



สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

# รายงานวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน ในตลาดกิจการโทรทัศน์และตลาดที่เกี่ยวข้อง

## Competition Analysis in the Television Broadcasting and Related Markets

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)  
ส่วนติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน

# บทนำ

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยได้พัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่องตลอดทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินในรูปแบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล ตลอดจนการขยายตัวของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายที่มีใช้คลื่นความถี่ เช่น เคเบิลทีวี ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต (IPTV) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านรูปแบบการรับชม เนื้อหา และช่องทางการเข้าถึงบริการ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากแพลตฟอร์ม OTT และบริการวิดีโอออนไลน์ระดับโลก ซึ่งเข้ามาแย่งชิงฐานผู้ชมและงบประมาณโฆษณา ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิมต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ทั้งในด้านการผลิตเนื้อหา การพัฒนาเทคโนโลยีการออกอากาศ และการขยายช่องทางการรับชมไปสู่สื่อดิจิทัลควบคู่กันไป การปรับตัวดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในระยะยาว

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทยโดยครอบคลุมทั้งบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายที่มีใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) รวมถึงบริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ การวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้างตลาด ระดับความกระจุกตัวของการแข่งขัน (HHI) แนวโน้มรายได้ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของผู้ประกอบการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อทิศทางของตลาดในอนาคต เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยให้มีเสถียรภาพและแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล

# สารบัญ

หน้า

## ตลาดการให้บริการโทรศัพท์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

- 1. ภาพรวมการให้บริการ 1
- 2. สภาพตลาดและการแข่งขัน
- 2.1 จำนวนผู้ให้บริการ 2
- 2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ 4
- 2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน 6

## ตลาดการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายไมโครคลื่น

- 1. ภาพรวมการให้บริการ 13
- 2. สภาพตลาดและการแข่งขัน
- 2.1 จำนวนผู้ให้บริการ 14
- 2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ 16
- 2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน 17

## 1. ตลาดการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable)

- 1.1 ภาพรวมการให้บริการ 20
- 1.2 สภาพตลาดและการแข่งขัน
- 1.2.1 จำนวนผู้ให้บริการ 21
- 1.2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ 23
- 1.2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน 25

## 2. ตลาดการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite)

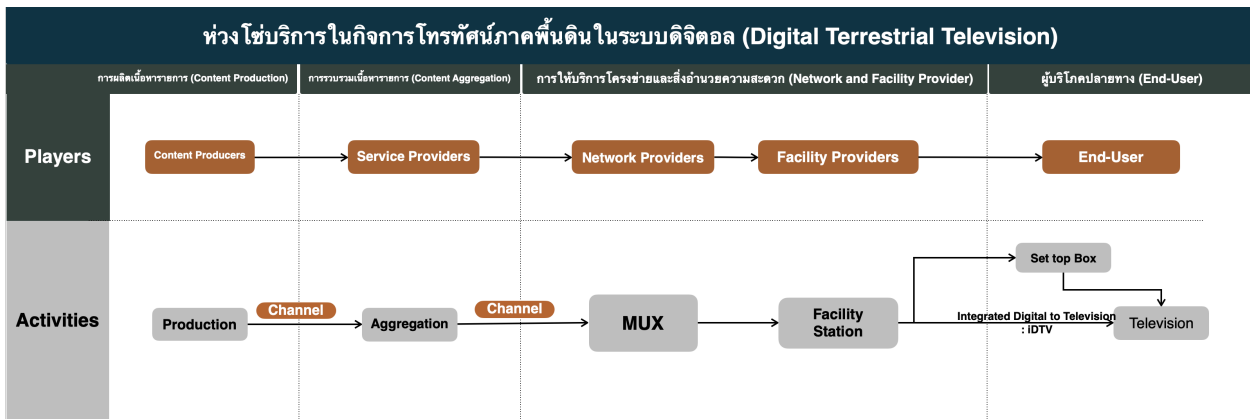
- 2.1 ภาพรวมการให้บริการ 37
- 2.2 สภาพตลาดและการแข่งขัน
- 2.2.1 จำนวนผู้ให้บริการ 40
- 2.2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ 42
- 2.2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน 44

## 3. ตลาดการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol: IPTV)

- 3.1 ภาพรวมการให้บริการ 46
- 3.2 สภาพตลาดและการแข่งขัน
- 3.2.1 จำนวนผู้ให้บริการ 47
- 3.2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ 49
- 3.2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน 50

# ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television)

## 1. ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 1 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

การให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประกอบด้วยบริการหลัก 3 รูปแบบ ได้แก่ การให้บริการโครงข่าย การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการช่องรายการ โดยแต่ละรูปแบบมีหน้าที่เฉพาะทางที่มีความสำคัญต่อระบบโทรทัศน์ดิจิทัลโดยรวม

**การให้บริการโครงข่าย** เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการช่องรายการและผู้ชมปลายทาง โดยมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เริ่มต้นจากการรับสัญญาณจากผู้ให้บริการช่องรายการผ่านศูนย์รวบรวมและกระจายสัญญาณ หรือ Head-End ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการจัดการสัญญาณทั้งหมด จากนั้นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์จะทำหน้าที่รวบรวมและกระจายสัญญาณ ไปยังสถานีวิทยุคมนาคมทั่วประเทศ โดยใช้ระบบดาวเทียมเป็นสื่อกลาง ซึ่งช่วยให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ เมื่อสถานีปลายทางได้รับสัญญาณ จะดำเนินการส่งสัญญาณช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินผ่านคลื่นความถี่ไปยังผู้รับชมทั่วประเทศ ผู้ให้บริการโครงข่ายจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจาก กสทช. ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ครอบคลุมทั้งด้านเทคนิค การบริหารจัดการ และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

**การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก** เป็นองค์ประกอบสนับสนุนที่ช่วยให้การให้บริการโครงข่ายดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหน้าที่หลักในการจัดเตรียมและให้บริการพื้นที่สำหรับการติดตั้งอุปกรณ์และเสาส่งสัญญาณของผู้ให้บริการโครงข่าย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น อาคารสำหรับติดตั้งอุปกรณ์เสาสัญญาณที่มีความแข็งแรงและปลอดภัย ระบบไฟฟ้าและระบบสำรองไฟ ตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัย และการบำรุงรักษา บริการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้การส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ตามที่กำหนดในหลักเกณฑ์ของ กสทช. ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจาก กสทช. ตามหลักเกณฑ์ที่

กฎหมายกำหนด ซึ่งรวมถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความมั่นคงของโครงสร้าง และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรับรองว่าการให้บริการจะเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ

**การให้บริการช่องรายการ** เป็นส่วนที่ผู้ชมสัมผัสได้โดยตรง โดยมีหน้าที่หลักในการคัดสรรและจัดระเบียบเนื้อหารายการที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อนำเสนอเป็นผังรายการที่สมบูรณ์ กระบวนการนี้อาศัยความเชี่ยวชาญในการเลือกสรรและจัดวางผังรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายและช่วงเวลาออกอากาศ สำหรับการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีการจำแนกประเภทการให้บริการเป็นสองลักษณะหลัก ได้แก่ ประเภทบริการช่องสาธารณะ ซึ่งได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ในขณะที่ประเภทบริการช่องธุรกิจ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องผ่านกระบวนการประมูลคลื่นความถี่และเป็นผู้ชนะการประมูล จึงจะได้รับสิทธิในการให้บริการ ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยรับรองว่าผู้ให้บริการมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุนและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ

## 2. สภาพตลาดและการแข่งขัน

### 2.1 จำนวนผู้ให้บริการ

**ผู้ให้บริการโครงข่าย** เป็นองค์ประกอบหลักในระบบการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการโครงข่ายจำนวน 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 แต่ภูมิทัศน์ของการให้บริการได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญภายหลังคำสั่งคณะกรรมการฯ แห่งชาติ (คสช.) ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการช่องรายการสามารถคืนใบอนุญาตให้กับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ผลจากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัดสรรการใช้งานผู้ให้บริการในแต่ละโครงข่าย โดยเฉพาะกรณีของโครงข่ายขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งเดิมให้บริการช่องรายการทั้งหมด 7 ช่อง แต่ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 3 ช่องรายการ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความท้าทายในการบริหารจัดการทรัพยากรโครงข่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาสมดุลระหว่างความหลากหลายของเนื้อหาและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน



ภาพที่ 2 : เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการจัดสรรการใช้งานผู้ให้บริการโครงข่ายในการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

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

ผู้ให้บริการช่องรายการ ภายหลังจากการประมวลผลความถี่สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2556 ส่งผลให้ประเทศไทยมีบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินรวมทั้งสิ้น 27 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ ประเภทบริการสาธารณะจำนวน 3 ช่อง และประเภทบริการธุรกิจจำนวน 24 ช่อง ซึ่งได้รับสิทธิ์ผ่านกระบวนการประมูล อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 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

## 2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ

### 2.2.1 รายได้จากการให้บริการโครงข่าย

ในปัจจุบัน ระบบโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัลดำเนินการโดยผู้รับใบอนุญาต 4 ราย ซึ่งให้บริการผ่าน 5 โครงข่าย ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดโครงสร้างค่าบริการแบบอัตราคงที่สำหรับผู้ให้บริการช่องรายการ โดยมีผลบังคับใช้ เป็นระยะเวลา 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 สาธารณะแห่งประเทศไทย	3.43	10.29
กรมประชาสัมพันธ์	3.43	10.29
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	3.27	9.81

ตารางที่ 2 : โครงสร้างค่าบริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแบบอัตราคงที่สำหรับผู้ให้บริการช่องรายการ

ถึงแม้ว่าคำสั่งคณะกรรมการกฤษฎีกา (คสช.) ที่ 4/2562 ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการโครงข่ายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม รายได้ของผู้ให้บริการโครงข่ายยังคงรักษาระดับไว้ได้ เนื่องจากมาตรการตามคำสั่ง คสช. 4/2562 ได้กำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

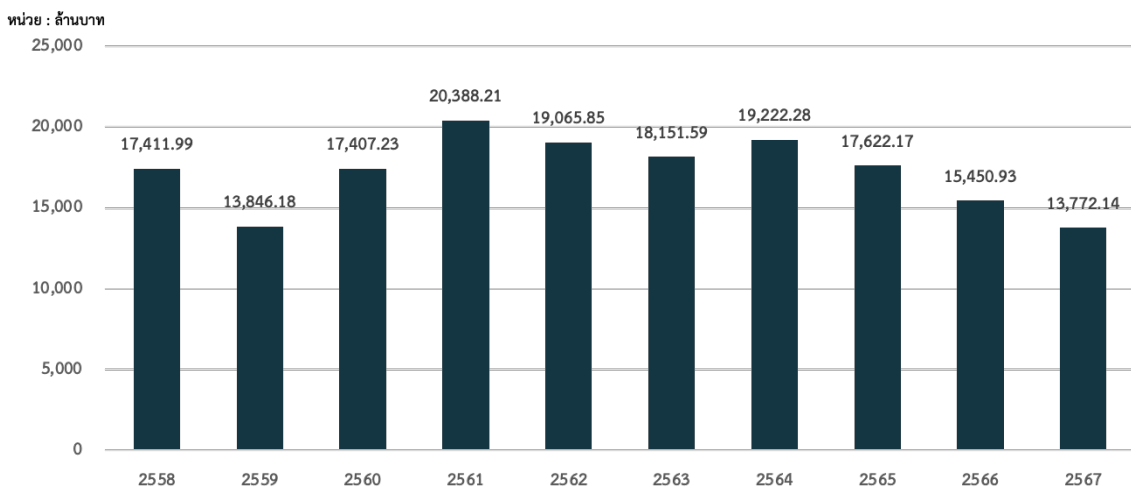
(กสทช.) ดำเนินการชดเชยผลกระทบจากการคืนช่องรายการและการเรียกคืนคลื่นความถี่ โดยครอบคลุมการชดเชยค่าบริการสำหรับช่องรายการที่ยกเลิก ตั้งแต่วันที่มีการคืนช่องจนถึงวันสิ้นสุดระยะเวลาของใบอนุญาต

## 2.2.2 รายได้จากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

รายได้จากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนสถานีที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าหลังจากปี 2562 รายได้มีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโครงการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้พัฒนาจนครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศไทย จึงไม่มีความจำเป็นต้องขยายสถานีเพิ่มเติมเพื่อขยายพื้นที่การให้บริการ ในด้านผู้ให้บริการหลัก องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ด้วยจำนวนสถานีหลักและสถานีเสริมที่มากที่สุดในอุตสาหกรรมการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโทรทัศน์

## 2.2.3 รายได้จากการให้บริการช่องรายการ

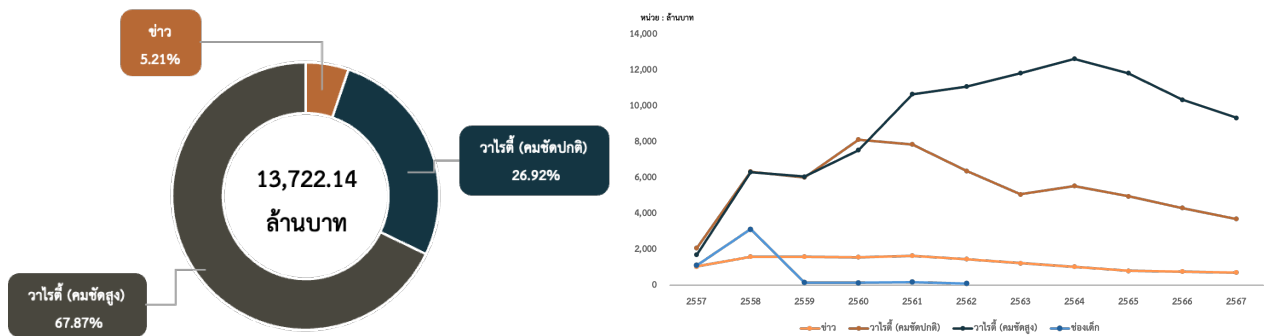
ในส่วนของการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล การศึกษาวิเคราะห์รายได้จะมุ่งเน้นไปที่การบริการช่องธุรกิจ 15 ช่องรายการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศ ข้อมูลล่าสุด ณ กรกฎาคม 2568 แสดงให้เห็นว่ารายได้ในรอบบัญชีปี 2567 ของช่องธุรกิจทั้ง 15 ช่องดังกล่าว มีมูลค่ารวม 13,772 ล้านบาท สะท้อนถึงการปรับตัวลดลงที่มีนัยสำคัญจากปี 2566 ด้วยอัตราการลดจ้อยละ 10.87



ภาพที่ 3 : รายได้รวมจากการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

เมื่อวิเคราะห์รายได้แยกตามประเภทช่องรายการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ หมวดข่าวสารและสาระ หมวดความบันเทิงความคมชัดปกติ และหมวดความบันเทิงความคมชัดสูง พบว่าทุกหมวดหมู่มีแนวโน้มรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2564 โดยหมวดความคมชัดสูงเริ่มประสบภาวะรายได้ลดลงครั้งแรกในปี 2564 และยังคงมีทิศทางลดลงต่อเนื่องจนถึงปี 2567 สาเหตุสำคัญมาจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับพลวัตของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ยุคใหม่ที่มีช่องทางการรับชมที่หลากหลาย ส่งผลให้รายได้มีการกระจายตัวไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ปრაการณนี้เกิดขึ้นในทำนองเดียวกันทั้งในหมวดความคมชัดปกติและหมวดข่าวสารและสาระ ไรตี้ โดยช่องความคมชัดสูง (HD) มีส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 67.87 ของรายได้ทั้งหมด ในขณะที่ช่องความคมชัดปกติ (SD) มีสัดส่วนรายได้

ร้อยละ 26.92 และ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 5.21 ของรายได้รวมทั้งหมดจากการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



ภาพที่ 4 : ส่วนแบ่งตลาดและรายได้รวมการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจำแนกตามประเภทของรายการ

## 2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน

### 2.3.1 สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดิน

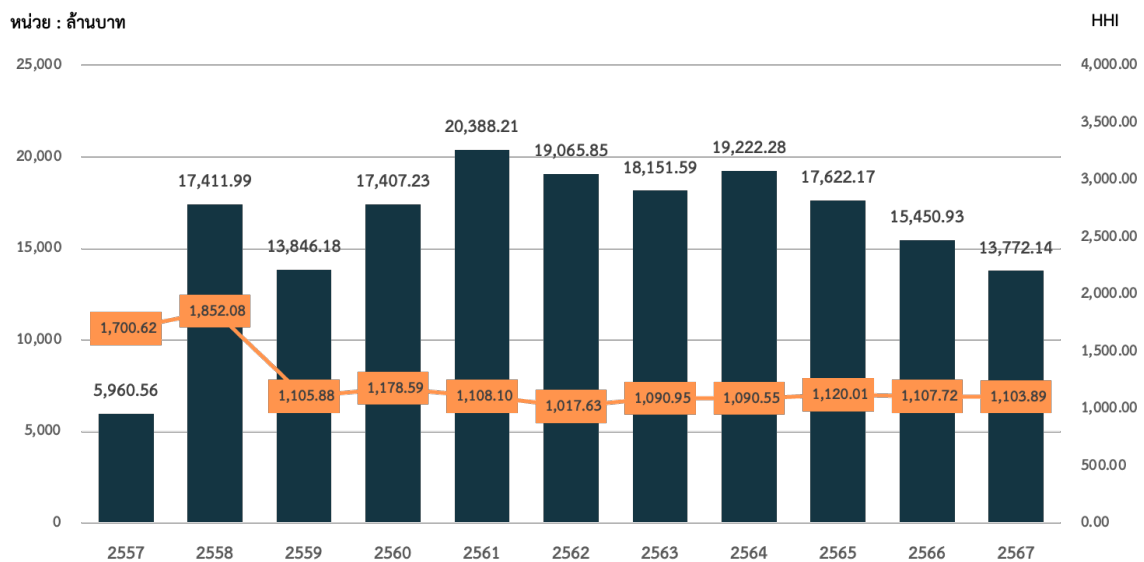
สภาพการแข่งขันของตลาดผู้ให้บริการโครงข่ายในปัจจุบันอยู่ในสถานะที่ไม่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยมีลักษณะเป็นตลาดที่มีการผูกขาดตามนโยบายของภาครัฐ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากการจัดสรรในปี 2557 ที่ผู้ให้บริการโครงข่ายต่างประสบข้อจำกัดทั้งในด้านขีดความสามารถทางเทคนิคและทรัพยากรคลื่นความถี่ในการส่งสัญญาณส่งผลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายจำเป็นต้องดำเนินการให้บริการในลักษณะที่เต็มความจุของช่องสัญญาณ 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

### 2.3.2 สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการให้บริการโทรทัศนภาคพื้นดิน

สำหรับสภาพตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันมีลักษณะที่มีการแข่งขันค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิคของการให้บริการ โดยการให้บริการจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยทางเทคนิคของการกระจายสัญญาณและการขยายสัญญาณเป็นสำคัญ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของพื้นที่และตำแหน่งในการติดตั้งอุปกรณ์กระจายสัญญาณของผู้ให้บริการโครงข่าย รวมถึงข้อจำกัดด้านการครอบคลุมพื้นที่การให้บริการและประสิทธิภาพของสัญญาณ ด้วยเหตุนี้ การให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดนี้จึงมีลักษณะเฉพาะและมีความสามารถในการทดแทนกันได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากแต่ละรายมีข้อจำกัดและความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่แตกต่างกัน

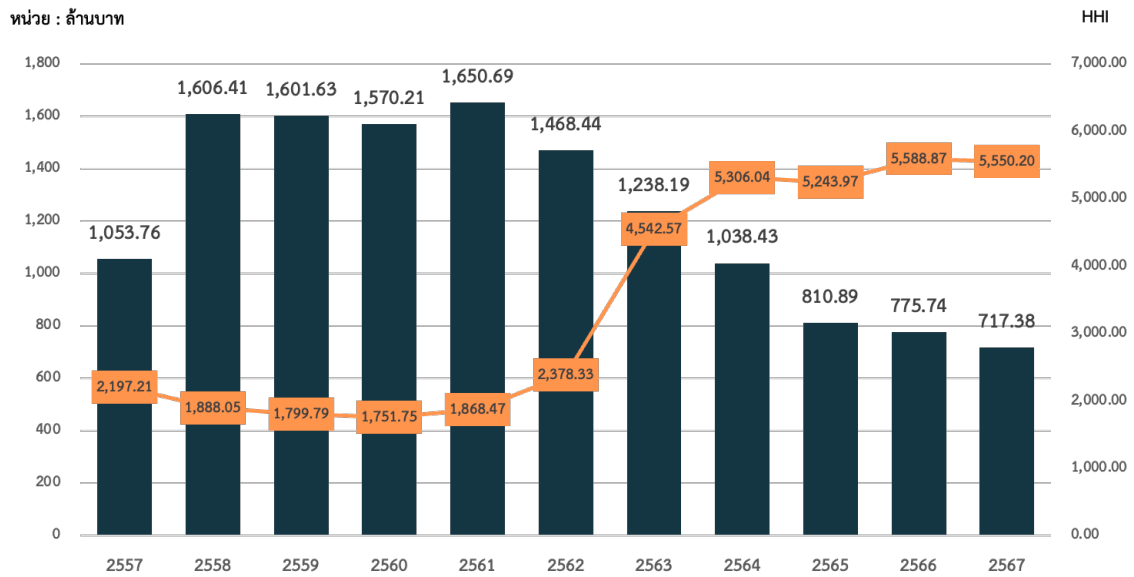
### 2.3.3 สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



ภาพที่ 5 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

สำหรับในสภาพตลาดของการบริการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเฉพาะช่องธุรกิจการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดได้ใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮร์ฟินดahl - เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman - Index :HHI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลสำหรับการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาด โดยผลการวิเคราะห์พบว่าในปี 2567 ค่าดัชนี HHI อยู่ที่ 1,103.89 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังคงเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง (โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1,000 - 1,800) เมื่อพิจารณาแนวโน้มย้อนหลังไปจนถึงปี 2559 พบว่าค่า HHI มีความคงที่อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงเสถียรภาพของระดับการกระจุกตัวในตลาดที่ยังคงอยู่ในระดับปานกลางตลอดระยะเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดไม่พบการกระทำใดๆ ที่ชี้้นำถึงการจำกัดการแข่งขันหรือการกีดกันคู่แข่งรายอื่น

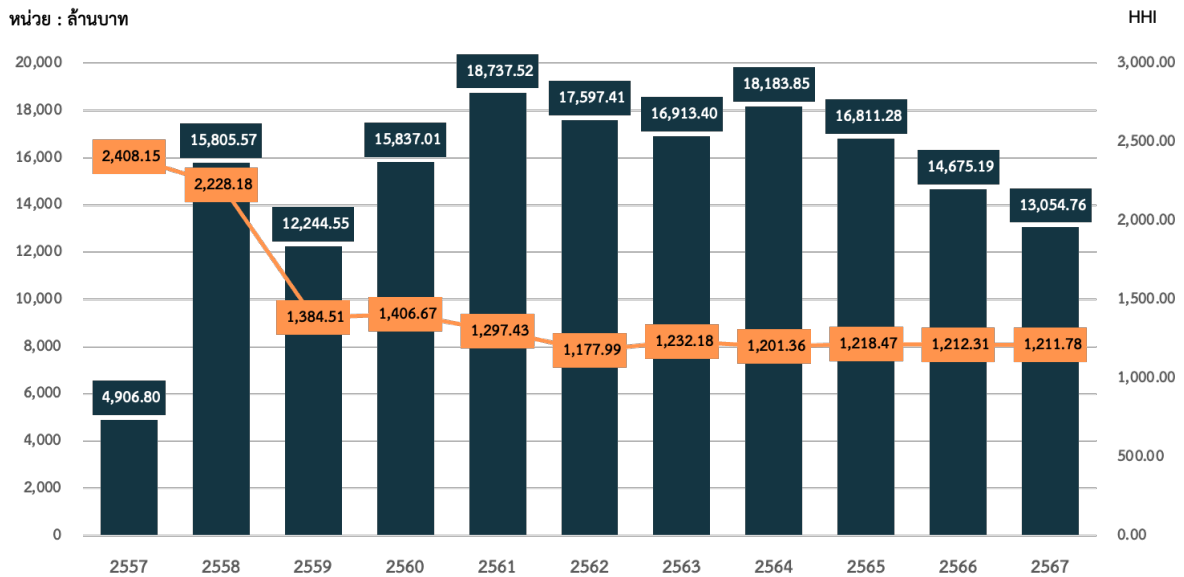
### 2.3.3.1 สภาพตลาดและการแข่งขันของการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเฉพาะช่องธุรกิจหมวดหมู่ ข่าวสาร-สาระ



ภาพที่ 6 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (หมวดหมู่ข่าวสาร-สาระ)

การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในตลาดข่าวสาร-สาระ โดยใช้ดัชนี HHI แสดงให้เห็นแนวโน้มการกระจุกตัวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2561 โดยในปี 2567 ดัชนีมีค่า 5,550.20 ซึ่งสะท้อนถึงระดับการกระจุกตัวที่อยู่ในเกณฑ์สูง เมื่อพิจารณารายได้ของผู้ประกอบการในหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการลดลงอย่างมีนัยสำคัญตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยหลักเกิดจากการที่ช่องทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่ได้ปรับกลยุทธ์มุ่งเน้นการนำเสนอข่าวสาร ทั้งในหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระและหมวดหมู่วาไรตี้ อาทิ ช่อง 3HD ช่องไทยรัฐทีวี และช่อง AMARIN TV ซึ่งต่างก็มีเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านการนำเสนอข่าว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นในการดึงดูดผู้ชมของช่องในหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระ นอกจากนี้ ข้อกำหนดทางกฎหมายที่ระบุให้ช่องในหมวดหมู่ข่าวสาร-สาระจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 50 ยังส่งผลต่อข้อจำกัดในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันด้านการนำเสนอรายการ เนื่องจากไม่สามารถปรับเปลี่ยนสัดส่วนการนำเสนอรายการประเภทวาไรตี้หรือรายการประเภทอื่นๆ ได้อย่างยืดหยุ่นเท่ากับช่องในหมวดหมู่วาไรตี้

### 2.3.3.2 สภาพตลาดและการแข่งขันของการบริการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเฉพาะช่องธุรกิจหมวดหมู่ ทีวีดี



ภาพที่ 7 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (หมวดหมู่ทีวีดี)

การวิเคราะห์ตลาดโทรทัศนในหมวดหมู่ทีวีดีรายได้และดัชนีความกระจุกตัวของตลาด (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ของผู้ให้บริการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หมวดหมู่ทีวีดี ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2567 พบว่า โครงสร้างการแข่งขันของตลาดในช่วงเริ่มต้นของระบบดิจิทัลที่มีลักษณะ กระจุกตัวในระดับสูง ก่อนจะค่อย ๆ พัฒนาเข้าสู่ การแข่งขันในระดับปานกลางและมีเสถียรภาพมากขึ้น ในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2558 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของการให้บริการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ตลาดอยู่ในภาวะ กระจุกตัวสูง (HHI 2,228–2,408) เนื่องจากมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายที่สามารถเริ่มออกอากาศได้อย่างเต็มรูปแบบ ขณะที่หลายรายอยู่ระหว่างการปรับโครงสร้างธุรกิจและการลงทุนในโครงข่ายกระจายสัญญาณ ส่งผลให้รายได้รวมของตลาดลดลงอย่างมากจาก 4,906.80 ล้านบาทในปี 2557 เหลือเพียง 2,228.18 ล้านบาทในปี 2558 ซึ่งสะท้อนถึงภาวะการเปลี่ยนแปลงผ่านของอุตสาหกรรมโทรทัศนจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2559–2562 ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า HHI ลดลงจากระดับ 1,384.51 ในปี 2559 เหลือเพียง 1,177.99 ในปี 2562 ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม ตลาดที่มีการกระจุกตัวปานกลางถึงต่ำ สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้สำเร็จ โดยเฉพาะช่องทีวีดีจากกลุ่มทุนเอกชนที่เข้ามาแข่งขันอย่างจริงจัง ทำให้ตลาดมีการกระจายส่วนแบ่งรายได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน รายได้รวมของตลาดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับ 18,737.52 ล้านบาทในปี 2561 ซึ่งถือเป็นช่วงที่ตลาดโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีความคึกคักและมีการแข่งขันสูงสุดในรอบทศวรรษ

ในช่วงปี พ.ศ. 2563–2565 ตลาดเริ่มมีเสถียรภาพ โดยค่า HHI ทรงตัวอยู่ในช่วง 1,200–1,218 ซึ่งยังอยู่ในระดับการกระจุกตัวปานกลาง แม้จะมีการแข่งขันจากสื่อออนไลน์และ OTT เพิ่มขึ้น แต่ผู้ให้บริการโทรทัศนดิจิทัลส่วน

ใหญ่ยังคงรักษาฐานผู้ชมไว้ได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ปรับตัวสู่การผลิตเนื้อหาแบบมัลติแพลตฟอร์ม (multi-platform content strategy) และมีการขยายการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการออกอากาศภาคพื้นดิน

อย่างไรก็ตาม ในช่วง ปี พ.ศ. 2566–2567 พบว่าตลาดมีแนวโน้มรายได้ลดลงต่อเนื่องจาก 14,675.19 ล้านบาทในปี 2566 เหลือ 13,054.76 ล้านบาทในปี 2567 ขณะที่ค่า HHI ทรงตัวอยู่ที่ประมาณ 1,211–1,212 ซึ่งแม้ยังสะท้อนถึงการแข่งขันในระดับปานกลาง แต่เริ่มมีสัญญาณของ การหดตัวของตลาด จากปัจจัยภายนอก เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้บริการ OTT และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์มากขึ้น การชะลอตัวของรายได้โฆษณาในสื่อดั้งเดิม และการปรับตัวของผู้ประกอบการบางรายที่ลดงบประมาณการผลิตเนื้อหาในหมวดวาไรตี้

### การแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ

เนื้อหารายการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของช่องโทรทัศน์ เนื่องด้วยรายได้หลักของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมาจากการโฆษณา ซึ่งขึ้นอยู่กับความนิยมของช่องและคุณภาพของเนื้อหารายการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์จึงมุ่งนำเสนอรายการที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรตติ้งโทรทัศน์โดย Nielsen พบว่าในช่วงมกราคม-ตุลาคม 2568 รายการประเภทละครได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีเรตติ้งเฉลี่ย 0.609<sup>1</sup> ตามด้วยรายการประเภทภาพยนตร์ที่มีเรตติ้งเฉลี่ย 0.509

ประเภทรายการ	เรตติ้ง
DRAMA SERIAL	0.609
FEATURE FILM	0.509
NEWS	0.407
SPORTS	0.397
LIGHT ENTERTAIN	0.346
CURRENT AFFAIR	0.275
CHILDREN	0.259
MINI SERIES	0.244
DOCUMENTARY	0.178
MUSIC	0.123

ตารางที่ 3 : แสดงความนิยม (Rating) แต่ละประเภทรายการ ตั้งแต่มกราคม-ตุลาคม 2568

ตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินของประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในสื่อกระแสหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิงของประชาชน แม้ว่าภูมิทัศน์สื่อจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการขยายตัวของบริการสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์ม OTT แต่การแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินยังคงมีความเข้มข้น โดยเฉพาะในกลุ่มช่องที่มีศักยภาพสูงในการผลิตเนื้อหาและมีฐานผู้ชมที่มั่นคง จากข้อมูลเรตติ้งล่าสุดสะท้อนให้เห็นว่าช่อง 3HD และ 7HD ยังคงครองความเป็นผู้นำในตลาด ด้วยค่าเรตติ้งเฉลี่ย 0.948 และ 0.944 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงการรักษาความได้เปรียบเชิง

<sup>1</sup> ข้อมูลจากฐานข้อมูล Nielsen โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่มกราคม - ตุลาคม 2567 ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทช่องรายการธุรกิจทุกราย

ตราสินค้าและความนิยมในกลุ่มผู้ชมวงกว้าง โดยเฉพาะในเนื้อหาประเภทละครและกีฬา ซึ่งเป็นประเภทที่มีอิทธิพลสูงสุดในการสร้างเรตติ้งและรายได้โฆษณา

อันดับ	ช่องรายการ	เรตติ้ง	ประเภทรายการเรตติ้งสูงสุด	ชื่อรายการ
1	3HD	0.948	รายการประเภทละคร	คุณพี่เจ้าขาดิฉันเป็นห่านมิใช่หงส์
2	7HD	0.944	รายการกีฬา	มวย ONE 170
3	ONE31	0.789	รายการประเภทละคร	สงครามหมอจ๋า
4	Thairath TV	0.582	รายการข่าว	ไทยรัฐนิวส์โชว์
5	AMARIN TV HD	0.487	รายการข่าว	ทูบโตะข่าว
6	MONO29	0.468	รายการภาพยนตร์	HOLLYWOOD BLOCKBUSTER
7	Workpoint TV	0.461	รายการเพื่อความบันเทิง	เพชรตัดเพชร สามสี ซีซั่น 3
8	CH 8	0.411	รายการกีฬา	THAI FIGHT ROME
9	PPTV HD	0.238	รายการกีฬา	FIVB VOLLEYBALL WOMEN'S WORLD CHAMPION
10	TRUE 4U	0.211	รายการภาพยนตร์	MOVIE PREMIERE
11	NATION TV	0.178	รายการข่าว	NATION BREAKING NEWS
12	MCOT HD	0.11	รายการข่าว	9 ข่าวค่ำ
13	GMM25	0.101	รายการกีฬา	VOLLEYBALL BYD SEA V.LEAGUE WOMEN'S
14	TNN24	0.037	รายการข่าว	TNN NEWS ข่าวค่ำ
15	JKN18	0.028	รายการข่าว	เช้าข่าวเข้ม

ตารางที่ 4 : แสดงความนิยม (Rating) ช่องรายการและประเภทรายการ ตั้งแต่มกราคม-ตุลาคม 2568

ขณะเดียวกัน ช่อง ONE31, Thairath TV และ AMARIN TV HD ทำหน้าที่เป็นผู้เล่นระดับกลางที่มีบทบาทสำคัญในด้านการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูง ทั้งในรูปแบบละคร ข่าว และรายการเชิงวาไรตี้ ซึ่งช่วยสร้างความหลากหลายทางการแข่งขันในตลาด โดยช่อง ONE31 เน้นการนำเสนอเนื้อหาละครที่เข้มข้นและสะท้อนประเด็นทางสังคม ขณะที่ Thairath TV และ AMARIN TV HD สร้างความแตกต่างด้วยรายการข่าวที่มีเอกลักษณ์ เช่น ไทยรัฐนิวส์โชว์ และ ทูบโตะข่าว ที่เน้นการรายงานเชิงลึกและมีสไตล์การนำเสนอที่ทันสมัย ส่งผลให้ทั้งสองช่องสามารถสร้างความจดจำในแบรนด์และรักษาฐานผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของช่อง MONO29, Workpoint TV, CH8, และ PPTV HD ถือเป็นผู้เล่นที่โดดเด่นในกลุ่มเนื้อหาความบันเทิง ภาพยนตร์ และกีฬา ช่อง MONO29 มีจุดแข็งจากการออกอากาศภาพยนตร์ต่างประเทศคุณภาพสูงภายใต้รายการ Hollywood Blockbuster ซึ่งสามารถสร้างเรตติ้งสม่ำเสมอในต้นทุนที่คุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์สื่อ ส่วน Workpoint TV ยังคงรักษาเอกลักษณ์ในฐานะช่องที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านวาไรตี้และเกม

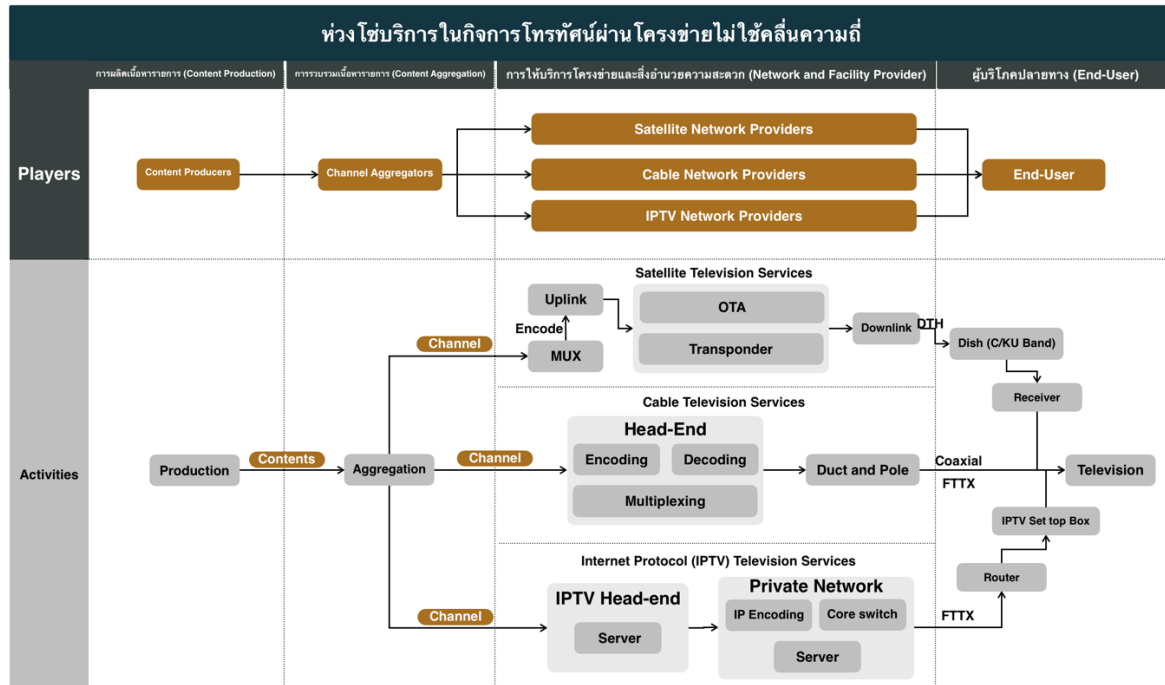
โชว์ เช่น รายการ เพชรตัดเพชร สามสี ซีซั่น 3 ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมครอบครัว ขณะที่ช่อง CH8 และ PPTV HD มีความโดดเด่นในด้านรายการกีฬา เช่น มวยและวอลเลย์บอล ซึ่งเป็นกลุ่มเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมสูงในวงกว้าง

ช่องข่าวเฉพาะทาง เช่น Nation TV, MCOT HD, TNN24 และ JKN18 แม้จะมีเรตติ้งเฉลี่ยต่ำกว่า 0.2 แต่มีความสำคัญในเชิงโครงสร้างตลาด เนื่องจากช่วยรักษาความหลากหลายของเนื้อหา (content diversity) และตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับข่าวสารเชิงวิเคราะห์และข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะ Nation TV และ TNN24 ที่เน้นกลุ่มผู้ชมวัยทำงานและผู้สนใจข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีมูลค่าทางโฆษณาค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเชิงโครงสร้างตลาด โทรทัศน์ภาคพื้นดินยังคงมีลักษณะของการแข่งขันในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีผู้เล่นหลักราว 5-7 รายครอบครองเรตติ้งส่วนใหญ่ของตลาด ได้แก่ 3HD, 7HD, ONE31, Thairath TV, AMARIN TV HD และ MONO29 การแข่งขันในตลาดดังกล่าวจึงไม่เพียงเกิดจากจำนวนผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ “ศักยภาพในการผลิตและบริหารเนื้อหา” ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดต่อการรักษาฐานผู้ชมและการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้การแข่งขันภายในแพลตฟอร์มภาคพื้นดินจะยังคงอยู่ในระดับเข้มข้น แต่ตลาดโทรทัศน์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับแรงกดดันจาก การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม (cross-platform competition) โดยเฉพาะจากบริการ OTT และโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube, Netflix และ TikTok ซึ่งเข้ามาแย่งชิงเวลาการรับชมและงบประมาณโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์สู่ “การบริหารเนื้อหาหลายช่องทาง (multi-platform content management)” เพื่อคงความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

# ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

## 1. ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 8 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

บริการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจุบัน บริการโทรทัศน์สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable TV) บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite TV) บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) และบริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน ดังนี้

### 1. บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television Service)

บริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง ระบบนี้อาศัยโครงข่ายสายเคเบิลในการส่งสัญญาณโทรทัศน์จากผู้ให้บริการไปยังที่พักอาศัยของผู้รับชม โดยสัญญาณจะถูกส่งผ่านสื่อส่งสัญญาณประสิทธิภาพสูง เช่น สายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) หรือสายโคแอกเซียล (Coaxial Cable) ข้อดีที่สำคัญของบริการเคเบิลทีวีคือคุณภาพของสัญญาณที่มีความเสถียรและไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศ นอกจากนี้ ยังสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโครงข่ายเดียวกันได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของบริการนี้คือความจำเป็นในการลงทุนเพื่อวางโครงข่ายสายเคเบิล ซึ่งอาจส่งผลให้การขยายพื้นที่ให้บริการเป็นไปอย่างจำกัดและมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูง

## 2. บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Service)

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นรูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ห่างไกลที่สัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินไม่สามารถเข้าถึงได้ กระบวนการให้บริการประกอบด้วยการส่งสัญญาณจากสถานีภาคพื้นดินไปยังดาวเทียม 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 หรือสมาร์ตโฟน อย่างไรก็ตาม คุณภาพของการรับชมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเร็วและความเสถียรของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในบางพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านเครือข่ายไม่เพียงพอ

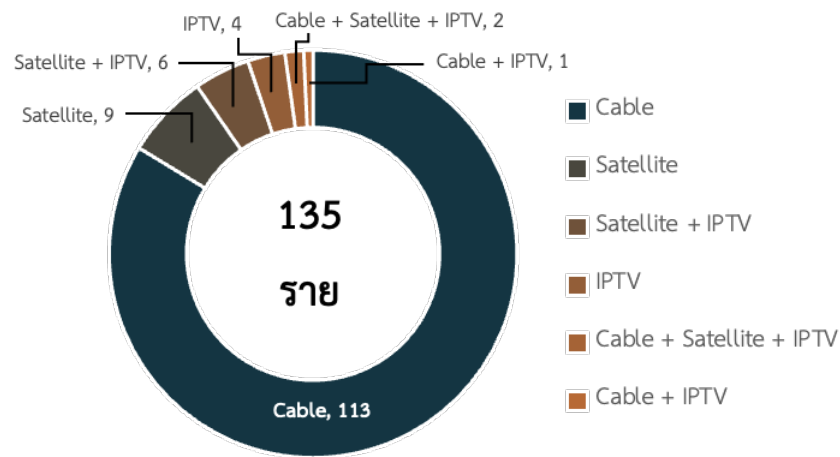
## 4. บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

บริการประเภทนี้เป็นการให้บริการในลักษณะการคำสั่งช่องรายการ ไปยังผู้ประกอบการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ เช่น เคเบิลทีวี ดาวเทียม และ IPTV โดยผู้ให้บริการช่องรายการจะผลิตและรวบรวมเนื้อหาโทรทัศน์ แล้วส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินหรือสายสื่อสารไปยังผู้จัดจำหน่ายปลายทางเพื่อส่งต่อแก่ผู้ชม บริการดังกล่าวเอื้อให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนระบบผลิตรายการครบวงจรด้วยตนเอง ทั้งนี้ ความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมขึ้นอยู่กับการจัดทำข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการโครงข่ายแต่ละประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันและโครงสร้างตลาดโดยรวม

## 2. สภาพตลาดและการแข่งขัน

### 2.1 จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ สามารถจำแนกตามลักษณะของประเภทโครงข่ายที่ให้บริการของผู้ให้บริการได้ ดังนี้ 1. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล 2. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม 3. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการที่ให้บริการแบบโครงข่ายผสมผสานอีกด้วย โดย สามารถแบ่งได้ดังนี้

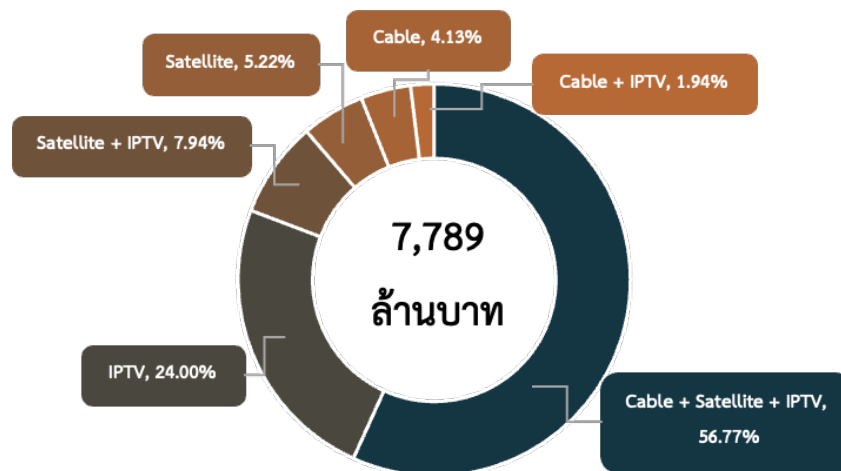


ภาพที่ 9 : สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่แต่ละโครงข่าย  
สัดส่วนผู้ให้บริการแต่ละประเภท:

1. โครงข่ายเคเบิล (Cable) (113 ราย): ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.70 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
2. โครงข่ายดาวเทียม (Satellite) (9 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 6.67 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
3. โครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) (4 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 2.96 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด
4. โครงข่ายเคเบิลและอินเทอร์เน็ต (Cable, IPTV) (1 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 0.74 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
5. โครงข่ายดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต (Satellite + IPTV) (6 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 4.44 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
6. โครงข่ายเคเบิล ดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต (Cable + Satellite + IPTV) (2 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.48 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

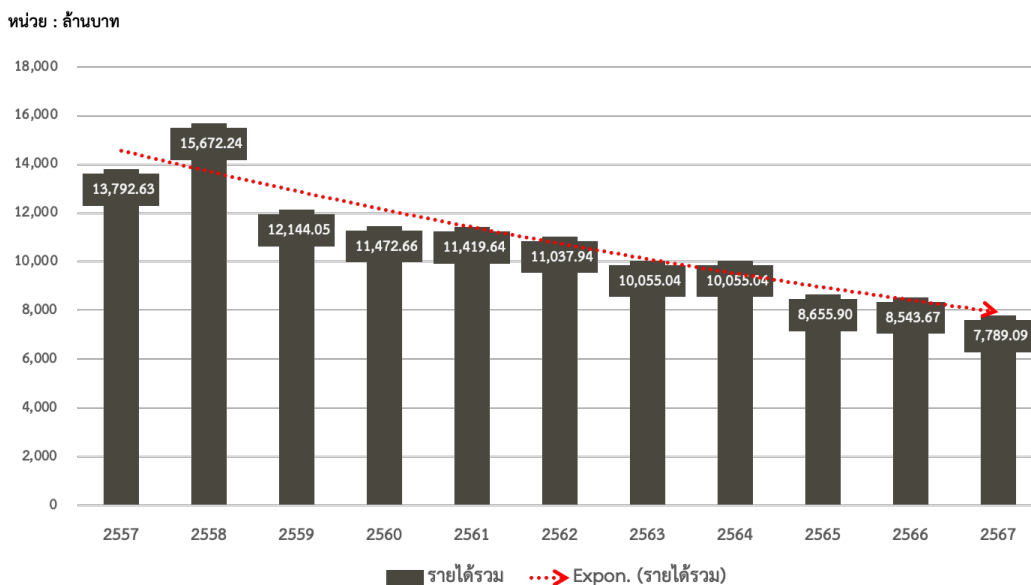
โดยรวมแล้ว มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ทั้งสิ้น 135 ราย ทั้งนี้ ประเภทของผู้ให้บริการแต่ละประเภทไม่ได้สะท้อนสภาพการแข่งขันที่แท้จริง

## 2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ



ภาพที่ 10 : สัดส่วนรายได้ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่แต่ละโครงข่าย

จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ในปี พ.ศ. 2567 รายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่มีมูลค่าอยู่ที่ 7,789.09 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการหดตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลังระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2557–2567) พบว่ารายได้รวมลดลงจากระดับสูงสุดที่ 15,672.24 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 เหลือเพียงประมาณครึ่งหนึ่งในปัจจุบัน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ติดลบอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 6–7 ต่อปี บ่งชี้ถึงความท้าทายเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อผู้ประกอบการในตลาดดังกล่าว



ภาพที่ 11 : รายได้ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่รายปี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการหดตัวของรายได้ ได้แก่

(1) การเปลี่ยนผ่านเชิงเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค จากการรับชมแบบเชิงเส้น (Linear TV) ไปสู่การรับชมแบบตอบสนองต่อผู้ใช้ (On-demand)

(2) การแข่งขันจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ระดับนานาชาติ ที่เข้ามาแทนที่การสมัครใช้บริการโทรทัศน์แบบชำระเงิน (Pay TV) แบบดั้งเดิม

(3) การลดลงของฐานสมาชิกบริการโครงข่ายผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี ซึ่งถูกทดแทนด้วยบริการผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์ความเร็วสูง

ในด้านโครงสร้างตลาด พบว่า บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายแบบผสมผสาน (Cable + Satellite + IPTV) มีสัดส่วนรายได้สูงที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 56.77 รองลงมาคือ บริการ IPTV คิดเป็น ร้อยละ 24.00 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มสูงขึ้นของโครงสร้างพื้นฐานบรอดแบนด์ในฐานะกลไกสำคัญของตลาดบริการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ขณะที่บริการผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียวมีความสำคัญลดลงอย่างเห็นได้ชัด

### 2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน

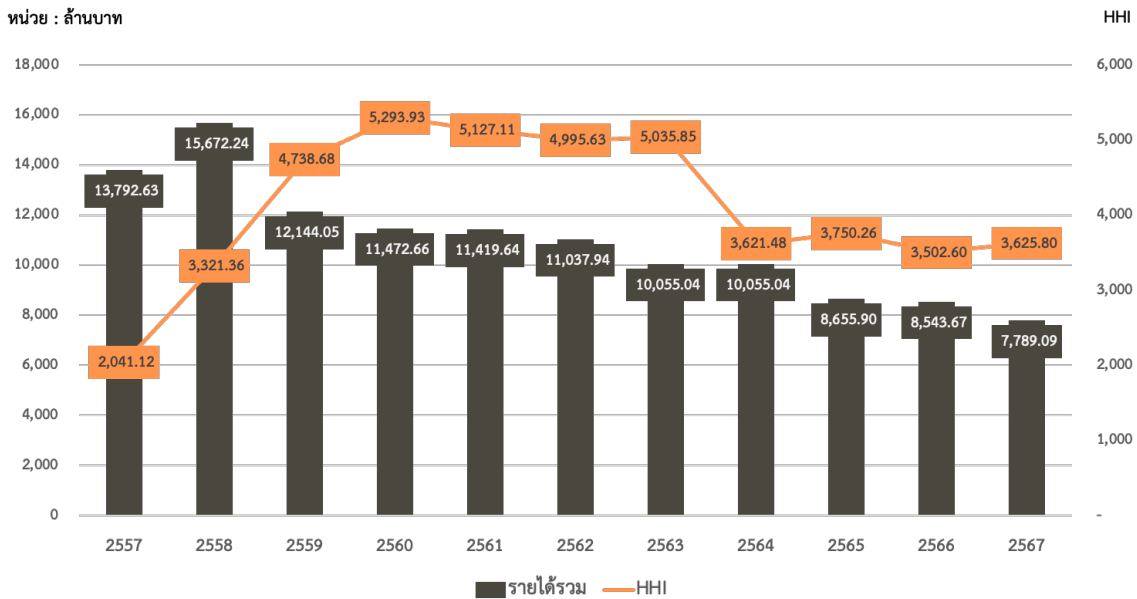
การประเมินสภาพการแข่งขันบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายแต่ละตลาดแล้ว เพื่อให้เห็นถึงมุมมองภาพรวมของบริการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องพิจารณาการประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์โครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยการวิเคราะห์จากการกำหนดการประเมินสภาพการแข่งขันนี้จะครอบคลุมขอบเขตในระดับประเทศ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการดำเนินงานที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง การพิจารณาในระดับประเทศจะช่วยให้เห็นภาพรวมของการแข่งขันที่แท้จริง ในการวิเคราะห์ จะพิจารณาผู้ให้บริการผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ทั้งหมด 135 ราย ซึ่งประกอบด้วยสี่กลุ่มหลัก ดังนี้:

**ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล:** กลุ่มนี้มีศักยภาพในการให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วประเทศ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาอย่างยาวนาน ผู้ให้บริการเหล่านี้มักมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีความสามารถในการนำเสนอแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย

**ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม:** กลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบในด้านการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในพื้นที่ห่างไกลที่อาจไม่มีโครงข่ายเคเบิลหรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคทั่วประเทศช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

**ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV):** กลุ่มนี้ใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน IPTV

**ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน :** เป็นผู้ให้บริการที่ให้บริการครอบคลุมทุกประเภทโครงข่ายระดับชาติ ได้แก่ บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด



ภาพที่ 12 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่

การวิเคราะห์ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในประเทศไทยพบว่า มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,789 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30.96 ของตลาดบริการโทรทัศน์ทั้งหมดในประเทศไทย โดยการประเมินระดับความเข้มข้นของตลาดผ่านดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) พบว่าค่า HHI อยู่ที่ 3,625.80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 1,800 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงและมีการแข่งขันที่จำกัด โดยเฉพาะบทบาทการครองตลาดของผู้ให้บริการรายใหญ่จำนวนมาก เช่น บริษัท ทูวี่ชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งให้บริการในลักษณะโครงข่ายแบบผสมผสาน สามารถครอบคลุมพื้นที่และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมได้หลากหลายมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่น การแข่งขันในตลาดดังกล่าวทวีความเข้มข้นมากขึ้นจากการควบรวมกิจการระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่งผลให้บริการ IPTV ภายใต้ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (AIS PLAY) และ บริษัท แจสทีวี จำกัด (3BB GigaTV) มีศักยภาพในการแข่งขันและการขยายฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ในด้านพัฒนาการของตลาด พบว่าบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ การขยายตัวของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคสื่อผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี และอุปกรณ์สื่อสารอัจฉริยะอื่น ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการรับชมเนื้อหาเมื่อเทียบกับบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายสำคัญ เช่น บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด รวมถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมรายสำคัญ เช่น บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด แม้ส่วนแบ่งตลาดจะลดลงอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนผ่านของผู้ใช้บริการสู่ระบบ IPTV แต่ก็ยังสามารถรักษาฐานลูกค้าและคงบทบาทการแข่งขันภายในตลาดเฉพาะของตนได้อย่างต่อเนื่อง

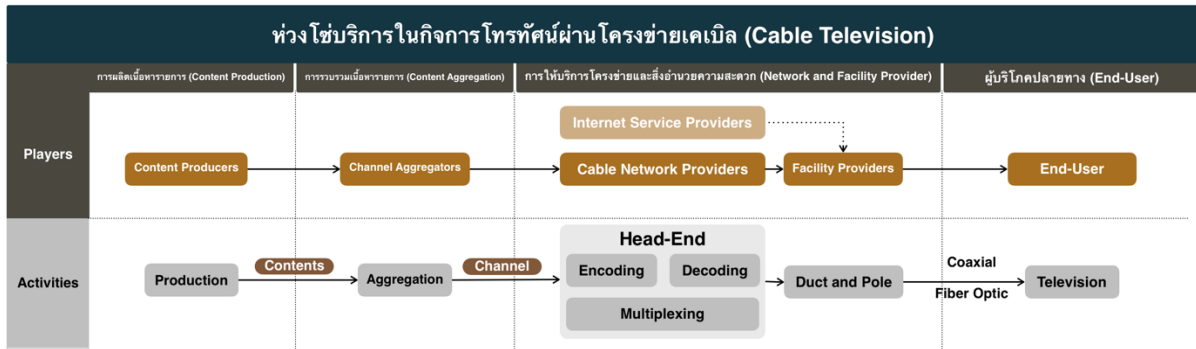
จากการประเมินภาพรวมตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ของประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่าตลาดดังกล่าวอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านที่มีนัยสำคัญ ทั้งด้านโครงสร้างการแข่งขัน รูปแบบธุรกิจ และพฤติกรรม การรับชมของผู้บริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากการเติบโตของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการขยายตัวของการบริโภคสื่อผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล ส่งผลให้บริการโทรทัศน์ในลักษณะ On-demand กลายเป็นตัวเลือกหลักของผู้ชมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่พึ่งพาโครงข่ายเคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มชะลอตัว

อย่างไรก็ดี ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Market Characteristics) ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านต้นทุนการให้บริการ ชีตความสามารถในการเข้าถึงประชาชน และระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งยังคงมีบทบาทในระบบนิเวศของบริการโทรทัศน์โดยรวมในประเทศ ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพตลาดของแต่ละโครงข่ายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อใช้ประกอบการประเมินความยั่งยืนของผู้ให้บริการ ความเสี่ยงทางการแข่งขัน และแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่บริการโทรทัศน์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในระยะยาว

ดังนั้น ในบทวิเคราะห์ต่อไปนี้จะเป็นการลงลึกถึงบริบทของแต่ละตลาด ได้แก่ ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม และตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) เพื่อสะท้อนพลวัตการแข่งขัน จุดแข็ง-จุดอ่อนของผู้เล่นในตลาด รวมถึงโอกาสและความท้าทายในการพัฒนาตลาดสื่อโทรทัศน์ไทยให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

# 1. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

## 1.1 ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 13 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีลักษณะการให้บริการหลักสองรูปแบบที่สำคัญ รูปแบบแรกคือการให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายเคเบิล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการและดูแลโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่จำเป็นสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังผู้รับชม รวมถึงการติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รูปแบบที่สองคือการให้บริการเนื้อหารายการผ่านโครงข่ายเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก ซึ่งมุ่งเน้นการคัดสรรจัดหา และนำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลายและน่าสนใจให้แก่สมาชิก โดยเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนหรือตามแพ็คเกจที่ลูกค้าเลือก

### การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายเคเบิล

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

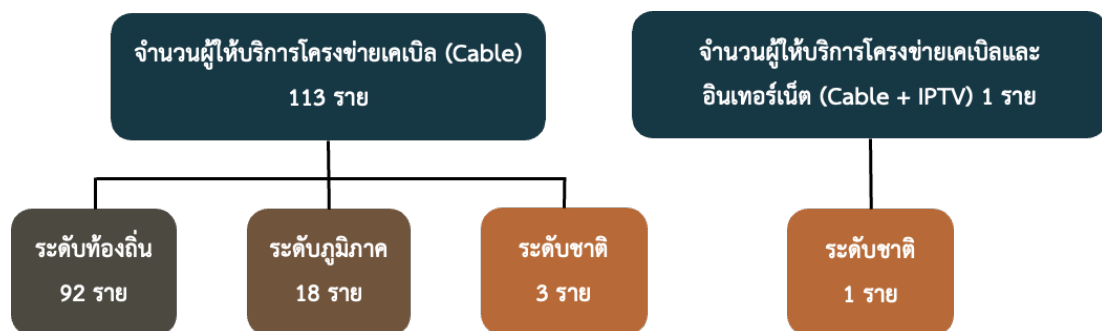
การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกฯ คือการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เช่น เสา ท่อ หรือสิ่งปลูกสร้างตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ การให้บริการนี้ต้องได้รับใบอนุญาตตามที่ กสทช. กำหนด นอกจากนี้ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความส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

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

## 1.2 สภาพตลาดและการแข่งขัน

### 1.2.1 จำนวนผู้ให้บริการ

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



ภาพที่ 14 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) แต่ละระดับ

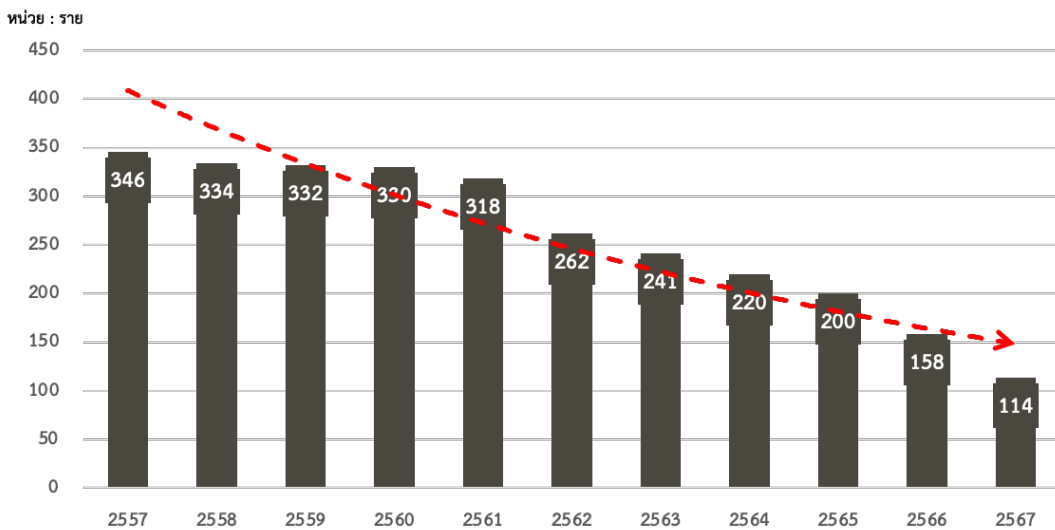
จากการรวบรวมข้อมูลล่าสุด ณ วันสิ้นสุดเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 พบว่า มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ได้รับอนุญาตและดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้น 114<sup>2</sup> ราย โดยสามารถแจกแจงตามระดับการให้บริการได้ ดังนี้

1. ระดับท้องถิ่น: มีจำนวนมากที่สุด 92 ราย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80.7 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
2. ระดับภูมิภาค: มีจำนวน 18 ราย หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 15.79 ของผู้ให้บริการทั้งหมด
3. ระดับชาติ: มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 3 ราย รวมถึงผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลและอินเทอร์เน็ต 1 ราย รวมเป็น 4 ราย คิดเป็นประมาณร้อยละ 3.51 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

<sup>2</sup> จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) ไม่ได้ทำการรวมผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน เช่น บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุป จำกัด

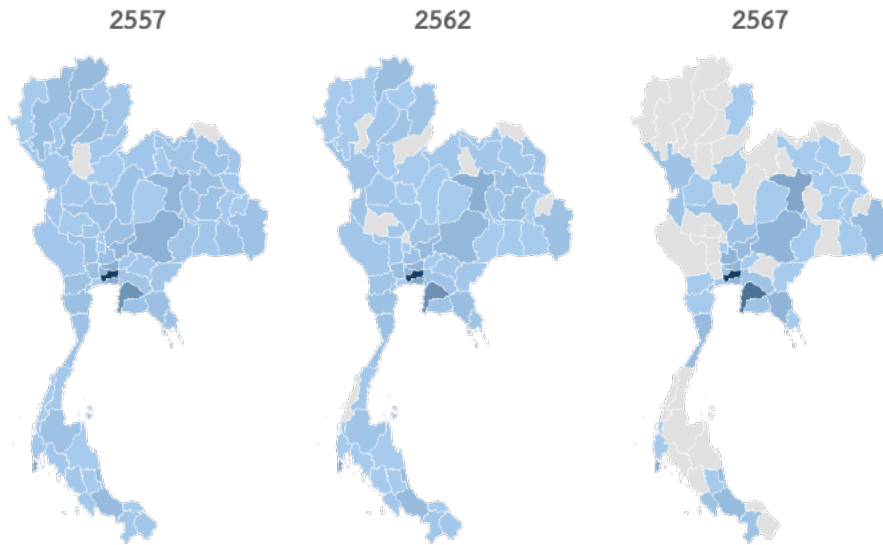
ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในประเทศไทย ซึ่งมีการกระจายตัวของผู้ให้บริการอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับท้องถิ่นที่มีจำนวนมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถแบ่งได้ตามประเภทใบอนุญาตที่มีรูปแบบการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างนี้ครอบคลุมหลายด้านที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุนการประกอบกิจการที่อาจมีความแตกต่างกันตามขนาดและรูปแบบของธุรกิจ ด้านขอบเขตพื้นที่การให้บริการซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ และด้านประเภทของบริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ความแตกต่างในแต่ละด้านล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและการกำกับดูแลที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ



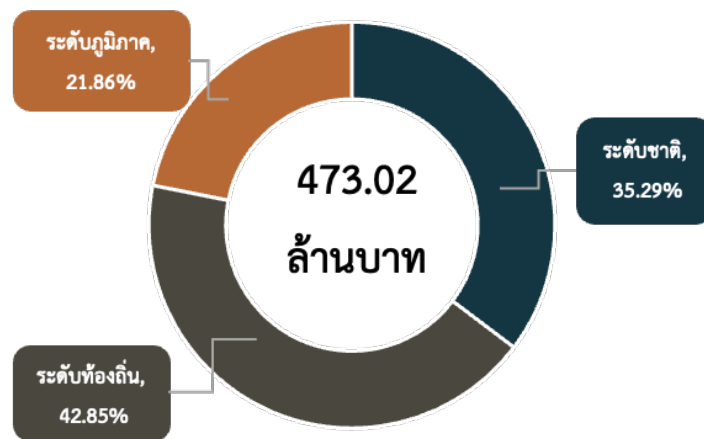
ภาพที่ 15 : การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายปีได้เผยให้เห็นถึงแนวโน้มที่น่าสนใจ โดยพบว่าจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์มีการลดลงอย่างมีนัยสำคัญต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสองช่วงเวลาหลัก ได้แก่ ช่วงระหว่างปี 2561-2562 ซึ่งมีการลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 17.61 และช่วงระหว่างปี 2566-2567 ที่มีการลดลงอย่างเด่นชัดที่ร้อยละ 27.86 การลดลงของจำนวนผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาจากผู้ให้บริการประเภทท้องถิ่น ซึ่งมีสัดส่วนการลดลงสูงที่ร้อยละ 26.4 ในขณะที่ผู้ให้บริการประเภทภูมิภาคมีสัดส่วนการลดลงอย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 37.93 และผู้ให้บริการประเภทระดับชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ให้บริการ



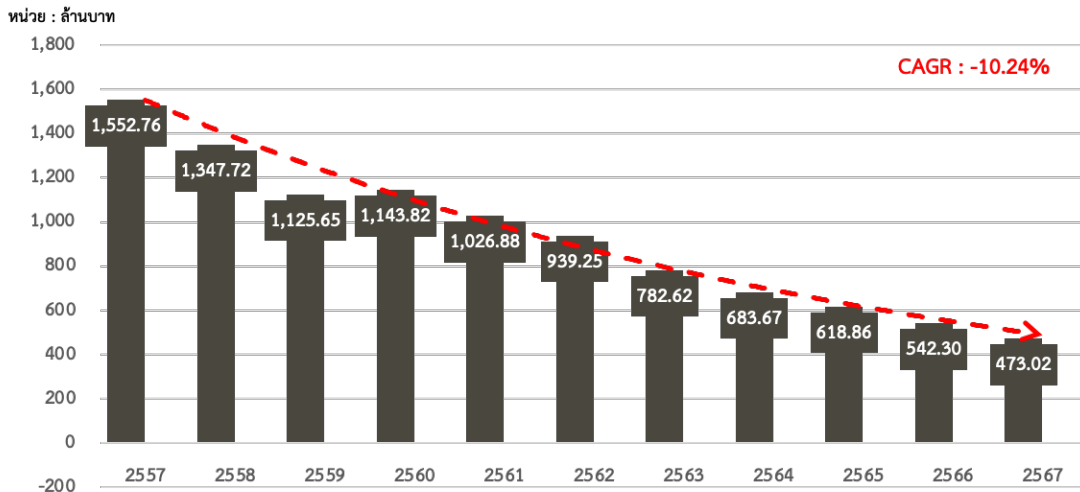
ภาพที่ 16 : ภาพการเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในช่วง 10 ปี

### 1.2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ



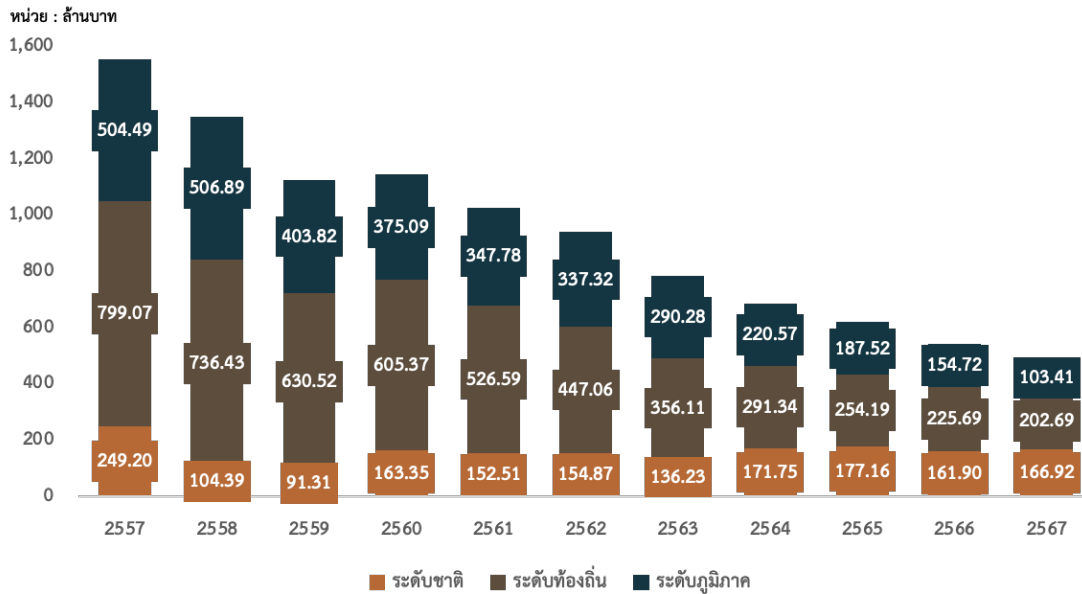
ภาพที่ 17 : สัดส่วนรายได้จากการให้บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2568 พบว่ามูลค่าตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาจากรายได้การประกอบกิจการ ณ รอบบัญชีปี 2567 พบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 473.02 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าในปี 2566 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดลดลงถึงร้อยละ 12.78



ภาพที่ 18 : รายได้จากบริการให้บริการในกิจการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลรายปี

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดตามประเภทใบอนุญาตของผู้ให้บริการ และการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในช่วง 10 ปี พบว่า การลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง: รายได้รวมลดลงจาก 1,552.76 ล้านบาทในปี 2557 เหลือเพียง 473.2 ล้านบาทในปี 2567 คิดเป็นการลดลงถึงร้อยละ 69.54 และจากการวิเคราะห์ CAGR (Compound Annual Growth Rate) พบว่า มูลค่าตลาดของการให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลมีค่าเฉลี่ยลดลงในแต่ละปีที่ร้อยละ 10.24 สะท้อนถึงการหดตัวรุนแรงของตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อจำแนกตามระดับพบว่า ผู้ให้บริการระดับชาติยังคงรักษารายได้ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น โดยมีอัตราการลดลงเฉลี่ยเพียงร้อยละ -3.93 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่า อันเนื่องมาจากความสามารถในการลงทุนผลิตรายการคุณภาพ และการมีฐานผู้ชมทั่วประเทศ ในขณะที่ช่องระดับท้องถิ่นมีรายได้ลดลงเฉลี่ยร้อยละ -12.82 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร การเข้าถึงผู้ชมที่จำกัด และการแข่งขันจากสื่อออนไลน์ที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่า ส่วนช่องระดับภูมิภาคมีการหดตัวรุนแรงที่สุดที่ร้อยละ -14.66 ต่อปี สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและความท้าทายในการแข่งขัน โดยเฉพาะการขาดความแตกต่างของเนื้อหารายการและการถูกแทนที่โดยแพลตฟอร์มสื่อใหม่



ภาพที่ 19 : รายได้จากการให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลจำแนกตามระดับของผู้ให้บริการ

### 1.2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน

#### การประเมินการแข่งขันด้านภูมิศาสตร์

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

**1. ระดับท้องถิ่น:** ผู้ให้บริการในระดับนี้มุ่งเน้นการให้บริการในพื้นที่ที่มีขอบเขตจำกัด โดยมักจะครอบคลุมเฉพาะชุมชนหรือเขตเทศบาลเท่านั้น ผู้ให้บริการระดับนี้มีข้อได้เปรียบในแง่ของความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในท้องถิ่น ผ่านการนำเสนอเนื้อหารายการท้องถิ่นที่สะท้อนสถานการณ์และวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น และสามารถนำเสนอบริการให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

**3. ระดับชาติ:** ผู้ให้บริการในระดับนี้มีขอบเขตการให้บริการที่กว้างขวางที่สุด โดยครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างทั่วประเทศ หรืออาจจะครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่หรือทั้งหมดของประเทศ การดำเนินงานในระดับชาตินี้เอื้อให้ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และมีโอกาสในการลงทุนในเทคโนโลยีและ

โครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ส่งผลให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) ได้ ซึ่งอาจเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับขอบเขตพื้นที่ของผู้ให้บริการแต่ละระดับแสดงให้เห็นรูปแบบการกระจายตัวที่น่าสนใจ โดยพบว่าผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมเฉพาะระดับจังหวัดเป็นหลัก ซึ่งลักษณะการกระจายตัวนี้มีผลสำคัญต่อการประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดและพลวัตของอุตสาหกรรม จากข้อมูลดังกล่าว ในการประเมินสภาพการแข่งขันด้านภูมิศาสตร์ของตลาดโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล จึงทำการตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคอยู่ในขอบเขตการแข่งขันเดียวกัน โดยสมมติฐานนี้มาจากการสังเกตรูปแบบการให้บริการจริงในตลาด เหตุผลสำคัญที่สนับสนุนสมมติฐานนี้คือ ผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีการกระจุกตัวของพื้นที่ให้บริการเฉพาะในขอบเขตจังหวัดหรือบริเวณรอยต่อระหว่างจังหวัดเท่านั้น ด้วยรูปแบบการให้บริการเช่นนี้ ระดับการแข่งขันในมิติภูมิศาสตร์จึงไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการให้บริการระดับท้องถิ่น ในทางกลับกัน ลักษณะการให้บริการดังกล่าวแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการระดับชาติ ซึ่งแม้จะไม่ได้ครอบคลุมทุกจังหวัด แต่มีการกระจายตัวครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย สะท้อนถึงศักยภาพและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ในการแข่งขันของแต่ละจังหวัดประกอบด้วยผู้ให้บริการทั้งระดับภูมิภาคและท้องถิ่นกระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอต่างๆ ทั่วทั้งประเทศ โดยแต่ละผู้ให้บริการได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบริการหลักสองประเภทแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล และบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งสองบริการนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในส่วนของบริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิล ผู้ให้บริการได้มีการเก็บค่าบริการที่มีความยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย โดยมีทางเลือกตั้งแต่การชำระค่าบริการเป็นรายเดือนไปจนถึงการสมัครสมาชิกแบบรายปีนอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาเรื่องค่าแรกเข้าหรือค่าติดตั้งอุปกรณ์ ซึ่งอาจมีการยกเว้นหรือลดราคาตามโปรโมชั่นที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจและความคุ้มค่าให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนบริการอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้รูปแบบการเก็บค่าบริการแบบรายเดือนเป็นหลัก โดยมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปตามความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าเลือกใช้ ซึ่งวิธีการนี้ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานทั่วไปในครัวเรือน หรือการใช้งานเชิงธุรกิจที่ต้องการความเร็วและเสถียรภาพสูง ทั้งนี้ ความหลากหลายของแพ็คเกจและราคาที่แตกต่างกันนี้ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการในตลาดอีกด้วย

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการ (ระดับท้องถิ่น และ ระดับภูมิภาค)	ลำดับที่	จังหวัด	มูลค่าตลาด (ระดับท้องถิ่น และ ระดับภูมิภาค)
1	กรุงเทพมหานคร	16 ราย	1	ชลบุรี	99.11 ล้านบาท
2	ชลบุรี	13 ราย	2	กรุงเทพมหานคร	40.69 ล้านบาท
3	ขอนแก่น	6 ราย	3	ภูเก็ต	36.51 ล้านบาท
4	ภูเก็ต	6 ราย	4	จันทบุรี	19.13 ล้านบาท
5	จันทบุรี	4 ราย	5	ประจวบคีรีขันธ์	13.81 ล้านบาท
6	นครราชสีมา	4 ราย	6	สมุทรปราการ	8.53 ล้านบาท
7	พระนครศรีอยุธยา	4 ราย	7	ขอนแก่น	7.8 ล้านบาท
8	สมุทรปราการ	4 ราย	8	นครราชสีมา	7.37 ล้านบาท
9	ปทุมธานี	3 ราย	9	ระยอง	6.29 ล้านบาท
10	ประจวบคีรีขันธ์	3 ราย	10	พระนครศรีอยุธยา	6.17 ล้านบาท

ตารางที่ 5 : ข้อมูลจำนวนและมูลค่าตลาดของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำแนกตามจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางทั้งสองเผยให้เห็นถึงพลวัตการแข่งขันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างจำนวนผู้ให้บริการกับมูลค่าตลาดในแต่ละจังหวัด โดยสามารถพิจารณาได้จากความเข้มข้นของการแข่งขันและศักยภาพของตลาดในแต่ละพื้นที่

### 1. ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Intensity of Competition):

กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ให้บริการมากที่สุด (16 ราย) แต่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับที่สอง (40.69 ล้านบาท) สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึง การแข่งขันที่เข้มข้น (high intensity competition) เนื่องจากผู้ให้บริการจำนวนมากต้องแย่งชิงส่วนแบ่งจากตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่ไม่ได้ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม ชลบุรี มีจำนวนผู้ให้บริการน้อยกว่ากรุงเทพฯ (13 ราย) แต่กลับมีมูลค่าตลาดสูงที่สุด (99.11 ล้านบาท) ซึ่งสูงกว่ากรุงเทพฯ เกือบ 2.5 เท่า สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะมีการแข่งขันสูงแต่ตลาดในชลบุรีมีขนาดใหญ่มากพอที่จะรองรับผู้ให้บริการได้และสร้างรายได้เฉลี่ยต่อรายได้สูงกว่า

### 2. ศักยภาพของตลาด (Market Potential):

จังหวัดที่มีมูลค่าตลาดสูง เช่น ชลบุรี และ ภูเก็ต (36.51 ล้านบาท) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจในพื้นที่นั้นๆ แม้ว่าจำนวนผู้ให้บริการจะไม่ได้อยู่ในอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภูเก็ตและขอนแก่น ทั้งสองจังหวัดมีจำนวนผู้ให้บริการเท่ากัน (6 ราย) แต่ภูเก็ตกลับมีมูลค่าตลาดสูงกว่าขอนแก่นเกือบ 5 เท่า (36.51 ล้านบาท และ 7.8 ล้านบาท) บ่งชี้ว่าตลาดในภูเก็ตมีกำลังซื้อและขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่กว่ามาก

### 3. ความสอดคล้องของตลาด (Market Consistency):

ในบางกรณี จำนวนผู้ให้บริการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับมูลค่าตลาด เช่น นครราชสีมา และ จันทบุรี ที่มีจำนวนผู้ให้บริการและมูลค่าตลาดติดอันดับทั้งสองตาราง แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างการมีผู้เล่นจำนวนมากและการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่นั้นๆ ตามผลการวิเคราะห์การแข่งขันใน 3 มิติ ได้แก่ ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Intensity of Competition) ศักยภาพของตลาด (Market Potential) และ ความสอดคล้องของตลาด (Market Consistency) ทำให้สามารถคัดเลือกตัวอย่างจังหวัดที่สะท้อนลักษณะเด่นแต่ละด้านเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติมได้ 4 จังหวัด ดังนี้

#### การคัดเลือกและเหตุผลในการวิเคราะห์เพิ่มเติม

**กรุงเทพมหานคร:** เป็นตัวแทนของตลาดที่มีความเข้มข้นของการแข่งขันสูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการมากที่สุดแต่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับสอง

**ชลบุรี:** ถูกคัดเลือกเพื่อเป็นตัวแทนของตลาดที่มี ศักยภาพสูง โดยมีมูลค่าตลาดสูงสุด แม้จะมีจำนวนผู้ให้บริการเป็นรองกรุงเทพฯ

**ภูเก็ต:** สะท้อนถึง ศักยภาพของตลาดที่โดดเด่น ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับจำนวนคู่แข่งที่เท่ากับขอนแก่น

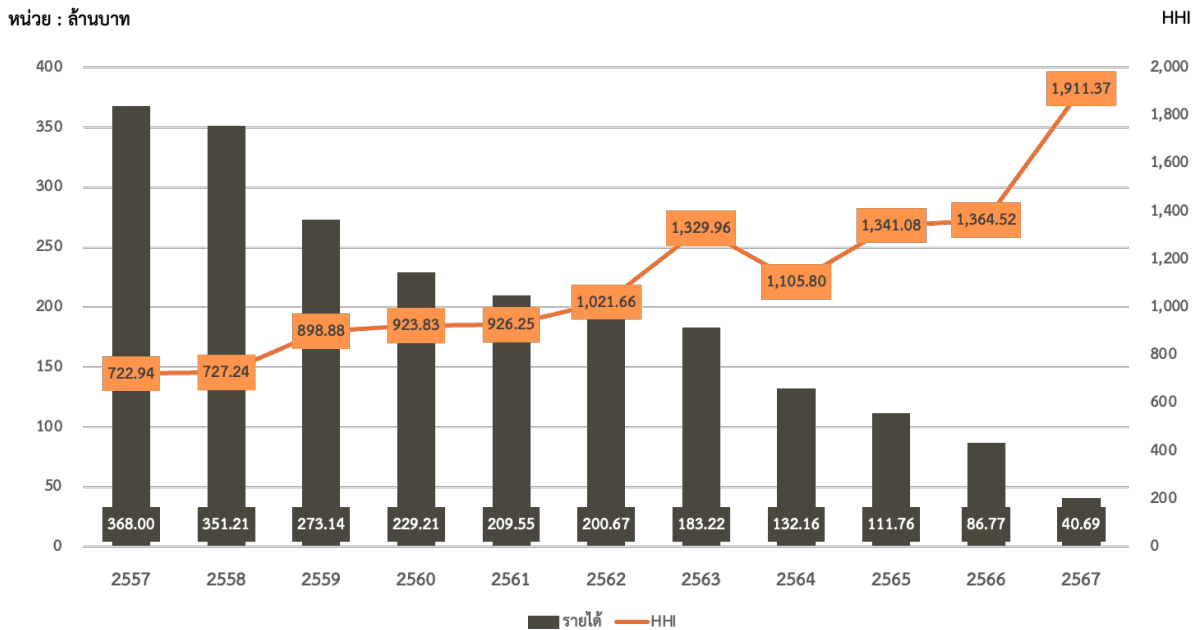
**ขอนแก่น:** เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจเพื่อเปรียบเทียบกับภูเก็ตในด้าน ความสอดคล้องของตลาด โดยมีจำนวนผู้ให้บริการเท่ากันแต่มีมูลค่าตลาดที่ต่ำกว่าอย่างมาก

#### 1. สภาพการแข่งขันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เป็นพื้นที่ที่มีความซับซ้อนในการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีระบบเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ลักษณะพิเศษนี้ทำให้กรุงเทพมหานครฯ กลายเป็นสนามแข่งขันที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในหลากหลายระดับ ในปัจจุบัน มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ดำเนินกิจการในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ แบ่งเป็นสองระดับหลัก คือ ระดับท้องถิ่นจำนวน 6 ราย และระดับภูมิภาคจำนวน 10 ราย ความหลากหลายของผู้ให้บริการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่เข้มข้นและโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่ในพื้นที่

จากการวิเคราะห์ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557-2567) พบว่า อุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่ารวมของตลาดลดลงจาก 368 ล้านบาทในปี 2557 เหลือเพียง 40.69 ล้านบาทในปี 2567 คิดเป็นการหดตัวมากกว่า ร้อยละ 88.94 ของมูลค่ารวมตลาดระหว่างผู้ให้บริการทั้งสองระดับทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงการเสื่อมถอยของบริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลในฐานะรูปแบบการให้บริการหลักภายใต้แรงกดดันจากเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์และบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) รวมถึงแพลตฟอร์ม OTT ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้ชมรุ่นใหม่ได้อย่างยืดหยุ่นกว่า อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกระจายตัวของผู้ให้บริการ โดยพบว่าผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ค่อนข้างมาก แต่ขอบเขตการ

ให้บริการของพวกเขา ยังคงจำกัดอยู่เพียงในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑลเท่านั้น ปรากฏการณ์นี้อาจสะท้อนถึงความท้าทายในการขยายการให้บริการไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเขตเมืองหลวงและปริมณฑล



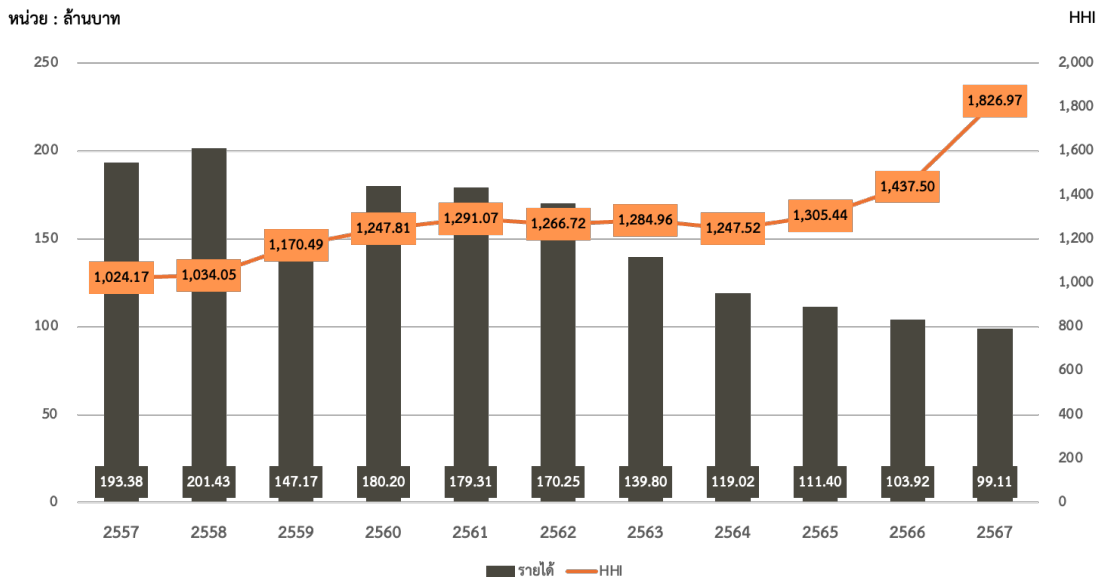
ภาพที่ 20 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

ในการวิเคราะห์สภาพแข่งขัน พบว่าค่าดัชนี HHI ซึ่งสะท้อนระดับการกระจุกตัวของตลาด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากระดับ 722.94 จุดในปี 2557 เป็น 1,911.37 จุดในปี 2567 แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านจากตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ไปสู่ตลาดที่มีการกระจุกตัวในระดับสูง โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญในช่วงปี 2557-2559 เป็นระยะที่ตลาดยังมีการแข่งขันสูง (HHI ต่ำกว่า 1,000) แต่เริ่มเห็นการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง จาก 368 ล้านบาทเหลือ 273.14 ล้านบาท และ ช่วงปี 2560-2563 ซึ่งเป็นระยะที่ตลาดเริ่มเข้าสู่ “การกระจุกตัวระดับปานกลาง” (HHI เพิ่มขึ้นจาก 923.83 เป็น 1,329.96) ขณะที่รายได้รวมลดลงอย่างต่อเนื่องเหลือ 183.22 ล้านบาท สะท้อนว่าผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถคงส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ในขณะที่ผู้เล่นรายเล็กทยอยหายไปจากตลาด การแข่งขันจึงเหลืออยู่ในกลุ่มผู้ให้บริการรายหลักเพียงไม่กี่ราย นอกจากนี้ ช่วงปี 2564-2567 ตลาดเข้าสู่ภาวะทรงตัวของ การกระจุกตัวในระดับ “ปานกลางไปสูง” (HHI จาก 1105.80 เพิ่มขึ้นเป็น 1,911.37) แม้จำนวนผู้ประกอบการจะลดลงต่อเนื่อง แต่ตลาดไม่ได้ขยายตัวใหม่ รายได้รวมตกลงเหลือเพียง 40.69 ล้านบาทในปี 2567 ซึ่งบ่งชี้ถึงภาวะ “หดตัวของตลาด (market contraction)” มากกว่าการแข่งขันเชิงรุก กล่าวคือ ตลาดอยู่ในภาวะคงอยู่โดยอาศัยฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคในพื้นที่ที่ยังมีระบบโครงข่ายเคเบิลเดิม และผู้ชมที่ยังคงรับชมเนื้อหาเฉพาะทางผ่านบริการพื้นฐานราคาต่ำ

## 2. สภาพการแข่งขันในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีความโดดเด่นในเชิงภูมิภาค เนื่องจากเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของภาคตะวันออก รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของเมืองและชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองหลัก เช่น เมืองพัทยา อำเภอบางแสน และนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งมีประชากรแฝงจำนวนมากจากแรงงานและนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลของจังหวัดชลบุรีมีพลวัตการแข่งขันที่หลากหลาย

ในปัจจุบัน จังหวัดชลบุรีมีผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลรวมทั้งสิ้น 13 ราย โดยแบ่งเป็น ผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นจำนวน 10 ราย และ ผู้ให้บริการระดับภูมิภาคจำนวน 3 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่ยังคงมีการแข่งขันในเชิงพื้นที่อย่างชัดเจน ผู้ให้บริการท้องถิ่นส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในลักษณะเฉพาะพื้นที่ (local-based service) โดยมุ่งให้บริการแก่ชุมชนเมืองขนาดเล็กและพื้นที่ชานเมือง ซึ่งยังคงมีความต้องการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม ขณะที่ผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีศักยภาพทางเทคนิคและการลงทุนสูงกว่า โดยสามารถให้บริการครอบคลุมหลายอำเภอ และมักเป็นผู้เล่นรายเดิมที่ขยายเครือข่ายมาจากจังหวัดใกล้เคียง



ภาพที่ 21 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มรายได้และระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ของบริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2567 โดยพบว่าตลาดดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรายได้และโครงสร้างการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญในหลายช่วงเวลา ในช่วงเริ่มต้นของการสังเกตการณ์ระหว่างปี 2557–2559 ตลาดโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรีอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างเปิดกว้าง โดยค่า HHI อยู่ในระดับประมาณ 1,020–1,170 จุด ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม ตลาดที่มีความกระจุกตัวในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ สะท้อนถึงการมีผู้ให้บริการหลายรายในตลาด และการแข่งขันเชิงพื้นที่ที่ยังคงเข้มข้น โดยรายได้รวมของตลาดอยู่ในช่วง ประมาณ 147–200 ล้านบาท ซึ่งแม้จะมีความผันผวนเล็กน้อยแต่ยังคงสะท้อนถึงขนาดตลาดที่มั่นคง

ในช่วงปี 2560–2563 ตลาดยังคงมีค่า HHI อยู่ในช่วง 1,247–1,285 จุด ซึ่งเป็นระดับ กระจุกตัวปานกลาง คงที่ แสดงถึงภาวะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อย บางส่วนทยอยถอนตัวออกจากตลาด เนื่องจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เริ่มหันไปใช้บริการสื่อดิจิทัลและ OTT มากขึ้น รายได้รวมในช่วงนี้มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องจาก 180 ล้านบาทในปี 2560 เหลือเพียง 139 ล้านบาทในปี 2563

ช่วงปี 2564–2566 ถือเป็นระยะเปลี่ยนผ่านสำคัญของตลาด โดยรายได้รวมลดลงอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียง ประมาณ 100 ล้านบาท ขณะเดียวกันค่า HHI เพิ่มขึ้นจาก 1,247 จุดในปี 2564 เป็น 1,437 จุดในปี 2566 ซึ่งสะท้อน ถึงการเข้าสู่ภาวะ การกระจุกตัวของตลาดที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายสามารถคงสถานะทางธุรกิจไว้ได้ ในขณะที่รายขนาดเล็กหรือผู้ให้บริการเฉพาะพื้นที่ทยอยออกจากตลาด

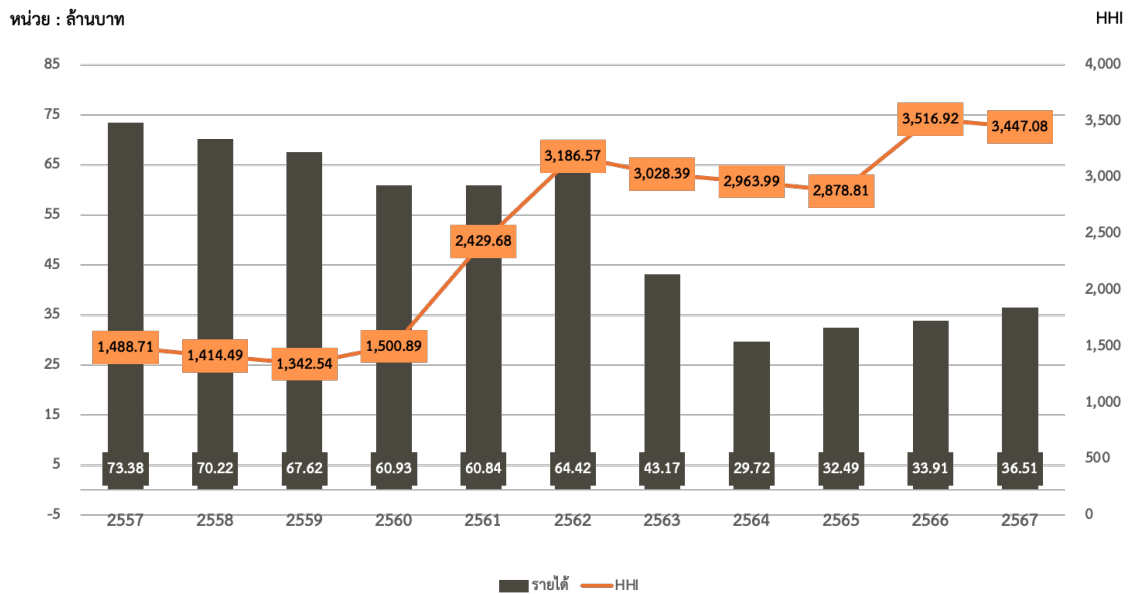
ในปี 2567 ค่า HHI เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 1,826.97 จุด ซึ่งเข้าเกณฑ์ของตลาดที่มี การกระจุกตัวสูง (Highly Concentrated Market) หมายความว่าตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรีเริ่มถูกรับครอบครอง โดยผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือกว่าและสามารถควบคุมส่วนแบ่งตลาดหลักได้อย่าง ชัดเจน แม้ว่ารายได้รวมของตลาดจะลดลงเหลือเพียง ประมาณ 99 ล้านบาท แต่ผู้ให้บริการรายใหญ่กลับมีสัดส่วน รายได้รวมที่เพิ่มขึ้น

ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557–2567) ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรีได้ปรับ โครงสร้างจากตลาดที่มีการแข่งขันสูงในช่วงต้น ไปสู่ตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงในปัจจุบัน โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญในช่วงปี 2563–2567 ซึ่งเป็นผลจากทั้งปัจจัยภายนอก (เช่น การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค) และปัจจัย ภายใน (เช่น การลดจำนวนผู้ให้บริการและการรวมตลาดของรายใหญ่) ส่งผลให้ตลาดในปัจจุบันมีลักษณะการแข่งขันที่ จำกัดและเน้นการคงอยู่ของผู้เล่นหลักเพียงไม่กี่รายเป็นสำคัญ

### 3. ประสิทธิภาพการแข่งขันในจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีความเฉพาะตัวและ แตกต่างจากจังหวัดอื่นในภูมิภาคใต้ เนื่องจากภูเก็ตเป็นจังหวัดศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติและมี โครงสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยภาคบริการเป็นหลัก ลักษณะของพื้นที่ที่เป็นเกาะและความหนาแน่นของ ประชากรในเขตเมือง เช่น เขตเทศบาลนครภูเก็ต ป่าตอง กะรน และกะตะ รวมถึงชุมชนแถบชายฝั่ง ทำให้รูปแบบการ แข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีความแตกต่างจากพื้นที่ภาคอุตสาหกรรมอย่างจังหวัดชลบุรี กล่าวคือ ตลาดในภูเก็ตมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะพื้นที่ที่ให้บริการแก่กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก โดย เน้นการนำเสนอเนื้อหาเชิงข่าวสารท้องถิ่น บันเทิง และบริการที่ตอบสนองความสนใจของชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยว ต่างชาติบางส่วนที่พำนักระยะยาวในพื้นที่ ในปัจจุบัน จังหวัดภูเก็ตมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับ ท้องถิ่นรวมทั้งสิ้น 6 ราย ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการในรูปแบบ local-based operator โดยเน้นให้บริการในพื้นที่จำกัดและมีฐานลูกค้าประจำ การแข่งขันในตลาดจึงอยู่ในลักษณะของ การ แข่งขันเชิงพื้นที่ (territorial competition) มากกว่าการแข่งขันด้านราคา ผู้ให้บริการแต่ละรายมักครอบคลุมพื้นที่

บริการเฉพาะ เช่น ตัวเมืองภูเก็ต ป่าตอง หรือเขตชายฝั่งด้านตะวันตกของเกาะ ซึ่งช่วยลดความเข้มข้นในการแข่งขันโดยตรง



ภาพที่ 22 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันรายได้และดัชนีการกระจุกตัวของตลาด (HHI) ของบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดภูเก็ตตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2557–2567) พบแนวโน้มที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้าน ระดับการแข่งขัน และ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการรายย่อย โดยสามารถแบ่งช่วงการเปลี่ยนแปลงหลักได้ดังนี้

ในช่วงเริ่มต้นระหว่างปี พ.ศ. 2557–2560 ตลาดโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะการแข่งขันในระดับ กระจุกตัวปานกลาง โดยมีค่า HHI อยู่ระหว่าง 1,342.54–1,500.89 ซึ่งสะท้อนถึงการมีผู้ให้บริการหลายรายในตลาด แต่ยังคงมีผู้เล่นรายหลักที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง ขณะเดียวกัน รายได้รวมของตลาดเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 73 ล้านบาท ในปี 2557 เหลือเพียง 60 ล้านบาท ในปี 2560 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการเริ่มหดตัวของตลาด

ช่วงปี พ.ศ. 2561–2563 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของตลาด โดยค่า HHI เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจาก 1,500.89 ในปี 2560 เป็น 3,186.57 ในปี 2562 ซึ่งเข้าสู่ระดับ กระจุกตัวสูง ตามเกณฑ์มาตรฐาน สะท้อนถึงการลดจำนวนผู้ให้บริการในตลาดอย่างชัดเจน และการขยายส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีศักยภาพทางเทคนิคและเงินลงทุนสูงกว่า รายได้รวมในช่วงดังกล่าวแม้จะปรับตัวลดลงบ้าง แต่ยังคงอยู่ในระดับคงที่ประมาณ 60–65 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการปรับโครงสร้างของตลาดไปสู่การดำเนินงานโดยผู้เล่นรายหลักเพียงไม่กี่ราย

หลังจากปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา ตลาดมีลักษณะของการแข่งขันในสภาวะ กระจุกตัวสูงอย่างต่อเนื่อง โดยค่า HHI อยู่ในช่วง 2,878–3,516 สะท้อนว่าผู้ให้บริการรายใหญ่มีอำนาจตลาดสูงและครอบครองฐานลูกค้าหลักในพื้นที่ ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยทยอยออกจากตลาดอย่างต่อเนื่อง รายได้รวมของตลาดในช่วงนี้ลดลงต่ำกว่า 40 ล้านบาทต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม เริ่มมีสัญญาณการปรับตัวของตลาดในปี 2566–2567 ซึ่งรายได้กลับมาขยับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น

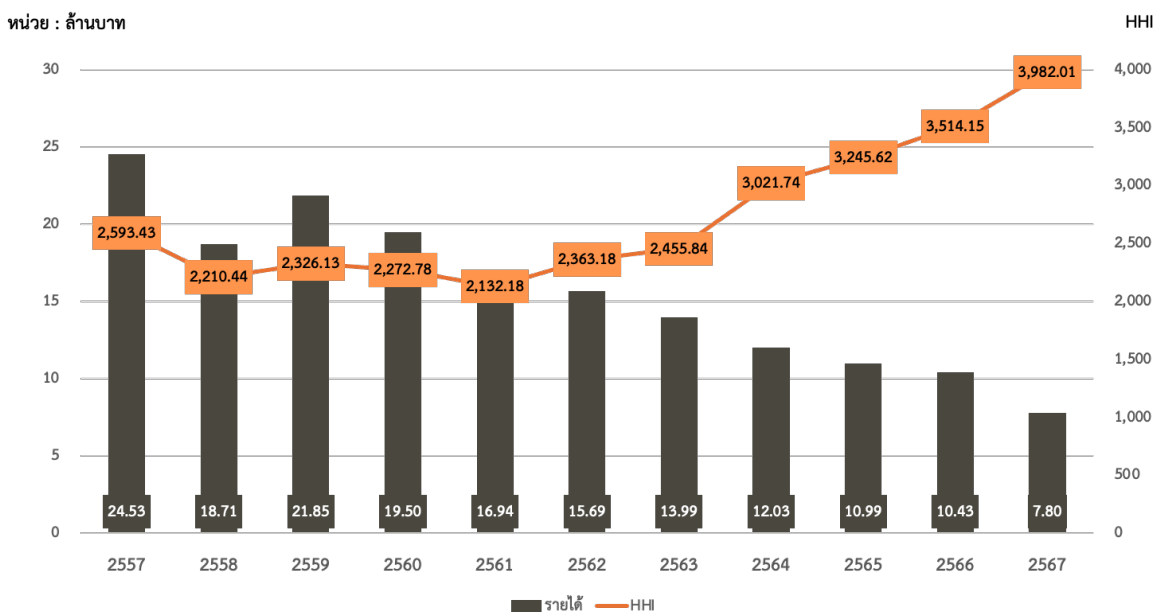
33.91 ล้านบาท และ 36.51 ล้านบาทตามลำดับ สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ยังคงอยู่ในตลาด เช่น การรวมกลุ่มธุรกิจหรือการให้บริการควบคู่กับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

#### 4. ประสิทธิภาพการแข่งขันในจังหวัดขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่สะท้อนถึงความสำคัญของศูนย์กลางเมืองในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีบทบาทเป็น “เมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ การศึกษา และการคมนาคม” ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ประกอบด้วยเขตเมืองที่มีความหนาแน่น เช่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น และพื้นที่ชานเมืองที่มีการขยายตัวของชุมชนและโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นรวมทั้งสิ้น 6 ราย ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ local-based operator ที่ให้บริการในพื้นที่จำกัดและมีฐานลูกค้าประจำ

การแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดขอนแก่นมีลักษณะคล้ายกับพื้นที่เมืองขนาดกลางในภูมิภาคอื่น กล่าวคือ เป็นการแข่งขันเชิงพื้นที่ (territorial competition) มากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยผู้ให้บริการแต่ละรายมักครอบคลุมเขตบริการเฉพาะ เช่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น พื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตบึงแก่นนคร หรือย่านชุมชนเมืองที่มีความหนาแน่นของที่อยู่อาศัยสูง ผู้ให้บริการบางรายยังคงเน้นการนำเสนอเนื้อหาท้องถิ่น เช่น ข่าวสารกิจกรรมของจังหวัด รายการวัฒนธรรมท้องถิ่น และสารบันเทิงที่ตอบสนองผู้ชมในระดับครัวเรือนมากกว่าการแข่งขันกับสื่อระดับประเทศ

ในด้านโครงสร้างตลาด พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวหรือกลุ่มทุนท้องถิ่น ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและเทคโนโลยี เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ อย่างไรก็ตาม ลักษณะของตลาดขอนแก่นยังคงเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่ เนื่องจากมีฐานผู้ชมที่ยังคงให้ความนิยมรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในชุมชนเมืองและพื้นที่โดยรอบที่โครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารยังไม่สมบูรณ์เท่าพื้นที่เขตเศรษฐกิจหลักของประเทศ



ภาพที่ 23 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันรายได้และค่าดัชนีความกระจุกตัวของตลาด (Herfindahl–Hirschman Index: HHI) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดขอนแก่น ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2567 พบว่า โครงสร้างการแข่งขันของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและสะท้อนถึงแนวโน้มการกระจุกตัวที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2560 ตลาดโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของจังหวัดขอนแก่นมีลักษณะ การแข่งขันในระดับกระจุกตัวสูง โดยมีค่า HHI อยู่ในช่วงประมาณ 2,100–2,600 ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดยังคงมีผู้ประกอบการหลายรายร่วมแข่งขันกัน แม้จะอยู่ภายใต้สถานะที่ผู้เล่นรายใหญ่เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2558 พบว่าค่า HHI ลดลงจาก 2,593.43 เหลือ 2,210.44 สะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของระดับการแข่งขันในระยะสั้น อันเป็นผลจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ อย่างไรก็ตาม รายได้รวมของตลาดกลับมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 24.53 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 เหลือประมาณ 19.50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งอาจสะท้อนถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มหันไปใช้บริการสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2563 ค่า HHI ของตลาดอยู่ในระดับสูงและมีเสถียรภาพ โดยอยู่ในช่วงประมาณ 2,100–2,400 แสดงให้เห็นว่าตลาดยังคงมีลักษณะ การกระจุกตัวสูงแต่มีความมั่นคงเชิงโครงสร้าง การแข่งขันในช่วงนี้ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่กลับสะท้อนให้เห็นถึงภาวะที่ตลาดเริ่มนิ่ง โดยมีผู้ประกอบการรายหลักบางรายครองส่วนแบ่งตลาดที่มั่นคง ขณะที่รายได้รวมของตลาดยังคงปรับตัวลดลงต่อเนื่อง เหลือเพียง 13.99 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2563

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2564–2567 พบว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า HHI เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 2,455.84 ในปี พ.ศ. 2563 เป็นสูงถึง 3,982.01 ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาวะ การกระจุกตัวของตลาดในระดับสูงมาก และบ่งชี้ถึงแนวโน้มการเข้าสู่ตลาดกึ่งผูกขาด การเพิ่มขึ้นของค่า HHI ในช่วงเวลาดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญจากการที่ผู้ประกอบการรายเล็กหลายรายทยอยถอนตัวออกจากตลาด เนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้และต้นทุนการดำเนินงาน ทำให้ตลาดเหลือผู้เล่นหลักเพียงไม่กี่รายที่ยังสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันลดลงอย่างชัดเจนและอำนาจตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่เพิ่มสูงขึ้น

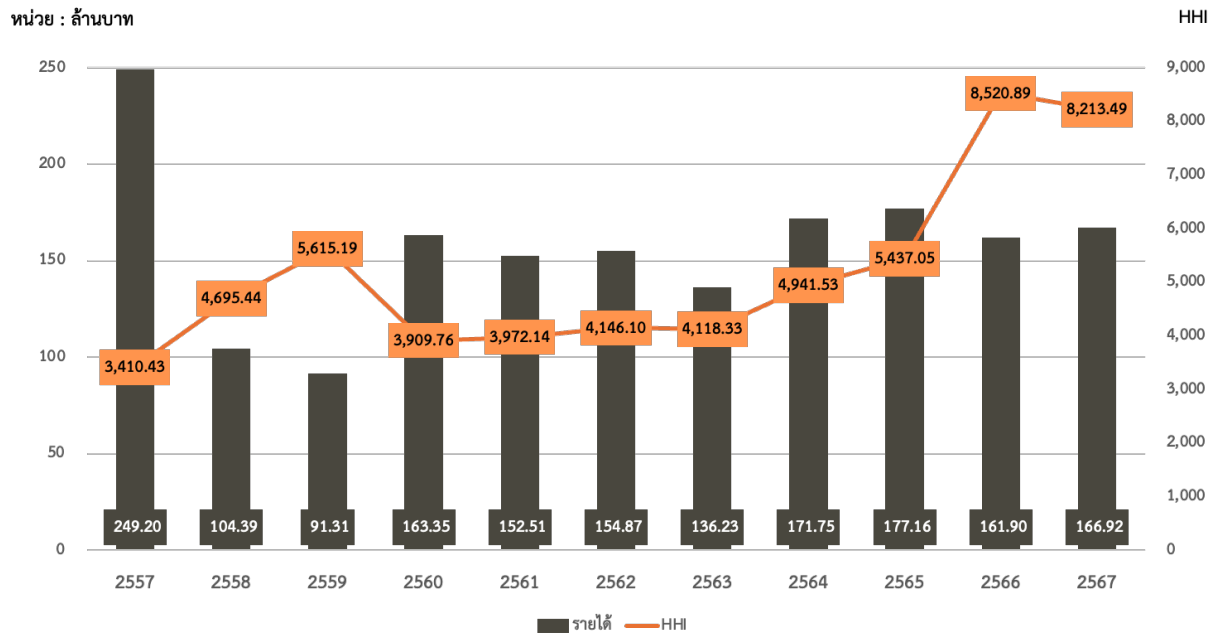
## 5. สภาพการแข่งขันในพื้นที่ระดับชาติ

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

ด้วยขอบเขตการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ระดับการแข่งขันของผู้ให้บริการระดับชาติมีลักษณะเฉพาะ โดยมักจะมีแนวโน้มการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการระดับชาติด้วยกันเอง ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเทียบ

กับผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค การแข่งขันในระดับนี้มักเน้นที่การรักษาและขยายกลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งในภาคธุรกิจ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล หรือ ที่อยู่อาศัยในแนวตั้งอย่างอพาร์ทเมนต์ และ คอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ตลาดโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 166.92 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนที่สำคัญถึงร้อยละ 35.29 ของมูลค่าตลาดโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งหมด



ภาพที่ 23 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่ประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในตลาดโดยข้อมูลรายได้และค่าดัชนีความกระจุกตัวของตลาด (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ของผู้ให้บริการโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2567 พบว่าตลาดมีลักษณะ การกระจุกตัวของผู้ประกอบการในระดับสูงมากตลอดช่วงสิบปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ ซึ่งสะท้อนถึงสภาวะการแข่งขันที่จำกัดและการครอบครองตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย

ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2560 ตลาดมีค่า HHI อยู่ระหว่าง 3,410.43–5,615.19 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ กระจุกตัวสูง (มากกว่า 1,800) สะท้อนให้เห็นว่าตลาดโทรทัศนผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการรายหลักเพียงบางราย แม้ว่าจะมีรายย่อยเข้ามาในบางช่วงเพื่อขยายบริการในเชิงภูมิภาค แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่มักรองส่วนแบ่งตลาดหลักเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2559 ที่ค่า HHI เพิ่มขึ้นเป็น 5,615.19 ซึ่งเป็นระดับที่สะท้อนถึงการลดลงของผู้เล่นรายย่อยในตลาดอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน รายได้รวมของตลาดปรับลดลงจาก 249.20 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 เหลือเพียง 91.31 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559

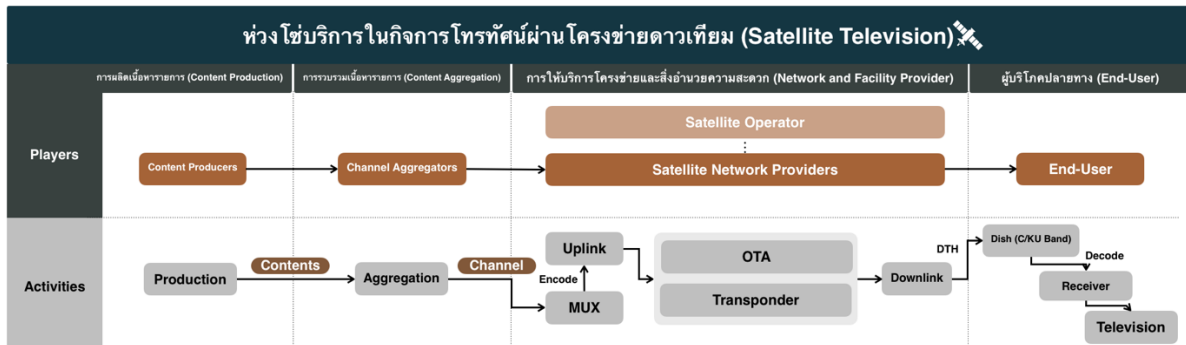
ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2564 ตลาดเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น โดยค่า HHI ทรงตัวในช่วง ประมาณ 3,900–4,900 แม้อยู่ในระดับสูงแต่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการแข่งขันที่คงที่ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อรักษาฐานสมาชิกและเพิ่มความสามารถในการให้บริการ เช่น การปรับโครงสร้างแพ็คเกจช่องรายการ การใช้กลยุทธ์ผสานบริการ (bundling) ร่วมกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการพัฒนาโครงข่ายสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งช่วยลดการสูญเสียฐานผู้ชมในช่วงที่บริการ OTT เริ่มขยายตัวในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 พบว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า HHI เพิ่มขึ้นจาก 5,437.05 ในปี 2565 เป็นสูงถึง 8,520.89 ในปี 2566 และอยู่ที่ 8,213.49 ในปี 2567 ซึ่งสะท้อนถึง ภาวะการกระจุกตัวในระดับสูงมาก และเป็นช่วงที่ตลาดเริ่มเข้าสู่ลักษณะกึ่งผูกขาด (quasi-monopoly) การเพิ่มขึ้นของค่า HHI ในช่วงดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้ประกอบการรายเล็กส่วนใหญ่หยุดให้บริการ ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงรักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้ด้วยการบูรณาการบริการเคเบิลทีวีเข้ากับโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเอง ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงเทคโนโลยีและต้นทุน

ทั้งนี้ แม้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติจะยังคงดำรงอยู่ในตลาด แต่ต้องเผชิญกับการแข่งขันโดยตรงจากผู้ให้บริการในโครงข่ายประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและบริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (IPTV) รวมถึงการแข่งขันจาก บริการ OTT Platform ระดับนานาชาติ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการระดับชาติจำเป็นต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## 2. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

### 2.1 ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 24 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลากหลายองค์ประกอบในห่วงโซ่บริการ ซึ่งแต่ละส่วนมีบทบาทสำคัญในการทำให้ระบบทั้งหมดสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบริการสำคัญ 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 และ CHINASAT-12 ที่รองรับบริการด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละดวงมีคุณสมบัติและพื้นที่ครอบคลุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการทำหน้าที่เป็นสถานีทวนสัญญาณโทรทัศน์

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

ในด้านเทคนิคของการส่งสัญญาณ ระบบดาวเทียมใช้คลื่นไมโครเวฟในย่านความถี่ C-Band และ KU-Band ซึ่งแต่ละย่านความถี่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการที่ต่างกัน การส่งสัญญาณเริ่มต้นจากสถานีส่งสัญญาณดาวเทียมภาคพื้นดิน หรือที่เรียกว่า Satellite Uplink Station ซึ่งทำหน้าที่สำคัญในการรับ แปลง 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 นี้ยังช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้โดยตรง 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 เพื่อให้ผู้ให้บริการหรือผู้รับชมปลายทางสามารถรับชมรายการได้ ระบบนี้รองรับทั้ง C-Band และ Ku-Band ซึ่งเป็นย่านความถี่ที่ใช้ในการส่งสัญญาณ

ดาวเทียม โดยแต่ละแบนด์มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณ เช่น การบีบอัดสัญญาณภาพและเสียงด้วยเทคโนโลยีล่าสุด ซึ่งช่วยประหยัดแบนด์วิดธ์ในการส่งสัญญาณโดยไม่สูญเสียคุณภาพของภาพและเสียง รวมถึงการส่งข้อมูลการจัดลำดับช่องรายการ (Over-The-Air: OTA) ไปยังกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้รับชมทั่วประเทศ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงช่องรายการได้อย่างสะดวกและเป็นระเบียบ โดยระบบจะทำการอัปเดตข้อมูลช่องรายการโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้ชมไม่พลาดรายการใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามาในระบบ นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางรายยังมีการให้บริการเช่าช่องสัญญาณผ่านดาวเทียม (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 นอกจากจานดาวเทียมแล้ว ค่าบริการแรกเข้ายังครอบคลุมถึงกล่องรับสัญญาณ (Set Top Box) ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญในการแปลงสัญญาณดาวเทียมให้สามารถรับชมผ่านโทรทัศน์ได้ รูปแบบการคิดค่าบริการอาจแตกต่างกันไปตามนโยบายของผู้ให้บริการแต่ละราย บางรายอาจคิดค่าบริการครั้งเดียวสำหรับการติดตั้งและอุปกรณ์ โดยสามารถรับชมเนื้อหารายการได้แบบไม่เข้ารหัส (Free to air: FTA) ในขณะที่บางรายอาจมีการคิดค่าบริการในรูปแบบค่าสมาชิกรายเดือนเพิ่มเติม (Subscription) ซึ่งมักจะครอบคลุมถึงบริการเสริมอื่นๆ เช่น การเข้าถึงคอนเทนต์พิเศษ การรับชมย้อนหลัง หรือการรับชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ ยังอาจมีค่าลิขสิทธิ์เนื้อหารายการในรูปแบบ Exclusive หรือ Premium ซึ่งเป็นรายการพิเศษที่มีเฉพาะในเครือข่ายนั้นๆ เท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการบางรายอาจได้รับใบอนุญาตในการให้บริการแบบครบวงจรสำหรับโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การให้บริการในลักษณะต้นน้ำ (Upstream) ไปจนถึงปลายน้ำ (Downstream) โดยอยู่ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ฉบับเดียวกัน ลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรนี้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของบริการได้อย่างครอบคลุมตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ไปจนถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคปลายทาง

## 2.2 สภาพตลาดและการแข่งขัน

### 2.2.1 จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการทั้ง การให้บริการดาวเทียม (Satellite Service) ที่มีผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ 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 ตุลาคม ปี 2568 มีจำนวนผู้ให้บริการที่รับใบอนุญาตประกอบกิจการฯ ทั้งหมด 16<sup>3</sup> ราย ประกอบด้วย

ที่	ชื่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ	ชื่อและเครื่องหมายทางการค้า	บริการค่าส่ง	บริการค่าปลีก (PayTV)
1	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด		MUX+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
2	บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	-	MUX	-
3	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)		MUX+UPLINK+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>
4	บริษัท วิชายน 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 อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด		MUX+OTA*	<input checked="" type="checkbox"/>
9	บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	-	MUX+UPLINK+OTA	-
10	บริษัท พีไฟว์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด		MUX	-
11	บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด		MUX+OTA	<input checked="" type="checkbox"/>

<sup>3</sup> จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) ไม่ได้ทำการรวมผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน เช่น บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด

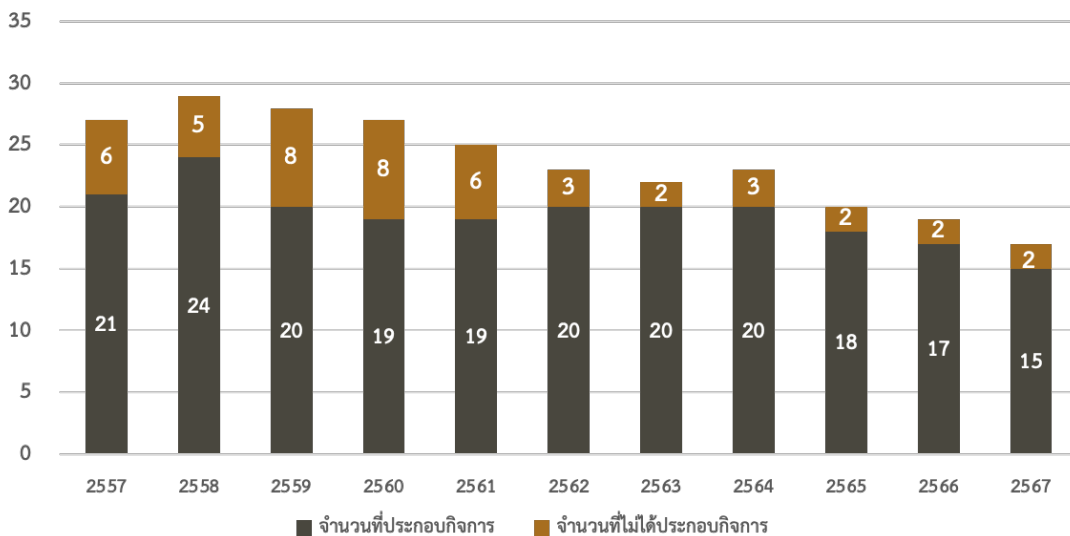
12	บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด		MUX+OTA	
13	บริษัท เคเอสทีวี จำกัด		OTA	
14	บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด		MUX+OTA	-
15	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด		MUX+OTA	
16	บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด		OTA	-

ตารางที่ 6 : 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

หน่วย : ราย

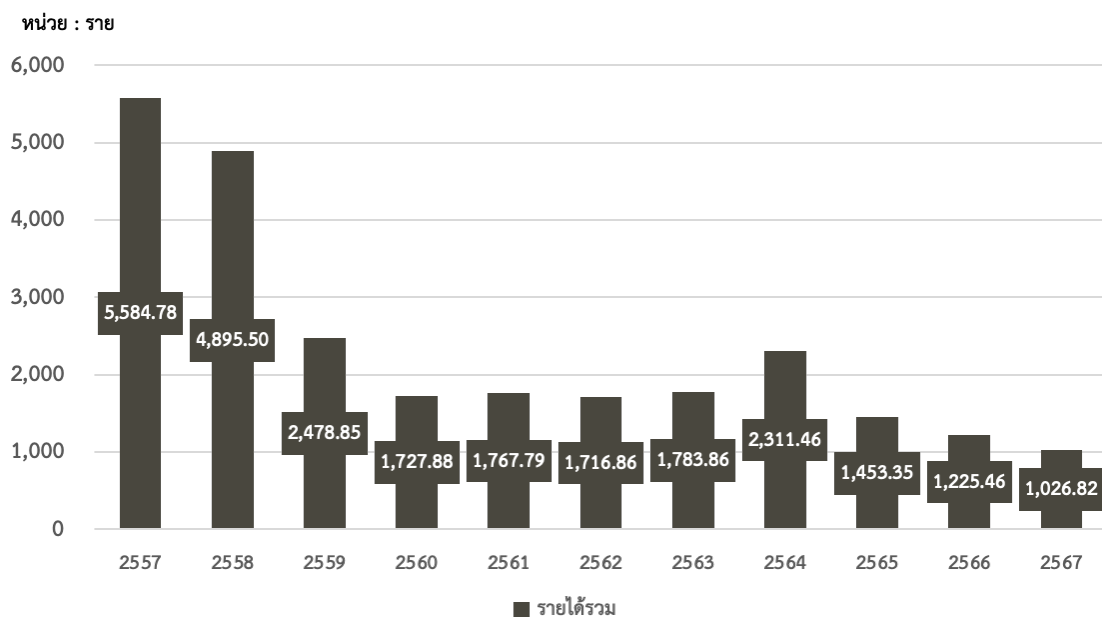


ภาพที่ 25 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) รายปี

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2557–2567) ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของไทยมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างการแข่งขันที่เด่นชัด โดยระยะ 2557–2559 ถือเป็นช่วง “ขยายตัว” ที่มีผู้เล่นจำนวนมากที่สุดกว่า 27–28

ราย สะท้อนการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก แม้บางส่วนไม่ได้ดำเนินการจริง แต่ยังคงแสดงถึงการแข่งขันที่ค่อนข้างเปิดกว้าง ต่อมาในช่วง 2560–2563 ตลาดเข้าสู่ระยะ “คัตรอง” ซึ่งจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตที่ไม่ได้ดำเนินการจริงลดลงอย่างต่อเนื่อง เหลือเพียง 2–3 ราย ขณะที่ผู้ที่ยังดำเนินการอยู่ทรงตัวประมาณ 19–20 ราย แสดงถึงการเริ่มหดตัวของตลาดและการคงอยู่ของผู้เล่นที่มีศักยภาพมากกว่า และในช่วง 2564–2567 ถือเป็นระยะ “หดตัว” ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 20 ราย เหลือเพียง 15 รายในปี 2567 ได้แก่ บริษัท ซี แซท วิชั่นส์ จำกัด และผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ได้ประกอบกิจการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมยังคงมีจำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่ไม่มีรายได้จากการประกอบกิจการมาตั้งแต่ปี 2563 ได้ยกเลิกใบอนุญาตไป และ บริษัท วิชชาลัย เทเลคอม ที่ยังคงเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการแต่ไม่ปรากฏรายได้ในรอบบัญชีปี 2567 อย่างไรก็ตามการถอนตัวของผู้เล่นบางรายและการปรับโครงสร้างตลาดเข้าสู่สภาวะที่มีผู้เล่นจำนวนน้อยลง ขณะที่แรงกดดันจากบริการ OTT และ IPTV เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันของทีวีสตาร์เทียมในเชิงจำนวนผู้เล่นลดลงอย่างมีนัยสำคัญในทศวรรษที่ผ่านมา

## 2.2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ



ภาพที่ 26 : รายได้จากการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) รายปี

รายได้รวมจากการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของไทยในช่วงปี 2557–2567 สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดอย่างชัดเจน โดยรายได้ในช่วงเริ่มต้นของทศวรรษ (ปี 2557–2558) มีมูลค่าสูงสุดที่ 5,584.78 ล้านบาท และ 4,895.50 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ซีทีเอช เคเบิล ทีวี จำกัด ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกผ่านดาวเทียม แต่เมื่อบริษัทดังกล่าวถอนตัวออกจากตลาดในปี 2559 รายได้รวมของอุตสาหกรรมลดลงอย่างมีนัยสำคัญกว่าครึ่ง เหลือเพียง 2,478.85 ล้านบาท และหลังจากนั้นตลาดเข้าสู่ภาวะทรงตัวในระดับต่ำ โดยรายได้รวมในช่วงปี 2560–2567 อยู่

ระหว่าง 1,000–1,800 ล้านบาทต่อปี แสดงให้เห็นว่ากิจการโทรทัศน์ดาวเทียมสูญเสียความสามารถในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาเฉพาะช่วงปีล่าสุด 2566–2567 รายได้รวมลดลงจาก 1,225.46 ล้านบาท เหลือเพียง 1,026.82 ล้านบาท หรือคิดเป็น อัตราการลดลงร้อยละ 16.2 ภายในหนึ่งปี ซึ่งสะท้อนถึงแรงกดดันเชิงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากบริการโทรทัศน์ทางเลือก โดยเฉพาะ OTT และ IPTV ที่เข้ามาแทนที่การรับชมผ่านดาวเทียมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

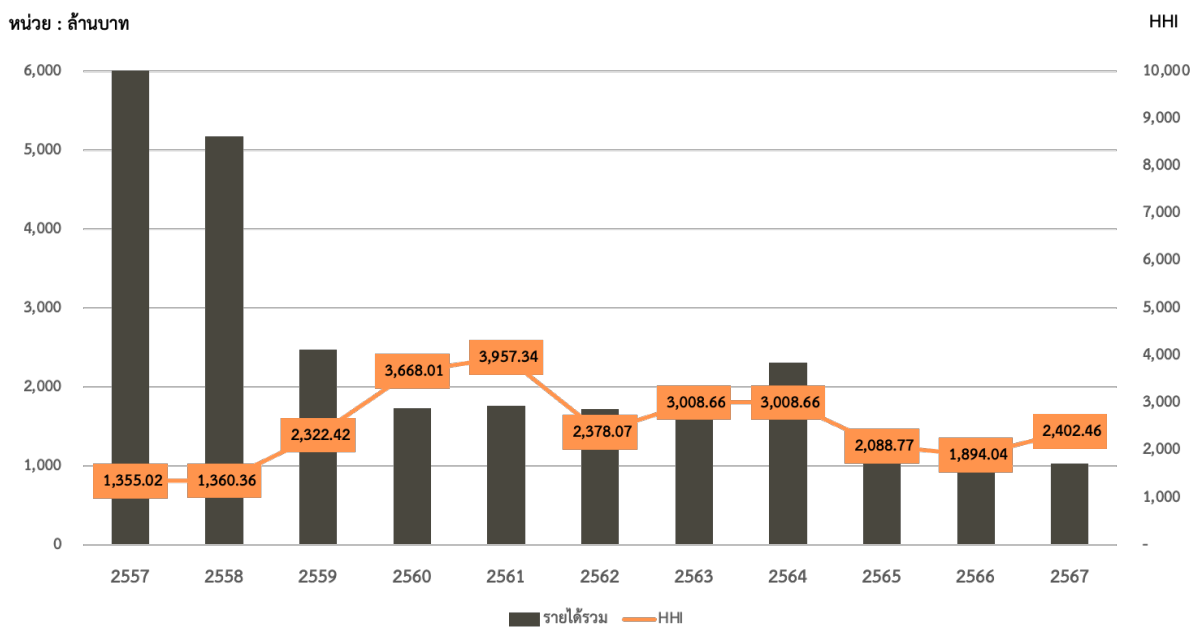
ในภาพรวมตลอดระยะเวลา 10 ปี รายได้รวมของอุตสาหกรรมลดลงจาก 5,584.78 ล้านบาท (ปี 2557) เหลือเพียง 1,026.82 ล้านบาท (ปี 2567) คิดเป็น อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่  $-13.9\%$  ต่อปี ซึ่งถือเป็นการหดตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องตลอดทศวรรษ สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมอยู่ในช่วงขาลงอย่างถาวร โดยรายได้ลดลงทั้งจากการสูญเสียฐานสมาชิกเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการย้ายบริโภคไปยังสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลลัพธ์นี้ชี้ว่าตลาดทีวีดาวเทียมไม่เพียงเผชิญภาวะการแข่งขันที่อ่อนแรงลง แต่ยังถูกแทนที่โดยการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มที่เข้มข้นขึ้นในตลาดสื่อภาพและวิดีโอโดยรวม

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเผยให้เห็นถึงความซับซ้อนของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและการประเมินสภาพการแข่งขันประการแรก ผู้ให้บริการบางรายที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในลักษณะค้าส่งและค้าปลีก ความซับซ้อนนี้ก่อให้เกิดความท้าทายในการจำแนกประเภทรายได้จากการประกอบกิจการอย่างชัดเจน ส่งผลให้การประเมินสภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการทั้งในส่วนของค้าส่งและค้าปลีกเป็นไปด้วยความยากลำบากและอาจไม่สะท้อนสภาพตลาดที่แท้จริง ประการที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมนี้ โดยโครงสร้างของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของตลาดจากเดิมที่มีผู้เล่นรายใหญ่ครอบงำไปสู่ตลาดที่มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมาก โดยแต่ละรายมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ทั้งในด้านของการให้บริการค้าปลีก การให้บริการค้าส่ง และการบูรณาการแนวตั้งระหว่างสองประเภทดังกล่าว จากรายชื่อผู้ได้รับใบอนุญาตพบว่า ผู้ให้บริการค้าปลีกหลัก ได้แก่ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด, บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด, และ บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด ซึ่งเน้นการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมและช่องรายการโทรทัศน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด, และ บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชัน จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการค้าส่ง (wholesale) โดยมุ่งให้บริการเช่าช่วงสัญญาณหรือให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานของระบบดาวเทียม (transponder network) แก่ผู้ประกอบการช่องรายการรายอื่น 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

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการที่ดำเนินธุรกิจทั้งสองด้าน เช่น กลุ่มพีเอสไอ และ กลุ่มอินโฟแซท ซึ่งเป็นตัวอย่างของการบูรณาการแนวตั้ง (vertical integration) ที่ครอบคลุมตั้งแต่การจำหน่ายอุปกรณ์รับสัญญาณดาวเทียม (set-top box, dish, LNB) ไปจนถึงการให้บริการช่องรายการและการเช่าช่วงสัญญาณแก่ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการแข่งขันและลดต้นทุนการเชื่อมต่อโครงข่าย ทั้งนี้ บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด และ ไดน่าแซทคอมมูนิเคชั่น จำกัด มีลักษณะธุรกิจที่เน้นการให้บริการ ค้าส่งโครงข่ายดาวเทียม ควบคู่กับการจำหน่ายอุปกรณ์ดาวเทียมและระบบรับสัญญาณครบวงจร ซึ่งเป็นโครงสร้างที่สะท้อนรูปแบบการพึ่งพา “อุปกรณ์และโครงข่าย” มากกว่าคอนเทนต์โดยตรง

### 2.2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน



ภาพที่ 27 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมรายปี

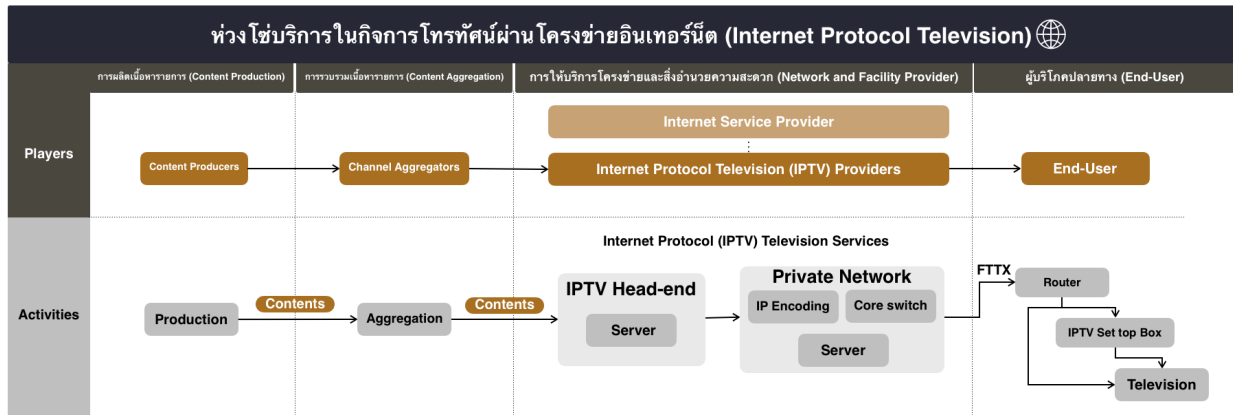
ในปี พ.ศ. 2567 ค่าดัชนีความเข้มข้นของตลาด (HHI) ของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมอยู่ที่ 2,402.46 จุด ซึ่งสะท้อนถึงตลาดที่มีระดับการแข่งขันอยู่ใน ช่วงกระจุกตัวสูง (High concentrated market) ตามเกณฑ์การประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยระดับ HHI ที่สูงกว่า 1,800 จุดบ่งชี้ว่าตลาดมีการแข่งขันลดลง เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งมีค่า HHI ต่ำกว่า 2,000 ปี 2566 การเพิ่มขึ้นของค่า HHI ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดปัจจุบันมีผู้ให้บริการลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ออกจากตลาดในรูปแบบเฉพาะกลุ่ม เช่น การให้บริการช่องรายการเฉพาะเนื้อหา (niche content) หรือการดำเนินธุรกิจผสมผสานระหว่าง ค้าปลีก (ให้บริการกล่องและช่องรายการ) และ ค้าส่ง (ให้เช่าสัญญาณดาวเทียม) ซึ่งทำให้ลดความหลากหลายของการแข่งขัน

นอกจากระดับการแข่งขันโดยเชิงโครงสร้างจะลดลง ภาพรวมรายได้รวมของอุตสาหกรรมยังอยู่ในระดับต่ำเพียงประมาณ 2,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับรายได้ในอดีตที่เคยสูงกว่า 5,000–6,000 ล้านบาทในช่วงปี 2557–2558 ซึ่งสะท้อนถึงการหดตัวของตลาดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปบริโภคสื่อผ่านแพลตฟอร์ม OTT และออนไลน์มากขึ้น จุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในช่วงปี 2560–2561 ซึ่งค่า HHI เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 2,322.42 เป็น 3,957.34 จุด อันเป็นผลจากการลดจำนวนผู้ให้บริการและการยุติการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในประเทศ

หลังจากนั้น ตลาดเข้าสู่ภาวะกระจุกตัวสูงในช่วงปี 2561–2564 ก่อนจะเริ่มปรับตัวลดระดับลงในช่วงปี 2565–2567 ตามการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เน้นโครงสร้างธุรกิจยืดหยุ่น เช่น กลุ่ม พีเอสไอ (PSI), อินโฟแซท (Infosat) และ ไดน่าแซท (Dynasat) ซึ่งขยายจากธุรกิจค้าส่งและจำหน่ายอุปกรณ์ดาวเทียมไปสู่การให้บริการเนื้อหาและช่องรายการโดยตรงแก่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันในปัจจุบันไม่ได้อยู่ในลักษณะของ “การแข่งขันเชิงปริมาณของผู้ประกอบการรายใหญ่” อีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพระหว่างผู้เล่นขนาดกลางที่มุ่งพัฒนาเทคโนโลยีและเนื้อหาที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งถือเป็นทิศทางสำคัญของตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมไทยในยุคหลังการเติบโตของ OTT และการเปลี่ยนผ่านสู่สื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ

## 3. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

### 3.1 ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 28 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ IPTV (Internet Protocol Television) เป็นการให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ในรูปแบบ Pay TV ที่ส่งสัญญาณโดยตรงถึงผู้ใช้บริการผ่านโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จะดำเนินการผ่านเครือข่ายส่วนตัว (Private Network) ซึ่งมีความปลอดภัยและเสถียรภาพสูง ระบบ IPTV มีรูปแบบการให้บริการทั้งแบบ ค่าปลีก (ให้บริการตรงแก่ผู้บริโภคปลายทาง) และแบบ ค่าส่ง (ให้บริการระบบ โครงข่าย หรือแพลตฟอร์มแก่ผู้ประกอบการรายอื่น) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่สะท้อนถึงการบูรณาการระหว่างธุรกิจสื่อสารและโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

กระบวนการส่งสัญญาณของบริการ IPTV เริ่มจากการรวบรวมช่องรายการโทรทัศน์จากแหล่งต่าง ๆ เข้าสู่ระบบ IPTV Head-end Server ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการสัญญาณ การเข้ารหัส และการควบคุมการกระจายสัญญาณ จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉพาะโครงข่ายไฟเบอร์ออปติก ไปยังผู้รับชมผ่านอุปกรณ์ปลายทาง เช่น กล่องรับสัญญาณ (IPTV Set-top box) หรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อัจฉริยะ (Smart TV, Connected TV) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรงผ่าน Wi-Fi หรือการเชื่อมต่อแบบมีสาย การพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาทีวีได้สะดวก ยืดหยุ่น และมีคุณภาพสัญญาณที่เสถียรมากขึ้น

ในส่วนของรูปแบบธุรกิจ ผู้ให้บริการ IPTV จะเรียกเก็บค่าบริการในลักษณะค่าสมาชิกรายเดือน โดยอาจรวมอยู่ในแพ็คเกจบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Bundle Package) ที่พ่วงสิทธิในการรับชมช่องรายการพื้นฐานจากโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) รวมถึงแพ็คเกจเนื้อหาแบบ Premium หรือ Exclusive เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ต่างประเทศ ทั้งนี้ โครงสร้างของอุตสาหกรรม IPTV ในประเทศ

ไทยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผู้ให้บริการเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ให้บริการระบบและโครงข่ายในลักษณะ ค้ำส่ง (Wholesale Service Provider) ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายอื่น

ตัวอย่างเช่น บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด เป็นผู้ให้บริการในลักษณะค้ำส่งที่มุ่งเน้นการพัฒนาและให้บริการ โครงสร้างพื้นฐานสำหรับระบบ IPTV โดยเฉพาะ ทั้งในด้านการออกแบบ ติดตั้ง และบริหารจัดการระบบส่งสัญญาณ ผ่านเครือข่ายไฟเบอร์ออปติก รวมถึงการให้บริการโซลูชันแบบครบวงจรแก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายอื่น เช่น ระบบ IPTV Head-end, ระบบกระจายสัญญาณภายในองค์กร (In-house IPTV System) และการให้บริการ IP Gateway สำหรับเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้ปลายทาง บทบาทของบริษัทลักษณะนี้จึงมีความสำคัญในการเป็น “โครงสร้างพื้นฐานกลาง” ที่ช่วยลดต้นทุนการลงทุนทางเทคนิคของผู้ประกอบการรายย่อย และส่งเสริมให้ตลาด โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการแข่งขันและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

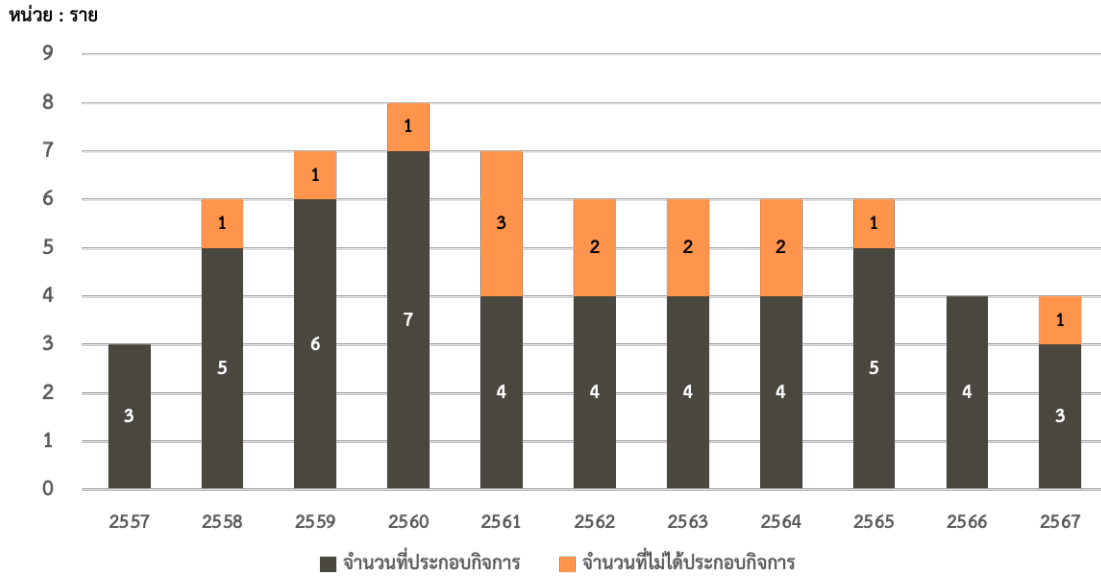
## 3.2 สภาพตลาดและการแข่งขัน

### 3.2.1 จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) มีจำนวนทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (AIS Play) บริษัท แจส ทีวี จำกัด (JASTV) บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด (Fiber Green) และ บริษัท ซี ดี เอ็น พลัส จำกัด (NEX TV Thailand)

ที่	ชื่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ	ชื่อและเครื่องหมายทางการค้า	บริการ
1	บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – PLAY TV
2	บริษัท แจส ทีวี จำกัด		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – GIGATV
3	บริษัท ซี ดี เอ็น พลัส จำกัด (NEX TV Thailand)		โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – NEX tv THAILAND
4	บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด (FiberGreen)		ให้บริการ IPTV Solution

ตารางที่ 7 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

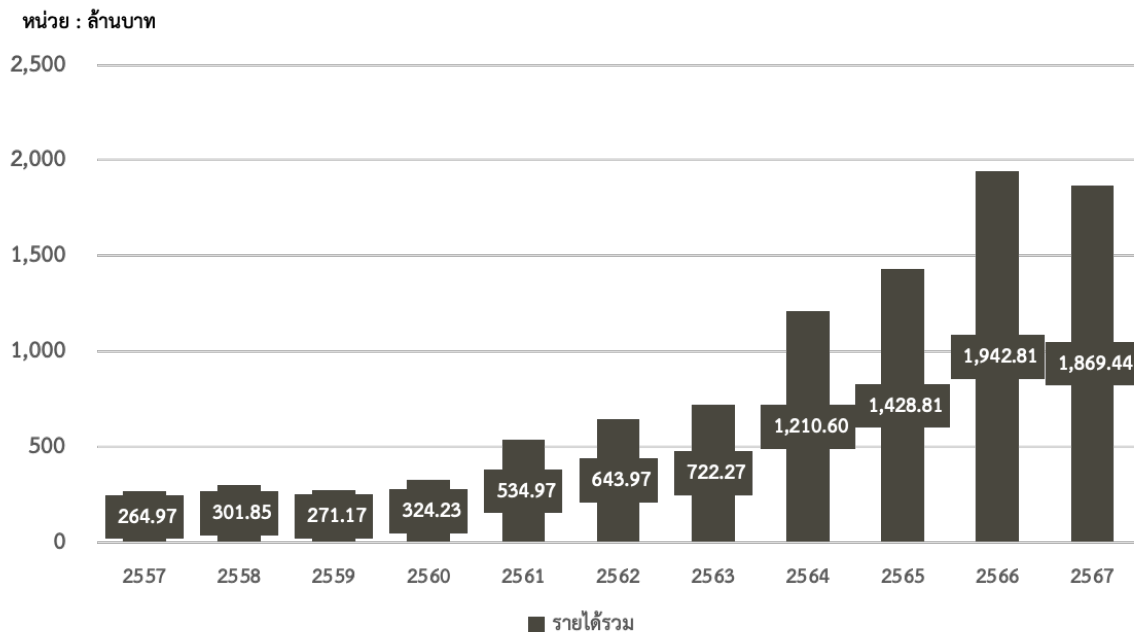


ภาพที่ 29 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) รายปี

จำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2567 พบว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงเริ่มต้นปี 2557 มีผู้ประกอบการเพียง 3 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะตลาดที่อยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยี IPTV ในประเทศไทย แต่ต่อมาในช่วงปี 2558–2560 จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับสูงสุดที่ 8 รายในปี 2560 อันเป็นผลจากการขยายตัวของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ รวมถึงผู้ให้บริการระบบทีวีภายในอาคารและองค์กรที่หันมาพัฒนาโครงข่าย IPTV ของตนเอง ทั้งนี้ รายได้รวมของอุตสาหกรรมในช่วงเวลาดังกล่าวครอบคลุมทั้งการให้บริการในลักษณะ ค่าปลีก (บริการเนื้อหาแก่ผู้บริโภคโดยตรง) และ ค่าส่ง (บริการระบบและโครงข่ายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น) เนื่องจากผู้ให้บริการบางรายดำเนินธุรกิจทั้งสองรูปแบบควบคู่กัน

อย่างไรก็ตาม ช่วงปี 2561–2564 ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่อุตสาหกรรมเข้าสู่ภาวะปรับตัว โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่ “ไม่ได้ประกอบกิจการ” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 3 รายในปี 2561 ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนผ่านของโครงสร้างตลาดไปสู่ผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยเฉพาะในปี 2564 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสำคัญเมื่อ บริษัท ทีโอที จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ IPTV รายใหญ่ รวมกิจการกับ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดตั้งเป็น บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) และได้เปลี่ยนประเภทใบอนุญาตจากกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไปเป็น กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการ IPTV ลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังจากนั้นในช่วงปี 2565–2567 ตลาด IPTV มีแนวโน้มทรงตัว โดยมีผู้ประกอบการที่ยังคงประกอบกิจการอยู่ระหว่าง 3–5 ราย ซึ่งผู้ให้บริการหลักที่เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตรายใหญ่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบการให้บริการเนื้อหาโดยตรงแก่ผู้บริโภคแบบมีค่าสมาชิก และ บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด ที่มีบทบาทเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายพื้นฐาน IPTV แบบครบวงจรซึ่งเป็นการให้บริการโครงข่ายและแพลตฟอร์ม (Wholesale Network & Platform) ที่ให้คำสำคัญกับตลาดโครงข่ายพื้นฐานมากกว่า

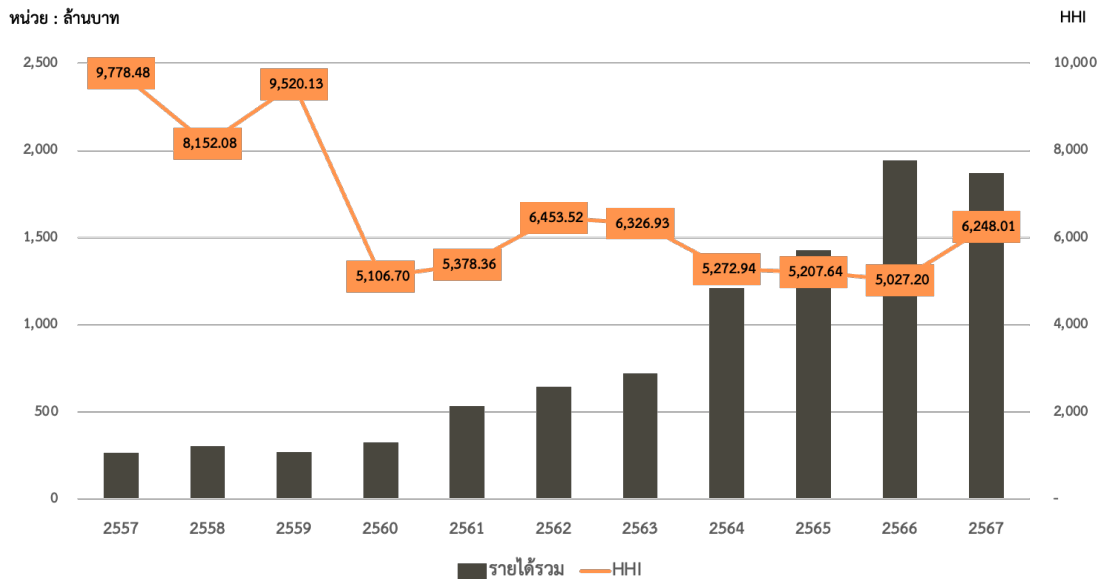
### 3.2.2 รายได้จากการประกอบกิจการ



ภาพที่ 30 : รายได้จากการบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) รายปี

จากการวิเคราะห์รายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2567 พบว่ามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีล่าสุด (พ.ศ. 2567) รายได้รวมอยู่ที่ 1,869.44 ล้านบาท แม้จะลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า (พ.ศ. 2566) ที่มีรายได้สูงสุดถึง 1,942.81 ล้านบาท แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงของตลาด IPTV ซึ่งสามารถรักษาระดับรายได้ในช่วงสูงสุดได้อย่างต่อเนื่อง อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 22.8% แสดงถึงการขยายตัวของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศและการผนวกบริการ IPTV เข้ากับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่รายได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดจาก 722.27 ล้านบาทในปี 2563 เป็น 1,210.60 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 67 ภายในปีเดียว ทั้งนี้ แม้ในช่วงปีหลังรายได้จะเริ่มทรงตัว แต่กิจการ IPTV ยังคงมีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศของตลาดโทรทัศน์ โดยเฉพาะในมิติการให้บริการโครงข่ายเชิงพาณิชย์ (Wholesale Network) แก่ผู้ประกอบการรายอื่น และการพัฒนาแพลตฟอร์มรับชมเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างระบบ IPTV และ OTT ซึ่งสะท้อนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

### 3.2.3 การประเมินสภาพการแข่งขัน

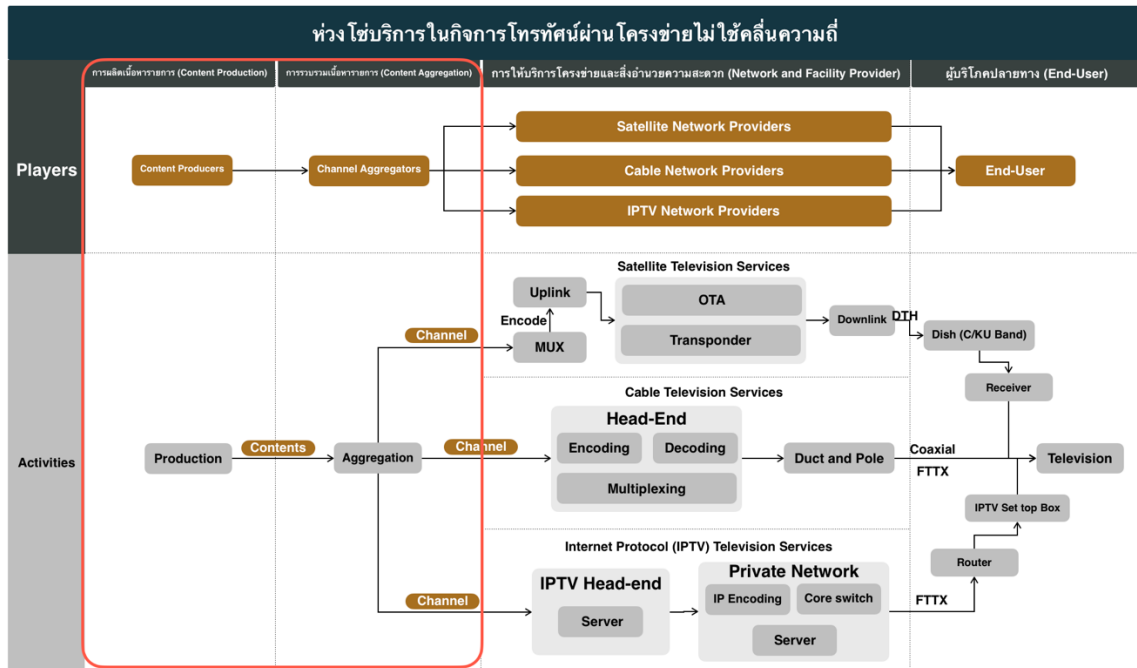


ภาพที่ 31 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตรายปี

จากการวิเคราะห์ระดับความเข้มข้นของตลาด (HHI) และรายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2567 พบว่าตลาดมีพัฒนาการจากลักษณะการผูกขาดโดยผู้ให้บริการรายใหญ่ในระยะแรก ไปสู่ตลาดที่มีการแข่งขันมากขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ ก่อนจะกลับมาอยู่ในภาวะกึ่งผูกขาดแบบมีการแข่งขัน (oligopolistic competition) ในช่วงปีหลัง โดยในปี 2567 ค่า HHI อยู่ที่ 6,248.01 เพิ่มขึ้นจาก 5,027.20 ในปี 2566 สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นรายใหญ่บางราย แม้ว่า รายได้รวมของตลาดยังคงอยู่ในระดับสูงถึง 1,869.44 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตลาดมีการขยายตัวในเชิงมูลค่ามากกว่าการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ ช่วงเวลาสำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดเกิดขึ้นในช่วงปี 2560–2563 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่เริ่มเข้ามาลงทุนในบริการ IPTV อย่างจริงจัง โดยเฉพาะ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (AIS PLAY) และ บริษัท แจสทีวี จำกัด (3BB GigaTV) ที่เข้ามาสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันผ่านการผสมผสานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับคอนเทนต์โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ส่งผลให้ตลาด IPTV มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเริ่มกลายเป็นช่องทางหลักในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ตลาดอยู่ในระยะที่ผู้เล่นหลักมีศักยภาพในการขยายอิทธิพลทางการตลาดผ่านการรวมทรัพยากรทางเทคโนโลยีและเนื้อหา โดยเฉพาะ การควมรวมระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AWN) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกับ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (AIS PLAY) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (TTTBB) ในตลาดกิจการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อ AIS 3BB Fiber3 ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีความครบวงจรทั้งในด้านโครงข่ายบรอดแบนด์ คอนเทนต์ และฐานลูกค้าระดับประเทศ การรวมกันของทั้งสองรายมีผลโดยตรงต่อระดับการแข่งขันในตลาด IPTV และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของค่า HHI ในปีล่าสุด สะท้อนถึงแนวโน้มการกระจุกตัวของตลาด แม้ว่ารายได้รวมของอุตสาหกรรมจะยังคงขยายตัวในทิศทางบวกก็ตาม

## 4. ตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

### 4.1 ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 32 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

บริการประเภทนี้เป็นการประกอบธุรกิจลักษณะ “การค้าส่งช่องรายการ” (Channel Wholesale Provider) ให้แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ เช่น บริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิล ดาวเทียม และโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) โดยผู้ประกอบการจะทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาหรือรวบรวมเนื้อหาจากผู้ผลิตรายการทั้งในและต่างประเทศ (Content Aggregation) แล้วส่งสัญญาณผ่านระบบถ่ายทอดที่ใช้โครงข่ายภาคพื้นดินหรือสื่อสัญญาณอื่นๆ ไปยังผู้ให้บริการโทรทัศน์ปลายทางเพื่อจัดรวมเป็นแพ็คเกจรายการและเผยแพร่ต่อแก่ผู้ชม

ในด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ผู้ให้บริการช่องรายการเหล่านี้มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ช่องข่าว กีฬา ความบันเทิงทั่วไป ภาพยนตร์ หรือสารคดี เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษากลุ่มผู้รับชมเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการจัดหาลิขสิทธิ์เชิงพาณิชย์ อาทิ ลิขสิทธิ์กีฬาและภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

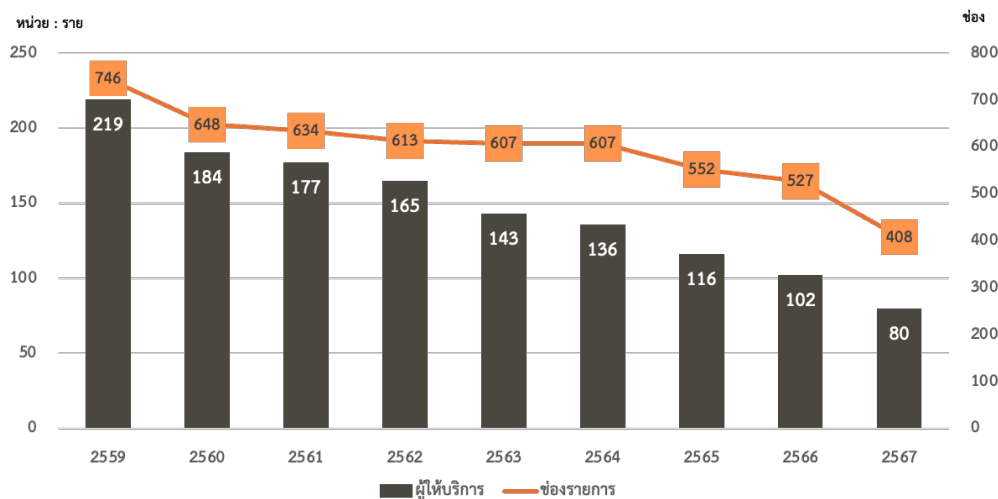
สำหรับแหล่งที่มาของรายได้ ผู้ประกอบการจะมีรูปแบบธุรกิจหลักดังนี้

1. รายได้จากการขายสิทธิช่องรายการแก่ผู้ให้บริการโครงข่าย โดยผู้ให้บริการโครงข่ายจะจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายช่อง รายผู้ใช้บริการ (Per-subscriber fee) หรือแบบแพ็คเกจช่องรายการตามที่ตกลงร่วมกัน
2. รายได้จากการโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยเฉพาะช่องที่มีฐานผู้ชมสูง สามารถสร้างรายได้เชิงพาณิชย์จากสปอนเซอร์และการขายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ
3. รายได้จากลิขสิทธิ์เนื้อหาและการกระจายสัญญาณสู่หลายแพลตฟอร์ม เช่น การขายลิขสิทธิ์เผยแพร่ซ้ำ (Syndication) หรือการนำเนื้อหาไปจำหน่ายเพิ่มเติมผ่านสื่อออนไลน์

การดำเนินธุรกิจมีลักษณะดังกล่าวส่งผลให้บริการช่องรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของตลาดโทรทัศน์ โดยมีบทบาทเป็นตัวกลางกำหนดความหลากหลายของเนื้อหาและคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนโครงสร้างการแข่งขันของตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่โดยรวม ทั้งในมิติการเข้าถึงเนื้อหา การเจรจาต่อรองด้านลิขสิทธิ์ และอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการโครงข่าย

## 4.2 สภาพตลาดและการแข่งขัน

### 4.2.1 จำนวนผู้ให้บริการ



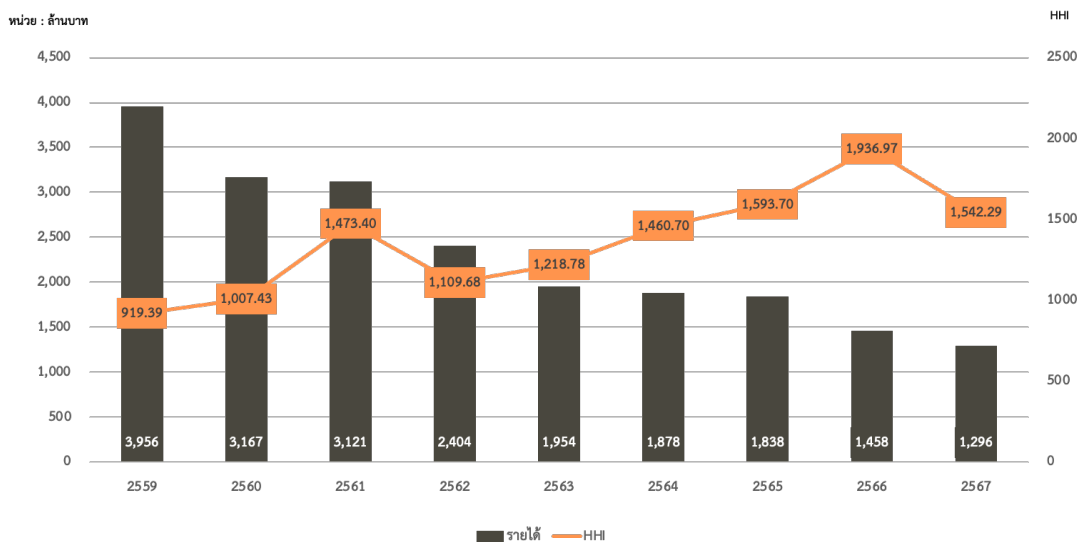
ภาพที่ 33 : จำนวนผู้ให้บริการและช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่น รายปี

การวิเคราะห์แนวโน้มจำนวนผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ของประเทศไทยในช่วงปี 2559–2567 พบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้ประกอบการลดลงจาก 219 รายในปี 2559 เหลือเพียง 80 รายในปี 2567 คิดเป็นอัตราการลดลงกว่า 63% สะท้อนถึงปัจจัยเชิงโครงสร้างที่กดดันอุตสาหกรรม ได้แก่ ต้นทุนการประกอบกิจการที่เพิ่มขึ้น ความท้าทายด้านลิขสิทธิ์เนื้อหา และรายได้จากการเผยแพร่ที่ปรับลดลง ประกอบกับการแข่งขันจากบริการโทรทัศน์ออนไลน์และแพลตฟอร์ม OTT ที่เพิ่มบทบาทในการแย่งชิงฐานผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้เล่นรายย่อยจำนวนมากทยอยออกจากตลาด

ในส่วนของจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่มีจำนวนลดลงจาก 746 ช่อง เหลือ 408 ช่อง ลดลงถึงร้อยละ 45 แม้จะมีอัตราการลดลงที่ช้ากว่านับจากจำนวนผู้ประกอบการ แต่ยังคงสะท้อนถึงการปรับโครงสร้างพอร์ตเนื้อหา โดยตัดช่องที่ไม่มีประสิทธิภาพเชิงรายได้ออกจากระบบ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการรายหลัก เมื่อพิจารณาจำนวนช่องแบ่งประเภทออกเป็นแต่ละโครงข่าย พบว่า ช่องรายการที่ยังคงอยู่ในระบบจำนวน 408 ช่องมีการกระจุกตัวในโครงข่ายดาวเทียมและ IPTV เป็นหลัก โดยช่องที่ออกอากาศเฉพาะผ่านดาวเทียมคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 28.92 และสร้างรายได้มากที่สุดที่ร้อยละ 44.03 รองลงมาคือช่องที่ให้บริการบนหลายแพลตฟอร์มรวมกัน ได้แก่ เคเบิล-ดาวเทียม-IPTV คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.28 ของจำนวนช่อง และมีสัดส่วนรายได้รวมร้อยละ 38.45 ส่วนช่องที่ออกอากาศเฉพาะผ่านเคเบิลมีสัดส่วนลดต่ำลงทั้งด้านปริมาณและรายได้ สอดคล้องกับแนวโน้มการลดบทบาทของตลาดเคเบิลทีวีในยุคปัจจุบัน

เมื่อพิจารณารายปีพบจุดเปลี่ยนสำคัญหลายช่วง ได้แก่ (1) ช่วงปี 2559–2561 ผู้ประกอบการเริ่มทยอยลดจำนวนลงอย่างชัดเจน อันเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างผู้เล่นรายใหญ่กับรายย่อย (2) ช่วงปี 2562 การลดลงของจำนวนช่องรายการสะท้อนแรงกดดันทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการคัดลดเนื้อหา และ (3) ช่วงปี 2563–2564 ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการ OTT มากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากโฆษณาของโทรทัศน์ดั้งเดิมทรุดตัวลงอย่างมีนัยสำคัญ (4) ช่วงปี 2566–2567 ตลาดเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ภาวะการแข่งขันแบบผู้ประกอบการจำนวนน้อยราย โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจได้ ขณะที่รายย่อยทยอยออกจากตลาดต่อเนื่อง

#### 4.2.2 รายได้จากการประกอบกิจการและการประเมินสภาพการแข่งขัน



ภาพที่ 34 : รายได้และดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไมใช้คลื่นรายปี

การประเมินมูลค่าตลาดจากรายได้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไมใช้คลื่นความถี่ในช่วงปี 2559–2567 แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างรายได้ที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้รวมลดลงจาก 3,956 ล้านบาทในปี 2559 เหลือเพียง 1,296 ล้านบาทในปี 2567 คิดเป็นการลดลงกว่า 67% ภายในระยะเวลา 9 ปี สะท้อนถึงแรงกดดันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่บริการ OTT และการลดลงของเม็ดเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิม อันเป็นผลจากการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างเป็นส่วนบุคคลมากกว่า

ในด้านโครงสร้างการแข่งขัน พบว่าค่า HHI มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากระดับประมาณ 919 ในปี 2559 เพิ่มเป็นสูงสุดที่ 1,936.97 ในปี 2566 ก่อนปรับลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 1,542.29 ในปี 2567 ค่า HHI ที่เพิ่มสูงขึ้นนี้บ่งชี้ว่าตลาดกำลังเข้าสู่ภาวะ “มีความเข้มข้นในการแข่งขันเพิ่มขึ้น” อันเป็นผลจากจำนวนผู้เล่นในตลาดที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ทยอยออกจากตลาด ทำให้สัดส่วนรายได้กระจุกตัวอยู่ในผู้เล่นรายหลัก

จำนวนไม่มาก ส่งผลให้ตลาดมีลักษณะการแข่งขันลดลงและเข้าสู่โครงสร้างแบบผู้ประกอบการขนาดใหญ่เป็นผู้นำตลาด (Oligopoly)

การเปลี่ยนแปลงรายปีมีจุดพลิกผันสำคัญหลายช่วง ได้แก่

(1) ปี 2559–2562 รายได้ลดลงต่อเนื่องควบคู่กับค่า HHI ที่ยังไม่เพิ่มขึ้นมากนัก สะท้อนการแข่งขันยังคงมีความหลากหลายของผู้เล่นในตลาด

(2) ปี 2563–2564 รายได้หดตัวอย่างต่อเนื่องจากผลกระทบโควิด-19 ทำให้ธุรกิจด้านคอนเทนต์และการโฆษณามีความเสี่ยงเชิงรายได้สูง ขณะที่ค่า HHI เริ่มขยับสูงขึ้นอย่างชัดเจน แสดงถึงการลดลงของจำนวนผู้ประกอบการ

(3) ปี 2565–2566 ค่า HHI ปรับสูงขึ้นทะลุ 1,900 ซึ่งเป็นระดับที่บ่งชี้ถึงการกระจุกตัวทางการแข่งขันในระดับกลางค่อนข้างสูง สอดคล้องกับการลดลงของจำนวนทั้งผู้ให้บริการและช่องรายการอย่างรุนแรง

(4) ปี 2567 รายได้ยังคงลดลงต่อเนื่อง แต่ค่า HHI ลดลงเล็กน้อย อาจเกิดจากผู้ประกอบการรายใหม่หรือการขยายตัวของรายย่อยขนาดเล็กบางราย หรือมีความเคลื่อนไหวด้านส่วนแบ่งรายได้ที่เปลี่ยนแปลงภายในกลุ่มผู้นำตลาด



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
87 ถนนพหลโยธินซอย 8 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400