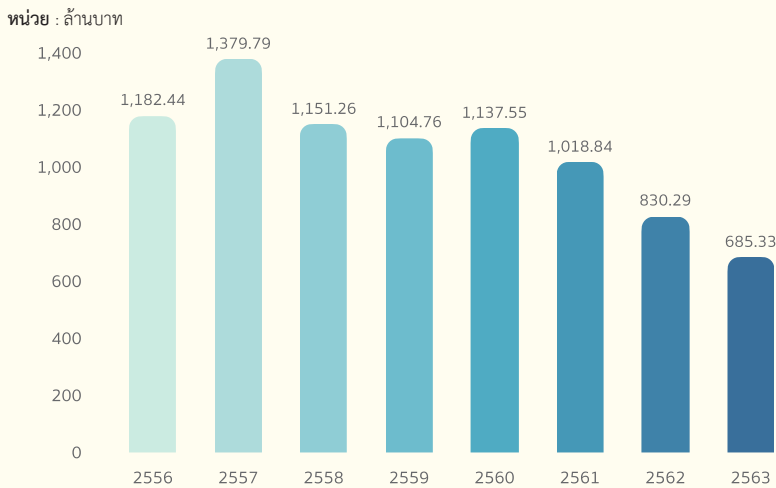


ภาพที่ 56 : แสดงจำนวนใบอนุญาตผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล
จำแนกตามภูมิภาค นับตั้งแต่ปี 2560 - 2563

ที่มา : สำนักงานอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

เมื่อเปรียบเทียบอัตราการลดลงของผู้รับใบอนุญาตผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจําแนกตามภูมิภาคระหว่างปี 2562 และ 2563 พบว่ามีเพียงภาคเหนือที่ผู้ให้บริการไม่มีการลดลงโดยยังคงมีผู้รับใบอนุญาตอยู่ที่ 14 ราย ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ มีการลดลงของผู้รับใบอนุญาตเฉลี่ยอยู่ที่ภูมิภาคละ 3 ถึง 4 ใบอนุญาต

1.3 มูลค่าและส่วนแบ่งตลาด มูลค่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยรวมคำนวณจากรายได้ที่ผู้ประกอบการยื่นแสดงเพื่อชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตพบว่า ในปี 2563 ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีรายได้รวมประมาณ 685.33 ล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าปี 2562 พบว่า มูลค่ามีการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 17 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบมูลค่าย้อนหลังตั้งแต่ปี 2557 พบว่า มูลค่าตลาดลดลงไปถึงร้อยละ 50 ทั้งนี้แนวโน้มของรายได้มีลักษณะที่ลดลงตามความสัมพันธ์ของจำนวนผู้ให้บริการที่ลดลงเช่นเดียวกัน

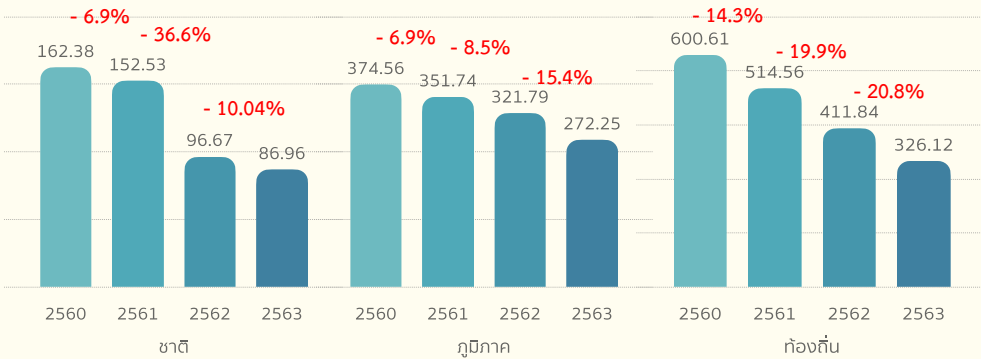
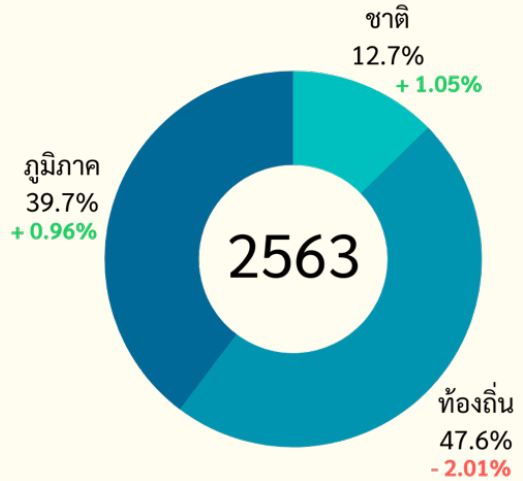


ภาพที่ 57 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล
นับตั้งแต่ปี 2556 - 2563

ที่มา : คํานวนจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.



จากข้อมูลร้อยละของส่วนแบ่งมูลค่าตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในรอบปี 2563 พบว่า ผู้ให้บริการเคเบิลระดับท้องถิ่น ยังครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดที่ร้อยละ 47.60 คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 2.01 อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเคเบิลระดับภูมิภาคและระดับชาติ โดยระดับภูมิภาคมีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.70 คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 0.96 และระดับชาติมีการปรับเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 12.70 คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 1.05 ตามลำดับ



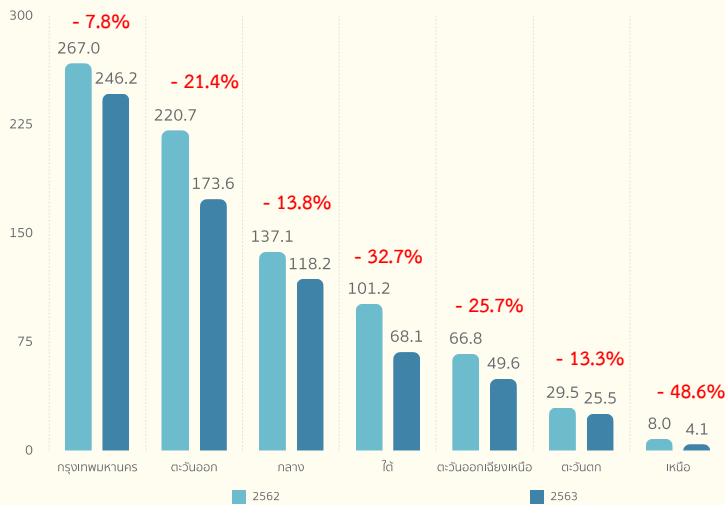
ภาพที่ 58 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล
จำแนกตามประเภทใบอนุญาต นับตั้งแต่ปี 2560 - 2563

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

มูลค่าตลาดผู้รับใบอนุญาตระดับชาติ ในปี 2563 มีรายได้รวมประมาณ 88.96 ล้านบาท โดยแนวโน้มรายได้จากการให้บริการมีอัตราที่ลดลง และเมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี 2562 และ 2563 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 10.04 อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้มูลค่าตลาดปรับลดลงอย่างมาก คือช่วงระหว่างปี 2561 และ 2562 ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากถึงร้อยละ 36.6

มูลค่าตลาดผู้รับใบอนุญาตระดับภูมิภาค ในปี 2563 มีรายได้รวมประมาณ 272.25 ล้านบาท โดยแนวโน้มรายได้จากการให้บริการมีอัตราที่ลดลง และเมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี 2562 และ 2563 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 15.4 และเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่มากกว่าผู้รับใบอนุญาตระดับชาติ

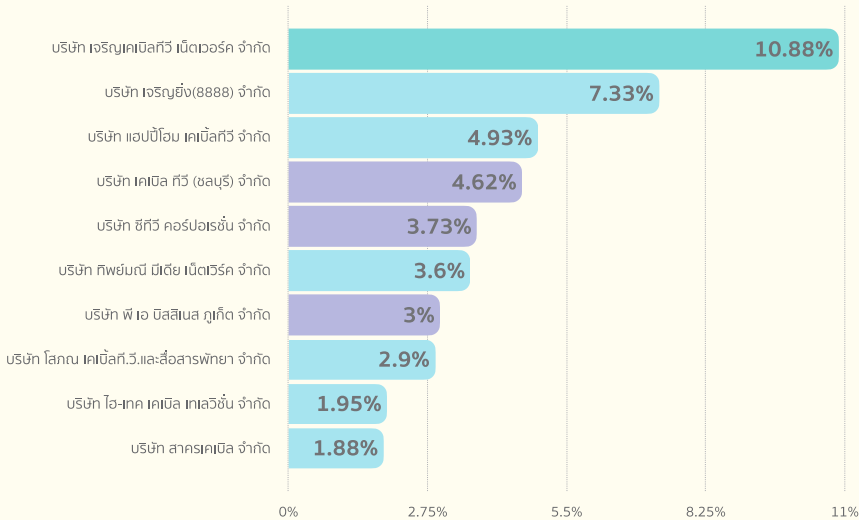
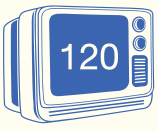
มูลค่าตลาดผู้รับใบอนุญาตระดับท้องถิ่น ในปี 2563 มีรายได้รวมประมาณ 326.12 ล้านบาท โดยแนวโน้มรายได้จากการให้บริการมีอัตราที่ลดลง และเมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี 2562 และ 2563 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ร้อยละ 20.8 และเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น



ภาพที่ 59 : แสดงแนวโน้มรายได้ผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล
เปรียบเทียบรอบบัญชีปี 2562 และ 2563

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลของผู้ประกอบกิจการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

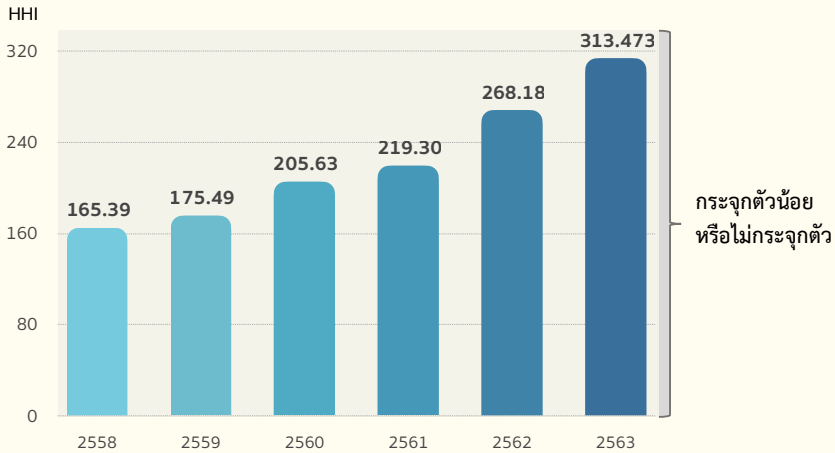
เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดบริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลรายภาค พบว่า ในรอบบัญชีปี 2562 และรอบบัญชีปี 2563 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมูลค่าตลาดสูงสุดและเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุดที่ร้อยละ 7.8 ในส่วนของภูมิภาคที่มีมูลค่าตลาดน้อยที่สุดคือ ภาคเหนือ และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดที่ร้อยละ 48.6



ภาพที่ 60 : แสดงส่วนแบ่งตลาด 10 อันดับของผู้ให้บริการโทรศัพท์นผ่านโครงข่ายเคเบิลในรอบบัญชี 2563

ที่มา : คำนวณจากข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการยื่นแสดงต่อสำนักงาน กสทช.

สำหรับส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์นผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยแยกเป็นรายใบอนุญาต พบว่า บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตระดับชาติมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดที่ร้อยละ 10.88 รองลงมาคือ บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด และ บริษัทแอปเปิ้ล เคเบิลทีวี จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตในระดับภูมิภาค มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 7.33 และ 4.93 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้รับใบอนุญาตระดับท้องถิ่น พบว่า บริษัท เคเบิล ทีวี (ชลบุรี) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 4.62 ซึ่งให้บริการระดับภายในจังหวัดชลบุรีมีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกับผู้ให้บริการระดับภูมิภาคเช่นเดียวกันกับบริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 3.73 ซึ่งให้บริการระดับภายในจังหวัดจันทบุรี อย่างไรก็ตาม



ภาพที่ 61 : แสดงดัชนีการแข่งขัน (HHI) ของตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

1.4 ระดับการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีการแข่งขัน โดยใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดัล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ปี 2563 มีค่า 313.47 ซึ่งเป็นค่าดัชนีการแข่งขันที่สามารถอธิบายว่า ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวน้อย (ค่า HHI น้อยกว่า 1,000) แม้ว่าในปี 2563 ค่าดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการในตลาดมีอัตราที่ลดลงไปทำให้การกระจายตัวของรายได้จากการให้บริการไปยังผู้ให้บริการที่ยังคงอยู่ในตลาดมากขึ้น

2

ปัจจัยเชิงคุณภาพและพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

เพื่อประโยชน์ในการประเมินสภาพการแข่งขันของบริการกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการประเมินระดับการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ สำนักงาน กสทช. จึงวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative factors) โดยพิจารณาถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) และ การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มของการแข่งขัน (Market structure and tendency towards competition) โดยพิจารณาจากพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นในปี 2563 และปี 2564 ดังนี้



2.1 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry)

2.1.1 อุปสรรคอันเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาด (Market Expansion Barrier) เนื่องด้วยการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำเป็นต้องมีการวางโครงข่ายสายเคเบิลในพื้นที่ที่มีการให้บริการภาคประเภทของใบอนุญาต และอาจเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่เพื่อการแย่งส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่ที่ผู้ให้บริการในปัจจุบันมีการวางโครงข่ายเอาไว้แล้ว ซึ่งผู้ใช้บริการในพื้นที่อาจมีความภักดีต่อผู้ให้บริการรายเดิม (Brand Royalty) มาเป็นเวลานาน

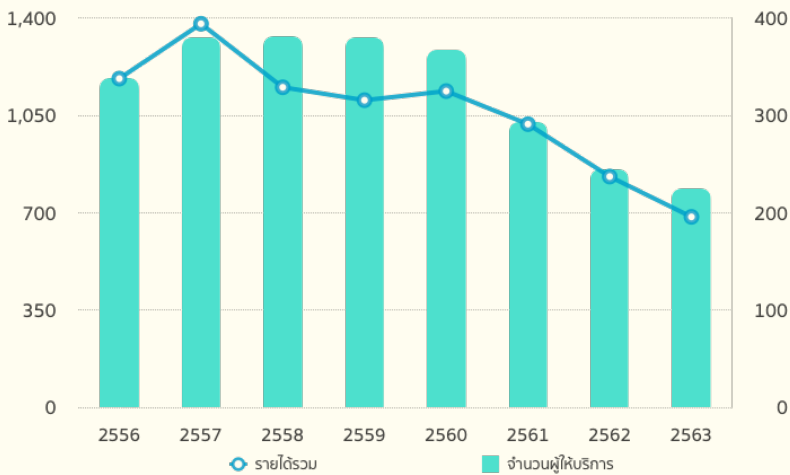
2.1.2 อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง ซึ่งก็ทำให้เกิดผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ทำให้การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เมื่อต้นทุนลดลงที่จะส่งผลต่อกำไรต่อหน่วยมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาตลาดได้ ดังนั้นแข่งขันด้านราคาอาจเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการรายใหม่ต้องการที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งไม่อาจเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ไม่อาจตั้งราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนได้

2.2 การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน (Market Structure and tendency towards competition)

การคาดการณ์โครงสร้างตลาดและแนวโน้มการแข่งขัน เป็นการพิจารณาปัจจัยเชิงคุณภาพประการหนึ่ง ซึ่งในการวิเคราะห์ของรายงานฉบับนี้จะอ้างอิงแนวทางวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมใน 5 ปัจจัยด้วย Porter's Five Forces Model ดังนี้

2.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) จากการพิจารณาการแข่งขันในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและจำนวนผู้ให้บริการโดยมีขอบเขตตลาดทั้งประเทศจะมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำนวนมาก และลักษณะของบริการที่คล้ายคลึงกัน พบว่า ตลาดมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic) แม้การแข่งขันในปัจจุบันจะถูกแบ่งขอบเขตของการให้บริการตามประเภทของใบอนุญาต แต่ในความเป็นจริงการให้บริการในแต่ละพื้นที่ของบางจังหวัดอาจมีการให้บริการโดยมีพื้นที่ให้บริการที่ทับซ้อนกัน แต่ส่วนมากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจะตกลงร่วมกันเพื่อแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการ

จากข้อมูลโครงสร้างตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่พบว่ามูลค่าตลาดมีแนวโน้มลดลงในแต่ละปี ซึ่งสัมพันธ์กับจำนวนผู้ให้บริการที่ลดลงไปเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้ามาสู่ตลาดของจำนวนผู้ให้บริการ OTT ที่มากขึ้น และสภาพเศรษฐกิจท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID - 19 ที่การเสียค่าบริการหลายเดือน อาจไม่ใช่การใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น การปรับตัวของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจึงมีการร่วมมือกันมากขึ้น



ภาพที่ 62 : แสดงความสัมพันธ์แนวโน้มของรายได้และจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล รอบบัญชี 2556 – 2563

2.2.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

จากแนวโน้มของการลดลงของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในแต่ละปีแสดงให้เห็นว่าผู้แข่งขันรายใหม่ที่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลไม่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการที่แนวโน้มจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการลดลงในทุกปีอาจมีสาเหตุมาจากภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีการให้บริการการรับชมเนื้อหารายการบนโครงข่ายอื่นที่นอกเหนือขอบเขตของอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล อย่างเช่นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติที่มีการขยายและพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงผู้ใช้บริการทุกระดับที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระดับชาติบางรายต้องการ



ที่จะนำโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่มาส่งเนื้อหารายการหรือแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการนั้นผ่านสาย Fiber Optic ที่เป็นการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตตามสู่ผู้ใช้บริการแล้วให้สามารถใช้บริการโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณได้ในเวลาเดียวกัน

2.2.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

หากพิจารณาความสัมพันธ์ของห่วงโซ่ในการให้บริการของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล พบว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการให้บริการแก่ลูกค้าในสองรูปแบบหลักซึ่งก็คือ การค้าส่งบริการ และการค้าปลีกบริการ ซึ่งการให้บริการทั้งสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างกันในด้านประเภทของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีทั้งค้าส่งบริการและค้าปลีกบริการมีโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากอำนาจต่อรองของลูกค้าทั้งสองทาง โดยสามารถพิจารณาอำนาจต่อรองได้ดังนี้

(1) อำนาจต่อรองของลูกค้าจากการค้าส่งบริการ ด้วยบริการของการค้าส่งบริการไม่ว่าจะเป็น การรวมสัญญาณ (Multiplexing) หรือการบริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head - end) ล้วนแต่เป็นการบริการเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลด้วยกันเองในตลาด ซึ่งผู้ที่มีการให้บริการค้าส่งเหล่านี้เป็นผู้ให้บริการขนาดใหญ่ในตลาดที่มีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานเป็นของตนเอง จึงอาจถึงเจอบอำนาจต่อรองของลูกค้าที่เป็นผู้ให้บริการขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการค้าส่งในตลาดการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลอาจได้รับผลกระทบจากอำนาจต่อรองของลูกค้าไม่มากนัก เนื่องจากผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าสิ่งอำนวยความสะดวกนี้ในแต่ละพื้นที่ก็จะใช้การรวมสัญญาณ (Multiplexing) หรือการบริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head - end) ในพื้นที่ที่ให้บริการอยู่ และในพื้นที่นั้นอาจมีผู้ให้บริการค้าส่งน้อยราย นอกจากนี้ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการให้บริการค้าส่งของผู้ให้บริการรายใหญ่ คือการให้บริการแก่บริษัทเคเบิลในเครือของตนเองที่ให้บริการในพื้นที่อื่นด้วย

(2) อำนาจต่อรองของลูกค้าจากการค้าปลีกบริการ การค้าปลีกบริการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจะประกอบด้วยการให้บริการหลัก 2 บริการ คือ การให้บริการการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโครงข่ายเคเบิล เนื่องด้วยการรับชมเนื้อหารายการในปัจจุบันมีสินค้าและบริการทดแทนมากขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเปลี่ยนไปใช้บริการการรับชมโทรทัศน์

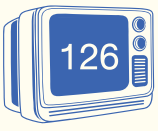
หรือเนื้อหารายการจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายอื่นหรืออาจรวมถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์บนโครงข่ายอื่น นอกจากนี้ การแข่งขันสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ยังคงแข่งขันกันในด้านของเนื้อหารายการที่ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการรับชมเนื้อหารายการที่ต้องการการรับชมในรูปแบบ On - demand มากขึ้น ดังนั้นเมื่อพิจารณาการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่แม้ว่าจะมีช่องรายการที่มากมายแต่อาจยังไม่สนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ รวมถึงต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำ จึงทำให้บริการผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลต้องเผชิญกับอุปสรรคในการรักษาผู้ใช้บริการรายเดิมมากกว่าการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่

2.2.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

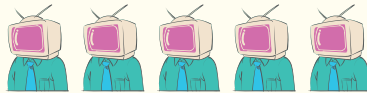
ด้วยบริการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลนั้นมีรูปแบบทั้งการคำสั่งบริการและการค้าปลีกบริการ ดังนั้นเมื่อพิจารณาสำหรับผู้ให้บริการคำสั่งถือว่าเป็นซัพพลายเออร์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลหลายอื่น ดังนั้นอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จะส่งผลกับผู้ให้บริการที่มีการใช้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing) หรือการบริการเช่าใช้ห้องส่ง (Head - end) ของผู้ให้บริการคำสั่ง และเนื่องจากผู้ให้บริการคำสั่งมีจำนวนที่ไม่มากนัก จึงอาจทำให้อำนาจต่อรองของผู้ให้บริการคำสั่งมีค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสำหรับผู้ให้บริการค้าปลีกซึ่งเป็นการให้บริการเนื้อหารายการไปยังผู้รับชมปลายทาง จึงทำให้ซัพพลายเออร์ของผู้ให้บริการค้าปลีกคือผู้ผลิตเนื้อหารายการหรือเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ ด้วยประเภทของเนื้อหารายการที่มีความแตกต่างกันในด้านของความนิยมและมูลค่า ส่งผลให้อำนาจต่อรองในการซื้อลิขสิทธิ์มีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหารายการประเภท Premium Content ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์หรือกีฬาจะมีค่าลิขสิทธิ์ค่อนข้างสูง ดังนั้น อำนาจต่อรองอาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการเจรจาซื้อลิขสิทธิ์รายการ นอกจากนี้ สำหรับเนื้อหารายการที่มีอำนาจต่อรองต่ำคือเนื้อหารายการประเภท รายการท้องถิ่น (Local Content) ที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นผู้ผลิตด้วยตัวเอง

2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

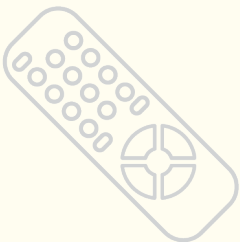
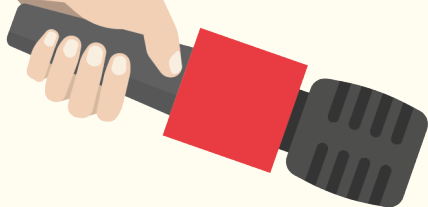
เนื่องด้วยรูปแบบการให้บริการการรับชมเนื้อหารายการที่เปลี่ยนไปที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น เช่น การให้บริการรูปแบบ On - demand



จากผู้ให้บริการ OTT หรือ Digital platform อาจเป็นสินค้าและบริการที่จะมาทดแทนการรับชมเนื้อหารายการในรูปแบบเดิมได้ ซึ่งภัยคุกคามนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลแต่รวมถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์บนโครงข่ายอื่นอย่างเช่น โครงข่ายภาคพื้นดิน และ โครงข่ายดาวเทียม อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังคงมีจุดแข็งที่ยากต่อการทดแทนของเนื้อหาการรูปแบบ On-demand คือ เนื้อหารายการท้องถิ่น (Local Contents) ที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลท้องถิ่นผลิตเนื้อหาการเอง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาการที่เกี่ยวกับการรายงานข่าวในบริเวณพื้นที่ที่ผู้ให้บริการอาศัย หรือรายการโฆษณาของผู้ประกอบกิจการในพื้นที่ ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนี้อาจไม่ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการยกเลิกการใช้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล



LIVE



TV



รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรม ในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2564

ISBN

:

บรรณาธิการบริหาร : ผศ. ดร. ภัคดี มະนะเวศ
นายกีรติ อากาศพันธุ์

คณะผู้จัดทำ : นายณัฐชาติ พวงสุตริภัก
นางสาวณฤดี วงศ์วัฒนะ
นายปภักร ใจปิ่นตา
นายนภสสิทธิ ตราชื่นตอง
นางสาวอรญา ศิริกุลบดี

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) 87 ซอยพหลโยธิน 8 (สายลม)
ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท 10400
โทรศัพท์ 0 2670 888, 0 2271 7600 โทรสาร 0 2279 9048-9
เว็บไซต์ www.nbtc.go.th
พิมพ์ที่ บริษัท ธนาเพรส จำกัด โทรศัพท์ 0 2530 4114

