



รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันใน กิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง



LATEST TOPIC

- The Battle of Viewer: Hyper Competition in Thai TV Industry
- Economic perspective - an overview of a TV Multiplexer Consortium

The Battle of Viewer: Hyper Competition in Thai TV Industry

โดยทั่วไปแล้วในศาสตร์หลาย ๆ แขนง มักจะกล่าวถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือบริการหนึ่ง ๆ ให้เกิดการแข่งขัน (Competition) จากความต้องการแย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์สูงสุดที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง โดยอาจถือได้ว่าการแข่งขันนั้นเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนความก้าวหน้า อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับบุคคล องค์กร สังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมโดยรวม แม้บางครั้งการแข่งขันอาจสร้างแรงกดดัน แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นแรงผลักดันและสร้างโอกาสในการเกิดนวัตกรรมใหม่ ยกย่องมาตรฐานสินค้าและบริการ และสร้างการเติบโต

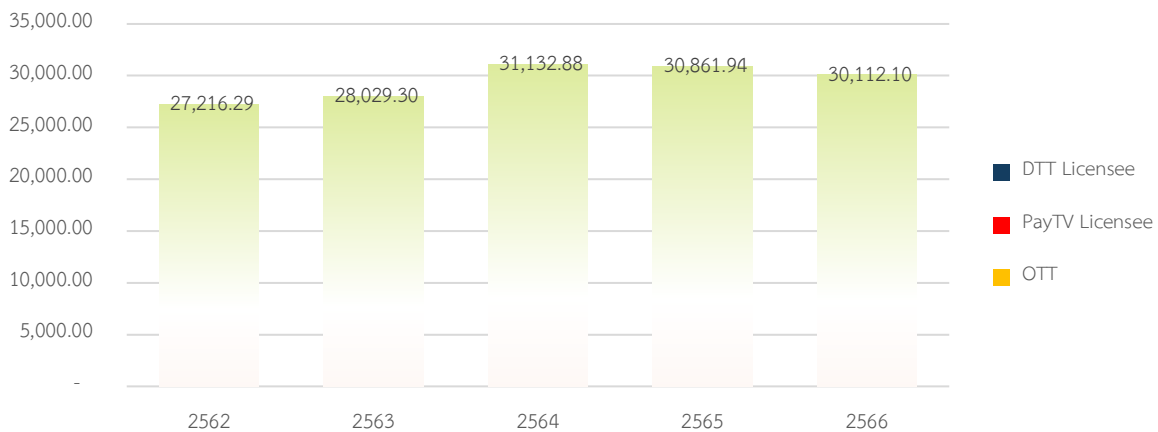
ในหลาย ๆ ครั้ง ภาคอุตสาหกรรมและบริการมักจะมีรูปแบบการแข่งขัน และการโต้ตอบกลยุทธ์ทางธุรกิจระหว่างกันที่แสดงถึงพฤติกรรมที่หลากหลายแง่มุม เช่น การแข่งขันที่มุ่งเอาชนะคู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงขึ้น หรือการต่อสู้เพื่อความเป็นผู้นำตลาดที่มีทรัพยากรจำกัด ตลอดจนการแข่งขันและโต้ตอบทางด้านราคาเพื่อแย่งชิงรายได้และผลกำไร ซึ่งอาจนำไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "Hyper Competition" หรือการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเป็นการต่อสู้ที่มักใช้กลยุทธ์อย่างไม่เป็นธรรม หรือบางครั้งอาจส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงในตลาด (Market Failed) อันนำไปสู่ความล้มเหลวในอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจโดยรวม

"Hyper Competition" หมายถึง สภาพการแข่งขันที่มีความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตภายใต้สภาพการแข่งขันที่ไม่แน่นอนและมีความแปรปรวนอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการหรือบริษัทหนึ่ง ๆ ไม่สามารถที่จะดำเนินกลยุทธ์ของตนเองได้อย่างเป็นอิสระ แต่จะได้รับอิทธิพลจากการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และมักจะใช้กลยุทธ์โต้ตอบคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดของตน พฤติกรรมเหล่านี้มักถูกค้นพบในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาและมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ที่อาจกล่าวได้ว่าการดำเนินกิจการและพฤติกรรมของผู้เล่นในอุตสาหกรรมดังกล่าวมีลักษณะของการเป็นตลาดผู้เล่นน้อยราย แม้ว่าจำนวนผู้เล่นในตลาดนั้นจะมีจำนวนไม่น้อยเลยก็ตาม ทว่าหากกล่าวถึงการจำแนกประเภทตลาดของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินหรือทีวีดิจิทัลไทย มักจะพิจารณาจากพฤติกรรมและอุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งแน่นอนว่าการเข้าสู่ตลาดของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินไทยนั้นไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย เนื่องจากเหตุผลด้านการประมูล การอนุญาต และการกำกับดูแล ซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรับภาระด้วยจำนวนเงินมูลค่ามหาศาล ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้รับใบอนุญาตมีพฤติกรรมในการแสวงหารายได้และกำไรเพื่อชดเชยต้นทุนการประกอบกิจการที่ต้องเสียไปจากการเข้าสู่ตลาด

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลไทยไม่หยุดอยู่เพียงแค่การแข่งขันกันเองของผู้รับใบอนุญาตฯ แต่ด้วยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมที่จะรับชมเนื้อหารายการต่าง ๆ ตามผังรายการผ่านโทรทัศน์หรืออุปกรณ์ที่ไม่สามารถเคลื่อนที่และ



พกพาได้สะดวกมีจำนวนลดลง ขณะที่ ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาได้อย่างสะดวกเพื่อรับชม เนื้อหารายการที่ตนต้องการ (On Demand) เพื่อความสะดวกสบายสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชม โดยสามารถรับชมเนื้อหารายการที่ต้องการได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงผังรายการในการออกอากาศ และเลือกรับชม ตามวันและช่วงวันเวลาที่ต้องการ นั้นแสดงให้เห็นได้ว่า คู่แข่งของผู้ให้บริการโทรทัศน์ไทย มิใช่เพียงแค่ ผู้ประกอบการด้วยกันอีกต่อไป แต่ยังต้องต่อสู้และแข่งขันกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปตามพัฒนาการดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์จะต้องแข่งขันกัน ในการผลิตเนื้อหา หรือมีการออกแบบการรับชมเพื่อสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป



ภาพที่ 1: การเปลี่ยนแปลงของรายได้ในการประกอบกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และ OTT
ที่มา: สำนักงาน กสทช. และ Statista

Key Drivers of Hyper Competition in the Thai TV Market

Hyper Competition เป็นสถานะของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรง จนทำให้ไม่สามารถรักษา ความได้เปรียบเชิงแข่งขันไว้ได้อย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่กำลังเผชิญกับสถานะ การแข่งขันขั้นรุนแรง (hyper competition) ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษา ความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดในตลาด โดยงานวิจัยของ Lindskov A. (2022)¹ กล่าวถึง ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (hyper competition) โดยระบุว่า สาเหตุหลักของการแข่งขันขั้นรุนแรงที่เกิดขึ้น ในอุตสาหกรรม เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และโลกาภิวัตน์ (Globalization)

- โลกาภิวัตน์ (Globalization)

เมื่อการค้าระหว่างประเทศขยายตัว เทคโนโลยีและความรู้ถูกถ่ายทอดได้รวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ ระดับการแข่งขันในตลาดเกิดความเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โลกาภิวัตน์

¹ Lindskov, A. (2022). Hyper competition: A Review and Agenda for Future Research. *Competitiveness Review*, 32(3), 391-427. <https://doi.org/10.1108/CR-06-2021-0097>

ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และสังคมในหลายมิติ เช่น การลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ทำให้บริษัทสามารถเข้าสู่ตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น รวมถึงย้ายฐานการผลิตหรือฐานการประกอบธุรกิจ ไปต่างประเทศได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น การแข่งขันขั้นรุนแรง (hyper competition) จึงถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการโลกาภิวัตน์ เพราะสามารถเพิ่มความคล่องตัวขององค์กรในการเคลื่อนย้ายระหว่างภูมิภาค ลดความสำคัญของข้อได้เปรียบของผู้ประกอบกิจการภายในประเทศ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันใหม่ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันใดที่ยั่งยืนในระยะยาว กระบวนการโลกาภิวัตน์จึงถือเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญของการแข่งขันขั้นรุนแรง เนื่องจากสภาพตลาดที่เปิดกว้างมากขึ้น จะเพิ่มระดับการแข่งขันและการโจมตีเชิงกลยุทธ์ภายในอุตสาหกรรม เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โลกาภิวัตน์ได้เปิดประตูให้แพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง Netflix, Disney+ และ Amazon Prime ก้าวเข้าสู่ตลาดท้องถิ่น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกการรับชมที่หลากหลายและไม่ถูกจำกัดอยู่เพียงช่องโทรทัศน์ในประเทศแบบดั้งเดิมอีกต่อไป ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ภายในประเทศต้องเผชิญกับการแข่งขันจากบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลก และเร่งสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ยังคงความน่าสนใจในระดับสากล เพื่อรักษฐานผู้ชม

- การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

หนึ่งในรูปแบบที่โดดเด่นของสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดการแข่งขันสูง คือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วและต่อเนื่องจากทั้งบริษัทที่เป็นผู้ประกอบการและบริษัทที่เป็นผู้เล่นหลักในตลาด เพื่อหาประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วอาจบังคับให้บริษัทต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจปัจจุบันหรือเพิ่มการลงทุนในงานวิจัยและพัฒนา (R&D) ตัวอย่างเช่น การพัฒนาอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างตลาดใหม่สำหรับธุรกิจและเพิ่มระดับการแข่งขัน ซึ่งสร้างโอกาสให้บริษัทสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการจากต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วทำให้วัฏจักรของเทคโนโลยีสั้นลง และคู่แข่งมีความเร็วเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และโอกาสทางการแข่งขันให้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีล้ำสมัย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเทคโนโลยีเสมือน (VR/AR/XR) ได้เปลี่ยนระบบนิเวศของอุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างสิ้นเชิง แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งสามารถใช้ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมและแนะนำเนื้อหาการรับชมที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม ในขณะที่สถานีโทรทัศน์เองต้องนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์เรตติ้งการรับชมแบบทันที (Real time) หรือการสร้างประสบการณ์รับชมแบบโต้ตอบ (interactive content) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

- การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจ

วัฏจักรและการขึ้นลงทางเศรษฐกิจ เช่น วิกฤตการเงินโลก ความผันผวนทางการเงิน ตลอดจนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการระบาดของ COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดและการแข่งขันทั่วโลก ในบางกรณีทำให้บางอุตสาหกรรมเข้าสู่สภาพที่ไม่สมดุล ส่งผลให้บริษัทต้องแข่งขันกัน



อย่างดุเดือดเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด เช่น ในช่วงวิกฤต COVID-19 หลายบริษัทมีการแข่งขันเพื่อออกโปรโมชั่นหรือปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้า

แนวโน้มด้านประชากรและสังคม (Demographical and social trends) ถือเป็นอีก การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างชัดเจน เมื่อคนรุ่นเก่าถูกแทนที่ด้วยคนรุ่นใหม่ อย่างการเพิ่มขึ้นของกลุ่ม Gen Z หรือ Gen Alpha ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมรับชมเนื้อหารายการที่แตกต่าง จากคน Gen X โดยมีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหารายการผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok Instagram และแพลตฟอร์มวิดีโออื่น ๆ มากกว่าการรับชมผ่านรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ ต้องปรับกลยุทธ์ ด้วยการตัดต่อวิดีโอแบบสั้น ไฮไลท์ของรายการ หรือเนื้อหาสำคัญเผยแพร่เพิ่มเติมในช่องทาง โซเชียลมีเดีย เพื่อขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่

- การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ชม (Customer preferences)

พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด จากเดิมที่เคยรับชมรายการสด ผ่านจอโทรทัศน์ตามผังรายการที่ถูกกำหนดไว้ กลับหันไปใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิงอย่าง Netflix, Disney+ และ YouTube ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมสามารถเลือกดูเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการ (On demand) ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ผู้ชมยุคใหม่ยังคาดหวังประสบการณ์การรับชมที่ถูกปรับแต่งแบบเฉพาะบุคคล (personalized content) ทำให้สถานีโทรทัศน์ต้องเร่งพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง หรือสร้างเนื้อหาที่สามารถ เผยแพร่ข้ามช่องทาง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายมากขึ้น

Product Innovation: การปรับตัวของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

ในยุคของการแข่งขันที่รุนแรง อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่ โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและ รักษาส่วนแบ่งในตลาด อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยปราศจาก การวางแผนที่รอบคอบ อาจนำมาซึ่งผลกระทบด้านลบต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์อย่างคาดไม่ถึงเช่นกัน

เมื่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นและมีลักษณะเป็นพลวัตที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การลงทุนในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเนื้อหาใหม่จะเกิดขึ้นพร้อมกับต้นทุนที่สูง ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยเริ่มจากการวิจัยและพัฒนาแนวคิดใหม่ การผลิตรายการที่ใช้เทคนิคหรือเทคโนโลยีขั้นสูงและล้ำสมัย เช่น AI หรือ AR ตลอดจนการใช้นักแสดงชื่อดัง เพื่อสร้างกระแสให้กับผลงาน (ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การผลิตละครหรือรายการที่ต้องอาศัยกระบวนการ ผลิตและเทคนิคในการถ่ายทำระดับสูง) แต่หากเนื้อหานั้นไม่ได้รับความนิยม หรือเรตติ้งไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย เงินลงทุนเหล่านี้อาจกลายเป็นการขาดทุนมหาศาล อีกทั้งหากพิจารณาในมุมมองของผลกระทบต่อเรตติ้งและรายได้ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่หวังผลเพียงเพื่อให้เป็นกระแสผ่านโซเชียลมีเดียอาจไม่ได้ส่งผลดี ต่อเรตติ้งโทรทัศน์เสมอไป รายการหรือซีรีส์บางรายการอาจมียอดการรับชมผ่านออนไลน์สูง แต่เมื่อถึงเวลา ออกอากาศจริงกลับมีเรตติ้งต่ำ เพราะผู้ชมเลือกรับชมเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าการออกอากาศ ตามผังรายการทางโทรทัศน์ สิ่งนี้ส่งผลให้รายได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของ

ผู้ประกอบการโทรทัศนลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน เจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณาจะพิจารณาจากเรตติ้ง การรับชมและเปลี่ยนงบประมาณการลงโฆษณาไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรทัศนสูญเสียแหล่งรายได้หลักที่สำคัญ และต้องลดงบประมาณการผลิตรายการอื่น ๆ หรืออาจมีการปรับลดจำนวนพนักงานเพื่อชดเชยการขาดทุนอย่างเห็นในสถานการณ์ปัจจุบัน

ในมุมมองด้านการผลิตเนื้อหา รายการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องดำเนินการเร่งผลิตเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับกระแสสังคมที่เป็นอยู่ในเวลานั้น อาจนำไปสู่การลดทอนคุณภาพของเนื้อหา โดยการที่ผลิตกันหรือเนื้อหาใหม่ ๆ ถูกเผยแพร่ออกสู่ตลาดอย่างเร่งรีบ ทำให้บางครั้งกระบวนการผลิตอาจไม่สมบูรณ์แบบ บทละครและเนื้อหาขาดความลึกซึ้ง หรือรายการเกมโชว์เต็มไปด้วยเนื้อหาที่ฉาบฉวยหวังผลเพียงแค่การติดกระแสในโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น การตัดฉากไฮไลต์ของละครลงใน TikTok หรือ YouTube เพื่อเรียกยอดผู้รับชม โดยละเลยความสำคัญของการเล่าเรื่องที่มีเอกภาพ ส่งผลให้ผู้ชมรับรู้เนื้อหาแบบผิวเผิน และสุดท้ายเนื้อหาเหล่านี้ก็จะมาเร็วและไปเร็ว จนอาจกล่าวได้ว่าการสร้างกระแสแค่ชั่วคราวคือกับดักของการลดทอนคุณค่าของเนื้อหา อาทิ รายการข่าวบางรายการเน้นการเสนอข่าวอาชญากรรมอย่างละเอียดเกินจำเป็น หรือการใช้ภาพที่กระทบต่อจิตใจของผู้ชมโดยไม่มีการกลั่นกรอง ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างกระแสในระยะสั้นแล้ว ยังอาจทำให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้องในสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ ความอิ่มตัวของตลาดเนื้อหา รายการ (Content Saturation) ถือเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อผู้ประกอบการโทรทัศนเห็นความสำเร็จของนวัตกรรมหรือกระแสความนิยมของเนื้อหาใด ๆ มักเกิดการเลียนแบบกันอย่างรวดเร็วเป็นสูตรสำเร็จ ส่งผลให้มีเนื้อหาที่ซ้ำซากและขาดความหลากหลาย เช่น เมื่อซีรีส์วายได้รับความนิยม ผู้ประกอบการหลายช่องก็หันมาผลิตซีรีส์แนวเดียวกันโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพหรือความแตกต่าง ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่ายกับเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันเกินไป และทำให้สูญเสียเอกลักษณ์และจุดขายของตัวเอง

จากที่กล่าวมา เราจะเห็นได้ว่าช่วงทศวรรษที่ผ่านมาตั้งแต่เริ่มมีการประมูลเพื่อรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการโทรทัศนภาคพื้นดินในประเทศไทย อุตสาหกรรมได้เผชิญกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของช่องทีวีดิจิทัล การเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การรับชมแบบ On Demand ส่งผลให้สถานีโทรทัศนแบบดั้งเดิมต้องปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ซึ่งการแข่งขันนี้ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศนภายในประเทศ แต่ยังรวมถึงการแข่งขันกับแพลตฟอร์มดิจิทัลระดับโลก ที่มีศักยภาพในการดึงดูดผู้ชมด้วยเนื้อหาที่ได้รับความนิยม มีคุณภาพสูง และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สถานีโทรทัศนที่ปรับตัวไม่ทันอาจสูญเสียฐานผู้ชมและรายได้จากการโฆษณาไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กล่าวได้ว่าบทเรียนสำคัญจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง (hyper competition) ในกิจการโทรทัศนไทย ทำให้การปรับตัวทางดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการพึ่งพารูปแบบการให้บริการโทรทัศนแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวมันยังไม่เพียงพอ ผู้เล่นในอุตสาหกรรมต้องเพิ่มช่องทางสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น YouTube Facebook TikTok การพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเอง รวมถึงการร่วมมือกับบริษัทเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลก ที่สามารถขยายฐานผู้ชมและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน



ได้ นำมาซึ่งการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างและมีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชม โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีประโยคที่ว่า “Content is the King” ที่ยังคงเป็นจริงเสมอมา ดังนั้น นอกจากการลงทุนในเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้เทคโนโลยี AI และ Big Data เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมและปรับกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Niche Audience) ไม่จำกัดอยู่แค่เพียงละครและวาไรตี้ โดยต้องพิจารณาการผลิตเนื้อหาแนวใหม่ เช่น สารคดี พอดแคสต์ หรือเนื้อหาที่เน้นสาระความรู้ นอกจากนี้ อาจสร้างรูปแบบหรือแนวทางการหารายได้แบบใหม่ นอกเหนือจากโฆษณาที่อ้างอิงจากรेटติ้งการรับชมเพียงอย่างเดียว เพื่อกระตุ้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้รับชมมากยิ่งขึ้น

Economic perspective - an overview of a TV Multiplexer Consortium

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากปัจจัยทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง การประกอบกิจการโทรทัศน์มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงทั้งจากต้นทุนทรัพยากรอย่างการประมูลคลื่นความถี่และต้นทุนประกอบกิจการทั้งต้นทุนค่าเช่าโครงข่าย (Multiplexer : Mux) ต้นทุนค่าผลิตเนื้อหารายการ รวมไปถึงข้อจำกัดของรูปแบบการประกอบธุรกิจภายใต้โครงสร้างตลาดแบบ Oligopoly² หรือตลาดผู้ขายน้อยรายที่ซึ่งมีข้อกำหนดทางกฎหมายในการเข้าสู่ตลาดผ่านระบบการประมูลและการขอรับใบอนุญาต อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินอันเนื่องมาจากการแข่งขันจากแพลตฟอร์มออนไลน์และพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนไปรวมถึงประเด็นต้นทุนประกอบการที่สูง กำลังก่อให้เกิดความท้าทายต่อการบริหารจัดการทรัพยากรคลื่นความถี่และโครงสร้างพื้นฐานของกิจการโทรทัศน์

หนึ่งในแนวทางที่สามารถช่วยลดต้นทุนประกอบกิจการและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร โดยมีการใช้อย่างแพร่หลายในต่างประเทศ³ คือ การใช้แนวคิด Mux consortium หรือการรวมกลุ่มกันบริหารจัดการโครงข่ายการออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล แนวทางนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งปันต้นทุนคงที่ นั่นคือ ค่าใช้จ่ายโครงข่ายและค่าบริหารจัดการ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพเชิงเศรษฐศาสตร์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ซึ่งความสำคัญของการจัดตั้งกลุ่มผู้ให้บริการ Mux อยู่ที่การลดอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม การเพิ่มประสิทธิภาพใช้คลื่นความถี่ และการส่งเสริมการแข่งขันในตลาด โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าร่วมในอุตสาหกรรมได้สะดวกขึ้น อย่างไรก็ตาม รูปแบบนี้อาจจะยังมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความขัดแย้งในเรื่องการแบ่งปันรายได้ ข้อจำกัดทางกฎหมาย และความจำเป็นในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่ยั่งยืนประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้กำหนดนโยบายอย่าง กสทช. ที่จะต้องพิจารณาผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้าน

การรวมกลุ่มกันบริหาร Mux เป็นแนวคิดของการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพที่มุ่งเน้นการลดต้นทุนธุรกรรมและขยายสัญญาณให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ การรวมกลุ่มโดยใช้โครงสร้างพื้นฐานร่วมกันจะช่วยให้การแข่งขันในตลาดดำเนินไปได้อย่างยุติธรรม ลดความได้เปรียบเสียเปรียบเนื่องผู้ประกอบการทุกรายมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจ ในที่นี้จะยกตัวอย่างกรณีต่างประเทศที่มีการดำเนินการความร่วมมือใน

² ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะเด่น คือ มีผู้ขายเพียงไม่กี่รายที่ครอบครองตลาดและมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหรือมีการแข่งขันในรูปแบบของการร่วมมือหรือแข่งขันกันอย่างเข้มข้น การเข้าสู่ตลาดของรายใหม่มีอุปสรรคสูง เช่น ต้นทุนลงทุนสูงและข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของไทยก็มีลักษณะเดียวกันนี้ เนื่องจากต้องได้รับอนุญาตจาก กสทช. รวมถึงมีข้อจำกัดด้านจำนวนผู้ให้บริการและคลื่นความถี่ ทำให้การแข่งขันเสรีเป็นไปได้ค่อนข้างยาก

³ ตัวอย่างประเทศที่ใช้ Mux Consortium ได้แก่ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น



ลักษณะดังกล่าวคือ Freeview Model ของสหราชอาณาจักร ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการรวมกลุ่มกันบริหาร Mux สามารถช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการบริหารจัดการและเอื้อต่อการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ

Tip #1

Freeview Model: Expansion of digital television services

Freeview เป็นแพลตฟอร์มการออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านสายอากาศ (DTT) เพียงแห่งเดียวในสหราชอาณาจักร ดำเนินงานโดย Everyone TV และ DTV Services Ltd. Group ซึ่งเป็นสมาคมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลในสหราชอาณาจักร ทั้งนี้ Freeview เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน คือ BBC, ITV, Channel 4, Channel 5 และ Sky เปิดตัวเมื่อปี 2002 โดยให้บริการกับผู้บริโภคสำหรับการเข้าถึงโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านสายอากาศเพื่อรับสัญญาณจาก Mux consortium ทั้ง 6 ราย (BBC, ITV, Channel 4 และ Arqiva รับผิดชอบการจัดการแพลตฟอร์มทางเทคนิคกระจายสัญญาณ) ภายใต้เทคโนโลยีมาตรฐาน DVB-T และ DVB-T2 ในการส่งสัญญาณดิจิทัล โดย DVB-T2 รองรับการส่งสัญญาณ HD และเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสัญญาณ ดังนั้น การรับชม Freeview ต้องใช้อุปกรณ์ที่รองรับมาตรฐาน DVB-T หรือ DVB-T2 เช่น การใช้โทรทัศน์ที่มีตัวรับสัญญาณ การติดตั้งกล่องรับสัญญาณ (set-top box) รวมถึงการใช้เสาอากาศเสริมการรับสัญญาณจากภายนอกเพื่อให้รับชมได้อย่างราบรื่น

Freeview สามารถรับชมได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิก แต่ต้องมีใบอนุญาตการชมทีวีตามกฎหมาย (Television License Fee) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนจะต้องเสียให้กับรัฐอยู่แล้วในอัตรา 145.5 ปอนด์สเตอร์ลิง หรือ 6,385.89 บาทต่อปี ซึ่งในยุโรปหลายๆประเทศและในภูมิภาคอื่นบางประเทศจะเรียกเก็บเพื่อนำไปจัดสรรให้กับช่องสาธารณะที่มีโฆษณาไม่ได้ เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ในบริการ Freeview ผู้ชมจะสามารถเข้าถึงช่องรายการจากผู้ให้บริการหลักของสหราชอาณาจักร เช่น BBC, ITV, Channel 4 และ Channel 5 รวมถึงช่องดิจิทัล ช่อง HD ช่องสตรีมมิ่ง วิทย์ และบริการอินเทอร์เน็ตทีวี โดยในปี 2013 Freeview ได้เปิดตัว Freeview Play ที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงบริการรับชมย้อนหลัง (catch-up) ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น BBC iPlayer และ ITV Hub

Programme to MUX allocations

(For England, correct as at 1 Jul 22)

- MUX 1 / BBC A = Main BBC channels** (including the BBC Text & Radio)
- MUX 2 / D3 & 4 = Main ITV, C4 and C5 channels** + ITV2 / 3 / 4 + More 4 + Film4
- MUX 3 / BBC B HD = HDTV channels : BBC1 / 2 / 3 / 4 + CBBC + CBeebies + ITV + C4 + C5**
- MUX 4 / SDN = CITV + QVC + FIVE USA + Quest + Great Movies Action + Dave ja vu + TalkTV + E4**
- MUX 5 / Arqiva A = Dave + Sky News + Pick TV + Really + Challenge + Smithsonian + 4seven**
- MUX 6 / Arqiva B = Yesterday + Ideal World + Pop + GBNews + Great Movies + Al Jazeera**
- "Local" MUX = Local TV channels + Tiny Pop + Great TV + Great Movies Classic**



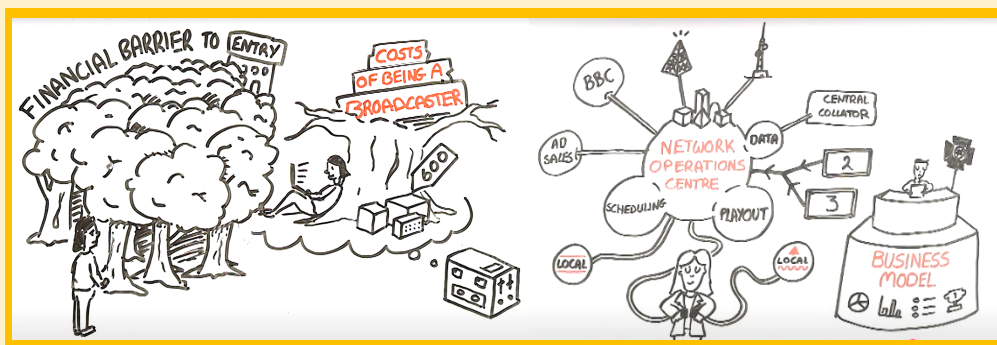
ภาพที่ 2: ตัวอย่างบริการโทรทัศน์ดิจิทัล Freeview ภายใต้การร่วมลงทุนของผู้รับใบอนุญาตและความร่วมมือในการส่งสัญญาณระหว่างโครงข่าย 6 Mux

Tip #2

Comux UK เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรโดยมีผู้ถือใบอนุญาตสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นเป็นผู้ถือหุ้น และได้รับการบริหารจัดการโดย Canis Media ที่ได้รับมอบหมายจาก Ofcom ให้ดำเนินการระบบโครงข่าย Mux สำหรับสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นในสหราชอาณาจักร โดยใช้แพลตฟอร์ม Freeview เป็นโครงสร้างหลักของการออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน (DTT) ในประเทศ รวมถึงในทางกลับกัน Freeview ก็จะมีการนำช่องโทรทัศน์ท้องถิ่น 34 แห่งภายใต้ Comux UK ไปออกอากาศทั่วสหราชอาณาจักรผ่านช่อง Freeview 7-8 ซึ่งความร่วมมือนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นสามารถออกอากาศได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้ชมในพื้นที่ต่างๆ ได้สะดวกขึ้น

Comux UK ทำหน้าที่บริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานของ Mux ที่ช่วยให้สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นสามารถกระจายสัญญาณผ่านเครือข่าย Freeview โดยที่ผู้ชมในแต่ละพื้นที่จะสามารถรับชมเฉพาะช่องที่ได้รับอนุญาตในเขตของตนเอง นอกจากนี้ Freeview ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยอาศัยความร่วมมือกับ Comux UK เพื่อรองรับการขยายช่องรายการและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

การดำเนินงานของ Comux UK ไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาภาคโทรทัศน์ท้องถิ่นในด้านการขยายพื้นที่การรับชมแต่ยังช่วยลดต้นทุนด้านโครงข่ายอันเป็นอุปสรรคด้านการเงินที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินงานของ Comux UK จะส่งเสริมความเป็นอิสระของสถานีโทรทัศน์ระดับชุมชนผ่านรูปแบบสหกรณ์ โดยรายได้ที่เกิดขึ้นจะถูกนำไปสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ท้องถิ่นรวมถึงโครงการพัฒนาชุมชน ทั้งนี้ Freeview เป็นช่องทางหลักที่ช่วยให้สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นสามารถเข้าถึงผู้ชมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับประชาชน จะช่วยให้โครงการนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 3: ตัวอย่าง Business Model การให้บริการโทรทัศน์ท้องถิ่น Comux UK

การศึกษาเหตุผลทางเศรษฐกิจที่อยู่เบื้องหลังการรวมกลุ่มของผู้ให้บริการ Mux โดยใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการแชร์ต้นทุน ประสิทธิภาพของตลาดและการแข่งขัน จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินว่า Model เหล่านี้สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพและความยั่งยืนของตลาดได้มากน้อยเพียงใด



Economic perspective & Concerns

Economies of Scale and Cost Reduction

การจัดตั้งกลุ่มผู้ให้บริการ Mux จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สิทธิพลจากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งมีหลักคือ ความได้เปรียบของบริษัทที่จะทำให้ต้นทุนถูกลงและเมื่อต้นทุนถูกลงจะส่งผลให้ Margin หรือ กำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น โดยกรณีนี้เมื่อผู้ประกอบการร่วมทุนหรือรวมกลุ่มกันให้บริการ Mux โดยไม่แบ่งแยกจะเกิดการเฉลี่ยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการถ่ายทอดสัญญาณดิจิทัล ซึ่งต้นทุนเหล่านี้หากลงทุนโดยอิสระสำหรับผู้เล่นแต่ละรายจะเป็นต้นทุนคงที่ที่มีมูลค่าสูงมาก เช่น หอคอยการถ่ายทอดสัญญาณ (transmission towers) เครือข่ายดาวเทียม (satellite networks) และศูนย์ประมวลผลข้อมูล (data processing centers) การใช้โครงสร้างพื้นฐานร่วมกันจะช่วยลดค่าใช้จ่ายเหล่านี้ลง ทำให้สมาชิกในกลุ่มได้รับประโยชน์จากการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่อาจต้องเผชิญกับต้นทุนการลงทุนสูงในช่วงเริ่มต้น การลดอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมทำให้การออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทยมีความหลากหลายและขับเคลื่อนตลาดได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อดีจากการใช้สิทธิพลของการประหยัดต่อขนาดมาช่วยลดต้นทุนและนำมาซึ่งประโยชน์ทางการเงิน แต่ก็ยังมีประเด็นความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการประกอบกิจการ ทั้งการตั้งราคาค่าเช่าโครงข่ายแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ มาตรฐานทางเทคนิคที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพครอบคลุมการให้บริการ รวมถึงการกระจาย bandwidth อย่างเท่าเทียมเป็นธรรม ทั้งนี้ การเรียนรู้แนวทางจากประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น สหราชอาณาจักรที่มีรูปแบบ Freeview ซึ่งมีการรวมกลุ่มระหว่างผู้ให้บริการ Mux นั้น แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมที่มีต้นทุนคงที่สูงและต้นทุนส่วนเพิ่มต่ำ (เช่น การถ่ายทอดสัญญาณการออกอากาศ) จะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเมื่อมีการใช้โครงสร้างพื้นฐานร่วมแทนการลงทุนที่ซ้ำซ้อน รวมถึงประเด็นการกำกับดูแลที่ชัดเจนและการจัดการแบ่งปันรายได้ตามสัดส่วนในการลงทุนอย่างโปร่งใส (transparent revenue-sharing) มีความสำคัญในการป้องกันไม่ให้เกิดการบิดเบือนของตลาด หรือ market distortion⁴ ซึ่งการนำมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทยสามารถนำประเด็นเหล่านี้ไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืนของระบบ Mux ได้

⁴ สถานการณ์ที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้การจัดสรรทรัพยากรไม่เป็นไปตามกลไกอุปสงค์และอุปทานที่แท้จริง ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดราคาที่สูงเกินจากจุดดุลยภาพและนำไปสู่ผลกระทบทางเศรษฐกิจในเชิงลบ สาเหตุของ Market Distortions สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น การมีอำนาจผูกขาด (Monopoly & Market Power) จากบริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดสามารถกำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาดเสรี ส่งผลให้เกิด Deadweight Loss รวมถึงการรวมตัวของบริษัทเพื่อกำหนดราคาหรือจำกัดปริมาณสินค้าอย่างการทำ Cartels ทั้งนี้ Market distortions เป็นปัญหาสำคัญที่ภาครัฐต้องพิจารณาเมื่อออกนโยบายทางเศรษฐกิจ เพราะอาจทำให้ตลาดไม่มีประสิทธิภาพและส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจในระยะยาว

Competition and market dynamics

การรวมกลุ่มระหว่างผู้ให้บริการ Mux สามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ โดยลดอุปสรรคด้านต้นทุนในการเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยและอิสระสามารถเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานที่มีต้นทุนสูงได้ง่ายขึ้น เมื่อมีการแข่งขันที่เปิดกว้างขึ้นและมีผู้เล่นมากขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากความหลากหลายของเนื้อหาและโครงสร้างราคาที่เป็นธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มของผู้ให้บริการ Mux อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงด้านการแข่งขัน โดยทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ระบุว่า เมื่อบริษัทต่าง ๆ มีความร่วมมือกัน อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ลดการแข่งขัน เช่น การจำกัดคู่แข่ง หรือการใช้อำนาจเหนือตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งของตนเองมากกว่าการแข่งขันอย่างเสรี ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลจึงมีบทบาทสำคัญในการเฝ้าติดตามและป้องกันไม่ให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ให้บริการ Mux นำไปสู่การผูกขาด หรือสร้างอุปสรรคต่อการแข่งขัน เพื่อให้มั่นใจว่าตลาดยังคงมีการแข่งขันที่เป็นธรรมและเปิดโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ โดยมีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาตามหลักเศรษฐศาสตร์และการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

ตลาด Oligopoly กับความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในกลุ่มผู้ให้บริการ Mux

ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าและบริการลักษณะเดียวกัน (Pure Oligopoly) ราคาตลาดมักจะมีเพียงราคาเดียว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้เล่นแต่ละรายส่งผลกระทบต่อคู่แข่งรายอื่น ทำให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทต้องคำนึงถึงการกระทำของผู้เล่นรายอื่นในอุตสาหกรรม ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายมักมีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งที่ครองส่วนแบ่งตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันที่จำกัด บริษัทต่าง ๆ จึงมักใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อลดแรงกดดันทางการแข่งขัน ตัวอย่างหนึ่งคือการสมรู้ร่วมคิดหรือฮั้วกันทางการค้า (Collusion) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในสองรูปแบบหลัก ได้แก่

- **ความร่วมมือแบบชัดแจ้ง (Explicit Collusion)** คือการที่บริษัทต่าง ๆ ทำข้อตกลงร่วมกันอย่างชัดเจนเพื่อควบคุมตลาด โดยอาจเป็นการกำหนดราคา หรือจำกัดปริมาณการผลิตเพื่อรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน ตัวอย่างหนึ่งของความร่วมมือประเภทนี้คือ **การจัดตั้งกลุ่มการค้า (Cartels)** ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดราคาขึ้นในตลาด เช่น การกำหนดค่าธรรมเนียมการกระจายสัญญาณที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์
- **ความร่วมมือแบบไม่ชัดแจ้ง (Tacit Collusion)** เกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการมีพฤติกรรมสอดคล้องกันโดยไม่ต้องทำข้อตกลงอย่างเป็นทางการ ตัวอย่างเช่น การส่งสัญญาณด้านราคา หรือการแบ่งสัดส่วนตลาดโดยปริยาย ในบริบทของกลุ่ม Mux ผู้ให้บริการอาจร่วมมือกันในลักษณะที่จำกัดการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน หรือกีดกันคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและสร้างความเสียหายต่อผู้บริโภค

การรวมกลุ่มของผู้ให้บริการ Mux อาจนำไปสู่ทั้งโอกาสในการเพิ่มการแข่งขันและความเสี่ยงต่อการผูกขาดหรือจำกัดการแข่งขัน ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลจึงมีบทบาทสำคัญในการเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมาย เพื่อลดความเสี่ยงของการบิดเบือนตลาดและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยอาจดำเนินการต่าง ๆ อาทิการตรวจสอบกลไกการตั้งราคา (Price Monitoring) เพื่อควบคุมและติดตามโครงสร้างราคาของ



ผู้ให้บริการ Mux เพื่อลดความเสี่ยงจากพฤติกรรมการตั้งราคากดดันคู่แข่ง (Predatory Pricing) โดยลดราคาต่ำกว่าต้นทุนเพื่อขับไล่คู่แข่งขนาดเล็กออกจากตลาดหรือการกำหนดราคาผูกขาด (Price Fixing) ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งรายเล็กเสียเปรียบและลดการแข่งขันในตลาด การกำกับดูแลกฎเกณฑ์การรวมกลุ่ม (Membership Rules) โดยอาจกำหนดแนวทางที่เป็นธรรมสำหรับผู้เล่นที่ต้องการเข้าร่วมตลาด ป้องกันไม่ให้กลุ่มผู้ให้บริการ Mux ใช้ข้อกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมในการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ หรือจำกัดโอกาสของผู้เล่นรายเล็ก และการควบคุมเงื่อนไขการเข้าถึงบริการโครงข่าย (Access Conditions) โดยกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานของ Mux ได้โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ ทั้งในด้านราคาและเงื่อนไขการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ตลาดมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างมากขึ้นที่สุดแล้วอาจกล่าวได้ว่า หากไม่มีมาตรการที่เหมาะสมสำหรับกำกับดูแลการรวมกลุ่มของผู้ให้บริการโครงข่าย Mux อาจกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจเหนือตลาด มากกว่าที่จะเป็นกลไกที่เปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ดังนั้น การกำกับดูแลที่รัดกุมและคำนึงถึงประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมจึงมีความสำคัญในการป้องกันการผูกขาดและส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้อต่อการแข่งขันและนวัตกรรม

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง



ผู้จัดทำ

สำนักงาน กสทช.
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นายณัฐนนท์ ลีศัตรุพ่าย

นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี



DISCLAIMER

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด และ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้

