




สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)



**รายงานสภาพการแข่งขัน และ
พฤติกรรมในอุตสาหกรรมโทรทัศน์
2566 - 2567**

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
ส่วนติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน

คำนำ

กิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. สามารถจำแนกตามลักษณะโครงสร้างการส่งสัญญาณออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ การให้บริการโทรทัศน์ใช้คลื่นความถี่ประกอบด้วยกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) และการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ประกอบด้วย กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) และกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไอพี (IPTV Television) ซึ่งกิจการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ในปีพ.ศ.2567 นั้น ยังคงได้รับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี การแข่งขันจากผู้เล่นใหม่จากแพลตฟอร์ม OTT ทั้งภายในและนอกประเทศ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ ส่งผลให้รายได้ จำนวนสมาชิก และความนิยมของช่องรายการมีทิศทางถดถอยลงอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทวีคูณความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ต้องปรับกลยุทธ์การประกอบกิจการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้เพียงพอกับสถานการณ์ในปัจจุบันให้ได้

รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ฉบับนี้ ได้รวบรวมข้อมูลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ตลอดปีพ.ศ.2567 พร้อมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรม การแข่งขัน และการปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภายใต้การกำกับดูแล และไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. เพื่อสะท้อนภาพรวมของการแข่งขันให้ได้มากที่สุด ภายใต้ข้อมูลที่สามารถเข้าถึง และรวบรวมได้อย่างจำกัด ซึ่งโครงสร้างของรายงานประกอบด้วยหัวข้อหลัก ดังต่อไปนี้

1. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
2. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)
3. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)
4. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

ทั้งนี้ รายงานฉบับดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จและมีทิศทางประกอบการธุรกิจที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพของการประกอบกิจการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงเป็นแหล่งค้นคว้าอ้างอิงสำหรับสถาบันการศึกษา และผู้ที่มีความสนใจในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยในการจะใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านกิจการโทรทัศน์ให้เติบโตและยั่งยืนต่อไป

สารบัญ

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ภาพรวมการให้บริการ	1
จำนวนผู้ให้บริการ	2
รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด	4
วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน	7

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

ภาพรวมการให้บริการ	17
จำนวนผู้ให้บริการ	18
รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด	19

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

ภาพรวมการให้บริการ	20
จำนวนผู้ให้บริการ	21
รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด	22
วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน	23

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

ภาพรวมการให้บริการ	42
จำนวนผู้ให้บริการ	45
รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด	47
วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน	48

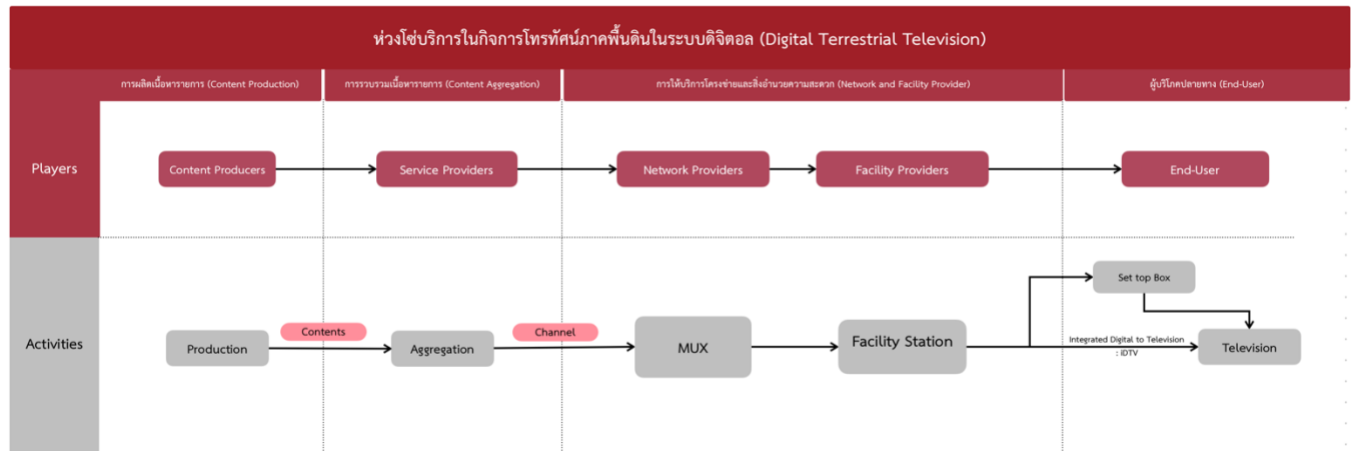
ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

ภาพรวมการให้บริการ	56
จำนวนผู้ให้บริการ	57
รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด	58
วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน	59

การประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์โครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่	64
------------------------------------------------------------------	----

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television)

1. ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 1 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

การให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประกอบด้วยบริการหลัก 3 รูปแบบ ได้แก่ บริการช่องรายการ การให้บริการโครงข่าย และการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแต่ละรูปแบบมีหน้าที่เฉพาะทางที่มีความสำคัญต่อระบบโทรทัศน์ดิจิทัลโดยรวม

การให้บริการช่องรายการ เป็นส่วนที่ผู้ชมสัมผัสได้โดยตรง โดยมีหน้าที่หลักในการคัดสรรและจัดระเบียบเนื้อหารายการที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อนำเสนอเป็นผังรายการที่สมบูรณ์ กระบวนการนี้อาศัยความเชี่ยวชาญในการเลือกสรรและจัดวางผังรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายและช่วงเวลาออกอากาศ สำหรับการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีการจำแนกประเภทการให้บริการเป็นสองลักษณะหลัก ได้แก่ ประเภทบริการช่องสาธารณะ ซึ่งได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ในขณะที่ประเภทบริการช่องธุรกิจ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องผ่านกระบวนการประมูลคลื่นความถี่และเป็นผู้ชนะการประมูลจึงจะได้รับสิทธิในการให้บริการ ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยรับรองว่าผู้ให้บริการมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

การให้บริการโครงข่าย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการช่องรายการและผู้ชมปลายทาง โดยมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เริ่มต้นจากการรับสัญญาณจากผู้ให้บริการช่องรายการผ่านศูนย์รวบรวมและกระจายสัญญาณ หรือ Head-End ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการจัดการสัญญาณทั้งหมด จากนั้นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์จะทำหน้าที่รวบรวมและกระจายสัญญาณ ไปยังสถานีวิทยุคมนาคมทั่วประเทศ

โดยใช้ระบบดาวเทียมเป็นสื่อกลาง ซึ่งช่วยให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ เมื่อสถานีปลายทางได้รับสัญญาณ จะดำเนินการส่งสัญญาณช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินผ่านคลื่นความถี่ไปยังผู้รับชมทั่วประเทศ ผู้ให้บริการโครงข่ายจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจาก กสทช. ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ อย่างเคร่งครัด ครอบคลุมทั้งด้านเทคนิค การบริหารจัดการ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบสนับสนุนที่ช่วยให้การให้บริการโครงข่ายดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหน้าที่หลักในการจัดเตรียมและให้บริการพื้นที่สำหรับการติดตั้งอุปกรณ์ และเสาส่งสัญญาณของผู้ให้บริการโครงข่าย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น อาคารสำหรับติดตั้งอุปกรณ์ เสาสัญญาณที่มีความแข็งแรงและปลอดภัย ระบบไฟฟ้าและระบบสำรองไฟ ตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัย และการบำรุงรักษา บริการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้การส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ตามที่กำหนดในหลักเกณฑ์ของ กสทช. ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจาก กสทช. ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งรวมถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความมั่นคงของโครงสร้าง และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรับรองว่าการให้บริการจะเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ

2. จำนวนผู้ให้บริการ

ภายหลังจากการประมวลคลื่นความถี่สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2556 ส่งผลให้ประเทศไทยมีบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินรวมทั้งสิ้น 27 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ประเภทบริการสาธารณะจำนวน 3 ช่อง และประเภทบริการธุรกิจจำนวน 24 ช่อง ซึ่งได้รับสิทธิ์ผ่านกระบวนการประมูล อย่างไรก็ตาม ภายหลังการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 10 ปี ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยได้ประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากปัจจัยหลากหลาย อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ในปัจจุบัน จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลได้ปรับลดลงเหลือ 21 ช่อง โดยมีการปรับโครงสร้างของประเภทช่องรายการ กล่าวคือ มีการเพิ่มจำนวนช่องประเภทบริการสาธารณะเป็น 6 ช่อง ในขณะที่ช่องประเภทบริการธุรกิจลดลงเหลือ 15 ช่อง โดยมีรายละเอียดของช่องรายการที่ยังคงให้บริการในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

ประเภทบริการช่องสาธารณะ	ประเภทบริการช่องธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ	ประเภทบริการช่องธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป ความคมชัดปกติ	ประเภทบริการช่องธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป ความคมชัดสูง
			
			
			
			
			
			
			

ตารางที่ 1 : ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในปัจจุบัน แบ่งแยกตามประเภทบริการของช่องรายการ

การให้บริการโครงข่าย เป็นองค์ประกอบหลักในระบบการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ให้บริการโครงข่ายจำนวน 4 ราย ซึ่งแต่ละรายมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการออกอากาศของช่องรายการต่างๆ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai PBS) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.) โดย ททบ. เป็นผู้ให้บริการรายเดียวที่ดำเนินการ 2 โครงข่าย

จำนวนผู้ให้บริการและจำนวนโครงข่ายยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่การเริ่มให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในปี 2557 เนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่มีมูลค่าสูง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้สนใจเข้าสู่ตลาดรายใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้จำนวนผู้ให้บริการโครงข่ายจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ภูมิทัศน์ของการให้บริการได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญภายหลังคำสั่งคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการช่องรายการสามารถคืนใบอนุญาตให้กับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ผลจากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัดสรรการใช้งานผู้ให้บริการในแต่ละโครงข่าย โดยเฉพาะกรณีของโครงข่ายขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งเดิมให้บริการช่องรายการทั้งหมด 7 ช่อง แต่ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 3 ช่องรายการ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความท้าทาย

ในการบริหารจัดการทรัพยากรเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาสมดุลระหว่างความหลากหลายของเนื้อหาและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน



ภาพที่ 2 : เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการจัดการจัดสรรการใช้แบนด์วิดท์ในการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ทำหน้าที่สำคัญในการจัดการระบบกระจายสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีการจัดวางโครงสร้างสถานีออกเป็นสองประเภท ได้แก่ สถานีหลัก (Main Station) และสถานีเสริม (Additional Station) เพื่อประสิทธิภาพในการให้บริการ ปัจจุบันมีสถานีหลักทั้งสิ้น 39 สถานี ประกอบด้วย บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 สถานี และองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จำนวน 35 สถานี นอกจากนี้ยังมีสถานีเสริมอีก 129 สถานี ซึ่งดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

3. รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด

3.1 ผู้ให้บริการช่องรายการ

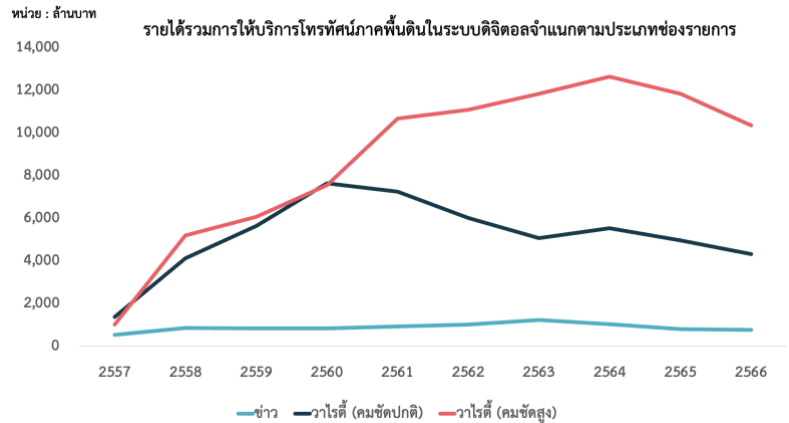
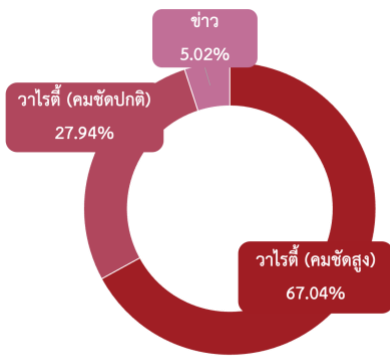
ในส่วนของการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การศึกษาวิเคราะห์รายได้จะมุ่งเน้นไปที่การบริการช่องธุรกิจ 15 ช่องรายการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศ ข้อมูลล่าสุด ณ กรกฎาคม 2567 แสดงให้เห็นว่ารายได้ในรอบบัญชีปี 2566 ของช่องธุรกิจทั้ง 15 ช่องดังกล่าว มีมูลค่ารวม 15,450 ล้านบาท สะท้อนถึงการปรับตัวลดลงที่มีนัยสำคัญจากปี 2565 ด้วยอัตราการลดลงร้อยละ 14

จากการวิเคราะห์แนวโน้มในระยะยาว พบว่าการลดลงของรายได้เป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มที่ต่อเนื่องมาเป็นปีที่สองนับจากปี 2564 การวิเคราะห์โครงสร้างรายได้แสดงให้เห็นว่า รายได้ส่วนใหญ่มาจากการให้บริการในหมวดหมู่วาไรตี้ โดยช่องความคมชัดสูง (HD) มีส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 67 ของรายได้ทั้งหมด ในขณะที่ช่องความคมชัดปกติ (SD) มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 28 ของรายได้รวมทั้งหมดจากการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หากจำแนกรายละเอียดรายได้ของประเภทช่องรายการทั้ง 3 ประเภทสามารถจำแนก ได้แก่ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ หมวดหมู่วาไรตี้(คมชัดปกติ) และ หมวดหมู่วาไรตี้(คมชัดสูง)



ภาพที่ 3 : รายได้รวมของการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

เมื่อวิเคราะห์รายได้แยกตามประเภทช่องรายการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ หมวดหมู่วาไรตี้ความคมชัดปกติ และหมวดหมู่วาไรตี้ความคมชัดสูง พบว่าทุกหมวดหมู่มีแนวโน้มรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2564 โดยหมวดหมู่ความคมชัดสูงเริ่มประสบภาวะรายได้ลดลงครั้งแรกในปี 2564 และยังคงมีทิศทางลดลงต่อเนื่องจนถึงปี 2566 สาเหตุสำคัญมาจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับพลวัตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยุคใหม่ที่มีช่องทางการรับชมที่หลากหลาย ส่งผลให้รายได้มีการกระจายตัวไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นในทำนองเดียวกันทั้งในหมวดหมู่ความคมชัดปกติและหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ



ภาพที่ 4 : ส่วนแบ่งตลาดและรายได้รวมการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจำแนกตามประเภทของรายการ

3.2 ผู้ให้บริการโครงข่าย

ในปัจจุบัน ระบบโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัลดำเนินการโดยผู้รับใบอนุญาต 4 ราย ซึ่งให้บริการผ่าน 5 โครงข่าย ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดโครงสร้างค่าบริการแบบอัตราคงที่สำหรับผู้ให้บริการช่องรายการ โดยมีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลา 4 ปี ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 1 ธันวาคม 2569 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

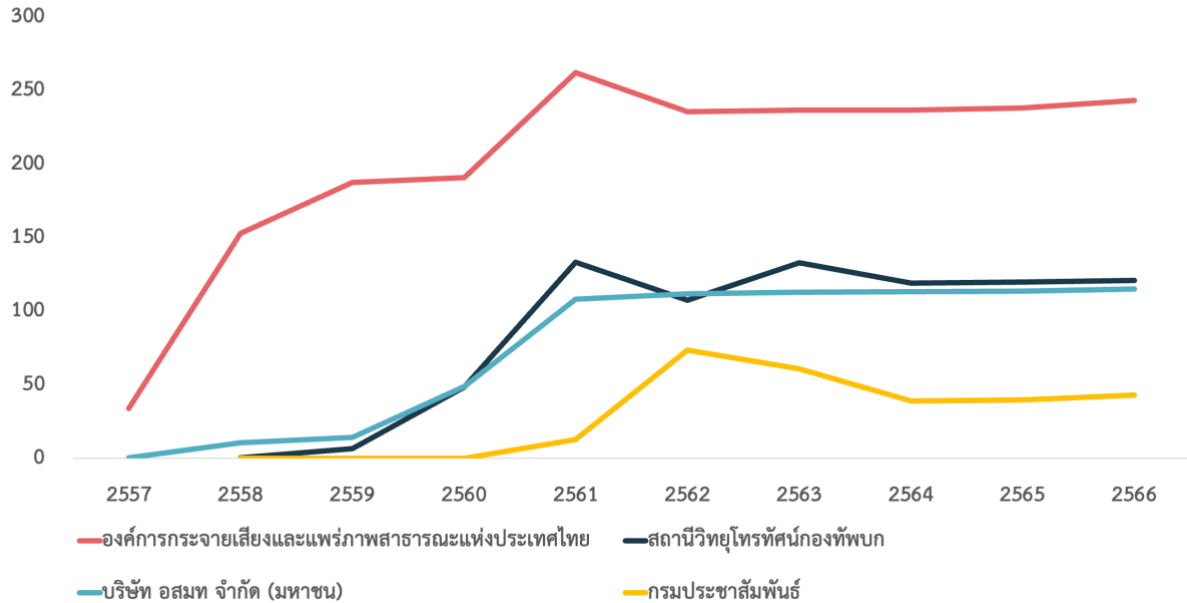
ผู้ให้บริการโครงข่าย	ผู้ให้บริการช่องรายการ หมวดหมู่ ความคมชัดปกติ (ล้านบาท)	ผู้ให้บริการช่องรายการ หมวดหมู่ ความคมชัดสูง (ล้านบาท)
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	3.18	9.54
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สสาธารณะแห่งประเทศไทย	3.43	10.29
กรมประชาสัมพันธ์	3.43	10.29
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	3.27	9.81

ตารางที่ 2 : โครงสร้างค่าบริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแบบอัตราคงที่สำหรับผู้ให้บริการช่องรายการ

ถึงแม้ว่าคำสั่งคณะกรรมการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ (คสช.) ที่ 4/2562 ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการโครงข่ายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม รายได้ของผู้ให้บริการโครงข่ายยังคงรักษาระดับไว้ได้ เนื่องจากมาตรการตามคำสั่ง คสช. 4/2562 ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดำเนินการชดเชยผลกระทบจากการคืนช่องรายการและการเรียกคืนคลื่นความถี่ โดยครอบคลุมการชดเชยค่าบริการสำหรับช่องรายการที่ยกเลิก ตั้งแต่วันที่มีการคืนช่องจนถึงวันสิ้นสุดระยะเวลาของใบอนุญาต

หน่วย : ล้านบาท

รายได้รวมการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรคมนาคมภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



ภาพที่ 5 : รายได้รวมการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจการโทรคมนาคมภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

3.3 ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

รายได้จากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนสถานีที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าหลังจากปี 2562 รายได้มีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโครงข่ายการส่งสัญญาณโทรคมนาคมภาคพื้นดินได้พัฒนาจนครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศไทย จึงไม่มีความจำเป็นต้องขยายสถานีเพิ่มเติมเพื่อขยายพื้นที่การให้บริการ ในด้านผู้ให้บริการหลัก องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ด้วยจำนวนสถานีหลักและสถานีเสริมที่มากที่สุดในอุตสาหกรรมการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโทรคมนาคม

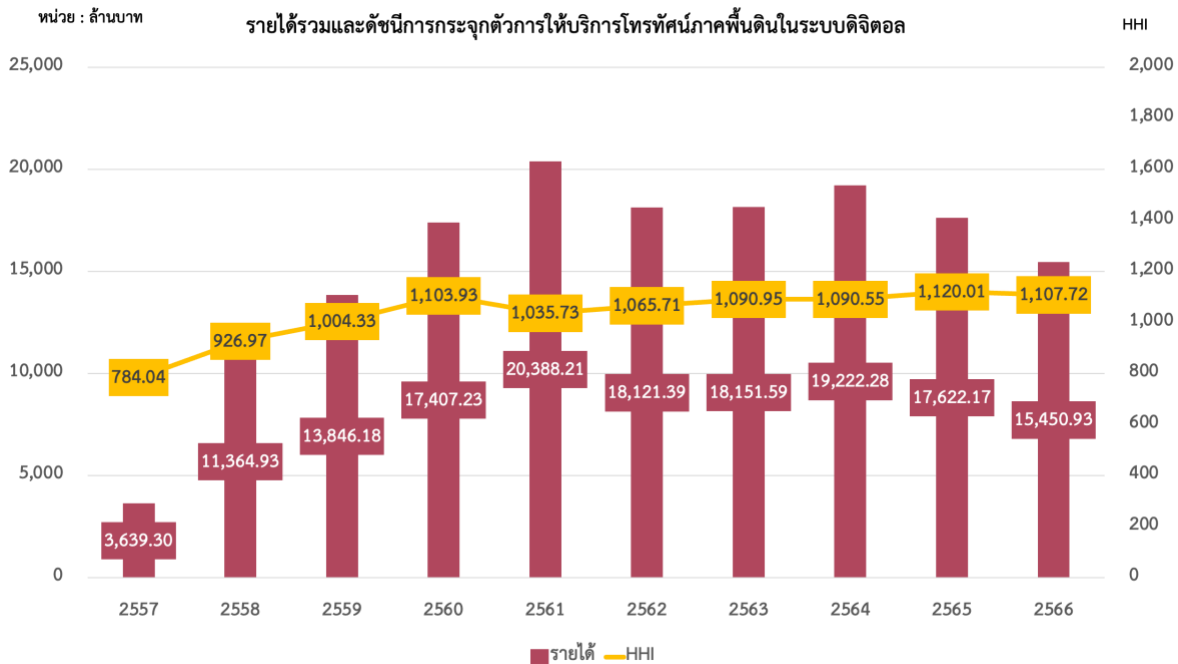
4. วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน

4.1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด

4.1.1 สภาพตลาดและการแข่งขันของการบริการโทรคมนาคมภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

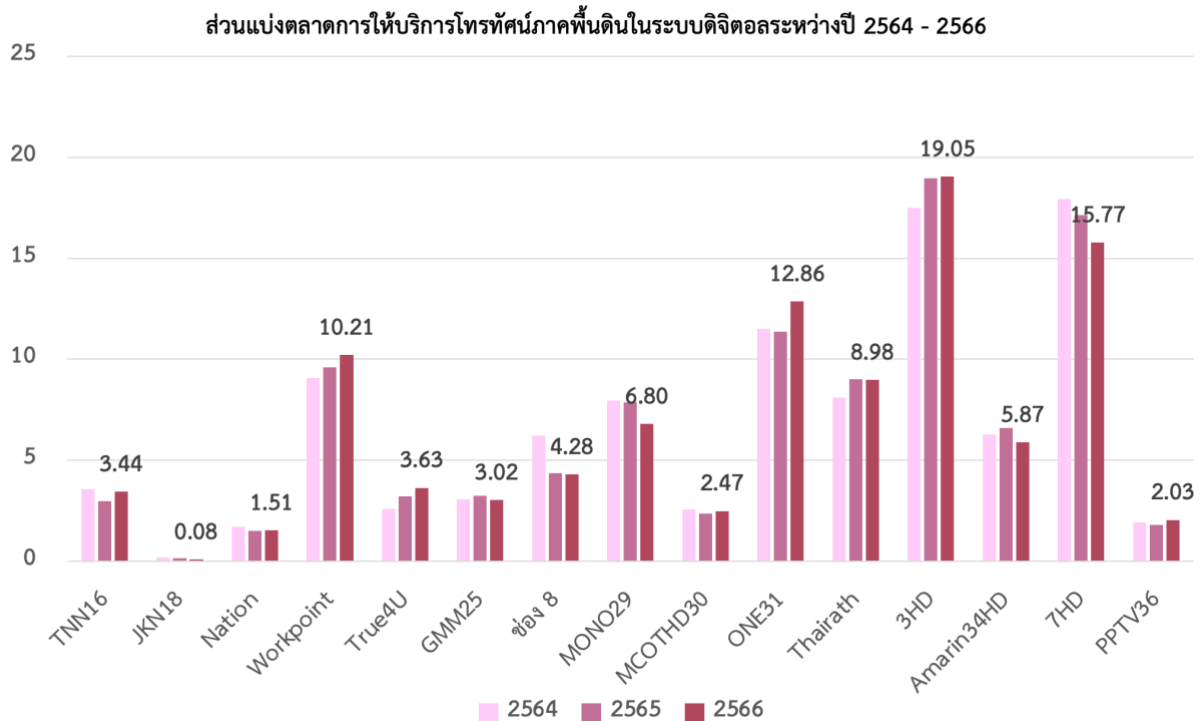
สำหรับในสภาพตลาดของการบริการโทรคมนาคมภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเฉพาะช่องธุรกิจการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดได้ใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮร์ฟิงคาล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลสำหรับการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาด โดยผลการวิเคราะห์พบว่าในปี 2566 ค่าดัชนี HHI อยู่ที่ 1,107.72 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจการโทรคมนาคมภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังคงเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง (โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1,000 - 1,800)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มย้อนหลังไปจนถึงปี 2560 พบว่าค่า HHI มีความคงที่อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงเสถียรภาพของระดับการกระจุกตัวในตลาดที่ยังคงอยู่ในระดับปานกลางตลอดระยะเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดไม่พบการกระทำใดๆ ที่ชี้้นำถึงการจำกัดการแข่งขันหรือการกีดกันคู่แข่งรายอื่น



ภาพที่ 6 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดโดยอ้างอิงจากรายได้ของผู้ประกอบการแต่ละราย ยืนยันว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังคงปราศจากการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง โดยการจัดอันดับส่วนแบ่งตลาดพบว่า บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ผู้ให้บริการช่อง 3HD ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 19.05 ตามมาด้วยบริษัท กรุงเทพโทรศัพท์และวิทยุ จำกัด ผู้ให้บริการช่อง 7HD ที่ร้อยละ 15.77 และบริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด ผู้ให้บริการช่อง ONE31 ในลำดับที่สาม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ 3 อันดับแรก พบว่าไม่มีรายใดที่ครองส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละ 50 ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนว่า แม้ตลาดจะมีลักษณะการกระจุกตัวในระดับปานกลาง แต่ยังไม่มีการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใดที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 7 : ส่วนแบ่งตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลระหว่างปี 2564 - 2566

สิ่งที่น่าสนใจและควรพิจารณาเป็นกรณีศึกษาคือ บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด (ช่อง PPTV HD36) ซึ่งได้ทุ่มเทการลงทุนอย่างมหาศาลในการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Branding) รวมถึงการตัดสรรและผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านรายการข่าว รายการกีฬา และรายการวาไรตี้ที่หลากหลาย ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา แม้จะมีความพยายามอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แต่ผลลัพธ์ทางธุรกิจกลับไม่สามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อการครอบคลุมต้นทุนการลงทุนที่สูงลิ่ว ส่งผลให้บริษัทต้องเผชิญกับผลประกอบการขาดทุนในรายงานประจำปีติดต่อกันเป็นระยะเวลา 3 ปี อย่างไรก็ตาม ทิศทางการบริหารงานของบริษัทยังคงแสดงถึงความมุ่งมั่นและความเชื่อมั่นในศักยภาพของธุรกิจ โดยได้ประกาศเจตนารมณ์อย่างชัดเจนที่จะดำเนินกิจการโทรทัศน์ต่อไปจนครบกำหนดอายุใบอนุญาตในปี พ.ศ. 2572 เมื่อวิเคราะห์จากข้อเท็จจริงและปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่ปรากฏ สามารถสรุปได้ว่าการดำรงอยู่ของช่อง PPTV HD36 มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารงานในฐานะบริษัทในเครือของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของเครือธุรกิจตระกูลปราสาททองโอสถ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดให้กับเครือธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในแง่ของการวิเคราะห์โครงสร้างการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เน้นเฉพาะช่องธุรกิจสามารถจำแนกลักษณะการให้บริการออกเป็น 2 รูปแบบหลักที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ และหมวดหมู่วาไรตี้ (โดยไม่นำความแตกต่างของระดับความคมชัดระหว่าง SD และ HD มาเป็นเกณฑ์

ในการพิจารณา) ทั้งสองหมวดหมู่นี้มีข้อกำหนดและข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหารายการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในส่วนของหมวดหมู่ข่าวสารและสาระนั้น มีข้อกำหนดที่เข้มงวดในการนำเสนอรายการข่าวสารหรือสาระ ที่ต้องมีการจัดสรรเวลาออกอากาศอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่ผู้ชมส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ (ช่วงไพรม์ไทม์) ซึ่งต้องมีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของรายการทั้งหมด ในขณะที่หมวดหมู่ว่าไรต์มีความยืดหยุ่นมากกว่า แต่ยังคงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในการนำเสนอรายการข่าวสารหรือสาระในสัดส่วนที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของรายการทั้งหมด ซึ่งข้อกำหนดเหล่านี้ถือเป็นการบ่งชี้ถึงกรอบทางกฎหมายที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องยึดถือและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

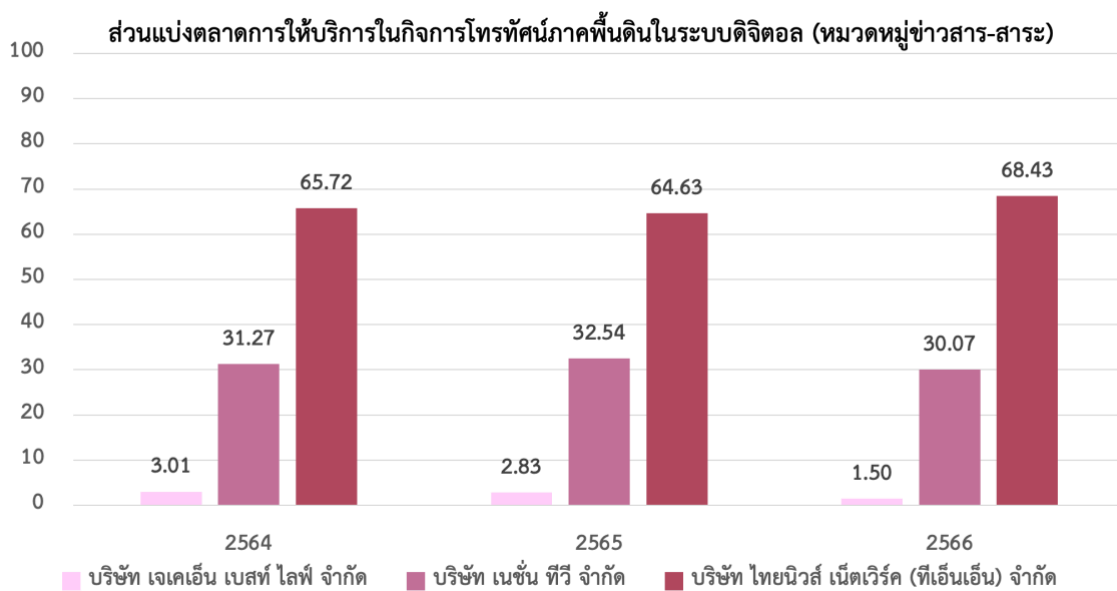
4.1.1.1 สภาพตลาดและการแข่งขันของการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเฉพาะช่องธุรกิจเฉพาะหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระ

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดข่าวสาร-สาระ โดยใช้ดัชนี HHI แสดงให้เห็นแนวโน้มการกระจุกตัวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2560 โดยในปี 2566 ดัชนีมีค่า 5,588.87 ซึ่งสะท้อนถึงระดับการกระจุกตัวที่อยู่ในเกณฑ์สูง จากการศึกษาองค์ประกอบและพลวัตการแข่งขันในตลาด พบว่าบริษัท ไทยนิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด ผู้ให้บริการช่อง TNN16 ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 68.43 ตามมาด้วยบริษัท เนชั่น ทีวี จำกัด ผู้ให้บริการช่อง NATION TV ที่ร้อยละ 30.07 อย่างไรก็ตาม การประเมินพฤติกรรมทางการตลาดไม่พบประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 8 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (หมวดหมู่ข่าวสาร-สาระ)

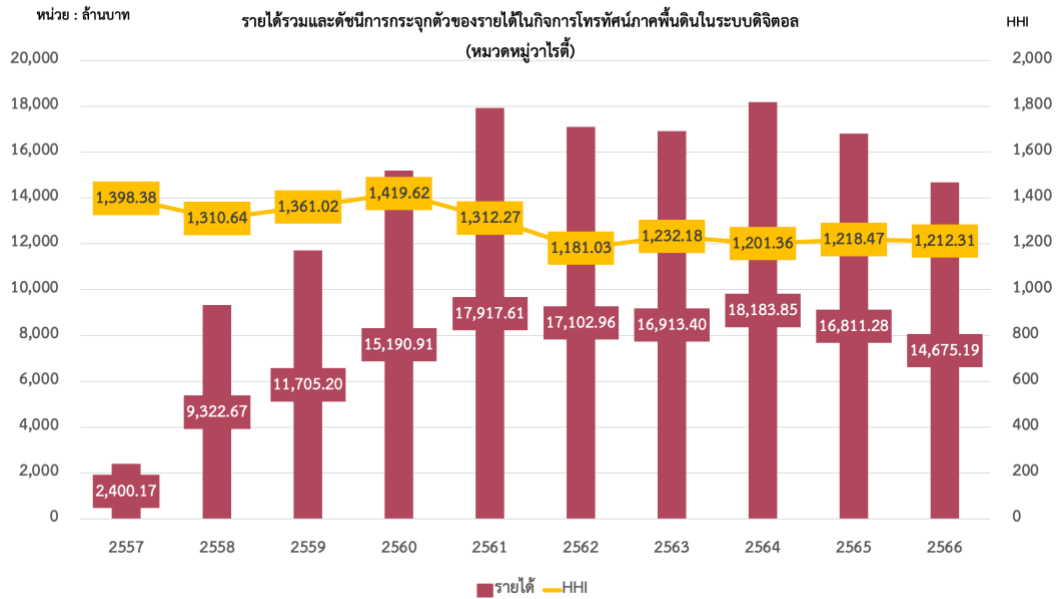
เมื่อพิจารณารายได้ของผู้ประกอบการในหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการลดลงอย่างมีนัยสำคัญตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยหลักเกิดจากการที่ช่องทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่ได้ปรับกลยุทธ์มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสาร ทั้งในหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระและหมวดหมู่วาไรตี้ อาทิ ช่อง 3HD ช่องไทยรัฐทีวี และช่อง AMARIN TV ซึ่งต่างก็มีเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านการนำเสนอข่าว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นในการดึงดูดผู้ชมของช่องในหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระ นอกจากนี้ ข้อกำหนดทางกฎหมายที่ระบุให้ช่องในหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 50 ยังส่งผลต่อข้อจำกัดในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้านการนำเสนอรายการ เนื่องจากไม่สามารถปรับเปลี่ยนสัดส่วนการนำเสนอรายการประเภทวาไรตี้หรือรายการประเภทอื่นๆ ได้อย่างยืดหยุ่นเทียบเท่ากับช่องในหมวดหมู่วาไรตี้



ภาพที่ 9 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (หมวดหมู่ข่าวสาร-สาระ)

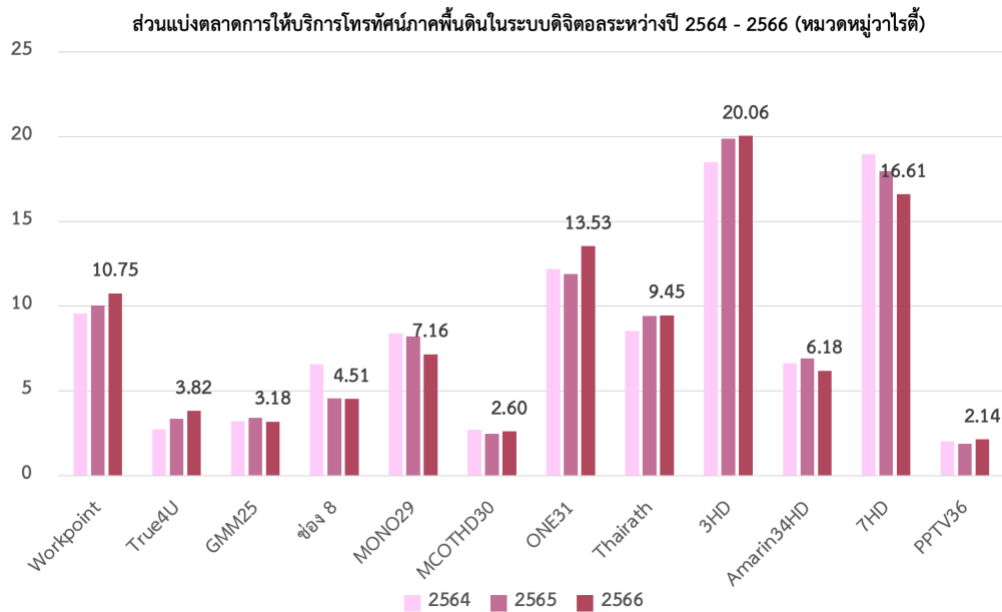
4.1.1.2 สภาพตลาดและการแข่งขันของการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเฉพาะช่องธุรกิจเฉพาะหมวดหมู่วาไรตี้

การวิเคราะห์ตลาดโทรทัศน์ในหมวดหมู่วาไรตี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวลดลงของรายได้อย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปีงบประมาณ 2566 มูลค่ารายได้รวมอยู่ที่ 14,675.19 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 14.55 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในส่วนของสภาพการแข่งขัน ดัชนี HHI ซึ่งให้เห็นถึงการกระจายตัวของตลาดในระดับปานกลางที่มีเสถียรภาพนับตั้งแต่ปี 2562 โดยมีค่าดัชนีในปี 2566 อยู่ที่ 1,212.30 จากการประเมินพลวัตของตลาดไม่พบประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผู้นำตลาดอย่างบริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (ช่อง 3HD) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20.06 ตามด้วยบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7 HD) ที่ร้อยละ 16.61 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวยังไม่ถือว่ามีความสำคัญในการครอบงำตลาด



ภาพที่ 10 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรคมนาคมพื้นดินในระบบดิจิทัล (หมวดหมู่वाई)

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีความท้าทายในตลาดवाई ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการปรับกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรทางการเงินและต้นทุนให้สอดคล้องกับสถานะตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวของธุรกิจ ดังเช่นกรณีของบริษัท บีไอซี-มัลติมีเดีย จำกัด ที่ได้ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรผ่านการปรับลดบุคลากรประมาณ 300 ตำแหน่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน



ภาพที่ 11 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรคมนาคมพื้นดินในระบบดิจิทัล (หมวดหมู่वाई)

4.1.1.3 การแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ

เนื้อหารายการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของช่องโทรทัศน์ เนื่องด้วยรายได้หลักของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมาจากการโฆษณา ซึ่งขึ้นอยู่กับความนิยมของช่องและคุณภาพของเนื้อหารายการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์จึงมุ่งนำเสนอรายการที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรตติ้งโทรทัศน์โดย Nielsen พบว่าในช่วงมกราคม-ตุลาคม 2567 รายการประเภทละครได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีเรตติ้งเฉลี่ย 0.584¹ ตามด้วยรายการประเภทภาพยนตร์ที่มีเรตติ้งเฉลี่ย 0.4702

ประเภทรายการ	เรตติ้ง
DRAMA SERIAL	0.584
FEATURE FILM	0.4702
SPORTS	0.3318
LIGHT ENTERTAIN	0.2971
NEWS	0.2833
MINI SERIES	0.2541
CHILDREN	0.199
CURRENT AFFAIR	0.192
DOCUMENTARY	0.141
MUSIC	0.1051
RELIGION	0.0128

ตารางที่ 3 : แสดงความนิยม (Rating) แต่ละประเภทรายการ ตั้งแต่มกราคม-ตุลาคม 2567

การวิเคราะห์เชิงลึกของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่มีรายได้สูงสุดในปี 2566 ประกอบด้วย ช่อง 3HD ช่อง 7HD และช่อง ONE31 แสดงให้เห็นว่ารายการประเภทละครได้รับความนิยมสูงสุดในภาพรวม โดยช่อง 3HD มีรายการละครติดอันดับ 9 จาก 10 รายการยอดนิยม ในขณะที่ช่อง ONE31 มีรายการละครติดอันดับ 7 จาก 10 รายการ ทั้งนี้ ช่อง 7HD มีรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยมีรายการละครเพียง 3 รายการ และรายการกีฬาอีก 7 รายการในอันดับสูงสุด สะท้อนถึงความสำคัญของรายการกีฬาในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยตลอดช่วงมกราคม-ตุลาคม 2566 ซึ่งอาจส่งผลให้รายการกีฬาที่จัดเก็บข้อมูลเพียงหนึ่งการแข่งขันได้เปรียบในการคำนวณค่าเฉลี่ย

¹ ข้อมูลจากฐานข้อมูล Nielsen โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่มกราคม - ตุลาคม 2567 ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทช่องรายการธุรกิจทุกราย

อันดับ	ช่อง 3 HD			ช่อง 7HD			ช่อง ONE31		
	ชื่อรายการ	ประเภทรายการ	เรตติ้ง	ชื่อรายการ	ประเภทรายการ	เรตติ้ง	ชื่อรายการ	ประเภทรายการ	เรตติ้ง
1	รักท่วมทุ่ง	ละคร	3.417	วอลเลย์ เนชั่นส์ลีก (ไทย-จีน)	กีฬา	5.458	วอลเลย์ SEA V.League (เวียดนาม-ไทย)	กีฬา	4.921
2	ซอมกลิ่น (วีรัน)	ละคร	3.348	วอลเลย์ เนชั่นส์ลีก(อิทาลี-ญี่ปุ่น)	กีฬา	4.714	นักปั่นบ้านโคกบึง	ละคร	4.877
3	ขานอกฤดู	ข่าว	3.337	วอลเลย์ เนชั่นส์ลีก(ไทย-บราซิล)	กีฬา	4.194	เทียนซอนแสง	ละคร	4.858
4	มนต์รักหนองผักแยง	ละคร	3.303	วอลเลย์ เนชั่นส์ลีก(ญี่ปุ่น-บราซิล)	กีฬา	3.758	มนต์รักแม่กลอง	ละคร	4.8
5	เงาอรุณรัก	ละคร	2.993	แม่ใจ	ละคร	3.668	วอลเลย์ SEA V.League(ไทย-ฟิลิปปินส์)	กีฬา	4.587
6	มือปราบมหาอุกฉิม	ละคร	2.661	กีฬาโอลิมปิก (แบดมินตัน)	กีฬา	3.64	นางฟ้ากรรมกร	ละคร	4.351
7	เรือนทาส	ละคร	2.57	วอลเลย์ เนชั่นส์ลีก (ตุรกี-โปแลนด์)	กีฬา	3.6	สิทหมอล้ำ	ละคร	4.151
8	สมเล่นไฟ	ละคร	2.567	กีฬาโอลิมปิก (แบดมินตัน)	กีฬา	3.595	ดีธรรณี	ละคร	4.025
9	พรหมลิขิต (วีรัน)	ละคร	2.445	ภูเขาขงายักษ์	ละคร	3.564	ควงเพลงชิงขุน	วาไรตี้	3.82
10	ดวงใจเทวพรหม	ละคร	2.383	ปล้นเหนือเมฆ	ละคร	3.551	สงครามสมรส	ละคร	3.674

ตารางที่ 4 : แสดงรายละเอียดรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกของทั้ง 3 ช่องรายการ ได้แก่ ช่อง3HD ช่อง7HD และ ช่องONE31²

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอรายการกีฬาของช่อง 7HD นำมาสู่การประเมินความคุ้มค่าทางการตลาดของรายการประเภทกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณากรณีของช่อง PPTV HD36 ซึ่งเคยลงทุนในลิขสิทธิ์รายการกีฬาระดับนานาชาติ อาทิ ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและฟุตบอลบุนเดสลีกาเยอรมันนี้ แต่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่น่าพอใจทั้งในด้านผลประโยชน์และเรตติ้ง สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการกีฬาของผู้ชมชาวไทย

ในปี 2566 รายการฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป 2024 (ฟุตบอลยูโร) ได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ ด้วยสถานะการเป็นรายการกีฬาระดับนานาชาติที่ได้รับความนิยมสูงรองจากฟุตบอลโลก ส่งผลให้มีการแข่งขันในการได้มาซึ่งสิทธิ์การถ่ายทอดสดผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิลทีวี ดาวเทียม และ IPTV

บริษัท ทูริวชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ได้รับสิทธิ์การถ่ายทอดสดในประเทศไทยสำหรับปี 2567 โดยมีการกระจายการออกอากาศผ่านช่องฟรีทีวีหลัก ได้แก่ ช่อง MCOT HD ช่องไทยรัฐทีวี และช่อง PPTV HD36 อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์เรตติ้งแสดงให้เห็นว่าความนิยมของการถ่ายทอดสดฟุตบอลยูโรไม่สูงเท่าที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกระแสความนิยมของการถ่ายทอดสดวอลเลย์บอล

การวิเคราะห์เชิงลึกพบว่า แม้แต่แมตช์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดระหว่างสวีตเซอร์แลนด์กับฮังการีมีเรตติ้งเพียง 1.832 เท่านั้น ในขณะที่การแข่งขันอื่นๆ มีเรตติ้งต่ำกว่า 1 ทั้งหมด ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือช่วงเวลาการถ่ายทอดสด ซึ่งแบ่งเป็น 20.00-22.00 น. 23.00-01.00 น. และ 02.00-04.00 น. โดยพบว่าการแข่งขันที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจำกัดอยู่เฉพาะช่วง 20:00-22:00 น. และ 23:00-01:00 น.

ความท้าทายสำคัญของการถ่ายทอดสดรายการกีฬาจากยุโรปคือความแตกต่างของเขตเวลา ส่งผลให้การแข่งขันหลายรายการถ่ายทอดในช่วงเช้ามีดของประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมส่วนใหญ่ ประเด็นนี้จึงเป็นข้อจำกัดที่สำคัญสำหรับการลงทุนในลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬาจากยุโรป

² ข้อมูลจากฐานข้อมูล Nielsen โดยใช้ข้อมูลเฉลี่ยของแต่ละรายการมาคำนวณเรตติ้ง ระยะเวลาของข้อมูลตั้งแต่ มกราคม - ตุลาคม 2567

แมตช์การแข่งขัน	ช่วงเวลา	เรตติ้ง
สวิตเซอร์แลนด์-ฮังการี	20:00 - 22:00 น.	1.832
โครเอเชีย-แอลเบเนีย	20:00 - 22:00 น.	0.992
จอร์เจีย-สาธารณรัฐเช็ก	20:00 - 22:00 น.	0.98
โปแลนด์-เนเธอร์แลนด์	20:00 - 22:00 น.	0.963
สโลวาเกีย-ยูเครน	20:00 - 22:00 น.	0.947
อังกฤษ-สวิตเซอร์แลนด์	23:00 - 01.00 น.	0.937
โรมาเนีย-ยูเครน	20:00 - 22:00 น.	0.856
สโลวีเนีย-เซอร์เบีย	23:00 - 01.00 น.	0.782
เยอรมันนี-สเปน	23:00 - 01.00 น.	0.775
อังกฤษ-สโลวาเกีย	23:00 - 01.00 น.	0.754

ตารางที่ 5 : แสดงแมตช์การแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป 2024 ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรก

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเวลาออกอากาศของฟุตบอลยูโรกับรายการปกติแสดงให้เห็นว่าเรตติ้งของการถ่ายทอดสดฟุตบอลยูโรไม่เป็นไปตามความคาดหมาย โดยในช่วงเวลาหลัก 20:00 - 22:00 น. เรตติ้งของรายการปกติบนโทรทัศน์ภาคพื้นดินอยู่ที่ 0.418 ขณะที่ฟุตบอลยูโรมีเรตติ้งเพียง 0.408 แม้ว่าในช่วงเวลา 23:00 - 01:00 น. และ 02:00 - 04:00 น. เรตติ้งของฟุตบอลยูโรจะสูงกว่ารายการปกติ แต่เนื่องจากไม่ใช่ช่วงเวลาที่สามารถสร้างรายได้หลัก จึงไม่ส่งผลดีต่อผู้ให้บริการมากนัก ข้อมูลนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมกีฬาของผู้ชมชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการถ่ายทอดสดฟุตบอลจากยุโรปที่มีข้อจำกัดด้านความเหมาะสมของช่วงเวลาออกอากาศสำหรับผู้ชมทุกกลุ่ม

ช่วงเวลา	เรตติ้งรายการปกติ ³	เรตติ้งฟุตบอลยูโร
02:00 - 04:00 น.	0.015	0.873
20:00 - 22:00 น.	0.418	0.408
23:00 - 01.00 น.	0.059	0.165

ตารางที่ 6 : เปรียบเทียบเรตติ้งการรับชมโทรทัศน์ช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดสดระหว่างฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป 2024 กับช่วงเวลาการออกอากาศปกติ

³ ข้อมูลจากฐานข้อมูล Nielsen โดยเป็นเรตติ้งรายการปกติจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทธุรกิจตาม 3 ช่วงเวลาที่กำหนด

4.1.3 สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดิน

สภาพการแข่งขันของตลาดผู้ให้บริการโครงข่ายในปัจจุบันอยู่ในสถานะที่ไม่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยมีลักษณะเป็นตลาดที่มีการผูกขาดตามนโยบายของภาครัฐ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากการจัดสรรในปี 2557 ที่ผู้ให้บริการโครงข่ายต่างประสบข้อจำกัดทั้งในด้านขีดความสามารถทางเทคนิคและทรัพยากรคลื่นความถี่ในการส่งสัญญาณ ส่งผลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายจำเป็นต้องดำเนินการให้บริการในลักษณะที่เต็มความจุของช่องสัญญาณ ด้วยเหตุนี้ ผู้รับบริการจึงไม่มีทางเลือกในการเปลี่ยนไปใช้บริการโครงข่ายอื่น และจำต้องผูกพันกับการใช้บริการโครงข่ายเดิมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการคืนช่องรายการจากผู้ประกอบการที่ยกเลิกใบอนุญาต ซึ่งส่งผลให้โครงข่ายมีช่องว่างของสัญญาณที่เพียงพอสำหรับการรองรับช่องรายการใหม่ได้ แต่เนื่องด้วยข้อผูกมัดทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนและต้นทุนที่สูงในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงการให้บริการโครงข่าย ทำให้ช่องรายการต่างๆ พิจารณาแล้วเห็นว่าไม่คุ้มค่าในการลงทุนเพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการโครงข่ายรายอื่น สถานการณ์การคืนช่องรายการดังกล่าวได้ก่อให้เกิดช่องว่างในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรคลื่นความถี่ที่ไม่เต็มประสิทธิภาพใน MUX3 (อสมท.) MUX4 (ThaiPBS) และ MUX5 (ททบ.) ซึ่งยังคงมีช่องว่างที่สามารถรองรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มเติมได้อีก ประเด็นนี้จึงสมควรได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนในฐานะกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับการวางแผนการจัดสรรคลื่นความถี่โทรทัศน์ภาคพื้นดินที่จะมีขึ้นในปี 2572

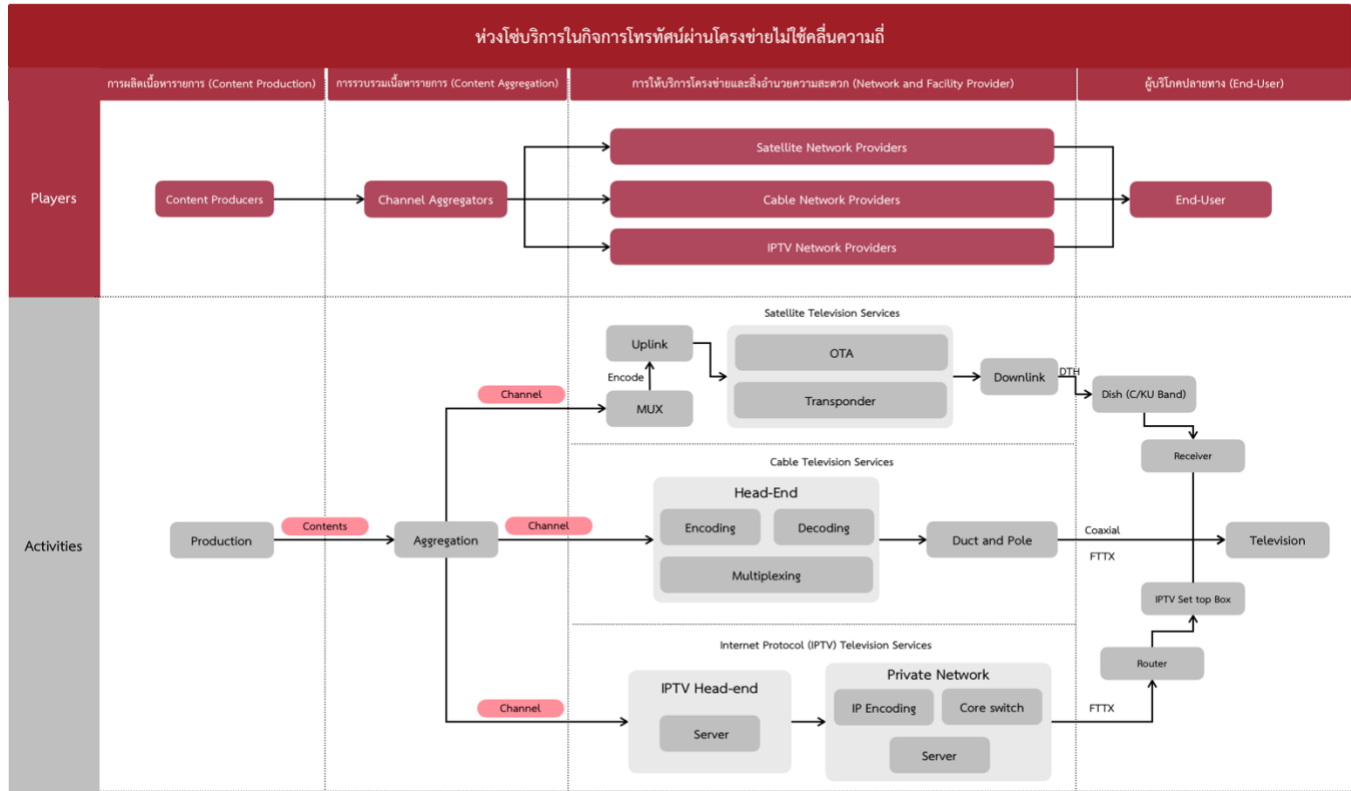
อย่างไรก็ตาม ในขณะที่สถานการณ์ดำเนินไปเช่นนี้ ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินยังคงมีพันธกิจสำคัญในการรักษามาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกรายให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และข้อบังคับที่สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัดตลอดระยะเวลาของสัญญา

4.1.4 สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

สำหรับสภาพตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันมีลักษณะที่มีการแข่งขันค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิคของการให้บริการ โดยการให้บริการจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยทางเทคนิคของการกระจายสัญญาณและการขยายสัญญาณเป็นสำคัญ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของพื้นที่และตำแหน่งในการติดตั้งอุปกรณ์กระจายสัญญาณของผู้ให้บริการโครงข่าย รวมถึงข้อจำกัดด้านการครอบคลุมพื้นที่การให้บริการและประสิทธิภาพของสัญญาณ ด้วยเหตุนี้ การให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดนี้จึงมีลักษณะเฉพาะและมีความสามารถในการทดแทนกันได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากแต่ละรายมีข้อจำกัดและความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

1. ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 12 : โครงสร้างห้วงโซ่บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

บริการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการปรับเปลี่ยนทั้งในด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจุบัน บริการโทรทัศน์สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) โดยแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและข้อได้เปรียบที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television Service)

บริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง ระบบนี้อาศัยโครงข่ายสายเคเบิลในการส่งสัญญาณโทรทัศน์จากผู้ให้บริการไปยังที่พักอาศัยของผู้รับชม โดยสัญญาณจะถูกส่งผ่านสื่อนำสัญญาณประสิทธิภาพสูง เช่น สายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) หรือสายโคแอกเซียล (Coaxial Cable) ข้อดีที่สำคัญของบริการเคเบิลทีวีคือคุณภาพของสัญญาณที่มีความเสถียรและไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศ นอกจากนี้ ยังสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ผ่านโครงข่ายเดียวกันได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของบริการนี้คือความจำเป็นในการลงทุนเพื่อวางโครงข่ายสายเคเบิล ซึ่งอาจส่งผลให้การขยายพื้นที่ให้บริการเป็นไปอย่างจำกัดและมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูง

2. บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Service)

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นรูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ห่างไกลที่สัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินไม่สามารถเข้าถึงได้ กระบวนการให้บริการประกอบด้วย การส่งสัญญาณจากสถานีภาคพื้นดินไปยังดาวเทียม และจากนั้นดาวเทียมจะส่งสัญญาณกลับมายังจานรับสัญญาณที่ติดตั้ง ณ ที่พักอาศัยของผู้รับชม บริการนี้มีข้อได้เปรียบที่สำคัญคือความสามารถในการครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านภูมิประเทศ ส่งผลให้ผู้ชมในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์ที่หลากหลายได้ อย่างไรก็ตาม มีข้อควรพิจารณาว่าคุณภาพของสัญญาณอาจได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ฝนตกหนัก หรือท้องฟ้าที่มีเมฆหนาที่บ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการขาดหายของสัญญาณเป็นครั้งคราว

3. บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television Services : IPTV)

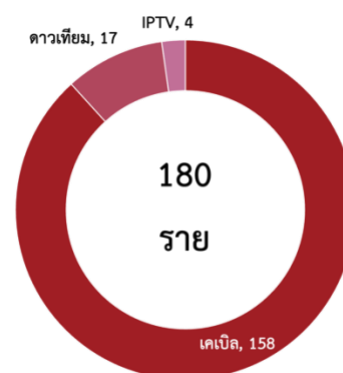
บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ IPTV กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในประเทศไทย ระบบนี้อาศัยเทคโนโลยีการส่งสัญญาณผ่านโครงข่าย IP ซึ่งเอื้อให้ผู้ให้บริการสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย อาทิ สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน อย่างไรก็ตาม คุณภาพของการรับชมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเร็วและความเสถียรของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในบางพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายไม่เพียงพอ

2. จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช่คลื่นความถี่ สามารถจำแนกตามลักษณะของประเภทโครงข่ายที่ให้บริการของผู้ให้บริการได้ ดังนี้ 1. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล 2. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม 3. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

สัดส่วนผู้ให้บริการแต่ละประเภท:

1. โครงข่ายเคเบิล (158 ราย): ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายที่ไม่ใช่คลื่นความถี่ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 88.27 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
2. โครงข่ายดาวเทียม (17 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 9.5 ของผู้ให้บริการทั้งหมด แม้จะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ให้บริการเคเบิล
3. โครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) (4 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 2.23 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด



ภาพที่ 13 : ส่วนแบ่งจำนวนผู้ให้บริการโครงข่ายไม่ใช่คลื่นความถี่ จำแนกตามประเภทโครงข่าย

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการที่ให้บริการครอบคลุมทุกประเภทโครงข่าย ได้แก่ บริษัท ทูริชัสนส์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวมแล้ว มีผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ทั้งสิ้น 180 ราย

3. รายได้จาก การประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด



ภาพที่ 14 : ส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ จำแนกตามประเภทโครงข่าย

ของผู้บริโภคที่หันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมเนื้อหาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังอาจบ่งชี้ถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการ IPTV ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงข่ายดาวเทียมยังคงมีบทบาทสำคัญในตลาด โดยมีส่วนแบ่งร้อยละ 10.16 แม้ว่าจะน้อยกว่า IPTV แต่ก็ยังแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังคงเลือกใช้บริการนี้ ความนิยมของโครงข่ายดาวเทียมอาจเป็นผลมาจากความสามารถในการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ที่กว้าง รวมถึงพื้นที่ห่างไกลที่อาจยังไม่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอสำหรับบริการ IPTV

ในทางกลับกัน โครงข่ายเคเบิลมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดที่ร้อยละ 4.55 ซึ่งอาจสะท้อนถึงความท้าทายที่เทคโนโลยีนี้กำลังเผชิญในยุคดิจิทัล การลดลงของความนิยมในโครงข่ายเคเบิลอาจเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านความยืดหยุ่นในการใช้งานและการขยายพื้นที่ให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตลาดกิจการโทรทัศนไม่ใช้คลื่นความถี่ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรม แนวโน้มที่เด่นชัดคือการมุ่งสู่การให้บริการแบบผสมผสานที่หลากหลายมากขึ้น และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการให้บริการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชม

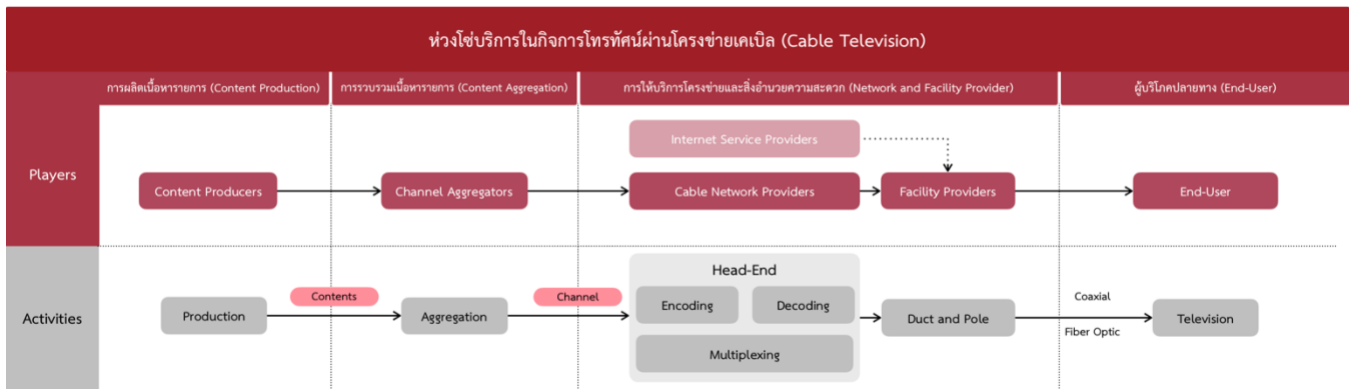
ในการศึกษาขั้นต่อไป เราจะดำเนินการวิเคราะห์สภาพตลาดกิจการโทรทัศนของแต่ละโครงข่ายอย่างละเอียด โดยมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ให้บริการและมูลค่าตลาดจากรายได้ในการประกอบกิจการ รวมถึงพฤติกรรมในการแข่งขัน

จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดกิจการโทรทัศนไม่ใช้คลื่นความถี่ในประเทศไทยตามรายได้ของแต่ละประเภทโครงข่ายเผยให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจคือ การครองส่วนแบ่งตลาดอย่างมีนัยสำคัญของโครงข่ายแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยเคเบิล ดาวเทียม และ IPTV โดยมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึงร้อยละ 69.01 ของตลาดทั้งหมด

เมื่อพิจารณาโครงข่ายแบบเดี่ยว พบว่า IPTV ครองตำแหน่งผู้นำด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.28 การเติบโตของ IPTV สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

1.1 ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 15 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีลักษณะการให้บริการหลักสองรูปแบบที่สำคัญ รูปแบบแรกคือ การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายเคเบิล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการและดูแลโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่จำเป็นสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังผู้รับชม รวมถึงการติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รูปแบบที่สองคือ การให้บริการเนื้อหารายการผ่านโครงข่ายเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก ซึ่งมุ่งเน้นการคัดสรร จัดทำ และนำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลายและน่าสนใจให้แก่สมาชิก โดยเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนหรือตามแพ็คเกจที่ลูกค้าเลือก

การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายเคเบิล

การให้บริการโครงข่ายฯ มีลักษณะค้ำส่งที่เป็นการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายหลายอื่น โดยเป็นบริการรวมและส่งสัญญาณ (Multiplexing & Distribution) รวมถึงการเชื่อมต่อสัญญาณของระบบโครงข่ายเคเบิลที่ประกอบด้วย อุปกรณ์รับสัญญาณ (Receiver) อุปกรณ์ถอดรหัสสัญญาณ (Decoder) และอุปกรณ์รวมสัญญาณ (Modulator หรือ Combiner) ผ่านการใช้ห้องส่ง (Head-end) จากนั้นจึงมีการกระจายสัญญาณช่องรายการผ่านทางโครงข่ายเคเบิลไปยังอุปกรณ์ปลายทางของผู้ให้บริการเคเบิลรายอื่นหรือผู้รับชมปลายทาง

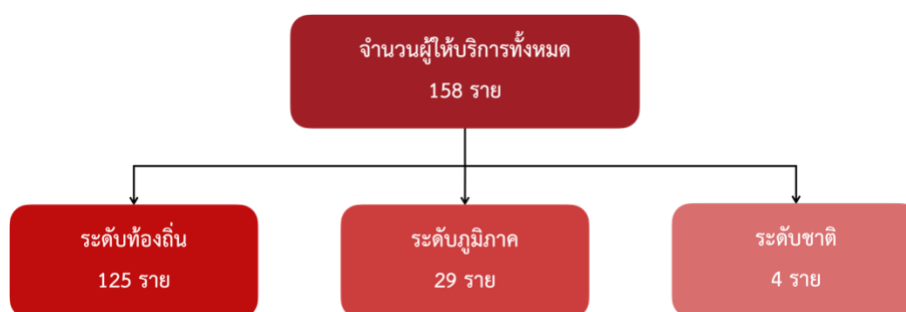
การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกฯ คือการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เช่น เสา ท่อ หรือสิ่งปลูกสร้างตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ การให้บริการนี้ต้องได้รับใบอนุญาตตามที่ กสทช. กำหนด นอกจากนี้ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจการโทรคมนาคม เช่น โครงข่ายท่อร้อยสายสื่อสารใต้ดิน ซึ่งมีอัตราค่าเช่าและค่าบริการนำสายลงดินตามแผนการนำสายไฟลงดินของสำนักงาน กสทช. โดยได้รับการสนับสนุนจากทั้งบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด และการไฟฟ้านครหลวง

การให้บริการเนื้อหารายการผ่านโครงข่ายเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก

เป็นการให้บริการในรูปแบบ Pay TV ที่มีการให้บริการไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง (End-user) ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยมีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายเดือน โดยการให้บริการนั้นผู้ให้บริการในแต่ละพื้นที่จะทำการวางโครงข่ายเคเบิลไปยังที่อยู่อาศัยของผู้รับชมปลายทางโดยมีการเก็บค่าบริการแรกเข้าจากนั้นในการเชื่อมต่อสัญญาณในการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับสัญญาณผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set-top Box) หรือการรับสัญญาณโดยการเชื่อมต่อสายเคเบิลเข้าสู่โทรทัศน์ได้โดยตรง ทั้งนี้การกระจายสัญญาณช่องรายการของผู้ให้บริการมีอยู่สองระบบ ประกอบด้วย สัญญาณแบบแอนะล็อก และสัญญาณแบบดิจิทัล สำหรับผู้ใช้บริการปลายทางจะรับสัญญาณ ด้วยระบบใดขึ้นอยู่กับอุปกรณ์รับสัญญาณ

1.2 จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโดยใช้โครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ลักษณะการดำเนินงานของผู้ให้บริการเหล่านี้มีรูปแบบเป็นธุรกิจที่แสวงหากำไร ทั้งนี้ สามารถจำแนกประเภทของผู้ให้บริการออกเป็น 3 ระดับหลัก โดยแต่ละระดับมีการครอบคลุมพื้นที่แตกต่างกันไป ได้แก่ 1. ระดับท้องถิ่น 2. ระดับภูมิภาค 3. ระดับชาติ



ภาพที่ 16 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) แต่ละระดับ

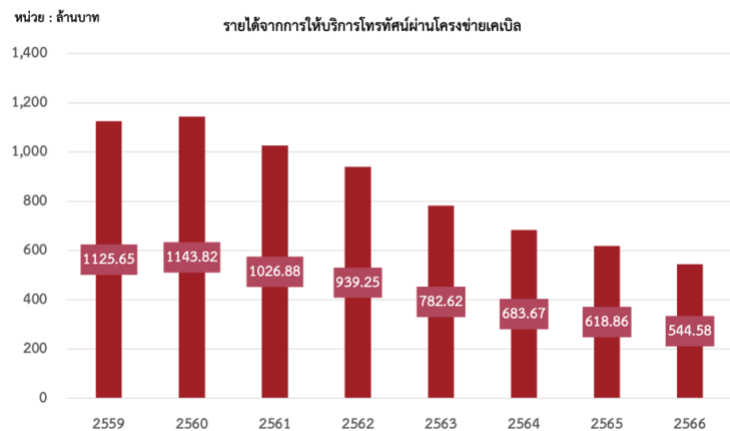
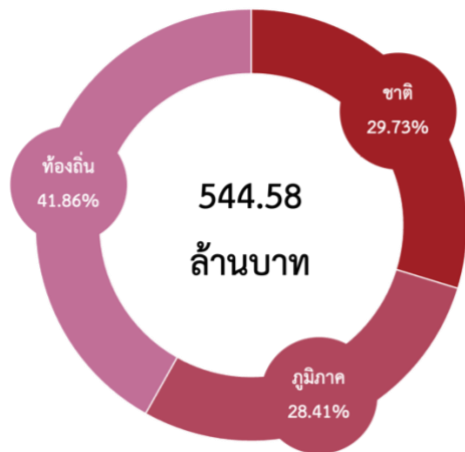
จากการรวบรวมข้อมูลล่าสุด ณ วันสิ้นสุดเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 พบว่า มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ได้รับอนุญาตและดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้น 158⁴ ราย โดยสามารถแจกแจงตามระดับการให้บริการได้ ดังนี้

1. ระดับท้องถิ่น: มีจำนวนมากที่สุดถึง 125 ราย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 79 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
2. ระดับภูมิภาค: มีจำนวน 29 ราย หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 18 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
3. ระดับชาติ: มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 4 ราย คิดเป็นประมาณร้อยละ 3 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

⁴ จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) ไม่ได้ทำการรวมผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน เช่น บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด

ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในประเทศไทย ซึ่งมีการกระจายตัวของผู้ให้บริการอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับท้องถิ่นที่มีจำนวนมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด



ภาพที่ 17 : ส่วนแบ่งตลาดแต่ละระดับผู้ให้บริการและรายได้รวมจากการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2567 พบว่ามูลค่าตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ เมื่อพิจารณาจากรายได้การประกอบกิจการ ณ รอบบัญชีปี 2566 พบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 544.58 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงขนาดของตลาดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าในปี 2565 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดลดลงถึงร้อยละ 12

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดตามประเภทใบอนุญาตของผู้ให้บริการ และการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในช่วง 7 ปี พบประเด็นสำคัญดังนี้:

1. การลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง: รายได้รวมลดลงจาก 1,125.65 ล้านบาทในปี 2559 เหลือเพียง 544.58 ล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นการลดลงถึงร้อยละ 51.6 สะท้อนถึงการหดตัวอย่างรุนแรงของตลาด
2. จุดวิกฤตในปี 2565-2566: การลดลงของรายได้ อย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 12 ระหว่างปี 2565 และ 2566 บ่งชี้ถึงความเร่งตัวของวิกฤตในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจนำไปสู่การปรับตัวครั้งใหญ่ของผู้ประกอบการ

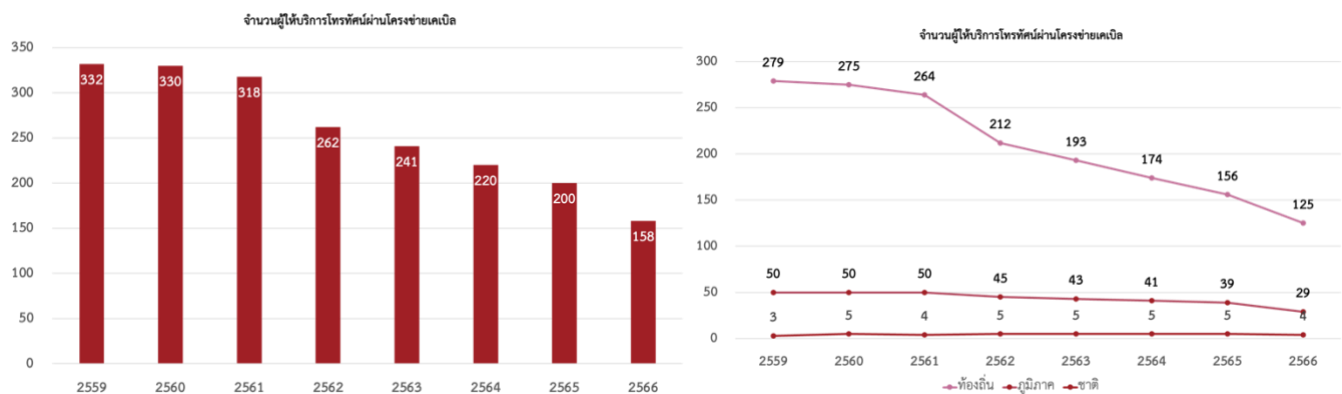
- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ: การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและบริการออนไลน์เป็นแรงกดดันสำคัญต่อรายได้ของอุตสาหกรรม สะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับตัวและพัฒนาารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อความอยู่รอด

1.4 วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน

1.4.1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด

การเปลี่ยนแปลงของจำนวนและรายได้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถแบ่งได้ตามประเภทใบอนุญาตที่มีรูปแบบการประกอบกิจการที่ต่างกัน โดยความแตกต่างนี้ครอบคลุมหลายด้านที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุนการประกอบกิจการที่อาจมีความแตกต่างกันตามขนาดและรูปแบบของธุรกิจ ด้านขอบเขตพื้นที่การให้บริการซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ และด้านประเภทของบริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทั้งนี้ ความแตกต่างในแต่ละด้านล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและการกำกับดูแลที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ

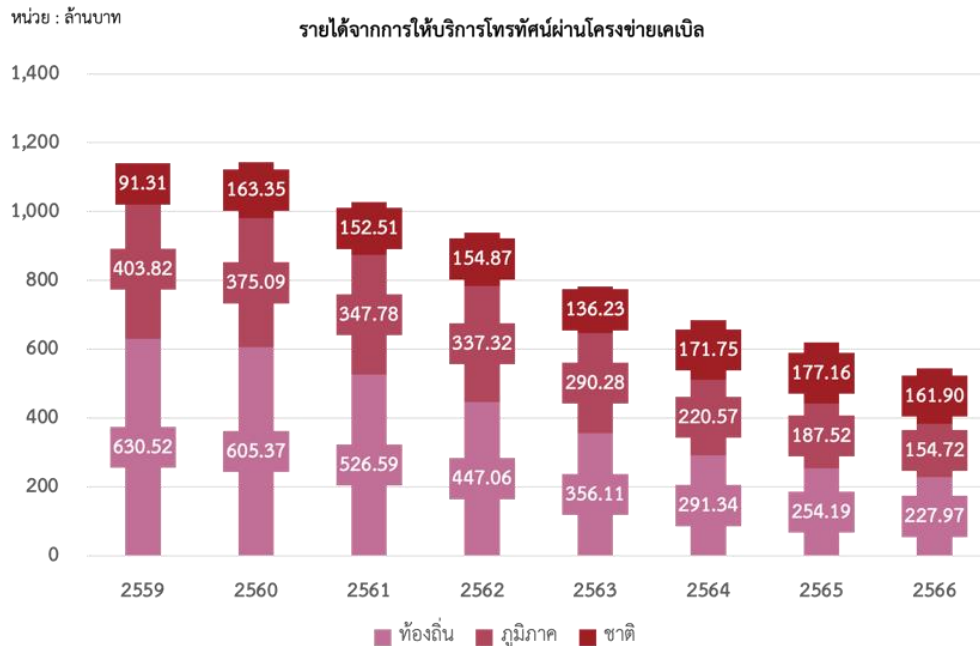


ภาพที่ 18 : การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายปีได้เผยให้เห็นถึงแนวโน้มที่น่าสนใจ โดยพบว่าจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์มีการลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสองช่วงเวลาหลัก ได้แก่ ช่วงระหว่างปี 2561-2562 ซึ่งมีการลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 17.61 และช่วงระหว่างปี 2565-2566 ที่มีการลดลงอย่างเด่นชัดที่ร้อยละ 21 โดยในภาพรวมย้อนหลัง 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2561 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ให้บริการมีการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 12.89 ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ การลดลงของจำนวนผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาจากผู้ให้บริการประเภทท้องถิ่น ซึ่งมีสัดส่วนการลดลงเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 13.74 ในขณะที่ผู้ให้บริการประเภทภูมิภาคมีสัดส่วนการลดลงเฉลี่ยที่ร้อยละ 9.92 ซึ่งน้อยกว่าเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้าม ผู้ให้บริการระดับชาติกลับมีการเปลี่ยนแปลง

ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น แม้จะเป็นเพียงร้อยละ 1 ก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการปรับตัวของผู้ให้บริการในแต่ละระดับ

โดยสาเหตุอาจเกิดจากช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยีและการเติบโตของอุตสาหกรรม Streaming ของผู้ให้บริการ OTT ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในแต่ละประเภทพบว่าผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นมีสัดส่วนที่ลดลงมากที่สุด อันเนื่องมาจากขนาดของธุรกิจที่เล็กกว่าระดับอื่นๆ และรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการแบกรับต้นทุนที่สูงจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดต่อไปได้



ภาพที่ 19 รายได้จากการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำแนกตามระดับของผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของรายได้เฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีตามประเภทใบอนุญาต ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการแต่ละระดับ โดยพบว่า รายได้จากการให้บริการระดับท้องถิ่นได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยมีสัดส่วนลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 15.34 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายที่ผู้ให้บริการในระดับนี้กำลังเผชิญ ในขณะที่รายได้จากบริการระดับภูมิภาคไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด โดยมีการลดลงในอัตราที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 14.69 ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวโน้มการหดตัวของตลาดในระดับภูมิภาคเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในท่ามกลางภาพรวมของการลดลง มูลค่าการให้บริการระดับชาติกลับแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว โดยมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 2.02 แม้จะเป็นการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่ก็เป็นสัญญาณที่น่าสนใจในแง่ของความสามารถในการรักษาและเพิ่มมูลค่าของธุรกิจในตลาดที่ท้าทาย ความแตกต่างนี้อาจเป็นผลมาจากความได้เปรียบในด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการลดลงของจำนวนผู้ให้บริการในตลาดโดยรวม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยอาจนำไปสู่การควบรวมกิจการ การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ หรือการหาพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.4.2 การประเมินสภาพการแข่งขัน

การประเมินการแข่งขันด้านภูมิศาสตร์

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการแบ่งขอบเขตการแข่งขันที่น่าสนใจ โดยสามารถจำแนกตามประเภทของผู้ให้บริการได้เป็นสามระดับหลัก ได้แก่ ระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับชาติ การแบ่งเช่นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากแต่ละประเภทมีขอบเขตพื้นที่การให้บริการที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับเขตหรืออำเภอไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งความแตกต่างนี้ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ การลงทุน และการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ เราสามารถระบุแนวทางการประกอบธุรกิจและพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละระดับได้อย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ระดับท้องถิ่น: ผู้ให้บริการในระดับนี้มุ่งเน้นการให้บริการในพื้นที่ที่มีขอบเขตจำกัด โดยมักจะครอบคลุมเฉพาะชุมชนหรือเขตเทศบาลเท่านั้น ผู้ให้บริการระดับนี้มีข้อได้เปรียบในแง่ของความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในท้องถิ่น ผ่านการนำเสนอเนื้อหารายการท้องถิ่นที่สะท้อนสถานการณ์และวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น และสามารถนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระดับภูมิภาค: ผู้ให้บริการในระดับนี้มีการขยายขอบเขตการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางมากขึ้น โดยอาจรวมถึงหลายจังหวัดที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน แม้ว่าการให้บริการสำหรับผู้ให้บริการในระดับภูมิภาคนี้อาจเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ได้มากกว่าผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น แต่พื้นที่การให้บริการจริงของผู้ให้บริการระดับภูมิภาค ส่วนใหญ่จะให้บริการในพื้นที่รอยต่อระหว่างจังหวัด เช่น พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระดับชาติ: ผู้ให้บริการในระดับนี้มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างขวางที่สุด โดยครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างทั่วประเทศ หรืออาจจะครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดของประเทศ การดำเนินงานในระดับชาตินี้เอื้อให้ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และมีโอกาสในการลงทุนในเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ได้ ซึ่งอาจเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

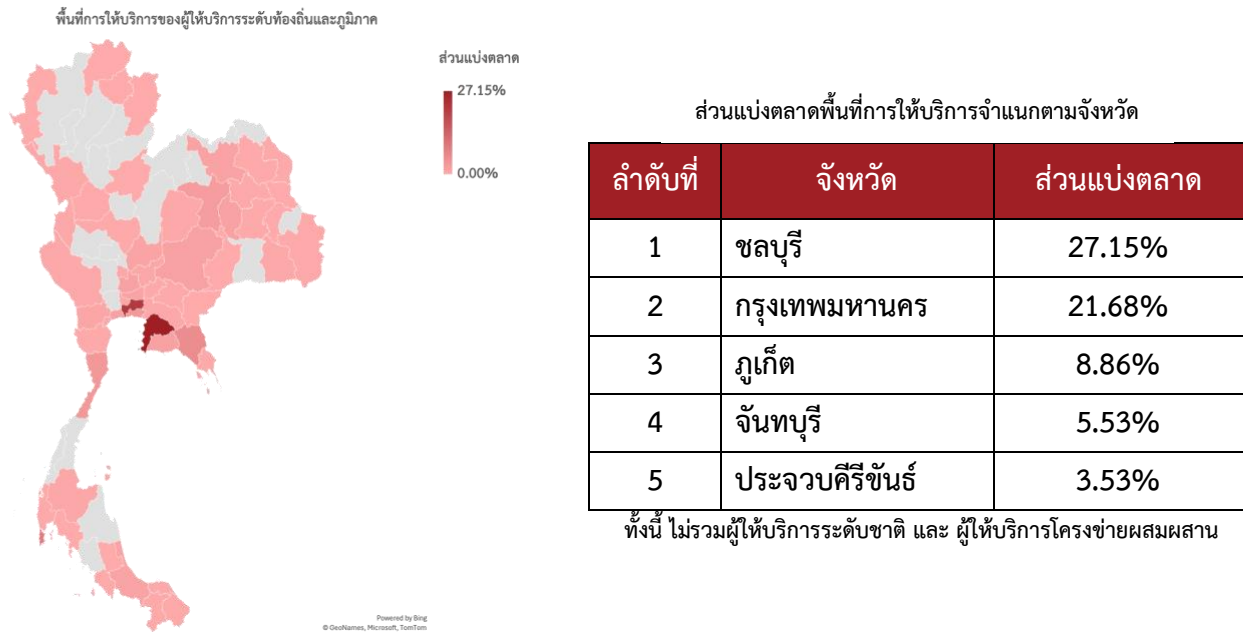
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับขอบเขตพื้นที่ของผู้ให้บริการแต่ละระดับแสดงให้เห็นรูปแบบการกระจายตัวที่น่าสนใจ โดยพบว่าผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมเฉพาะระดับจังหวัดเป็นหลัก ซึ่งลักษณะการกระจายตัวนี้มีผลสำคัญต่อการประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดและพลวัตของอุตสาหกรรม จากข้อมูลดังกล่าว ในการประเมินสภาพการแข่งขันด้านภูมิศาสตร์ของตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

จึงทำการตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคอยู่ในขอบเขตการแข่งขันเดียวกัน โดยสมมติฐานนี้มาจากการสังเกตรูปแบบการให้บริการจริงในตลาด เหตุผลสำคัญที่สนับสนุนสมมติฐานนี้คือ ผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีการกระจุกตัวของพื้นที่ให้บริการเฉพาะในขอบเขตจังหวัดหรือบริเวณรอยต่อระหว่างจังหวัดเท่านั้น ด้วยรูปแบบการให้บริการเช่นนี้ ระดับการแข่งขันในมิติภูมิศาสตร์จึงไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการให้บริการระดับท้องถิ่น ในทางกลับกัน ลักษณะการให้บริการดังกล่าวแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการระดับชาติ ซึ่งแม้จะไม่ได้ครอบคลุมทุกจังหวัด แต่มีการกระจายตัวครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย สะท้อนถึงศักยภาพและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ในการแข่งขันของแต่ละจังหวัดประกอบด้วยผู้ให้บริการทั้งระดับภูมิภาคและท้องถิ่นกระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอต่างๆ ทั่วทั้งประเทศ โดยแต่ละผู้ให้บริการได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบริการหลักสองประเภทแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล และบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งสองบริการนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในส่วนของบริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล ผู้ให้บริการได้มีการเก็บค่าบริการที่มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยมีทางเลือกตั้งแต่การชำระค่าบริการเป็นรายเดือนไปจนถึงการสมัครสมาชิกแบบรายปีนอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาเรื่องค่าแรกเข้าหรือค่าติดตั้งอุปกรณ์ ซึ่งอาจมีการยกเว้นหรือลดราคาตามโปรโมชั่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความคุ้มค่าให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนบริการอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบการเก็บค่าบริการแบบรายเดือนเป็นหลัก โดยมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปตามความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ ซึ่งวิธีการนี้ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานทั่วไปในครัวเรือนหรือการใช้งานเชิงธุรกิจที่ต้องการความเร็วและเสถียรภาพสูง ทั้งนี้ ความหลากหลายของแพ็คเกจและราคาที่แตกต่างกันนี้ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการในตลาดอีกด้วย

ทั้งนี้ เพื่อให้การประเมินการแข่งขันสะท้อนสภาพความเป็นจริงของตลาดมากที่สุด วิธีการประเมินการแข่งขันจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะทำการคัดเลือกและยกตัวอย่างจังหวัดที่มีรายได้จากการประกอบกิจการสูงสุด 5 อันดับแรก



ภาพที่ 20 แสดงพื้นที่การให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลของผู้ให้บริการทั้งระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น และ ส่วนแบ่งตลาด
จำแนกตามพื้นที่การให้บริการตามจังหวัด

1. ประสิทธิภาพการแข่งขันในจังหวัดชลบุรี

ภาพรวมตลาด

จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในด้านผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยมีผู้ให้บริการทั้งสิ้น 17 ราย ซึ่งแบ่งออกเป็นสองระดับ ได้แก่ ระดับท้องถิ่นจำนวน 13 ราย และระดับภูมิภาคจำนวน 4 ราย การมีผู้ให้บริการจำนวนมากนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในพื้นที่ และโอกาสทางธุรกิจที่ยังคงมีอยู่ในตลาดนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดรวมของผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรี พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 103.92 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่สำคัญคิดเป็นร้อยละ 27.15 ของมูลค่ารวมตลาดระหว่างผู้ให้บริการทั้งสองระดับ ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดในจังหวัดชลบุรีต่ออุตสาหกรรมโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลในภาพรวม

การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในตลาดโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลของจังหวัดชลบุรีได้ใช้ดัชนีวัดความเข้มข้นการแข่งขัน หรือ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) เป็นเครื่องมือในการประเมิน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า HHI อยู่ที่ 1,437.5 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 1,500 การที่ค่า HHI อยู่ในระดับนี้บ่งชี้ว่าตลาดในจังหวัดชลบุรีมีการกระจุกตัวต่ำ ลักษณะการกระจุกตัวต่ำนี้แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่แข่งขันกันอย่างมีประสิทธิภาพในตลาด สภาพการณ์เช่นนี้เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของการมีทางเลือกที่หลากหลาย และโอกาสในการได้รับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

ส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค (ชลบุรี)



ภาพที่ 21 ส่วนแบ่งตลาดจากรายได้การประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรี

ในการแข่งขันด้านบริการและราคาของผู้ให้บริการรายสำคัญในจังหวัดชลบุรี ได้ทำการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการกำหนดอัตราค่าบริการ โดยมียกตัวอย่างผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ บริษัท เคเบิล ทีวี (ชลบุรี) จำกัด (CTV) มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 22.54, บริษัท ทีพีเอ็มอี มีเดีย เน็ตเวิร์ค จำกัด (TMN Cable TV) มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 18.34 และบริษัท บางละมุงเคเบิลทีวี จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดที่ 16.80 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการแต่ละรายในตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของจังหวัดชลบุรีมีกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน โดย CTV และ TMN Cable TV ได้เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเท่ากันที่ 350 บาทต่อเดือน ซึ่งอาจสะท้อนถึงการพยายามรักษาระดับราคาที่แข่งขันได้ในตลาด ในขณะที่เดียวกัน บางละมุงเคเบิลทีวีได้เลือกใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดด้วยราคาต่ำสุดที่ 300 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นการขายฐานลูกค้าและการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา กลยุทธ์นี้อาจช่วยให้บางละมุงเคเบิลทีวีสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

นอกจากนี้ การกำหนดราคาค่าบริการของผู้ให้บริการยังแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นด้านราคาและการใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น TMN Cable TV ได้นำเสนอแพ็คเกจระยะยาวพร้อมส่วนลด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความภักดีของลูกค้าและการเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value) กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ TMN Cable TV สามารถรักษฐานลูกค้าในระยะยาวเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความมั่นคงทางรายได้และลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่อีกด้วย

การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการแต่ละรายนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของจังหวัดชลบุรี โดยแต่ละรายพยายามใช้จุดแข็งของตนเองในการดึงดูดและรักษา

ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอราคาที่แข่งขันได้ การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด หรือการสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านแพ็คเกจระยะยาว ซึ่งทำที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการมีทางเลือกที่หลากหลายและการแข่งขันด้านราคาในตลาด

นอกจากการกำหนดราคาพื้นฐานของบริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลแล้ว ผู้ให้บริการได้มีการนำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตควบคู่กันไป ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งบริการหลักที่ใช้โครงสร้างพื้นฐานเดียวกัน นั่นคือสายเคเบิลหรือสายไฟเบอร์ การนำเสนอการขายของบริการอินเทอร์เน็ตมักจะอยู่ในรูปแบบของการขายพ่วงบริการ โดยผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีการกำหนดราคาเริ่มต้นของบริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอ การนำเสนอบริการแบบพ่วงเช่นนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าให้กับข้อเสนอของผู้ให้บริการเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการใช้งานบริการที่หลากหลายภายใต้ผู้ให้บริการรายเดียว รวมถึงการได้รับการสนับสนุนด้านเทคนิคที่ครอบคลุมทั้งบริการอินเทอร์เน็ตและโทรทัศนจากแหล่งเดียว

2. ประสิทธิภาพการแข่งขันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมตลาด

จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เป็นพื้นที่ที่มีความซับซ้อนในการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีระบบเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ลักษณะพิเศษนี้ทำให้กรุงเทพมหานครฯ กลายเป็นสนามแข่งขันที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลในหลากหลายระดับ ในปัจจุบัน มีผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ดำเนินกิจการในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ แบ่งเป็นสองระดับหลักคือ ระดับท้องถิ่นจำนวน 7 ราย และระดับภูมิภาคจำนวน 18 ราย ความหลากหลายของผู้ให้บริการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่เข้มข้นและโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่ในพื้นที่

ด้านมูลค่าตลาด กรุงเทพมหานครฯ มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 82.96 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 21.68 ของมูลค่ารวมตลาดระหว่างผู้ให้บริการทั้งสองระดับทั่วประเทศ ตัวเลขนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตลาดในกรุงเทพมหานครฯ ต่ออุตสาหกรรมโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลของประเทศไทยอย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกระจายตัวของผู้ให้บริการ โดยพบว่าผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ค่อนข้างมาก แต่ขอบเขตการให้บริการของพวกเขายังคงจำกัดอยู่เพียงในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑลเท่านั้น ปรากฏการณ์นี้อาจสะท้อนถึงความท้าทายในการขยายการให้บริการไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเขตเมืองหลวงและปริมณฑล

การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในตลาดโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) จากการศึกษาพบว่าค่า HHI ของตลาดในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ อยู่ที่ 1,480.38 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 1,500 อย่างเล็กน้อย ค่า HHI ที่อยู่ในระดับนี้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญว่าตลาดในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ มีลักษณะการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและความหลากหลาย โดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่แข่งขันกันอย่างมีประสิทธิภาพในตลาด ลักษณะเช่นนี้มักจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ของทางเลือกและคุณภาพการบริการ

ส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค (กรุงเทพมหานคร)



ภาพที่ 22 ส่วนแบ่งตลาดจากรายได้การประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลบริการและราคาของผู้ให้บริการรายสำคัญในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจ ยิ่งตอกย้ำถึงลักษณะการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาผู้ให้บริการหลัก 3 รายตามลำดับรายได้ ดังนี้

บริษัท แอปป์โฮม เคเบิลทีวี จำกัด (HTV) ในฐานะผู้ให้บริการระดับภูมิภาครายใหญ่ภายในจังหวัดครองส่วนแบ่งตลาดที่สูงถึงร้อยละ 29.49 นำเสนอบริการที่ครอบคลุมทั้งโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล, โทรทัศน์ผ่านโครงข่าย IPTV และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ให้บริการครอบคลุมเฉพาะ 10 เขตของกรุงเทพมหานครฯ กลยุทธ์การตลาดของบริษัทมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยอาศัยโครงข่ายของบริษัท โฮริซอน เคเบิล คอมมูนิเคชั่น จำกัด ราคาค่าบริการมีความยืดหยุ่น โดยค่าสมาชิกเฉลี่ยต่อเดือนแปรผันตามความเร็วอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 199 ถึง 399 บาทต่อเดือน ในขณะที่การกำหนดราคาสำหรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีความยืดหยุ่นตามขอบเขตพื้นที่ให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตพร้อมแถมฟรีบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ปัจจุบัน บริษัท แอปป์โฮม เคเบิลทีวี จำกัด (HTV) ให้บริการทั้งในระบบอนาล็อกที่มีจำนวน 75 ช่อง และระบบดิจิทัลที่มีจำนวนช่องมากถึง 170 ช่อง

บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด (HIT TV) เป็นผู้ให้บริการระดับภูมิภาคที่มีรายได้เป็นอันดับสองในตลาด มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 14.88 ให้บริการครอบคลุม 5 เขตในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑล แสดงถึงกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย HIT TV นำเสนอบริการโทรทัศน์เคเบิลราคา 350 บาท/เดือน พร้อมโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการชำระล่วงหน้า และขยายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคา 499 บาท/เดือน

เพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของบริการ บริษัทผสมผสานบริการโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าอินเทอร์เน็ตได้รับสิทธิรับชมโทรทัศน์เคเบิลด้วย ให้บริการทั้งระบบอนาล็อก 70 ช่อง และดิจิทัล 114 ช่อง รองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย HIT TV ยังนำเสนอบริการ IPTV BOX ราคา 250 บาท/เดือน ร่วมกับบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ พร้อมแอป nt iptv สำหรับอุปกรณ์มือถือ สะท้อนการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล

บริษัท ซูเปอร์เซิ่ง กรุงเทพฯ จำกัด เป็นผู้ให้บริการระดับภูมิภาคที่โดดเด่นด้วยลักษณะเฉพาะตัว ที่ครองส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 12.42 โดยมุ่งเน้นการนำเสนอบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลคุณภาพสูง ด้วยอัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 250 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นราคาที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงในตลาดปัจจุบัน ประเด็นที่น่าสนใจเป็นพิเศษคือความแข็งแกร่งของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของบริษัท ที่สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างโดดเด่นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ให้บริการรายอื่นที่นำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตเป็นบริการเสริมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการแข่งขัน บริษัท ซูเปอร์เซิ่ง กรุงเทพฯ จำกัด ยังคงสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างแข็งแกร่ง โดยอาศัยจุดแข็งจากฐานลูกค้าเดิมที่คุ้นเคยกับแบรนด์ "ป่าเซิ่ง" ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ความคุ้นเคยและความไว้วางใจในแบรนด์นี้ได้ช่วยดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการด้านโทรทัศน์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีผู้ให้บริการรายใหญ่เป็นประเภทระดับภูมิภาคเป็นหลัก แต่ยังคงมีผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นที่สามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น บริษัท โฮริซอน เคเบิล คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท ถาวร เน็ตเวิร์ค จำกัด ซึ่งยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดและให้บริการอย่างต่อเนื่องได้ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ให้บริการเหล่านี้สามารถแข่งขันได้คือการมีขอบเขตการให้บริการที่จำกัดเฉพาะบางเขตภายในจังหวัด ซึ่งช่วยลดการทับซ้อนของพื้นที่โครงข่ายกับผู้ให้บริการรายใหญ่

นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของกรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงและศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วยอาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และโรงแรมจำนวนมาก เอื้อให้ผู้ให้บริการสามารถแบ่งส่วนตลาดและมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ การให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์สำหรับองค์กรธุรกิจมักเป็นสัญญาระยะยาว ซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงด้านรายได้ให้กับผู้ให้บริการ ทำให้สามารถดำรงอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ ความสามารถในการปรับตัวและการมุ่งเน้นบริการเฉพาะกลุ่มของผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความเข้าใจในความต้องการของตลาดท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้พวกเขาสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่และรักษาความอยู่รอดในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

3. ประสิทธิภาพการแข่งขันในจังหวัดภูเก็ต

ภาพรวมตลาด

จังหวัดภูเก็ตมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับท้องถิ่นทั้งหมด 6 ราย เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดรวม พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 33.91 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.86 ของมูลค่ารวมตลาดทั้งหมด ซึ่งนับว่ามีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในตลาดโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) พบว่า ค่า HHI อยู่ที่ 3,516.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 1,800 อย่างมีนัยสำคัญ ตัวเลขนี้บ่งชี้ว่าตลาดในจังหวัดภูเก็ตมีการกระจุกตัวสูง โดยรายได้ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการเพียงไม่กี่ราย ทั้งนี้เป็นผลมาจากขอบเขตพื้นที่ให้บริการที่จำกัดอยู่เฉพาะในเกาะภูเก็ต ในตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงนี้ พบว่ามีผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงสองรายที่ครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด ได้แก่ บริษัท พี เอ บิสซิเนส ภูเก็ต จำกัด ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 49.62 และ บริษัท ภูเก็ตเคเบิล จำกัด ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30.04 รวมกันคิดเป็นเกือบร้อยละ 80 ของตลาดทั้งหมด การวิเคราะห์การแข่งขันด้านราคาและบริการระหว่างบริษัท พี เอ บิสซิเนส ภูเก็ต จำกัด และ บริษัท ภูเก็ตเคเบิล จำกัด เผยให้เห็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

ส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค (ภูเก็ต)



ภาพที่ 23 ส่วนแบ่งตลาดจากรายได้การประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดภูเก็ต

บริษัท พี เอ บิสซิเนส ภูเก็ต จำกัด หรือ PA Service: Cable TV & Internet Solution นำเสนอบริการที่ครอบคลุมและหลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล โทรทัศน์ผ่านโครงข่าย IPTV และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ปรับเปลี่ยนตามประเภทของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สำหรับบริการโทรทัศน์โครงข่ายเคเบิล PA Service คิดค่าติดตั้งเบื้องต้น 1,200 บาท โดยไม่มีสัญญาผูกมัด ซึ่งเป็นจุดขายสำหรับลูกค้าที่ต้องการความยืดหยุ่น นอกจากนี้ ยังมีค่าบริการต่อจุดติดตั้งเพิ่มเติม เริ่มต้นที่ 90 บาทต่อจุดต่อเดือน และค่าบริการโทรทัศน์เริ่มต้นที่ 250 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถรับชมได้ 56 ช่องในระบบ Analog และ 120 ช่องในระบบ Digital ถือว่าเป็นราคาที่แข่งขันได้ในตลาด สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง PA Service มีค่าบริการที่หลากหลาย เริ่มตั้งแต่ 490 ถึง 790 บาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับความเร็วที่ลูกค้าเลือก พร้อมเสนอบริการเสริม เช่น การให้รับชมโทรทัศน์ฟรี 1 เดือน เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และเพิ่มมูลค่าให้กับแพ็คเกจ PA Service ยังมีความยืดหยุ่นในการคิด

ค่าบริการ โดยอาจปรับเปลี่ยนตามพื้นที่ให้บริการ แสดงถึงความเข้าใจในความแตกต่างของตลาดในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต

บริษัท ภูเก็ตเคเบิล จำกัด หรือ Phuket Cable Company Limited เป็นผู้ให้บริการชั้นนำในจังหวัดภูเก็ต นำเสนอบริการครอบคลุมทั้งโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ภูเก็ตคอนเนค โดยมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดภูเก็ต ทำให้ประชาชนในพื้นที่เข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึงสำหรับบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล บริษัทนำเสนอช่องรายการที่หลากหลายกว่า 180 ช่อง ครอบคลุมทั้งรายการบันเทิง ข่าวสาร สารคดี และรายการเฉพาะทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกกลุ่ม โดยมีค่าบริการเริ่มต้นที่ 350 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนช่องรายการที่ได้รับ ผู้สนใจสามารถเริ่มต้นใช้บริการด้วยค่าติดตั้งเพียง 1,900 บาท พร้อมสัญญาขั้นต่ำ 1 ปี สะท้อนถึงความมั่นใจของบริษัทในคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ บริษัทยังพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล โดยนำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลาย เริ่มตั้งแต่ 199 บาทไปจนถึง 799 บาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการใช้งานและงบประมาณของตนเองได้ ในด้านกลยุทธ์การตลาด บริษัท ภูเก็ตเคเบิล จำกัด วางแผนการเสนอขายที่น่าสนใจ โดยลูกค้าที่สมัครบริการอินเทอร์เน็ตสามารถรับชมโทรทัศน์ได้ถึง 180 ช่องโดยจ่ายเพิ่มเพียง 200 บาทต่อเดือน เป็นการเพิ่มมูลค่าและความคุ้มค่าให้กับบริการอย่างมาก นอกจากนี้ บริษัทยังขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงระดับธุรกิจ รวมถึงโรงแรมและอพาร์ทเมนต์ แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวเข้ากับความต้องการของตลาดที่หลากหลาย

จากการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจของทั้งสองบริษัทพบว่ามีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างที่น่าสนใจในหลายด้าน ในด้านการแข่งขันด้านราคา บริษัท พี เอ บิสซิเนส ภูเก็ต จำกัด สามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าบริษัท ภูเก็ตเคเบิล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านราคานี้อาจมาจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีขนาดใหญ่กว่าและการบริหารจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า (Cost Advantage) ส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

นอกจากนี้ จุดแข็งที่โดดเด่นของ PA Service คือการมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยมีการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายและต่อเนื่อง อาทิ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การพัฒนาชุมชนในหลากหลายมิติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความประทับใจและมุมมองเชิงบวกจากผู้บริโภคในระยะยาว ส่งผลให้ PA Service สามารถรักษาลูกค้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญระดับโลกอย่างจังหวัดภูเก็ต ในขณะเดียวกัน ยังมีผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด เช่น บริษัท บลู คอล์ฟีนท์ เคเบิลทีวี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสาม ที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 10.05 ของจังหวัดภูเก็ต น่าสนใจที่บริษัทนี้เลือกใช้วิธีการดำเนินธุรกิจโดยการซื้อสัญญาจาก

บริษัท พี เอ บิสซิเนส ภูเก็ต จำกัด หรือ PA Service: Cable TV & Internet Solution โดยตรง ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและความเป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจนของ PA Service ในด้านโครงสร้างพื้นฐานและคุณภาพของสัญญาณ

อย่างไรก็ตาม บริษัท ภูเก็ตเคเบิล จำกัด ก็มีจุดแข็งที่น่าสนใจของตนเอง โดยเฉพาะในด้านความหลากหลายของบริการ บริษัทนี้มีจุดเด่นในเรื่องของการให้บริการช่องรายการที่มีจำนวนมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทางเลือกในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอแพ็คเกจบริการ (Package) ที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและงบประมาณของตนเองได้มากกว่า เมื่อเทียบกับทางเลือกที่มีจากบริษัท พี เอ บิสซิเนส ภูเก็ต จำกัด

4. ประสิทธิภาพการแข่งขันในจังหวัดจันทบุรี

ภาพรวมตลาด

จังหวัดจันทบุรีมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับท้องถิ่นทั้งหมด 4 ราย โดยมูลค่าตลาดรวมของจังหวัดนี้สูงถึง 21.17 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่น่าสนใจถึงร้อยละ 5.53 ของมูลค่ารวมตลาดทั้งหมด การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในตลาดโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) พบว่าค่า HHI ของตลาดในจังหวัดจันทบุรีอยู่ที่ 7,294.74 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 1,800 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดในจังหวัดจันทบุรีมีการกระจุกตัวสูงมาก โดยรายได้ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ครองตลาดอย่างเด่นชัด คือ บริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 84.71 ตัวเลขนี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงความเป็นผู้นำตลาดเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงการมีอำนาจเหนือตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและทางเลือกของผู้บริโภคในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดจะมีการกระจุกตัวสูง แต่ยังคงมีผู้ให้บริการรายอื่นที่พยายามแข่งขันในตลาด ได้แก่ บริษัท มาย เคเบิล ทีวี จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.73 และห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทบุรี เน็ตเวิร์ค เทเลวิชั่น ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.56 ตามลำดับ การมีอยู่ของผู้ให้บริการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความหลากหลายและทางเลือกให้กับผู้บริโภคในจังหวัด แม้จะเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับผู้นำตลาด นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท เคเบิลทีวี (จันทบุรี) จำกัด ซึ่งแม้จะไม่มีให้บริการในปัจจุบัน แต่ยังคงเป็นผู้รับใบอนุญาต สถานการณ์นี้อาจสะท้อนถึงความท้าทายในการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่รอโอกาสในการกลับเข้าสู่ตลาดในอนาคต

ส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค (จันทบุรี)



ภาพที่ 24 ส่วนแบ่งตลาดจากรายได้การประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดจันทบุรี

บริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในจังหวัดจันทบุรี เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายซีทีวีที่มีความแข็งแกร่งในระดับภูมิภาค โดยมีความเชื่อมโยงกับบริษัท เคเบิล ทีวี (ชลบุรี) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดในจังหวัดชลบุรี การเชื่อมโยงนี้แสดงให้เห็นถึงการขยายอิทธิพลและการสร้างเครือข่ายธุรกิจในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย บริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น มีจุดแข็งในการนำเสนอบริการที่ครอบคลุมทั้งโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดค่าบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ค่าบริการเริ่มต้นสำหรับโทรทัศน์ที่ 280 บาทต่อเดือน ซึ่งรับชมได้ 70 ช่อง และค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่เริ่มต้นตั้งแต่ 427-640 บาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับความเร็วที่ลูกค้าเลือก นอกจากนี้ การไม่คิดค่าติดตั้งและการมีโปรโมชั่นพิเศษที่ช่วยลดค่าบริการอินเทอร์เน็ตสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วย แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและการรักษาลูกค้า

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น บริษัท มายเคเบิล ทีวี จำกัด ที่เน้นให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเพียงอย่างเดียว โดยคิดค่าบริการ 250 บาทต่อเดือนและให้บริการ 90 ช่อง ซึ่งอาจเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเฉพาะบริการโทรทัศน์ในราคาที่ประหยัดกว่า ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทบุรี เน็ตเวิร์ค เทเลวิชั่น ซึ่งเดิมเป็นผู้ให้บริการภายใต้บริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไปสู่การให้บริการเช่ารถมอเตอร์ไซด์ไฟฟ้าเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

แม้ว่าจังหวัดจันทบุรีจะมีส่วนแบ่งตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับขนาดของจังหวัด แต่การมีผู้ให้บริการเพียงไม่กี่รายและการที่บริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 84.71 ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร สถานการณ์นี้อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในแง่ของทางเลือกที่

จำกัดในการใช้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล ซึ่งอาจนำไปสู่ข้อจำกัดในด้านราคา คุณภาพบริการ และนวัตกรรมใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดชลบุรีและจันทบุรี พบว่าผู้ให้บริการรายใหญ่ของทั้งสองจังหวัด ซึ่งมีกรรมการบริหารเดียวกัน มีความเข้มแข็งในตลาดโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลในระดับภูมิภาคอย่างชัดเจน การมีเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่งในหลายจังหวัดนี้อาจเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ในด้านต่างๆ เช่น การจัดซื้อเนื้อหารายการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์นี้ยังคงเป็นประเด็นที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดในแง่ของการกำกับดูแลการแข่งขันทางการตลาดและการคุ้มครองผู้บริโภคในอนาคต

5. ประสิทธิภาพการแข่งขันในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภาพรวมตลาด

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับท้องถิ่นทั้งหมด 4 ราย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้ให้บริการในพื้นที่ โดยมูลค่าตลาดรวมของจังหวัดนี้สูงถึง 13.51 ล้านบาท เมื่อคิดเป็นสัดส่วนแล้วพบว่ามียุทธศาสตร์ 3.53 ของมูลค่ารวมตลาดทั้งหมด การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในตลาดโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) พบว่าค่า HHI ของตลาดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ที่ 7,936.65 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 1,800 อย่างมีนัยสำคัญ การที่ค่า HHI สูงถึงขนาดนี้บ่งชี้อย่างชัดเจนว่าตลาดในจังหวัดมีการกระจุกตัวสูงมาก ซึ่งหมายความว่าผู้ให้บริการเพียงไม่กี่รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่ารายได้ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่ไม่สมดุลในตลาด ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ครองตลาดอย่างเด่นชัด คือ บริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 88.74 ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจตลาดที่สูง แม้ว่าตลาดจะมีการกระจุกตัวสูงเช่นนี้ แต่ยังคงมีผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดที่รักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ได้แก่ บริษัท แหลมทองเคเบิล ที.วี.กรุป จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.78 นับว่าเป็นผู้เล่นรายสำคัญอันดับสอง ตามมาด้วย ห้างหุ้นส่วนจำกัดเกาะหลักวิทยุโทรทัศน ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.93 และท้ายสุดคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกาะหลัก เคเบิล ทีวี (กุยบุรี) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.55

ส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค (ประจวบคีรีขันธ์)



ภาพที่ 25 ส่วนแบ่งตลาดจากรายได้การประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด ในฐานะผู้นำตลาด ได้วางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ครอบคลุมและหลากหลาย โดยให้บริการครอบคลุมทั้งโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายใต้การให้บริการของบริษัท ไฮอินเทอร์เน็ต จำกัด (Hi-Internet) ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทมีการตั้งราคาค่าบริการที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้าทุกกลุ่ม โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 320 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ บริษัทยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ราคาเฉลี่ยต่อเดือนจะลดลงตามระยะเวลาสัญญาของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าผูกพันกับบริการในระยะยาว โดยมีการนำเสนอสัญญาสูงสุดถึง 3 ปี พร้อมค่าบริการฟรี 4 เดือน ซึ่งเป็นข้อเสนอที่น่าดึงดูดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว สำหรับบริการอินเทอร์เน็ต บริษัทมีการเสนอขายแพคเกจบริการ โดยมีราคาที่หลากหลายตั้งแต่ 420 บาทต่อเดือน ไปจนถึง 13,500 บาทต่อปี ขึ้นอยู่กับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ในแพ็คเกจแต่ละความเร็ว ลูกค้ายังได้รับสิทธิพิเศษในการรับชมบริการโทรทัศน์อีก 200 ช่องรายการ หรือบริการกล้อง CCTV ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของบริษัทในการรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึงการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับคู่แข่งรายใหม่

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด เช่น บริษัท แหลมทองเคเบิล ที.วี.กรุ๊ป จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด เกาะหลักวิทยุโทรทัศน์ มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างออกไป โดยเลือกที่จะดึงสัญญาณจากบริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด แทนที่จะลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของตนเอง ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์ในการลดต้นทุนและความเสี่ยงในการลงทุน แต่ก็อาจส่งผลให้มีข้อจำกัดในการแข่งขันและการนำเสนอบริการที่แตกต่าง ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด เกาะหลัก เคเบิลทีวี

(กยูงบุรี) ได้ยกเลิกใบอนุญาตไปแล้วในปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง

ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในรูปแบบของเครือข่ายเคเบิลทีวี เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ (PPTV) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครือข่ายนี้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก รวมถึงมีการผลิตรายการท้องถิ่นและให้บริการช่องรายการที่เหมือนกันภายใต้โครงข่ายการส่งสัญญาณของจีเอ็มเอ็มเคเบิลทีวี หรือที่รู้จักในปัจจุบันในนามของบริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด การรวมตัวในลักษณะนี้อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยทั้งบริษัท แหลมทองเคเบิล ที.วี.กรุ๊ป จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัดเกาะหลักวิทยุโทรทัศน์ ก็เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายนี้ด้วยแม้ว่าการสร้างเครือข่าย PPTV จะเป็นความพยายามในการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ แต่เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนี HHI ที่สูงมาก ก็บ่งชี้อย่างชัดเจนว่าผู้ให้บริการรายใหญ่หลัก คือ บริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด ซึ่งมีโครงข่ายการส่งสัญญาณหลัก ยังคงเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในตลาด และเป็นเพียงรายเดียวที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ประสิทธิภาพการแข่งขันในระดับชาติ

สำหรับผู้ให้บริการระดับชาติที่มีบริการครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างทั่วประเทศ มีรูปแบบการให้บริการที่ไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคมากนัก แต่อย่างไรก็ตามในด้านการดำเนินธุรกิจถือว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นด้านของการวางกลยุทธ์ การเสนอการขาย การกำหนดอัตราค่าบริการ และการบริหารจัดการทรัพยากร เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการระดับชาติมีขนาดของธุรกิจและพื้นที่การให้บริการที่ใหญ่กว่า ซึ่งเอื้อประโยชน์ในหลายด้าน อาทิ การได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ในการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและภูมิภาค นอกจากนี้ ยังมีความได้เปรียบในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงการผลิตเนื้อหารายการคุณภาพด้วยตนเอง หรือการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาและช่องรายการระดับนานาชาติเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

ด้วยขอบเขตการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ระดับการแข่งขันของผู้ให้บริการระดับชาติมีลักษณะเฉพาะ โดยมักจะมุ่งเน้นการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการระดับชาติด้วยกันเอง ซึ่งมีจำนวนน้อยรายกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค การแข่งขันในระดับนี้มักเน้นที่การรักษาและขยายกลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งในภาคธุรกิจ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล หรือ ที่อยู่อาศัยในแนวตึกอย่างอพาร์ทเมนท์ และ คอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่น่าสนใจและมีความซับซ้อน โดยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 161.9 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนที่สำคัญถึงร้อยละ 29.73 ของมูลค่าตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ให้บริการระดับชาติในอุตสาหกรรมนี้ การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในตลาดโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) แสดงให้เห็นถึงการ

กระจุกตัวของตลาดอย่างชัดเจน โดยมีค่า HHI สูงถึง 8,520.89 ซึ่งบ่งชี้ถึงการแข่งขันที่จำกัดและการครองตลาดโดยผู้ให้บริการรายใหญ่ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการที่มีผู้ให้บริการระดับชาติเพียงไม่กี่ราย และมีผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงรายเดียวที่ครองตลาดอย่างเด่นชัด



ภาพที่ 26 ส่วนแบ่งตลาดจากรายได้การประกอบกิจการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติ

บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด เป็นผู้นำตลาดที่โดดเด่น โดยถือครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 92.17 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทได้วางตำแหน่งทางการตลาดอย่างชาญฉลาด โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ที่พักอาศัยทั่วไป ไปจนถึงหอพัก ที่พักข้าราชการ อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียมระดับประหยัดถึงระดับกลาง ซึ่งครอบคลุมฐานลูกค้าที่กว้างขวาง นอกจากนี้ บริษัทยังได้ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด โดยนำเสนอบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลใน 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ บริการเคเบิลทีวีผ่านสายโคแอกเซียล (Coaxial) สำหรับลูกค้าเดิม และบริการโทรทัศน์โครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ผ่านสายใยแก้วนำแสง (Fiber optic) สำหรับลูกค้าใหม่ การปรับปรุงระบบการส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลและการนำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกัน บริษัทได้ขยายกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล และอพาร์ทเมนท์ โดยนำเสนอโมเดลการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายที่ยืดหยุ่น ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว นอกจากนี้ การทำสัญญาระยะยาวกับลูกค้าธุรกิจยังช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านการขยายพื้นที่ให้บริการ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค ได้มุ่งเน้นการให้บริการในจังหวัดใหญ่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ครอบคลุมทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

รวมถึงกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลยุทธ์นี้ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพสูงและมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตำแหน่งทางการตลาด

ในทางตรงกันข้าม ผู้ให้บริการระดับชาติรายอื่นๆ เผชิญกับความท้าทายอย่างมากในการแข่งขันกับผู้นำตลาด โดยบริษัท เอส ซี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 4.65 บริษัท ลิเนียร์ เคเบิลทีวี จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 1.88 และบริษัท ไฮ อินเทอร์เน็ต จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1.3 สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความไม่สมดุลของอำนาจตลาดและความท้าทายในการสร้างความสามารถในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการรายเล็ก

สภาพตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเช่นนี้อาจนำไปสู่ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการกำหนดราคา การพัฒนานวัตกรรม และคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภค การขาดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพอาจทำให้แรงจูงใจในการพัฒนาบริการและลดราคาลดลง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การที่ผู้ให้บริการรายใหญ่มีอำนาจต่อรองสูงในการทำสัญญากับลูกค้าธุรกิจ อาจส่งผลให้ผู้ให้บริการรายเล็กมีโอกาสน้อยลงในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งอาจนำไปสู่การลดลงของการแข่งขันในตลาดยิ่งขึ้นไปอีก

สรุปภาพรวมการแข่งขันในกิจการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลในหลายจังหวัดของประเทศไทยได้เผยให้เห็นถึงลักษณะตลาดที่มีความซับซ้อนและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มและรูปแบบบางประการที่สามารถสังเกตได้ในภาพรวม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทย

ประการแรก ระดับการแข่งขันในตลาดส่วนใหญ่มีลักษณะของการกระจุกตัวสูง โดยมีผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือในจังหวัดจันทบุรีและประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) สูงถึง 7,294.74 และ 7,936.65 ตามลำดับ ตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ถึงการมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ให้บริการบางราย ซึ่งอาจส่งผลต่อการแข่งขันในระยะยาว

ประการที่สอง ผู้นำตลาดในแต่ละพื้นที่มักเป็นผู้ให้บริการที่มีเครือข่ายแข็งแกร่งในระดับภูมิภาค ตัวอย่างเช่น บริษัท ซีทีวี คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดจันทบุรี และบริษัท เคเบิลหัวหิน จำกัด ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ให้บริการเหล่านี้มักมีความได้เปรียบในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และอำนาจต่อรองในการจัดหาเนื้อหารายการ ซึ่งช่วยให้สามารถรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดได้อย่างมั่นคง

ในแง่ของกลยุทธ์การแข่งขัน ผู้ให้บริการรายใหญ่มักนำเสนอบริการแบบครบวงจร โดยรวมทั้งบริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลและบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ด้วยกัน พร้อมทั้งนำเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดสำหรับสัญญาระยะยาว หรือการแถมบริการเสริมต่างๆ กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยรักษาลูกค้าเดิม แต่ยังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับคู่แข่งรายใหม่อีกด้วย ในทางกลับกัน ผู้ให้บริการรายย่อยมักเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่ ด้วยข้อจำกัดด้านเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้หลายรายเลือกที่จะดึงสัญญาณจากผู้ให้บริการรายใหญ่แทนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของตนเอง แม้ว่า

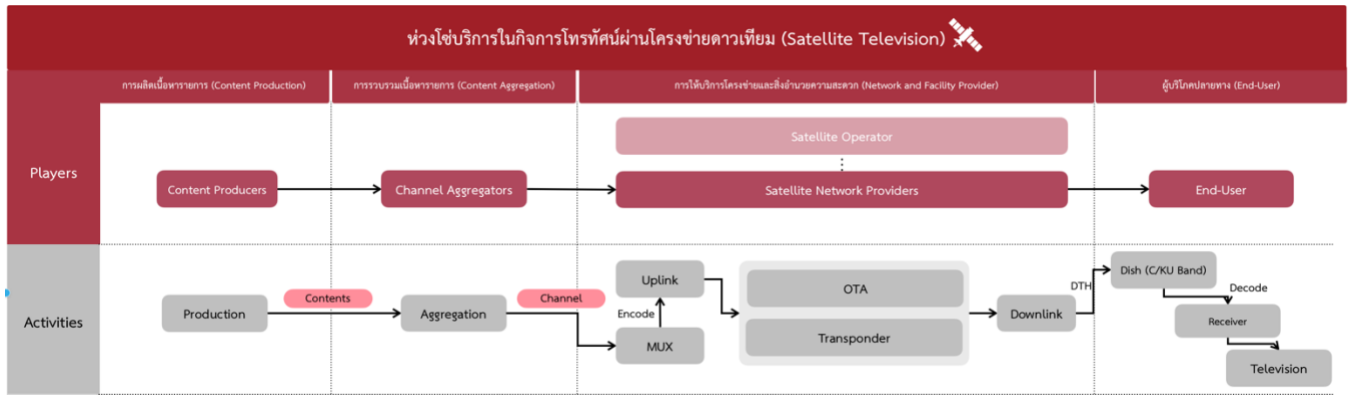
วิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนการลงทุนได้ แต่ก็อาจส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันและการสร้างนวัตกรรมของผู้ให้บริการรายย่อยลดลงในระยะยาว

นอกจากนี้ ยังพบแนวโน้มที่น่าสนใจในการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายระหว่างผู้ให้บริการ เช่น การรวมตัวกันของผู้ให้บริการในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์เป็นเครือข่ายเคเบิลทีวี เพชรบุรี-ประจวบคีรีขันธ์ (PPTV) การรวมตัวในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองและประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงขนาดธุรกิจและขอบเขตการให้บริการอย่างครอบคลุมทั่วประเทศ จึงเป็นที่ประจักษ์ชัดว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งสำคัญในตลาดการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางที่หลากหลายและมีความได้เปรียบทางเทคโนโลยี ได้แก่ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้กว้างขวาง ผู้ให้บริการโครงข่าย IPTV ที่มีความสามารถในการนำเสนอบริการแบบหลายแพลตฟอร์มและมีการเชื่อมโยงกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตลอดจนผู้ให้บริการ OTT ระดับนานาชาติที่มีความได้เปรียบด้านเนื้อหาและการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยท้าทายที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำเป็นต้องพิจารณาและปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

2.1 ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 27 โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลากหลายองค์ประกอบในห่วงโซ่บริการ ซึ่งแต่ละส่วนมีบทบาทสำคัญในการทำให้ระบบทั้งหมดสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบริการให้บริการสำคัญ 2 บริการหลัก ได้แก่

1. การให้บริการดาวเทียม (Satellite Service) มีบทบาทสำคัญและได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศในยุคดิจิทัล การให้บริการดาวเทียมได้ครอบคลุมหลากหลายบริการ หนึ่งในบริการที่สำคัญคือ บริการดาวเทียมสื่อสาร ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลเสียง วิดีโอ และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระหว่างภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่สามารถเข้าถึงโครงข่ายสื่อสารภาคพื้นดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ในด้านการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม การให้บริการดาวเทียม มีบทบาทสำคัญในการให้บริการจัดสรรช่องสัญญาณดาวเทียม หรือ บริการทรานสปอนเดอร์ (Transponder) ให้แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Providers) เพื่อใช้ในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังผู้รับชมปลายทาง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การเช่าช่องสัญญาณแบบเต็มเวลา (Full-time) และ 2) การเช่าช่องสัญญาณแบบเป็นช่วงเวลา (Occasional Use) การให้บริการนี้ครอบคลุมถึงการใช้ดาวเทียมหลากหลายดวงทั้งในประเทศ เช่น ดาวเทียมไทย ได้แก่ THAICOM 6 และ THAICOM 8 รวมถึงต่างประเทศ ได้แก่ ดาวเทียม ASIASAT 5 และ CHINASAT 12 ที่รองรับบริการด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละดวงมีคุณสมบัติและพื้นที่ครอบคลุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการทำหน้าที่เป็นสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์

ระบบการส่งสัญญาณด้วยดาวเทียมประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนภาคอวกาศ (Space Segment) ซึ่งหมายถึงตัวดาวเทียมที่โคจรอยู่ในอวกาศ และส่วนภาคพื้นดิน (Ground Segment) ซึ่งประกอบด้วยสถานีรับส่งภาคพื้นดินที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างดาวเทียมและผู้ให้บริการบนพื้นโลก การทำงานร่วมกันของทั้งสองส่วนนี้ช่วยให้การส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง

ในด้านเทคนิคของการส่งสัญญาณ ระบบดาวเทียมใช้คลื่นไมโครเวฟในย่านความถี่ C-Band และ KU-Band ซึ่งแต่ละย่านความถี่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการที่แตกต่างกัน การส่งสัญญาณเริ่มต้นจากสถานีส่งสัญญาณดาวเทียมภาคพื้นดิน หรือที่เรียกว่า Satellite Uplink Station ซึ่งทำหน้าที่สำคัญในการรับแปลง และขยายสัญญาณโทรทัศน์จากผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Providers) ก่อนที่จะส่งสัญญาณนั้นขึ้นไปยังดาวเทียมในวงโคจร

เมื่อสัญญาณถูกส่งไปถึงดาวเทียม ดาวเทียมจะทำหน้าที่เสมือนเป็นสถานีกระจายสัญญาณลอยฟ้า โดยจะรับสัญญาณจากสถานีส่งและทำการกระจายสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายที่กว้างขวาง ความสามารถในการครอบคลุมพื้นที่ขนาดใหญ่นี้เป็นข้อได้เปรียบสำคัญของระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ชมในพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่ที่การเข้าถึงด้วยระบบสายเคเบิลทำได้ยาก นอกจากนี้ ดาวเทียมยังสามารถรับและส่งสัญญาณได้พร้อมกันหลายช่อง ทำให้สามารถให้บริการได้หลากหลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน

ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ สัญญาณที่ถูกส่งกระจายจากดาวเทียมจะถูกรับโดยสถานีรับสัญญาณดาวเทียม หรือที่เรียกว่า Satellite Downlink Station สถานีนี้มีหน้าที่สำคัญในการแปลงสัญญาณที่ได้รับจากดาวเทียมให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้งานได้ และส่งต่อไปยังผู้ให้บริการโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นผู้จัดการให้สัญญาณนั้นถูกส่งต่อไปยังอุปกรณ์รับสัญญาณของผู้ชมปลายทาง กระบวนการนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าสัญญาณที่ส่งมาจากดาวเทียมจะถูกแปลงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการรับชมของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาให้การส่งสัญญาณในรูปแบบของการให้บริการที่เรียกว่า Direct to Home (DTH) ในระบบนี้ สัญญาณจะถูกส่งตรงจากดาวเทียมถึงจานรับสัญญาณตามบ้านของผู้ชมปลายทาง โดยไม่ต้องผ่านสถานีรับสัญญาณภาคพื้นดิน วิธีนี้ช่วยลดความซับซ้อนของโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มความครอบคลุมของการให้บริการ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่การเข้าถึงด้วยระบบสายเคเบิลหรือโครงข่ายภาคพื้นดินอื่นๆ ทำได้ยาก ระบบ DTH นี้ยังช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้โดยตรง เพิ่มความสะดวกและลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการรับชม

2. การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Service) เป็นบริการที่ครอบคลุมการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมอย่างครบวงจร โดยมีองค์ประกอบหลักสองส่วน ได้แก่ การให้บริการลักษณะค่าส่ง และการให้บริการลักษณะค่าปลีก

การให้บริการลักษณะค่าส่ง ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจะทำหน้าที่บริหารจัดการกระบวนการส่งสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทาง ผ่านผู้ให้บริการดาวเทียม ซึ่งผ่านขั้นตอนสำคัญ โดยเริ่มจากการรวมสัญญาณรายการโทรทัศน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Multiplexing) ซึ่งเป็นการนำรายการจากหลายแหล่งมารวมกันเป็นสัญญาณเดียว จากนั้นจึงทำการกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทางโดยตรง หรือช่วยกระจายสัญญาณของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่น (Distribution) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การรับชมที่กว้างขวางยิ่งขึ้น การส่งสัญญาณขึ้นสู่อาวเทียมใช้บริการ Uplink ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลจากสถานีภาคพื้นดินไปยังดาวเทียม และเมื่อดาวเทียมได้รับสัญญาณแล้ว จะทำการส่งสัญญาณกลับมายังภาคพื้นดินผ่านบริการ Downlink เพื่อให้ผู้ให้บริการหรือผู้รับชมปลายทางสามารถรับชม



รายการได้ ระบบนี้รองรับทั้ง C-Band และ Ku-Band ซึ่งเป็นย่านความถี่ที่ใช้ในการส่งสัญญาณดาวเทียม โดยแต่ละแบนด์มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณ เช่น การบีบอัดสัญญาณภาพและเสียงด้วยเทคโนโลยีล่าสุด ซึ่งช่วยประหยัดแบนด์วิดท์ในการส่งสัญญาณ โดยไม่สูญเสียคุณภาพของภาพและเสียง รวมถึงการส่งข้อมูลการจัดลำดับช่องรายการ (Over-The-Air: OTA) ไปยังกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้รับชมทั่วประเทศ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงช่องรายการได้อย่างสะดวกและเป็นระเบียบ โดยระบบจะทำการอัปเดตข้อมูลช่องรายการโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้ชมไม่พลาดรายการใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามาในระบบ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางรายยังมีการให้บริการเช่าช่องสัญญาณผ่านดาวเทียม (Transponder) จากผู้ให้บริการดาวเทียม (Satellite Service) แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Service) เพื่อการส่งสัญญาณไปยังผู้ใช้บริการปลายทางของผู้ให้บริการนั้นๆ

การให้บริการลักษณะค่าปลีก เป็นการให้บริการเนื้อหารายการผ่านโครงข่ายดาวเทียมนั้น เป็นรูปแบบการให้บริการโทรทัศน์แบบ Pay TV ที่มุ่งเน้นการส่งมอบเนื้อหารายการไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง (End-user) โดยตรง บริการนี้มีความครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับชมได้อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยระบบการรับส่งสัญญาณของบริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านดาวเทียมที่มีประสิทธิภาพสูงในการเริ่มต้นใช้บริการ ผู้ให้บริการจะมีการเรียกเก็บค่าบริการแรกเข้า ซึ่งครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและเชื่อมต่อสัญญาณสำหรับการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ค่าบริการนี้มักรวมถึงค่าอุปกรณ์จานดาวเทียม ซึ่งมีให้เลือกสองประเภทหลัก ได้แก่ C-Band และ KU-Band โดยแต่ละประเภทมีความสามารถในการรับชมช่องรายการที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของจำนวนช่องและคุณภาพของสัญญาณ นอกจากนี้จานดาวเทียมแล้ว ค่าบริการแรกเข้ายังครอบคลุมถึงกล่องรับสัญญาณ (Set Top Box) ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญในการแปลงสัญญาณดาวเทียมให้สามารถรับชมผ่านโทรทัศน์ได้ กล่องรับสัญญาณนี้มีหน้าที่ถอดรหัสสัญญาณดิจิทัลและแปลงเป็นสัญญาณที่โทรทัศน์สามารถแสดงผลได้ รูปแบบการคิดค่าบริการอาจแตกต่างกันไปตามนโยบายของผู้ให้บริการแต่ละราย บางรายอาจคิดค่าบริการครั้งเดียวสำหรับการติดตั้งและอุปกรณ์ โดยสามารถรับชมเนื้อหารายการได้แบบไม่เข้ารหัส (Free to air: FTA) ในขณะที่บางรายอาจมีการคิดค่าบริการในรูปแบบค่าสมาชิกรายเดือนเพิ่มเติม (Subscription) ซึ่งมักจะครอบคลุมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น การเข้าถึงคอนเทนต์พิเศษ การรับชมย้อนหลังหรือการรับชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ ยังอาจมีค่าลิขสิทธิ์เนื้อหารายการในรูปแบบ Exclusive หรือ Premium ซึ่งเป็นรายการพิเศษที่มีเฉพาะในเครือข่ายนั้นๆ เท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการบางรายอาจได้รับใบอนุญาตในการให้บริการแบบครบวงจรสำหรับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การให้บริการในลักษณะต้นน้ำ (Upstream) ไปจนถึงปลายน้ำ (Downstream) โดยอยู่ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ฉบับเดียวกัน ลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรนี้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของบริการได้อย่างครอบคลุมตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ไปจนถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคปลายทาง

2.2 จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการทั้ง การให้บริการดาวเทียม (Satellite Service) ที่มีผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการเพียงรายเดียว คือ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด ที่ให้บริการผ่านดาวเทียมไทยคม 6 (THAICOM 6) และ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการผ่านดาวเทียมไทยคม 8 และการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่ง ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมสามารถแบ่งประเภทได้ตามลักษณะการให้บริการทั้ง การให้บริการลักษณะค่าส่ง ที่มีการแบ่งกลุ่มประเภทบริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing) การให้บริการส่งสัญญาณไปยังดาวเทียม (Uplink) และ การให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA: Over the air) รวมถึงการให้บริการเช่นช่องสัญญาณ (Transponder) และ การให้บริการลักษณะค่าปลีก ที่มีการให้บริการเนื้อหารายการผ่านโครงข่ายดาวเทียมไปยังผู้รับชมปลายทาง ในรูปแบบการเก็บค่าบริการหรือเก็บค่าสมัครสมาชิก (Pay TV) โดยข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือน กรกฎาคม ปี 2567 มีจำนวนผู้ให้บริการที่รับใบอนุญาตประกอบกิจการฯ ทั้งหมด 17⁵ ราย ประกอบด้วย

ที่	ชื่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ	ชื่อและเครื่องหมายทางการค้า	บริการค่าส่ง	บริการค่าปลีก (PayTV)
1	บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด		MUX+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
2	บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	-	MUX	-
3	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)		MUX+UPLINK+OTA	-
4	บริษัท วีชานันท์ เทเลคอม จำกัด	-	MUX	-
5	บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด		MUX+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
6	บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด	-	MUX+OTA	-
7	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)		MUX+UPLINK	-
8	บริษัท ซี แซท วิชั่นส์ จำกัด		MUX+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
9	บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด		MUX+OTA*	<input checked="" type="checkbox"/>
10	บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	-	MUX+UPLINK+OTA	-
11	บริษัท พีไฟว์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด		MUX	-

⁵ จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) ไม่ได้ทำการรวมผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน เช่น บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด

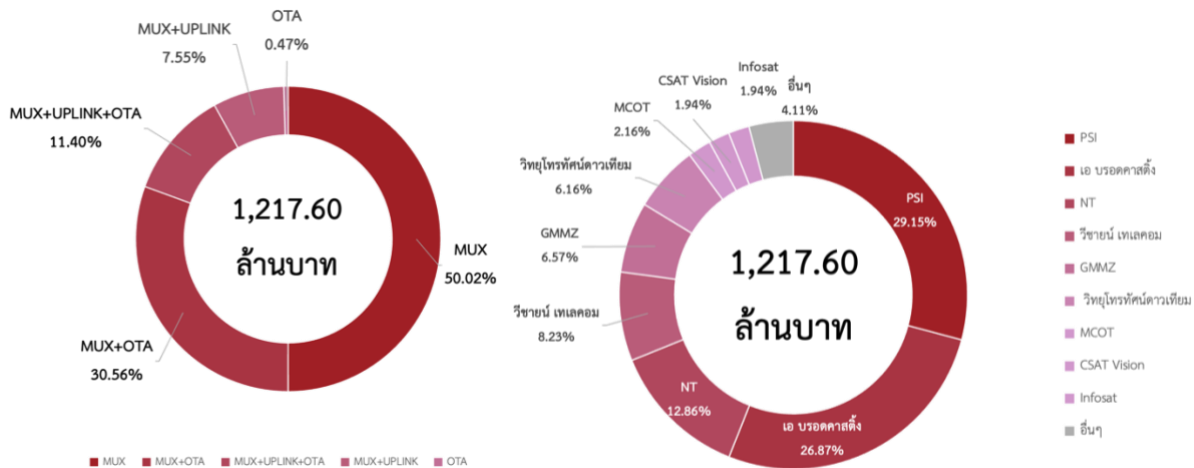
12	บริษัท ไทย แอตวันซ์ อินโนเวชัน จำกัด		MUX+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
13	บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด		MUX+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
14	บริษัท เคเอสทีวี จำกัด		OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
15	บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด		MUX+OTA	-
16	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด		MUX+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
17	บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด		OTA	-

ตารางที่ 7 จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

จากการวิเคราะห์ตารางข้อมูลผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม พบว่ามีความหลากหลายในรูปแบบการให้บริการค้าส่ง โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะการให้บริการ ดังนี้:

1. ผู้ให้บริการแบบครบวงจร: มีเพียง 2 ผู้ให้บริการหลักที่ให้บริการทั้งสามรูปแบบ ได้แก่ Multiplexing (MUX), UPLINK, และ Over-The-Air (OTA) คือ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตที่มีการให้บริการดาวเทียม (Satellite Service) อย่างครบถ้วน
2. ผู้ให้บริการแบบผสมผสาน: การให้บริการ MUX ร่วมกับ OTA มีผู้ให้บริการจำนวน 8 ราย และ การให้บริการ MUX และ UPLINK มีผู้ให้บริการจำนวน 1 ราย
3. ผู้ให้บริการเฉพาะทาง: แบ่งเป็น
 - ผู้ให้บริการ MUX เพียงอย่างเดียว จำนวน 3 ราย
 - ผู้ให้บริการ OTA เพียงอย่างเดียว จำนวน 2 ราย

2.3 รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด



ภาพที่ 28 ส่วนแบ่งตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) จำแนกตามประเภทบริการและผู้ให้บริการ

ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่น่าสนใจและมีพลวัตสูง จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด พบว่า ส่วนแบ่งมีการกระจุกตัวของรายได้อยู่ที่ผู้ให้บริการรายใหญ่ไม่กี่ราย โดย บริษัท ทีเอสไอ บรอดคาสต์จิง จำกัด (PSI) ครองตำแหน่งผู้นำตลาดอย่างโดดเด่นด้วยส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 29.15% ตามมาด้วยบริษัท เอ บรอดคาสต์จิง จำกัด ที่ครองส่วนแบ่ง 26.87% และ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด มหาชน (NT) ที่ 12.86% ตามลำดับ การกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดในลักษณะนี้บ่งชี้ถึงการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด

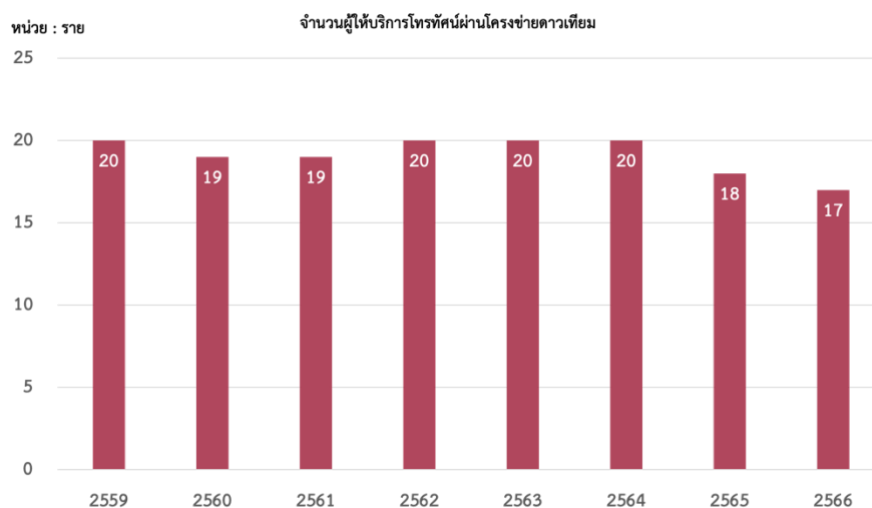
แม้จะมีการกระจุกตัวของรายได้ในผู้ให้บริการรายใหญ่ แต่ตลาดก็ยังคงมีผู้เล่นรายย่อยอีกหลายราย เช่น บริษัท จี บรอดคาสต์ จำกัด (GMMZ), วิทยุการบินแห่งประเทศไทย, บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (MCOT), บริษัท ซีแซท วิชั่นส์ จำกัด (CSAT Vision) และ บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด (Infosat) ซึ่งแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดไม่เกิน 7%

และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาดตามประเภทของบริการค้าส่ง พบว่า ส่วนแบ่งตลาดแสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวผู้ให้บริการ MUX (Multiplex) ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 50.02% ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของตลาดทั้งหมด ตามมาด้วย MUX+OTA ที่ 30.56% และ MUX+UPLINK+OTA ที่ 11.40% ความหลากหลายของบริการในตลาดสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค การมีบริการที่หลากหลาย เช่น MUX, UPLINK, OTA และการผสมผสานระหว่างบริการเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

2.4 วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน

2.4.1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด

การเปลี่ยนแปลงของจำนวนและรายได้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม



ภาพที่ 29 จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) รายปี

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในช่วงปี 2559 ถึง 2566 โดยภาพรวม เราสามารถสังเกตเห็นแนวโน้มการลดลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปของจำนวนผู้ให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างตลาดและความท้าทายที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้กำลังเผชิญ

จากข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายดาวเทียม เผยให้เห็นในช่วงแรกของการวิเคราะห์ ระหว่างปี 2559 ถึง 2564 ตลาดแสดงให้เห็นถึงความเสถียรอย่างเห็นได้ชัด โดยมีจำนวนผู้ให้บริการคงที่ที่ 19-20 ราย ความเสถียรนี้อาจสะท้อนถึงช่วงเวลาแห่งความมั่นคงของอุตสาหกรรม ที่ผู้ให้บริการสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ได้ และมีการเติบโตที่สมดุล อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยที่เกิดขึ้นในปี 2560 และ 2561 ที่จำนวนผู้ให้บริการลดลงเหลือ 19 ราย อาจเป็นสัญญาณเตือนถึงความท้าทายที่กำลังจะมาถึง และมีการฟื้นตัวกลับมาที่ 20 รายในปี 2562 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่หรือการแยกตัวของผู้ให้บริการที่มีอยู่เดิม ช่วงเวลาที่น่าสนใจที่สุดคือระหว่างปี 2562 ถึง 2564 ซึ่งจำนวนผู้ให้บริการคงที่ที่ 20 รายเป็นเวลา 4 ปีติดต่อกัน ความเสถียรนี้อาจบ่งชี้ถึงการเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวของตลาดหรือการที่ผู้ให้บริการที่มีอยู่สามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดของตนไว้ได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ ยังอาจสะท้อนถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้เล่นรายใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี การลงทุน หรือกฎระเบียบที่เข้มงวด

จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดขึ้นในปี 2565 เมื่อจำนวนผู้ให้บริการลดลงอย่างมีนัยสำคัญเป็นครั้งแรกในรอบหกปี จาก 20 รายเหลือเพียง 18 ราย การลดลงนี้ไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น แต่ยังคงดำเนินต่อไปในปี 2566 โดยลดลงอีกหนึ่งราย คือ บริษัท ไทย แซทเทลไลท์ ทีวี จำกัด เหลือ 17 ราย การลดลงอย่างต่อเนื่องนี้คิดเป็นการหดตัวถึง 15% จากจุดสูงสุด ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญอย่างต่อเนื่องต่ออุตสาหกรรม

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเติบโตอย่างรวดเร็วของบริการสตรีมมิ่งและอินเทอร์เน็ตทีวีได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการบริโภคสื่อ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการรับชมเนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อความนิยมในการรับชมผ่านดาวเทียมที่ลดลง นอกจากนี้ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรม ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคอาจลดการใช้จ่ายในส่วนของความบันเทิง ซึ่งรวมถึงการบอกรับสมาชิกบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ส่งผลให้รายได้ของผู้ให้บริการลดลง ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ประกอบการที่มีฐานะทางการเงินไม่แข็งแกร่งอาจต้องตัดสินใจออกจากตลาด



ภาพที่ 30 รายได้จากการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) รายปี

เมื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมโดยมีมูลค่าตลาดรวมที่ 1,217.60 ล้านบาท เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มรายได้ของอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นถึงการลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2559 จนถึงปี 2566 โดยรายได้รวมลดลงจาก 2,478.85 ล้านบาทเหลือเพียง 1,217.60 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นการลดลงกว่า 50% ในช่วงเวลาเพียง 8 ปี การลดลงอย่างมีนัยสำคัญนี้อาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาเผยให้เห็นถึงความผันผวนและแนวโน้มที่น่าสนใจ ในช่วงปี 2559 ถึง 2563 รายได้ของอุตสาหกรรมมีความคงที่พอสมควร โดยอยู่ในช่วง 1,700 ถึง 1,800 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคงของตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ปี 2564 เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายได้พุ่งสูงขึ้นถึง 2,311.46 ล้านบาท ซึ่งเป็นจุดสูงสุดในรอบ 8 ปี การเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัย

หลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ผู้ให้บริการในการนำเสนอแพ็คเกจที่ดึงดูดใจมากขึ้น เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ที่ประชาชนจำเป็นต้องอยู่ในที่อยู่อาศัยเป็นเวลานาน

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จนี้ดูเหมือนจะเป็นเพียงชั่วคราว เนื่องจากในปี 2565 และ 2566 เกิดการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยในปี 2566 รายได้ลดลงเหลือเพียง 1,225.46 ล้านบาท ซึ่งเป็นจุดต่ำสุดในรอบ 8 ปี การลดลงอย่างมีนัยสำคัญนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้บริการสตรีมมิงออนไลน์มากขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้ให้บริการรายใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎระเบียบที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม

2.4.2 การประเมินสภาพการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเผยให้เห็นถึงความซับซ้อนของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันสภาพการแข่งขันประการแรก ผู้ให้บริการบางรายที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในลักษณะค้าส่งและค้าปลีก ความซับซ้อนนี้ก่อให้เกิดความท้าทายในการจำแนกประเภทรายได้จากการประกอบกิจการอย่างชัดเจน ส่งผลให้การประเมินสภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการทั้งในส่วนของค้าส่งและค้าปลีกเป็นไปด้วยความยากลำบาก และอาจไม่สะท้อนสภาพตลาดที่แท้จริง ประการที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมนี้ โดยมีผู้ให้บริการบางรายที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะของบริษัทในเครือหรือมีการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งมีผลกระทบต่อความสำคัญต่อการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาด ตัวอย่างที่ชัดเจนคือความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด (PSI) และบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ให้บริการเดียวกัน โดยบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของ PSI ด้วยการนำเข้าและผลิตอุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมภายใต้แบรนด์ PSI

นอกจากนี้ยังมีกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด และบริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชัน จำกัด ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัท ไทยคม จำกัด โดยบริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหลักในการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ในขณะที่บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชัน จำกัด (DTV) ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการค้าปลีก นำเสนอเนื้อหารายการไปสู่ผู้ชมปลายทาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแบ่งบทบาทและการประสานงานในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์ในลักษณะบริษัทในเครือเดียวกันระหว่างบริษัท ซี แซท วิชั่นส์ จำกัด และ บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด โดยที่บริษัท ซี แซท วิชั่นส์ จำกัด ยังมีความร่วมมือกับผู้ประกอบกิจการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเพื่อให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม CSAT ในลักษณะบริการแบบเก็บค่าสมาชิกรายเดือน

เนื่องจากความซับซ้อนของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเหล่านี้ การประเมินสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจึงจำเป็นต้องมีการปรับแนวทางการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตลาด ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการกำหนดสมมติฐานในการวิเคราะห์การแข่งขัน โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่มีการให้บริการในลักษณะค้าปลีก และดำเนินการรวมรายได้ของผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะของบริษัทในเครือเข้าด้วยกัน ผลลัพธ์จากการปรับแนวทางการวิเคราะห์นี้ ทำให้สามารถจัดกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็น 7 กลุ่มหลัก จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 17 ราย โดยกลุ่มผู้ให้บริการหลักเหล่านี้มีรายได้รวมกันถึง 841.94 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด

การวิเคราะห์ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในประเทศไทยได้เผยให้เห็นถึงลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันอย่างจำกัดและมีการกระจุกตัวสูง โดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) เป็นเครื่องมือในการประเมิน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า HHI อยู่ที่ 6,678.67 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงสถานะตลาดที่มีการครอบงำโดยผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ในบริบทของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม พบว่ามีผู้เล่นหลักในตลาดเพียงไม่กี่ราย โดยมีกลุ่มบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด (PSI) และบริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด เป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงถึงประมาณร้อยละ 81.02 ของมูลค่าตลาดการให้บริการค้าปลีก นอกจากนี้ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดยังแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ โดยพบว่าการรวมกลุ่มของผู้ให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะของบริษัทในเครือ ทำให้เกิดการกระจุกตัวของอำนาจทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้บริการหลักเพียง 7 กลุ่ม จากผู้ประกอบการทั้งหมด 17 ราย ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทในเครือ เช่น กรณีของ PSI และ เอ บรอดคาสติ้ง หรือ ทีซี บรอดคาสติ้ง และ ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชัน ยังสร้างอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีความได้เปรียบในด้านการประหยัดต่อขนาดและการบูรณาการในแนวดิ่ง ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ดีกว่าผู้ประกอบการรายย่อย แนวโน้มการลดลงของจำนวนผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 12.89 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดลดลง และอาจนำไปสู่การผูกขาดมากขึ้นในอนาคต

ที่	ชื่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ	ชื่อและเครื่องหมาย ทางการค้า	อัตราค่าบริการ	จำนวนช่อง
1	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด/ บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด		ค่าบริการแรกเข้า 2,900 บาท - จานดาวเทียม KU Band 60 cm. , กล้องรับสัญญาณ S3 , หัวรับสัญญาณ OK1 1 ชั่วโมง	C Band 121 ช่อง Ku Band 121 ช่อง
2	บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด		ราคากล้องรับสัญญาณ GMM 890-990 บาท กล้องรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทีวีและดาวเทียม GMM Z X- Tream	C Band 152 ช่อง Ku Band 125 ช่อง
3	บริษัท ซี แซท วิชั่นส์ จำกัด บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด		มีค่าบริการสมัครสมาชิกราย เดือน 150-200 บาทต่อเดือน	Ku Band ~250 ช่อง
			ราคากล้องรับสัญญาณ 400- 2,000 บาท	C band/Ku Band ~400 ช่อง
4	บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด		ราคากล้องรับสัญญาณ 610- 740 บาท ราคาจานดาวเทียมตั้งแต่ 230- 10,000 บาท	C Band 73 ช่อง KU Band 69 ช่อง
5	บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด		ยกเลิกการจำหน่ายกล้องรับ สัญญาณแต่ยังให้บริการกับ ผู้ใช้บริการเดิม	Ku Band : ~50 ช่อง
6	บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด		บริการติดตั้งครบชุด 2,490 ราคากล้องรับสัญญาณ Good Box 990 บาท ค่าบริการเพิ่มเติม 149-899 บาทต่อเดือน สำหรับ 5 ช่อง premium จาก ส้ารวจโลก	GoodTV : Ku Band ~55 ช่อง
7	บริษัท เคเอสทีวี จำกัด		ราคากล้องรับสัญญาณ ~790 บาท	C-band: ~150 ช่อง Ku-band: ~100 ช่อง

ตารางที่ 8 จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) ที่ให้บริการลักษณะค้าปลีก

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม พบว่า แต่ละผู้ให้บริการมีรูปแบบการนำเสนอราคาและการขายบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ คือ อัตราค่าบริการแรกเข้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสามารถในการเข้าถึงบริการของผู้บริโภค องค์ประกอบหลักที่ผู้ให้บริการต้องพิจารณาประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์รับชม อาทิ จานรับสัญญาณดาวเทียม กล่องรับสัญญาณ ตลอดจนค่าบริการในการติดตั้งอุปกรณ์เหล่านี้

ในบรรดาผู้ให้บริการทั้งหมด กลุ่มบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด โดดเด่นด้วยการนำเสนอบริการแบบครบวงจร ที่มีการให้บริการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำด้วยการมีตัวแทนติดตั้งจานรับสัญญาณจนถึงจำหน่ายกล่องรับสัญญาณพร้อมบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นที่มุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านการจำหน่ายอุปกรณ์รับสัญญาณผ่านตัวแทนจำหน่าย การมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์ที่ครอบคลุมนั้นถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม เนื่องจากตัวแทนเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้กระจายสินค้าและให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา ซึ่งอาจไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอไป จุดขายที่สำคัญอีกประการของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือ ความหลากหลายของช่องรายการและเนื้อหาที่นำเสนอ ผู้ให้บริการแต่ละรายได้พยายามสร้างจุดเด่นด้วยการนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของกล่องรับสัญญาณและความหลากหลายของช่องรายการที่ให้บริการ ตัวอย่างเช่น บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด (GoodTV) ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการของตน ด้วยการนำเสนอบริการเสริมในรูปแบบของ 5 ช่องพรีเมียมจาก "สำรวจโลก" ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่ต้องการเนื้อหาระดับพรีเมียมโดยเฉพาะ

นอกเหนือจากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันตามสมมติฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว การศึกษาคั้งนี้ยังได้พิจารณาถึงกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ได้รับการประเมินสภาพการแข่งขันอย่างเป็นทางการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการค้าส่ง โดยมีผู้ประกอบการหลักสามราย ได้แก่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) และบริษัท วิทยาน์ เทเลคอม จำกัด

ในกลุ่มนี้ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีบทบาทสำคัญในตลาดโดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.16 และ 12.86 ตามลำดับ ทั้งสองบริษัทนี้ให้บริการครบวงจรในสามรูปแบบหลัก ได้แก่ การรวมสัญญาณ (Multiplexing หรือ MUX) การส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียม (UPLINK) และการกระจายสัญญาณภาคพื้นดิน (Over-The-Air หรือ OTA) ซึ่งแสดงถึงความครอบคลุมในการให้บริการและศักยภาพในการแข่งขันที่สูง

อย่างไรก็ตาม บริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในฐานะผู้ให้บริการดาวเทียมเพียงรายเดียวในกลุ่มนี้ ทำให้บริษัทมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ให้บริการค้าส่งหลักสำหรับการให้เช่าช่องสัญญาณดาวเทียมแก่ผู้ให้บริการรายอื่น นอกจากนี้ บริษัทยังมีการขยายขอบเขตการให้บริการไปสู่การค้าปลีก โดยเฉพาะในส่วนของ การให้บริการเนื้อหารายการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของบริษัท วิชายน เทเลคอม จำกัด การศึกษาพบว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการให้บริการเช่าทรานสปอนเดอร์ ซึ่งเป็นการเช่าช่องสัญญาณต่อจากผู้ให้บริการดาวเทียมรายอื่น เพื่อนำมาให้บริการแก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต่อไป รูปแบบธุรกิจนี้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในโครงสร้างการให้บริการของตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และบทบาทของผู้ให้บริการในระดับกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการดาวเทียมและผู้ประกอบการโทรทัศน์

นอกจากผู้ให้บริการหลักทั้งสามรายที่กล่าวมาแล้ว การศึกษายังพบผู้ให้บริการอีกสองรายที่มีความน่าสนใจในแง่ของการประกอบกิจการและการถือครองใบอนุญาต ได้แก่:

1. บริษัท วิชยูโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด: บริษัทนี้มีส่วนแบ่งรายได้ที่ร้อยละ 6.16 ของมูลค่าตลาดรวม โดยเป็นผู้ให้บริการแบบผสมผสานที่ครอบคลุมทั้งการรวมสัญญาณ (Multiplexing) และการจัดเรียงช่องรายการ (Over the air: OTA) นอกจากนี้ ยังพบว่าบริษัทมีความเชื่อมโยงกับบริษัท เอ็มวี เทเลวิชั่นส์ ไทยแลนด์ จำกัด (MVTV) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายสำคัญในการผลิตและจัดทาลิสิทธิ์เนื้อหารายการจากประเทศจีนและฮ่องกง (TVB) รวมถึงการให้บริการแพลตฟอร์มรับชมเนื้อหารายการผ่านแอปพลิเคชัน OTT (MVhub) และช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไมใช้คลื่นความถี่ ภายใต้ชื่อผู้รับใบอนุญาตช่องรายการไมใช้คลื่นความถี่ของ บริษัท เอ็มวีทีวี บรอดคาสติ้ง จำกัด ความเชื่อมโยงนี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการแนวตั้งในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพลวัตการแข่งขันในตลาด
2. บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด (P5TV): บริษัทนี้มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 1.06 โดยมีรายได้หลักจากการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในลักษณะค้าส่ง กิจกรรมหลักของบริษัท ประกอบด้วยการให้บริการรับส่งสัญญาณช่องรายการของผู้ให้บริการช่องรายการไมใช้คลื่นความถี่บนช่องสัญญาณดาวเทียมหรือทรานสปอนเดอร์ (Transponder) ของตนเอง นอกจากนี้ บริษัทยังมีรูปแบบธุรกิจที่เป็นผู้รับจ้างผลิตเนื้อหารายการหรือโฆษณาแบบครบวงจร ลักษณะการดำเนินธุรกิจของ P5TV นี้สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการสร้างรายได้ในตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม
3. บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด และ บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด: สองบริษัทนี้มีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างน้อย คือเพียงร้อยละ 0.16 และ 0.08 ตามลำดับ แม้ว่าตัวเลขนี้อาจดูเล็กน้อย แต่มีความสำคัญในการวิเคราะห์พลวัตของตลาด ในอดีต ทั้งสองบริษัทเคยมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ให้บริการหลักในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตาม ด้วยการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยี ทั้งสองบริษัทได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวอย่างชาญฉลาด โดยได้ปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจของตนเอง ปัจจุบัน พวกเขาได้มุ่งเน้นไปที่การเป็นผู้ให้บริการหลักในการผลิตและนำเข้าอุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมนี้ การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นทาง

ธุรกิจ แต่ยังคงสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความต้องการของตลาดและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

สรุปภาพรวมการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม

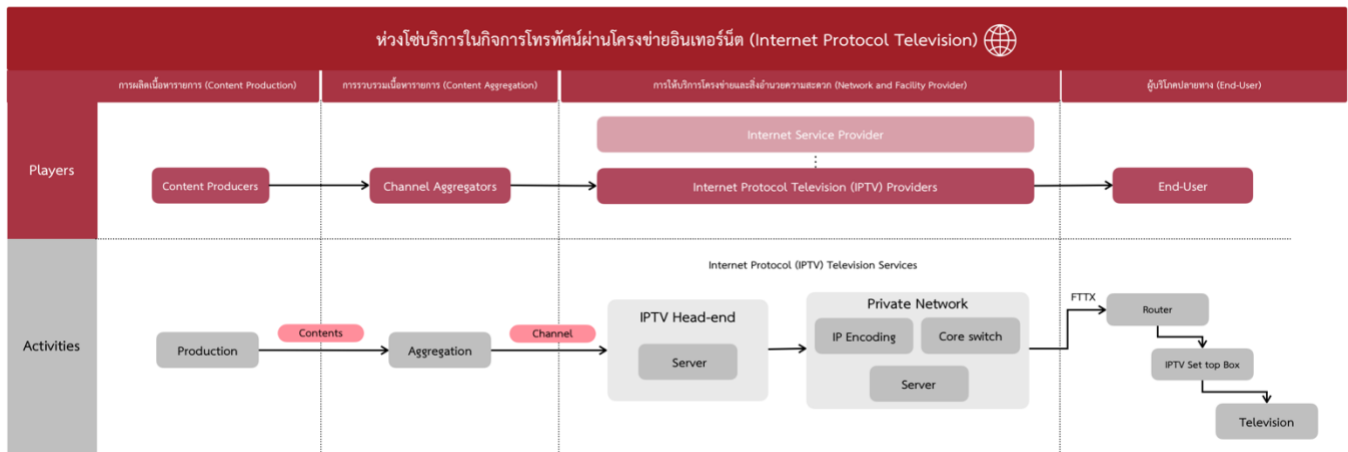
จากการวิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน เราเห็นได้ว่าตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันที่ไม่สูงเหมือนอดีต อย่างไรก็ตามแต่ละผู้ให้บริการยังคงมีจุดแข็งและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในแง่ของความหลากหลายของโมเดลธุรกิจ การบูรณาการแนวตั้ง และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการให้บริการที่ครบวงจร

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการลดลงของจำนวนผู้ให้บริการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงทางเลือกที่จำกัดลงสำหรับผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของบริการที่ลดลงและราคาที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามในด้านการรวมตัวของผู้ให้บริการที่อาจนำไปสู่การลดลงของจำนวนผู้ให้บริการ อาจก่อให้เกิดประโยชน์จากต้นทุนจากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งอาจส่งผลดีต่อผู้บริโภคในรูปแบบของบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นหรือราคาที่ถูกลง หากแนวโน้มการลดลงของจำนวนผู้ให้บริการยังคงดำเนินต่อไป เราอาจเห็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในอนาคต อาจมีการรวมตัวกันมากขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ หรือการปรับตัวของผู้ให้บริการไปสู่รูปแบบธุรกิจอื่นๆ เช่น การผสมผสานระหว่างบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกับบริการสตรีมมิ่ง หรือการขยายไปสู่การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมนี้ไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกของอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง การเข้าใจถึงแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงนี้จะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการ ผู้กำกับดูแล หรือผู้บริโภค สามารถปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับความท้าทายและโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

3.1 ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 31 โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ IPTV (Internet Protocol Television) เป็นการให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์แบบ Pay TV ที่ส่งตรงถึงผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดำเนินการโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ผ่านเครือข่ายส่วนตัว (Private Network) ที่มีความปลอดภัยสูง บริการนี้มีการเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือน โดยครอบคลุมพื้นที่ตามการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการทั่วประเทศ

กระบวนการส่งสัญญาณเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่าน IPTV โดยเริ่มจากการรวบรวมช่องรายการโทรทัศน์จากแหล่งต่างๆ นำเข้าสู่ระบบ Server ของ IPTV Head-end ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการจัดการและควบคุมการส่งสัญญาณ มีการเข้ารหัสสัญญาณเพื่อแปลงข้อมูลให้เหมาะสมสำหรับการส่งผ่านเครือข่าย IP จากนั้นส่งต่อไปยังผู้รับชมปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครือข่ายส่วนตัว โดยใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณผ่านสายไฟเบอร์ออฟติกที่มีความเร็วและเสถียรภาพสูง สัญญาณจะถูกส่งผ่านเราเตอร์ไปยังอุปกรณ์ปลายทาง เช่น กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์โครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV Set-top box) ที่เชื่อมต่อกับโทรทัศน์โดยตรง

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่าย IPTV ได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่จำเป็นต้องใช้กล่องรับสัญญาณแบบดั้งเดิมเสมอไป การรับชมสามารถทำได้ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ เช่น Smart TV หรือ Connected TV ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้โดยตรงผ่าน Wi-Fi หรือการเชื่อมต่อแบบมีสาย ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างสะดวกและยืดหยุ่นมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในบ้าน หรือแม้แต่นอกสถานที่ หากมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเพียงพอ

รูปแบบการคิดค่าบริการ IPTV มีความหลากหลายและยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมีการเรียกเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบค่าสมาชิกรายเดือนที่มีการส่งเสริมการขายบริการ

อินเทอร์เน็ตที่พ่วงบริการการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ซึ่งครอบคลุมการเข้าถึงช่องรายการพื้นฐานจากช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางรายอาจเสนอแพ็คเกจพิเศษที่มีเนื้อหา Exclusive หรือ Premium เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาระดับโลก ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ หรือซีรีส์ยอดนิยม ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจได้ โดยเฉพาะในส่วนของที่ต้องการ

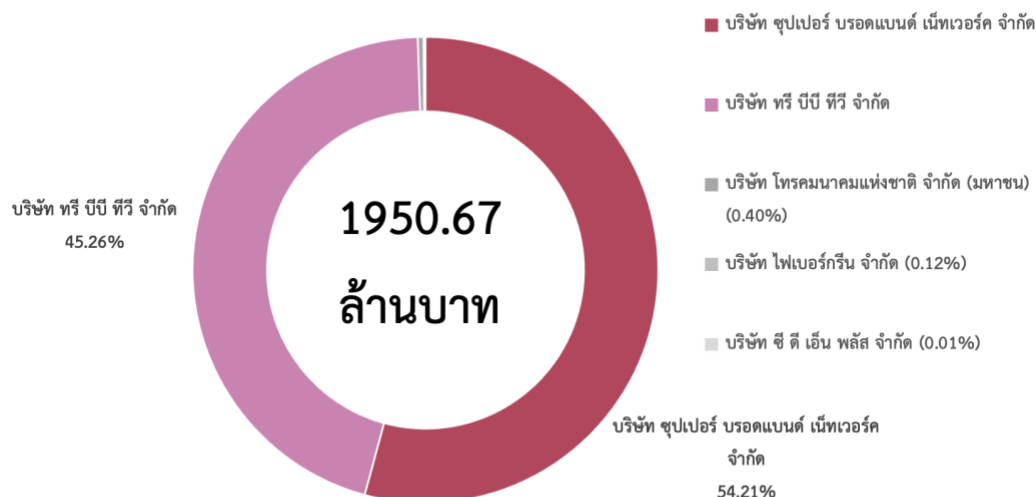
3.2 จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) มีจำนวนทั้งหมด 5 ราย ได้แก่ บริษัท ซุปเปอร์บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (AIS Play) บริษัท ทรี บีบี ทีวี จำกัด (3BB) บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด (FiberGreen) และบริษัท ซี ดี เอ็น พลัส จำกัด (NEX TV Thailand)

ที่	ชื่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ	ชื่อและเครื่องหมายทางการค้า	บริการ	อัตราค่าบริการ
1	บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – PLAY TV	599 – 899 บาทต่อเดือน
2	บริษัท แจส ทีวี จำกัด		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – GIGATV	599 – 799 บาทต่อเดือน
3	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – NT NET PLAY	110 บาทต่อเดือน
4	บริษัท ซี ดี เอ็น พลัส จำกัด (NEX TV Thailand)		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – NEX tv THAILAND	N/A
5	บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด (FiberGreen)		ให้บริการ IPTV Solution	N/A

ตารางที่ 9 จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

3.3 รายได้จากการประกอบกิจการและส่วนแบ่งตลาด



ภาพที่ 32 ส่วนแบ่งตลาดการบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

วิเคราะห์ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ในประเทศไทยได้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับสถานะการแข่งขันและการกระจายตัวของส่วนแบ่งตลาด พบว่าตลาด IPTV มีมูลค่ารวมที่ 1,950.67 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญและการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ โดยมีผู้ให้บริการหลักในตลาดจำนวน 5 ราย โดยแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่สมดุลในการแข่งขันและการกระจุกตัวของอำนาจทางการตลาด

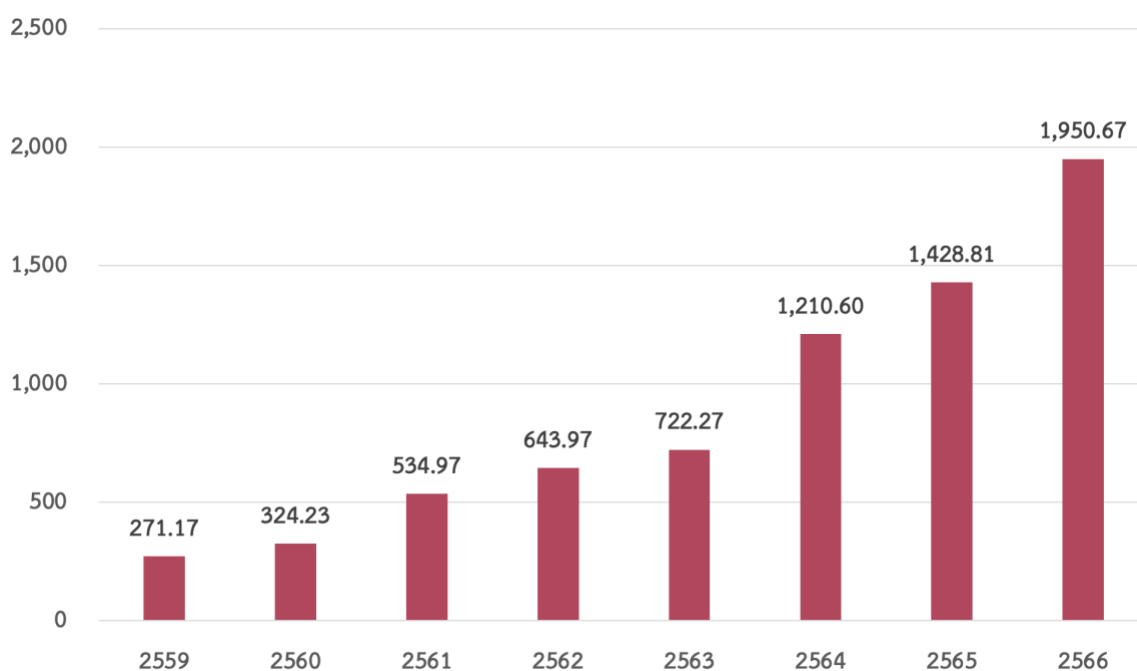
การวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงการกระจุกตัวของตลาดอย่างชัดเจน โดยบริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 54.21 แสดงถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันและความแข็งแกร่งของแบรนด์ในตลาด IPTV อันดับสองคือบริษัท ทรี บีบี ทีวี จำกัด ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45.26 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้นำตลาด เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของสองบริษัทนี้รวมกัน พบว่าครอบคลุมเกือบทั้งหมดของตลาด IPTV ในประเทศไทย สถานะนี้สะท้อนถึงลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย หรือ Oligopoly อย่างชัดเจน

ในทางกลับกัน ผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด IPTV มีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยมากเมื่อเทียบกับสองผู้นำตลาด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่าย กลับมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.40 อย่างไรก็ตาม บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ยังคงเป็นผู้ให้บริการรายสำคัญในตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมตามที่กล่าวไปในส่วนของสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ตามด้วยบริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.12 ที่มีการให้บริการ IPTV Solution ใน

ด้านให้คำปรึกษาและติดตั้งระบบ โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และบริษัท ซี ที เอช พลัส จำกัด ที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 0.01 ซึ่งแทบไม่มีนัยสำคัญในตลาดโดยรวม

3.4 วิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขัน

3.4.1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด



ภาพที่ 33 รายได้จากการบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) รายปี

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีการสื่อสารและการบริโภคสื่อได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หนึ่งในนวัตกรรมที่โดดเด่นคือการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่รู้จักกันในชื่อ IPTV (Internet Protocol Television) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการสื่อและความบันเทิงของประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดจากการประกอบกิจการและแนวโน้มของตลาดระหว่างปี 2559 ถึง 2566 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ระหว่างปี 2559-2566 สูงถึงร้อยละ 32.62 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดได้เพิ่มขึ้นจาก 271.17 ล้านบาทในปี 2559 เป็น 1,950.67 ล้านบาทในปี 2566 ซึ่งคิดเป็นการเติบโตมากกว่า 7 เท่าตัวในช่วงเวลาเพียง 8 ปี การเติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการ IPTV มากขึ้น รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมมากขึ้นทั่วประเทศ

ในช่วงปี 2559-2562 ตลาด IPTV ในประเทศไทยแสดงถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 271.17 ล้านบาทในปี 2559 เป็น 643.97 ล้านบาทในปี 2562 อัตราการเติบโตที่โดดเด่นที่สุดเกิดขึ้นในช่วงปี 2560-2561 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 65 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการขยายบริการของผู้ประกอบการรายใหญ่และ

ความนิยมที่เพิ่มขึ้นในการรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ แม้จะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อยในปีถัดมา แต่การเติบโตที่ยังคงแข็งแกร่งแสดงให้เห็นถึงการยอมรับและการใช้งานบริการ IPTV ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2562-2565 ตลาด IPTV ในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่น่าสนใจและมีความผันผวน โดยเริ่มจากการชะลอตัวในปี 2562-2563 ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 12.16 อันเนื่องมาจากผลกระทบเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อมาในปี 2563-2564 ตลาดกลับมาเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 67.61 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในช่วงการแพร่ระบาด ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ IPTV มากขึ้น แม้ว่าในปี 2564-2565 จะมีการชะลอตัวลงเล็กน้อย แต่การเติบโตที่ยังคงแข็งแกร่งที่ร้อยละ 18.02 การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้แสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของตลาดและความสามารถในการปรับตัวของผู้ให้บริการ IPTV ท่ามกลางสภาวะที่มีความไม่แน่นอน และในปีล่าสุดของการวิเคราะห์ เราเห็นการเร่งตัวของการเติบโตอีกครั้ง โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 1,950.67 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 36.53

3.4.2 การประเมินสภาพการแข่งขัน

การประเมินสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์โครงข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มต้นด้วยการกำหนดสมมติฐาน โดยพิจารณาผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นของตนเอง และมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการคิดอัตราค่าบริการทั้งบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่และบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มุ่งเน้นที่การให้บริการในรูปแบบค่าบริการสำหรับโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Pay TV การประเมินสภาพการแข่งขันนี้จะครอบคลุมขอบเขตในระดับประเทศ จากความครอบคลุมของการให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ในระดับชาติ ได้แก่ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (AIS PLAYBOX) บริษัท แจส ทีวี จำกัด (3BB GIGATV) และ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT NET PLAY | iptv) ดังนั้นในการประเมินสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) จะพิจารณาจากการแข่งขันของผู้ให้บริการทั้งหมด 3 ราย ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์การแข่งขันในด้านรูปแบบบริการและราคา

จากการวิเคราะห์ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้เผยให้เห็นถึงลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันอย่างจำกัดและมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม การใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาด โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่า HHI อยู่ที่ 4,999.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 1,800 อย่างมีนัยสำคัญ

ตัวเลข HHI ที่สูงถึง 4,999.98 นี้บ่งชี้ถึงสภาวะตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงมากและการแข่งขันที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น จำนวนผู้ให้บริการที่มีอยู่อย่างจำกัด การครองตลาดโดยผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ สภาวะเช่นนี้อาจส่งผลเสียต่อผู้บริโภคในแง่ของทางเลือกที่จำกัดและอาจนำไปสู่การกำหนดราคาที่สูงขึ้น

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ความเข้มแข็งของบริษัทแม่ที่ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตประจำที่ในประเทศไทย โดยทั้งสามบริษัทที่กล่าวถึงข้างต้นล้วนอยู่ภายใต้การบริหารของบริษัทแม่ที่มีความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ซึ่งให้ความได้เปรียบในด้านทรัพยากรเทคโนโลยี และเครือข่าย

ที่	ชื่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ	ชื่อและเครื่องหมายทางการค้า	บริการ	อัตราค่าบริการ
1	บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – PLAY TV	599 – 899 บาทต่อเดือน
2	บริษัท แจส ทีวี จำกัด		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – GIGATV	599 – 799 บาทต่อเดือน
3	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – NT NET PLAY iptv	110 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 10 จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ที่ให้บริการลักษณะค้าปลีก

นอกจากนี้ เหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาด คือ การควบรวมกิจการในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ เน็ตเวิร์ค อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AWN) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS กับ บริษัท ทริปเปิลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (TTTBB) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (JAS) เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2566

การควบรวมกิจการครั้งนี้ส่งผลให้ AIS มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ TTTBB และนำไปสู่การผสมผสานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตประจำที่ภายใต้ชื่อ AIS|3BB FIBRE3 การดำเนินการนี้ก่อให้เกิดความประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) อย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ AIS ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดอินเทอร์เน็ตประจำที่อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (SBN) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ AIS และ บริษัท แจส ทีวี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ JAS จึงได้พัฒนากลยุทธ์ความร่วมมือในการเสนอการขายบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) โดยมีรูปแบบการเสนอการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ ดังนี้:

บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (AIS PLAYBOX) ได้นำเสนอบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตภายใต้ชื่อ AIS|3BB FIBRE3 ซึ่งเป็นผลจากการควบรวมกิจการ โดยได้แบ่งแพ็คเกจ (Package) การ

ขายพ่วงบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 4 แพคเกจหลัก ซึ่งแต่ละแพคเกจมีความแตกต่างในด้านความเร็วอินเทอร์เน็ต จำนวนช่องรายการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

บริษัท แอส ทีวี จำกัด (3BB GIGATV) ได้มีการปรับตัวหลังการควบรวมกิจการ โดยนำเสนอบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตภายใต้ชื่อ AIS|3BB FIBRE3 เช่นกัน แต่มีการแบ่งแพคเกจการขายพ่วงบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่และบริการโทรศัพท์เป็น 2 แพคเกจหลัก ซึ่งมีจุดเด่นในด้านความคุ้มค่าและความเรียบง่ายในการเลือกใช้บริการ

ที่หา: <https://fiber.3bb.co.th/entertainment/>

ภาพที่ 34 รูปแบบการให้บริการและรายการส่งเสริมการขายภายใต้การรวมตัวระหว่าง AIS และ 3BB ในบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV)

ภายหลังการควบรวมกิจการ การเสนอการขายได้มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นไปภายใต้แบรนด์ AIS|3BB FIBRE 3 อย่างไรก็ตาม ในส่วนของบริการ AIS PLAYTV ยังคงมีการให้บริการรับชมเนื้อหารายการผ่านกล่อง AIS PLAYBOX และในขณะเดียวกัน 3BB หรือ JASTV ก็ยังคงให้บริการรับชมเนื้อหารายการผ่าน 3BB GIGATV อยู่เช่นเดิม แม้จะมีการควบรวมกิจการ แต่ทั้งสองแบรนด์ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเองไว้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การควบรวมกิจการส่งผลให้เนื้อหารายการของทั้งสองบริษัทมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเนื้อหา Exclusive หรือ Premium เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาระดับโลก ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ หรือซีรีส์ยอดนิยม ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับบริการ นอกจากนี้ ในด้านการส่งเสริมการขาย ยังมีการ

กำหนดแพ็คเกจราคาที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อส่งเสริมทั้งบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่และเคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์เน็ตเวิร์ค อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AWN) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากการบูรณาการบริการหลังการควบรวมกิจการ



ที่มา: <https://www.ntplc.co.th/promotions/detail/nt-net-play-iptv>

ภาพที่ 35 รายการส่งเสริมการขายของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV)

ในขณะที่ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT NET PLAY | iptv) ได้นำเสนอรายการส่งเสริมการขายบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ที่มีความแตกต่าง โดยให้ผู้ใช้บริการสามารถรับชมช่องเนื้อหารายการได้มากกว่า 70 ช่อง ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายสูง นอกจากนี้ ในด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทได้แยกบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตออกจากบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่อย่างชัดเจน

NT NET PLAY | iptv มีการเก็บค่าบริการสมาชิกรายเดือนในราคาเดียวคือ แพ็คเกจ "บันเทิง+" ที่ 110 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความเรียบง่ายในการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีจุดเด่นคือลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าบริการแรกเข้า ซึ่งเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายเริ่มต้นให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม บริษัทยังคงมีการคิดค่าบริการในกรณีที่กล่องรับสัญญาณสูญหายหรือชำรุด ซึ่งเป็นมาตรการที่ช่วยในการบริหารจัดการทรัพยากรและป้องกันการสูญเสียของบริษัท

สรุปภาพรวมการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV)

การแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ได้ประสบกับการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญในช่วงปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการควบรวมกิจการระหว่างผู้ให้บริการรายใหญ่สองราย ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดและสร้างความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นในการแข่งขันและการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้

ความท้าทายดังกล่าวปรากฏชัดในหลายด้าน โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการสร้างฐานลูกค้าและการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านทรัพยากร นอกจากนี้ การลงทุนในเทคโนโลยีและเนื้อหาคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น

การสร้างความแตกต่างในการให้บริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เข้มข้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมในการนำเสนอบริการ เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย การนำเสนอแพ็คเกจที่ยืดหยุ่น และการสร้างประสบการณ์การรับชมที่โดดเด่น เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว ทั้งหมดนี้เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการในตลาด IPTV ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนและการเติบโตในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. การประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์โครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

การประเมินสภาพการแข่งขันบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายแต่ละตลาดแล้ว เพื่อให้เห็นถึงมุมมองภาพรวมของบริการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องพิจารณาการประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์โครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยการวิเคราะห์จากการกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะร่วมกัน โดยมุ่งเน้นที่การให้บริการในรูปแบบค่าปลีกสำหรับโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Pay TV การประเมินสภาพการแข่งขันนี้จะครอบคลุมขอบเขตในระดับประเทศ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการดำเนินงานที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง การพิจารณาในระดับประเทศจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการแข่งขันที่แท้จริง

ในการวิเคราะห์ จะมีการพิจารณาผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยสี่กลุ่มหลัก ดังนี้:

1. **ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติ:** กลุ่มนี้มีศักยภาพในการให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วประเทศ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาอย่างยาวนาน ผู้ให้บริการเหล่านี้มักมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีความสามารถในการนำเสนอแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย
2. **ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ดำเนินธุรกิจลักษณะค่าปลีก:** กลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบในด้านการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในพื้นที่ห่างไกลที่อาจไม่มีโครงข่ายเคเบิลหรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคทั่วไปช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

3. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV): กลุ่มนี้ใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน IPTV
4. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน : เป็นผู้ให้บริการที่ให้บริการครอบคลุมทุกประเภทโครงข่ายระดับชาติ ได้แก่ บริษัท ทู วิชั่นส์ กรู๊ป จำกัด

การพิจารณาผู้ให้บริการทั้งสามประเภทนี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมของการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ได้อย่างเป็นจริง โดยคำนึงถึงความแตกต่างของเทคโนโลยี รูปแบบการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย

ผลลัพธ์จากสมมติฐานนี้ ทำให้สามารถจัดกลุ่มผู้ให้บริการได้จากจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 15 ราย โดยแบ่งเป็น กลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติ 4 ราย กลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะค่าปลีก 7 ราย และ กลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) 3 ราย และ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน 1 ราย โดยมีมูลค่ารวมกัน 11,220.33 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 96.35 ของมูลค่าตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

การวิเคราะห์ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ในประเทศไทยได้เผยให้เห็นถึงลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันอย่างจำกัดและมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดและพลวัตการแข่งขันในอุตสาหกรรม จากการใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI) โดยผลการวิเคราะห์พบว่าค่า HHI อยู่ที่ 5,620.47 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 1,800 อย่างมีนัยสำคัญ ตัวเลขนี้บ่งชี้ว่าตลาดมีการกระจุกตัวสูงมากและการแข่งขันที่ไม่มีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากจำนวนผู้ให้บริการที่มีอยู่อย่างจำกัดและการครองตลาดโดยผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย แม้ว่าจะทำการพิจารณาการแข่งขันจากทุกโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่แล้วนั้น ผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคือ บริษัท ทู วิชั่นส์ กรู๊ป (True Visions) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในกลุ่มโครงข่ายแบบผสมผสาน ครองส่วนแบ่งตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่สูงถึงร้อยละ 73.69 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมากและสะท้อนถึงอำนาจตลาดที่เข้มแข็ง ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่นมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยอันดับสองคือ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (AIS Play Box) ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ครองส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 9.42 ตามมาด้วย บริษัท แอส ทีวี จำกัด (3BB) ที่ครองส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 7.87

บริษัท ทู วิชั่นส์ กรู๊ป จำกัด (Truevisions) มีความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ด้วยปัจจัยหลายประการ ประการแรก โครงสร้างองค์กรที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงนี้ช่วยให้ Truevisions สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความเชี่ยวชาญของบริษัทแม่ได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประการที่สอง Truevisions มีประวัติอันยาวนานในฐานะผู้นำการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือ Pay TV ในประเทศไทย บริษัทได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนความเชี่ยวชาญให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จุดแข็งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ Truevisions คือการ

อย่างมั่นคง การผสมผสานระหว่างความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยี และกลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่น ส่งผลให้ Truevisions สามารถปรับตัวและเติบโตในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

น่าสนใจว่า แม้จะมีการครองตลาดอย่างเด่นชัดโดยผู้ให้บริการรายใหญ่ แต่ผู้นำตลาดในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม อย่างกลุ่มบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติง จำกัด ยังสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ โดยครองส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 6.08 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดาวเทียมในตลาดนี้ ในทางตรงกันข้าม ผู้นำตลาดในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติ อย่างบริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็คเวอร์ค จำกัด กลับมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1.33 ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายที่ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีกำลังเผชิญในยุคดิจิทัล

จากการประเมินสภาพการแข่งขัน เราสามารถสังเกตเห็นแนวโน้มที่สำคัญคือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้มาจากการขยายตัวของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมารับชมเนื้อหาผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ซึ่งให้ความยืดหยุ่นและความสะดวกสบายในการรับชมมากกว่าระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

สรุปภาพรวมสภาพตลาดในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มที่เห็นได้ชัดเจนคือการเติบโตอย่างรวดเร็วของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในตลาดโทรทัศน์ไม่เพียงแคในในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังมีในระดับโลกด้วย การยอมรับการใช้บริการ IPTV ที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความยืดหยุ่นในการรับชมเนื้อหา

การเปลี่ยนแปลงในตลาดโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ในประเทศไทยยังสะท้อนถึงแนวโน้มระดับโลกที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิง การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในทุกภูมิภาค ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีโอกาสในการเติบโตและประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้

การแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่มีความเข้มข้นมากขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งรวมถึงการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา การนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การสตรีมมิ่ง 4K และ 8K และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปรับแต่งเนื้อหา

ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม นอกจากนี้ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นยังผลักดันให้ผู้ให้บริการต้องสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการของตนเองผ่านการนำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายและคุ้มค่ามากขึ้น

การรวบรวมกิจการระหว่างผู้ให้บริการรายใหญ่เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการแข่งขันในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ การควบรวมนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายฐานลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และลดต้นทุน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม การควบรวมกิจการยังอาจนำไปสู่การกระจุกตัวของตลาดและลดการแข่งขัน

ท้ายที่สุด ผู้ให้บริการที่สามารถปรับตัวและนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในตลาดโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การลงทุนในเทคโนโลยีและเนื้อหาคุณภาพสูง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดจะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตและความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้

