สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

รายงานวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน ในตลาดกิจการโทรทัศน์ และตลาดที่เกี่ยวข้อง

2568 - 2569

ส่วนติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

สารบัญ

หน้า

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายใช้คลื่นความถี่

1. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (Digital Terrestrial Television) 1

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

1. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ 17

1.1 ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) 24

1.2 ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) 39

1.3 ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) 48

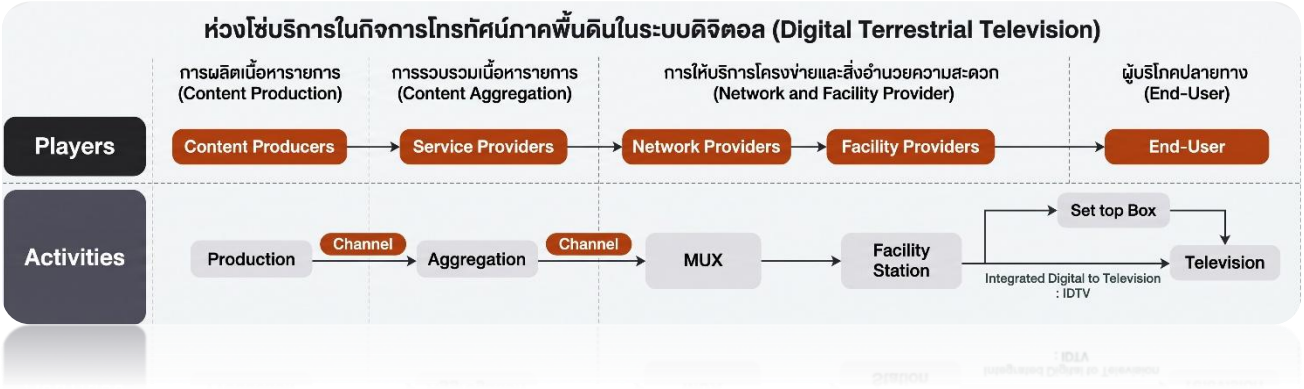
1.4 ตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ 53

ตลาดการให้บริการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม และระบบเอฟเอ็ม 57

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายใช้คลื่นความถี่

1. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (Digital Terrestrial Television)

ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 1 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล

การให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประกอบด้วยบริการหลัก 3 รูปแบบ ได้แก่ การให้บริการโครงข่าย การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการช่องรายการ โดยแต่ละรูปแบบมีหน้าที่เฉพาะทางที่มีความสำคัญต่อระบบโทรทัศน์ดิจิตอลโดยรวม

การให้บริการโครงข่าย (Network Providers) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการช่องรายการและผู้ชมปลายทาง โดยมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เริ่มต้นจากการรับสัญญาณจากผู้ให้บริการช่องรายการผ่านศูนย์รวบรวมและกระจายสัญญาณ Multiplex หรือ MUX ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการจัดการสัญญาณทั้งหมด จากนั้นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์จะทำหน้าที่รวบรวมและกระจายสัญญาณ ไปยังสถานีปลายทางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วประเทศ เมื่อสถานีปลายทางได้รับสัญญาณ จะดำเนินการส่งสัญญาณช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินผ่านคลื่นความถี่ไปยังผู้รับชมทั่วประเทศ ผู้ให้บริการโครงข่ายจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Provider) เป็นองค์ประกอบสนับสนุนที่ช่วยให้การให้บริการโครงข่ายดำเนินโดยมีหน้าที่หลักในการจัดเตรียมและให้บริการพื้นที่สำหรับการติดตั้งอุปกรณ์และเสาส่งสัญญาณของผู้ให้บริการโครงข่าย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เช่น อาคารสำหรับติดตั้งอุปกรณ์ เสาสัญญาณที่มีความแข็งแรงและปลอดภัย ระบบไฟฟ้าและระบบสำรองไฟ ตลอดจนระบบรักษาความปลอดภัยและการบำรุงรักษา บริการนี้มีความสำคัญในการช่วยให้การส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ตามที่กำหนดในหลักเกณฑ์ของสำนักงาน กสทช. ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจาก กสทช. ตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งรวมถึงมาตรฐาน

ด้านความปลอดภัย ความมั่นคงของโครงสร้าง และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรับรองว่าการให้บริการจะเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพ

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

สภาพตลาดและการแข่งขัน

1) จำนวนผู้ให้บริการ

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

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

ผลจากนโยบายดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการจัดสรรการใช้งานผู้ให้บริการในแต่ละโครงข่าย โดยเฉพาะกรณีของโครงข่ายขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งเดิมให้บริการช่องรายการทั้งหมด 7 ช่อง แต่ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 3 ช่องรายการ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความท้าทาย

ในการบริหารจัดการทรัพยากรโครงข่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาสมดุลระหว่างความหลากหลายของเนื้อหาและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน

ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ทำหน้าที่สำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ให้บริการโครงค่ายสามารถส่งสัญญาณได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยมีการจัดวางโครงสร้างสถานีออกเป็นสองประเภท ได้แก่ สถานีหลัก (Main Station) และสถานีเสริม (Complementary Station) ปัจจุบันมีสถานีหลักทั้งสิ้น 39 สถานี ซึ่งเป็นสถานีส่งสัญญาณกำลังสูง โดยมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมครัวเรือนไม่น้อยกว่า 95% ของประเทศตามเงื่อนไขของสำนักงาน กสทช. นอกจากนี้ยังมีสถานีเสริมอีก 129 สถานี ทำหน้าที่ทวนสัญญาณและขยายขอบเขตการรับชมในพื้นที่จุดบอดสัญญาณ เช่น บริเวณหุบเขา หรือพื้นที่ที่มีสิ่งกีดขวางทางกายภาพหนาแน่น

ผู้ให้บริการช่องรายการ ภายหลังจากการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลในปี พ.ศ. 2556 ส่งผลให้ประเทศไทยมีบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินรวมทั้งสิ้น 27 ช่องรายการ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ประเภทบริการสาธารณะจำนวน 3 ช่อง และประเภทบริการธุรกิจจำนวน 24 ช่อง ซึ่งได้รับสิทธิ์ผ่านกระบวนการประมูล อย่างไรก็ตาม ภายหลังการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 10 ปี ภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยได้ประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากปัจจัยหลากหลาย อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ในปัจจุบัน จำนวนช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลได้ปรับลดลงเหลือ 21 ช่อง โดยมีการปรับโครงสร้างของประเภทช่องรายการ กล่าวคือ มีการเพิ่มจำนวนช่องประเภทบริการสาธารณะเป็น 9 ช่องรายการ ในขณะที่ช่องประเภทบริการธุรกิจลดลงเหลือ 14 ช่องรายการ โดยล่าสุดมี บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ JKN18 ได้ยกเลิกใบอนุญาตและสิ้นสุดการประกอบกิจการ เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2569 โดยมีรายละเอียดของช่องรายการที่ยังคงให้บริการในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

หมายเลขช่อง	โลโก้	ชื่อช่อง	ประเภทบริการ
02		สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	บริการสาธารณะประเภทที่ 3
03		สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	บริการสาธารณะประเภทที่ 1
05		สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	บริการสาธารณะประเภทที่ 2
07		สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา(T Sports 7)	บริการสาธารณะประเภทที่ 1
10		สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา	บริการสาธารณะประเภทที่ 3

11		สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ภาคกลาง (NBT Central)	บริการสาธารณะประเภทที่ 3
11		สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NBT Northeast)	บริการสาธารณะประเภทที่ 3
11		สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ภาคเหนือ (NBT North)	บริการสาธารณะประเภทที่ 3
11		สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ภาคใต้ (NBT South)	บริการสาธารณะประเภทที่ 3
16		TNN	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ
22		Nation TV	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ
23		เวิร์คพอยท์ ทีวี	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ
24		True4U (ทรูโฟร์ยู)	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ
25		GMM25	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ
27		8	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ
29		โมโน ทเวนตี้ไนน์ (Mono 29)	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดปกติ
30		9 MCOT HD	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง
31		ONE	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง
32		ไทยรัฐทีวี	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง

33		3 HD	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง
34		อมรินทร์ ทีวี เอชดี (AMARIN TV HD)	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง
35		7 HD	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง
36		พีพีทีวี (PPTV)	บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป แบบความคมชัดสูง

ตารางที่ 1 : ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลในปัจจุบัน

ที่มา: สำนักการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ปส.)

2) รายได้จากการประกอบกิจการ

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

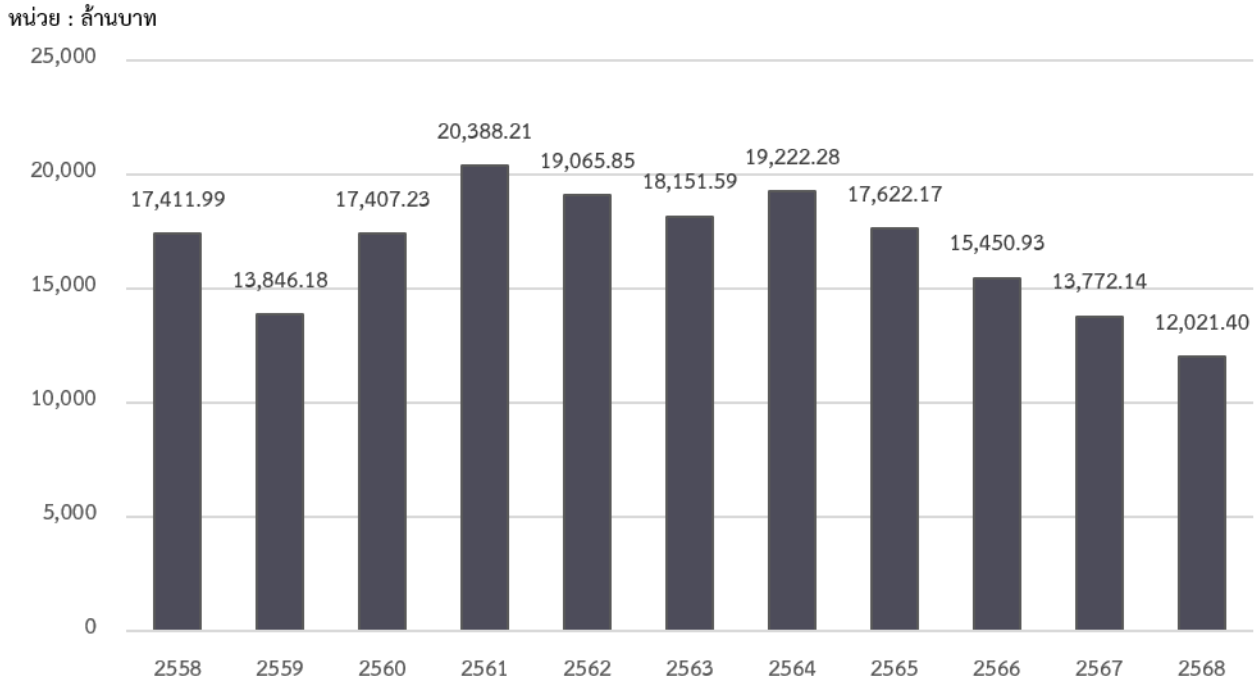
ผู้ให้บริการโครงข่าย	ผู้ให้บริการช่องรายการ หมวดหมู่ความคมชัดปกติ (ล้านบาท)	ผู้ให้บริการช่องรายการ หมวดหมู่ความคมชัดสูง (ล้านบาท)
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	3.18	9.54
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	3.43	10.29
กรมประชาสัมพันธ์	3.43	10.29
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	3.27	9.81

ตารางที่ 2 : โครงสร้างค่าบริการโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลแบบอัตราคงที่สำหรับผู้ให้บริการช่องรายการ

ถึงแม้ว่าคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 4/2562 ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการโครงข่ายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม รายได้ของผู้ให้บริการโครงข่ายยังคงรักษาระดับไว้ได้ เนื่องจากมาตรการตามคำสั่ง คสช. 4/2562 ได้กำหนดให้สำนักงาน กสทช. ดำเนินการชดเชยผลกระทบจากการคืนช่องรายการและการเรียกคืนคลื่นความถี่ โดยครอบคลุมการชดเชยค่าบริการสำหรับช่องรายการที่ยกเลิก ตั้งแต่วันที่มีการคืนช่องจนถึงวันสิ้นสุดระยะเวลาของใบอนุญาต

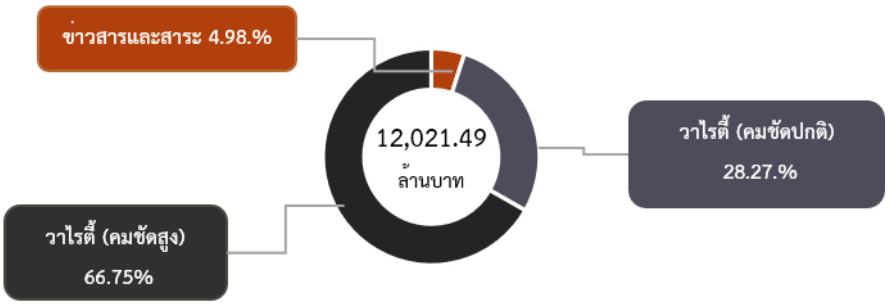
รูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Facilities Provider) มีแหล่งที่มาของรายได้หลักจากการให้เช่าโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพและการเรียกเก็บค่าสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยการเรียกเก็บค่าเช่าพื้นที่บนเสาส่งสัญญาณสำหรับติดตั้งสายอากาศ การให้เช่าพื้นที่ภายในอาคารสถานีสำหรับติดตั้งอุปกรณ์เครื่องส่งสัญญาณ รวมถึงค่าบริการระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ระบบไฟสำรอง และการบำรุงรักษาสถานีส่งสัญญาณ กลุ่มลูกค้าหลักที่สร้างรายได้ประกอบด้วย ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ จากหน่วยงานอื่นที่ต้องการเช่าใช้พื้นที่และผู้ให้บริการโครงข่ายที่เป็นองค์กรเดียวกับผู้ให้บริการเอง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอาจมีรายได้เสริมจากการอนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมหรือสถานีวิทยุกระจายเสียงเข้าเช่าพื้นที่ส่วนที่เหลือบนเสาส่งสัญญาณ

3) รายได้จากการให้บริการช่องรายการ



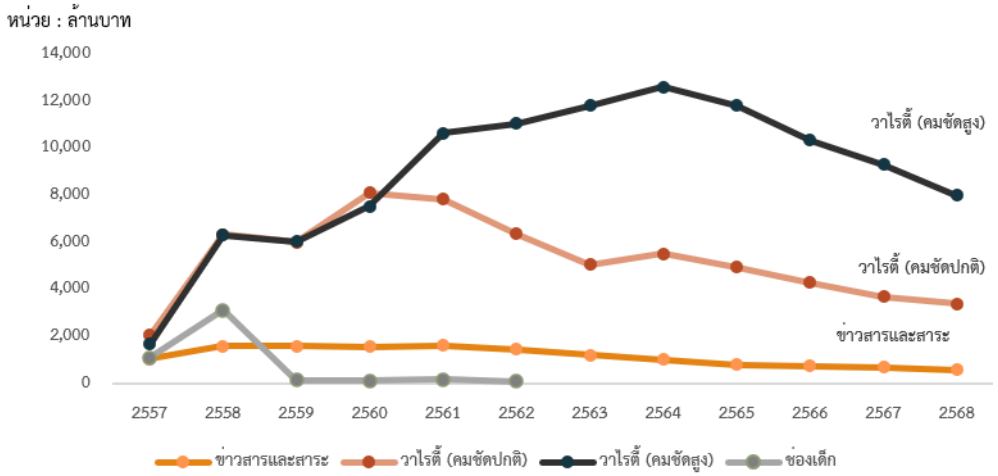
ภาพที่ 2 : รายได้รวมจากการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ประเภทธุรกิจ ตั้งแต่ปี 2558 ถึง 2568

ในส่วนของการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล การศึกษาวิเคราะห์รายได้จะมุ่งเน้นไปที่การบริการช่องธุรกิจ 14 ช่องรายการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศ โดยจากข้อมูลล่าสุด ณ กรกฎาคม 2569 แสดงให้เห็นว่ารายได้ในรอบบัญชีปี 2568 ของช่องธุรกิจทั้ง 14 ช่องดังกล่าว มีมูลค่ารวม 12,021.40 ล้านบาท สะท้อนถึงการปรับตัวลดลงที่มีนัยสำคัญจากปี 2567 ด้วยอัตราการลดลงร้อยละ 12.71



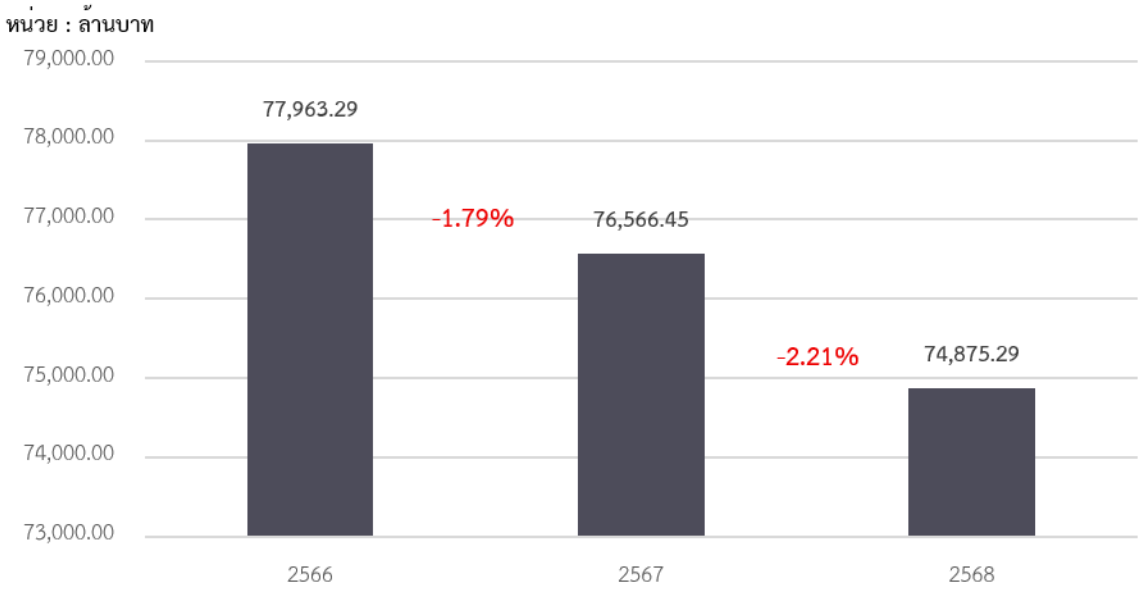
ภาพที่ 3 : ส่วนแบ่งตลาดและรายได้รวมการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลจำแนกตามประเภทช่องรายการ

เมื่อวิเคราะห์รายได้แยกตามประเภทช่องรายการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ หมวดข่าวสารและสาระ หมวดวาไรตี้ความคมชัดปกติ และหมวดวาไรตี้ความคมชัดสูง พบว่า) ช่องรายการหมวดวาไรตี้ความคมชัดสูงยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดที่ร้อยละ 66.75 ในขณะที่ช่องรายการหมวดวาไรตี้ความคมปกติ มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 28.27 และ ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระมีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 4.98 ของรายได้รวมทั้งหมดจากการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงสะสมต่อปี (CAGR) ตั้งแต่ปี 2557 ถึง 2568 พบว่า ช่องรายการหมวดวาไรตี้ความคมชัดสูง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) มากที่สุดที่ร้อยละ 15.13 ตามด้วย ช่องรายการหมวดวาไรตี้ความคมปกติ ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 4.55 ในขณะที่ช่องรายการหมวดหมู่ข่าวสารและสาระมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ -5.01 อันเนื่องจากเป็นหมวดหมู่ที่มีจำนวนช่องรายการออกจากตลาดมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงสำคัญนั้นทุกหมวดหมู่มีแนวโน้มรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2564 และยังคงมีทิศทางลดลงต่อเนื่องจนถึงปี 2568



ภาพที่ 4 : ส่วนแบ่งตลาดและรายได้รวมการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลจำแนกตามประเภทช่องรายการ

4) แนวโน้มและมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน



ภาพที่ 5 : แผนภูมิแสดงมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินระหว่าง ปี 2566-2568
ที่มา: ข้อมูลมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน จาก Nielsen
ตั้งแต่ กันยายน 2565 ถึง พฤษภาคม 2569

พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามมิติประชากรศาสตร์และประเภทเนื้อหา ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงและเป็นปัจจัยกำหนด ต่อโครงสร้างรายได้รวมถึงเสถียรภาพทางการเงินของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนดั้งเดิม จากการพิจารณาแผนภูมิแสดงมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินระหว่างปี พ.ศ. 2566 ถึง 2568 บ่งชี้ถึงสภาวะการหดตัวเชิงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ **ตารางที่ 3** ที่เปรียบเทียบมูลค่าและความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างเม็ดเงินโฆษณาระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตจากข้อมูลสถิติมูลค่าและสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาในระบบนิเวศสื่อไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 ถึง 2568 โดยวิเคราะห์จากข้อมูลมูลค่าโฆษณาสื่อจากสมาคมมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ระหว่างปี 2566 ถึง 2568 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดผ่านกระบวนการเปลี่ยนผ่านเม็ดเงินโฆษณาจากสื่อดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสองสื่อหลักที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (TV) และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) พบข้อบ่งชี้ทางเศรษฐศาสตร์สื่อที่สำคัญดังนี้:

1. พลวัตการหดตัวเชิงโครงสร้างของสื่อโทรทัศน์

แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะยังคงรักษาฐานะสื่อที่มีมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาสูงที่สุดในภาพรวม แต่แนวโน้มทางสถิติกำลังเผชิญกับภาวะถดถอยเชิงเปรียบเทียบ (Relative Decline) อย่างต่อเนื่อง

สื่อ	2566		2567		2568	
	หน่วย: ล้านบาท	สัดส่วน	หน่วย: ล้านบาท	สัดส่วน	หน่วย: ล้านบาท	สัดส่วน
TV	54,577.00	48.90%	53,049.00	45.49%	50,151.00	43.44%
Internet	30,617.00	27.43%	35,775.00	30.68%	36,823.00	31.90%
Outdoor	9,116.00	8.17%	9,237.00	7.92%	9,677.00	8.38%
Transit	7,438.00	6.66%	8,800.00	7.55%	10,797.00	9.35%
Radio	3,524.00	3.16%	3,256.00	2.79%	2,933.00	2.54%
Cinema	2,835.00	2.54%	3,618.00	3.10%	3,234.00	2.80%
Newspaper	1,922.00	1.72%	1,243.00	1.07%	612.00	0.53%
In-Store	876.00	0.78%	962.00	0.82%	978.00	0.85%
Magazine	695.00	0.62%	680.00	0.58%	237.00	0.21%
มูลค่ารวม	111,600.00	100%	116,620.00	100%	115,442.00	100%

ตารางที่ 3 : ข้อมูลมูลค่าโฆษณาสื่อ

ที่มา: สมาคมีเดียเอเยนซี่และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ณ ปี 2566 ถึง 2568

- ปี พ.ศ. 2566: มูลค่าโฆษณาอยู่ที่ 77,963.29 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 57.76 ของมูลค่าตลาดรวม
- ปี พ.ศ. 2567: มูลค่าโฆษณาลดลงเหลือ 76,566.45 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 54.64
- ปี พ.ศ. 2568: มูลค่าโฆษณาลดลงลงอยู่ที่ 74,875.29 ล้านบาท ส่งผลให้สัดส่วนสิทธิ์ส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 53.42

ภายในระยะเวลาเพียง 3 ปี สื่อโทรทัศน์สูญเสียส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ไปถึง ร้อยละ 4.34 และมีมูลค่าเม็ดเงินแท้จริงไหลออกไปจากสื่อโทรทัศน์ ถึง 3,088 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการกระจายตัวของผู้ชมสูงวัยและการลดลงของดัชนีความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่

2. การเติบโตแบบก้าวกระโดดของสื่ออินเทอร์เน็ต

ในทางตรงกันข้าม สื่ออินเทอร์เน็ตทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยมีอัตราการเติบโตที่ผกผันกับการลดลงของสื่อโทรทัศน์

- ปี พ.ศ. 2566: มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์อยู่ที่ 30,617.00 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 22.68
- ปี พ.ศ. 2567: มูลค่าสูงขึ้นเป็น 35,775.00 ล้านบาท ดึงส่วนแบ่งตลาดขึ้นที่ ร้อยละ 25.53

- ปี พ.ศ. 2568: อัตราการเติบโตยังคงรักษาระดับเป็นบวก โดยมีมูลค่าสูงขึ้นไปที่ 36,823.00 ล้านบาท ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ ร้อยละ 26.27

สื่ออินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 3.59 ภายในช่วงเวลาดังกล่าว และสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ให้กับอุตสาหกรรมสื่อถึง 6,206 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เม็ดเงินที่ไหลออกจากสื่อโทรทัศน์ถูกเคลื่อนย้ายโดยตรงเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนแบ่งที่เหลือถูกกระจายไปยังสื่อประเภทเคลื่อนที่นอกบ้าน เช่น สื่อโฆษณาภายนอก (Transit) ที่เติบโตจากสัดส่วนร้อยละ 5.51 ขึ้นไปเป็นร้อยละ 7.70

หากพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด "การทดแทนทางเทคโนโลยี" ข้อมูลตารางนี้ชี้วัดว่า อุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่จุดเปลี่ยนผ่าน แม้ว่าปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์จะยังครองพื้นที่การตลาดเกินกึ่งหนึ่งของตลาด (ร้อยละ 53.42) แต่จะมีลักษณะอัตราการเติบโตที่ติดลบสวนทางกับฝั่งสื่อดิจิตอลที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น

5) การประเมินสภาพการแข่งขัน

สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการโครงข่ายภาคพื้นดิน

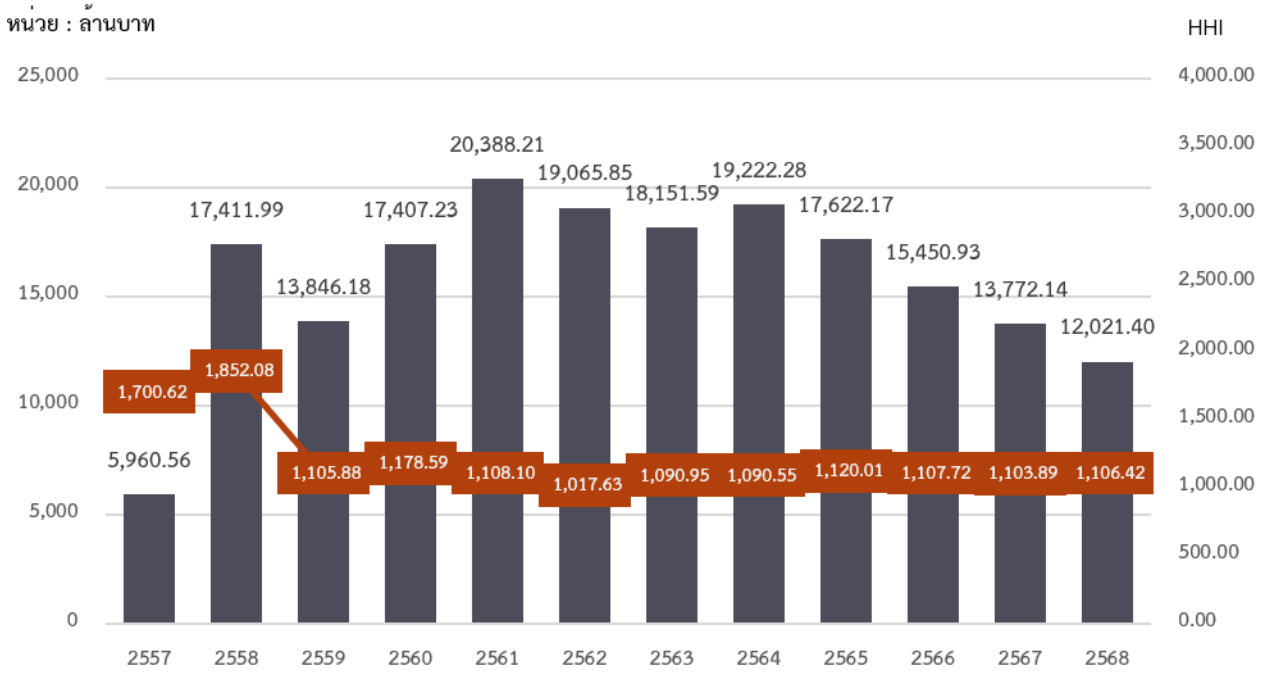
สภาพการแข่งขันของตลาดผู้ให้บริการโครงข่ายในปัจจุบันอยู่ในสถานะที่ไม่มีการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยมีลักษณะเป็นตลาดที่มีการผูกขาดตามนโยบายของภาครัฐ ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากการจัดสรรในปี 2557 ที่ผู้ให้บริการโครงข่ายต่างมีข้อจำกัดทั้งในด้านขีดความสามารถทางเทคนิคและทรัพยากรคลื่นความถี่ในการส่งสัญญาณส่งผลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายจำเป็นต้องดำเนินการให้บริการในลักษณะที่เต็มความจุของช่องสัญญาณ ด้วยเหตุนี้ ผู้รับบริการจึงไม่มีทางเลือกในการเปลี่ยนไปใช้บริการโครงข่ายอื่น และจำต้องผูกพันกับการใช้บริการโครงข่ายเดิมอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2557 จนถึงปัจจุบัน

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

สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล

สำหรับสภาพตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันมีลักษณะที่มีการแข่งขันค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิคของการให้บริการ โดยการให้บริการจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยทางเทคนิคของการกระจายสัญญาณและการขยายสัญญาณเป็นสำคัญ ซึ่งต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของพื้นที่และตำแหน่งในการติดตั้งอุปกรณ์กระจายสัญญาณของผู้ให้บริการโครงข่าย รวมถึงข้อจำกัดด้านการครอบคลุมพื้นที่การให้บริการและประสิทธิภาพของสัญญาณ ด้วยเหตุนี้ การให้บริการของผู้ประกอบการในตลาดนี้จึงมีลักษณะเฉพาะและมีความสามารถในการทดแทนกันได้น้อย เนื่องจากแต่ละรายมีข้อจำกัดและความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่แตกต่างกัน

สภาพตลาดและการแข่งขันของผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล



ภาพที่ 6 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล

สำหรับในสภาพตลาดของการบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเฉพาะช่องธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในตลาดได้ใช้ดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขันแบบเฮอร์ฟินดาล – เฮิร์ชแมน (Herfindahl Hirschman – Index :HHI) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลสำหรับการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาด โดยผลการวิเคราะห์พบว่าในปี 2568 ค่าดัชนี HHI อยู่ที่ 1,106.42 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลยังคงเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง (โดยมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1,000 – 1,800) และเมื่อพิจารณาแนวโน้มย้อนหลังไปจนถึงปี 2559 พบว่าค่า HHI มีความ

คงที่อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงเสถียรภาพของระดับการกระจุกตัวในตลาดที่ยังคงอยู่ในระดับปานกลางตลอดระยะเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดไม่พบการกระทำใดๆ ที่ชี้นำถึงการจำกัดการแข่งขันหรือการกีดกันคู่แข่งรายอื่น

6) การแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ

เนื้อหารายการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนความสำเร็จของช่องโทรทัศน์ เนื่องด้วยรายได้หลักของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมาจากการโฆษณา ซึ่งขึ้นอยู่กับความนิยมของช่องและคุณภาพของเนื้อหารายการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการโทรทัศน์จึงมุ่งนำเสนอรายการที่มีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรตติ้งโทรทัศน์โดย Nielsen พบว่าในช่วงมกราคม-ธันวาคม 2568 รายการประเภทละครได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีเรตติ้งเฉลี่ย 0.482 [1] ในขณะที่ประเภทดนตรีได้รับความนิยมน้อยที่สุด โดยมีเรตติ้งเฉลี่ย 0.106

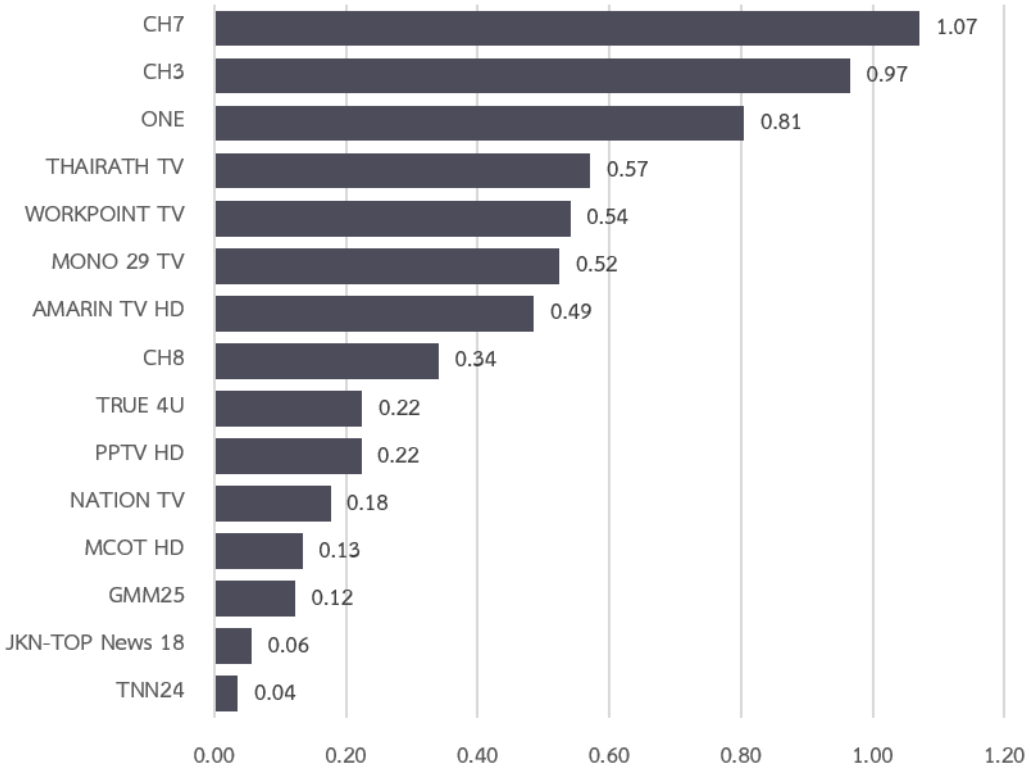
ประเภทรายการ	เรตติ้ง
DRAMA SERIAL	0.482
FEATURE FILM	0.405
SPORTS	0.337
NEWS	0.322
LIGHT ENTERTAIN	0.277
CURRENT AFFAIR	0.216
CHILDREN	0.205
MINI SERIES	0.188
DOCUMENTARY	0.142
MUSIC	0.106

ตารางที่ 4 : แสดงความนิยม (Rating) แต่ละประเภทรายการ

ที่มา: ข้อมูลมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน จาก Nielsen ตั้งแต่มกราคม-ธันวาคม 2568

[1] ข้อมูลจากฐานข้อมูล Nielsen โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่มกราคม - ธันวาคม 2568 ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทช่องรายการธุรกิจทุกราย

จากการรวบรวมและประเมินผลเรตติ้งเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2565–2569 ในหมวดหมู่สถานีโทรทัศน์ประเภทธุรกิจ จำนวน 14 ช่อง โดยสามารถจำแนกกลุ่มสถานีตามระดับความนิยมและแนวทางการจัดรายการ (Programming Strategy) ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้



ภาพที่ 7 : แผนภูมิแสดงความนิยมตามช่องรายการประเภทธุรกิจเฉลี่ยตั้งแต่ ปี 2565-2569

ที่มา: ข้อมูลเฉลี่ยความนิยมเรตติ้งในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน จาก Nielsen

ตั้งแต่ กันยายน 2565 ถึง พฤษภาคม 2569

ลำดับที่ 1: กลุ่มผู้นำตลาดด้านเนื้อหาความบันเทิง (เรตติ้งตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป)

กลุ่มนี้ประกอบด้วยกลุ่มสถานีโทรทัศน์กระแสหลัก ซึ่งยังคงความสามารถในการเข้าถึงฐานผู้ชมขนาดใหญ่ในระดับประเทศ (Mass Reach) ได้อย่างเหนียวแน่น

- ช่อง 7HD (CH7) (เรตติ้ง 1.07) ครองอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ความได้เปรียบของช่อง 7HD เกิดจากความแข็งแกร่งของฐานผู้ชมในพื้นที่ต่างจังหวัด และนโยบายการผลิตละครโทรทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงรายการประเภทมวยไทยเชิงวัฒนธรรม ซึ่งตอบสนองต่อรสนิยมของประชากรฐานรากส่วนใหญ่ของประเทศ

- ช่อง 3HD (CH3) (เรตติ้ง 0.97) เกาะกลุ่มผู้นำในอันดับที่สองอย่างใกล้ชิดช่อง 3HD มีความเด่นชัดในการครองฐานผู้ชมกลุ่มเมือง และกลุ่มคนทำงาน ผ่านกลยุทธ์การใช้นักแสดงที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง (Star Strategy) และการสร้างกระแสบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างแรงขับเคลื่อน

- ช่อง ONE (เรตติ้ง 0.81) ก้าวขึ้นมาเป็นผู้เล่นทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้นำ ความสำเร็จของช่อง ONE เกิดจากความยืดหยุ่นในการปรับผังรายการ และความเชี่ยวชาญในการผลิตคอนเทนต์ประเภทละครโมเดิร์นร่วมสมัย ซิทคอม และรายการประกวดร้องเพลง ซึ่งสามารถเชื่อมต่อฐานผู้ชมระหว่างกลุ่มคนเมืองและต่างจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลำดับที่ 2: กลุ่มสถานีเน้นเนื้อหาเฉพาะทาง (เรตติ้ง 0.45–0.60)

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มสถานีที่มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูง โดยแต่ละสถานีสร้างความเด่นชัดผ่านทางเลือกเนื้อหา (Content Differentiation) ที่เฉพาะเจาะจง

- ช่อง THAIRATH TV (เรตติ้ง 0.57) และ ช่อง AMARIN TV HD (เรตติ้ง 0.49) ทั้งสองสถานีเป็นผู้นำในมิติ "ข่าวและสารประโยชน์ความนิยมที่สูงสะท้อนถึงพฤติกรรมของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับการเกาะติดสถานการณ์ ข่าวอาชญากรรม และการเล่าข่าวเชิงดราม่า ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักที่ดึงดูดผู้ชมในสัดส่วนที่สูงในแต่ละวัน

- ช่อง WORKPOINT TV (เรตติ้ง 0.54) รักษาระดับความนิยมในฐานะผู้นำด้าน "วาไรตี้และเกมโชว์" (Variety & Game Show) ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและนำเข้าฟอร์แมตรายการจากต่างประเทศ

- ช่อง MONO 29 (เรตติ้ง 0.52) ครองส่วนแบ่งตลาดผ่านกลยุทธ์ "ภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศ" (Movie & Series Curator) ซึ่งสร้างความแตกต่างด้วยการเป็นหน้าต่างสู่คอนเทนต์ระดับโลก (Hollywood Content) โดยไม่ต้องพึ่งพาการลงทุนผลิตละครในประเทศที่มีต้นทุนสูง

ลำดับที่ 3: กลุ่มผู้เล่นระดับกลางและสถานีเครือข่ายทุนใหญ่ (เรตติ้ง 0.10–0.35)

กลุ่มนี้ประกอบด้วยสถานีที่มีการแข่งขันจำกัดอยู่ในกลุ่มเฉพาะ หรืออยู่ระหว่างการปรับฐานทางธุรกิจ

- ช่อง CH8 (เรตติ้ง 0.34) เน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับ CH7 แต่มีขนาดฐานผู้ชมที่ย่อมกว่า โดยมุ่งเน้นละครแนวประชานิยมและรายการมวย

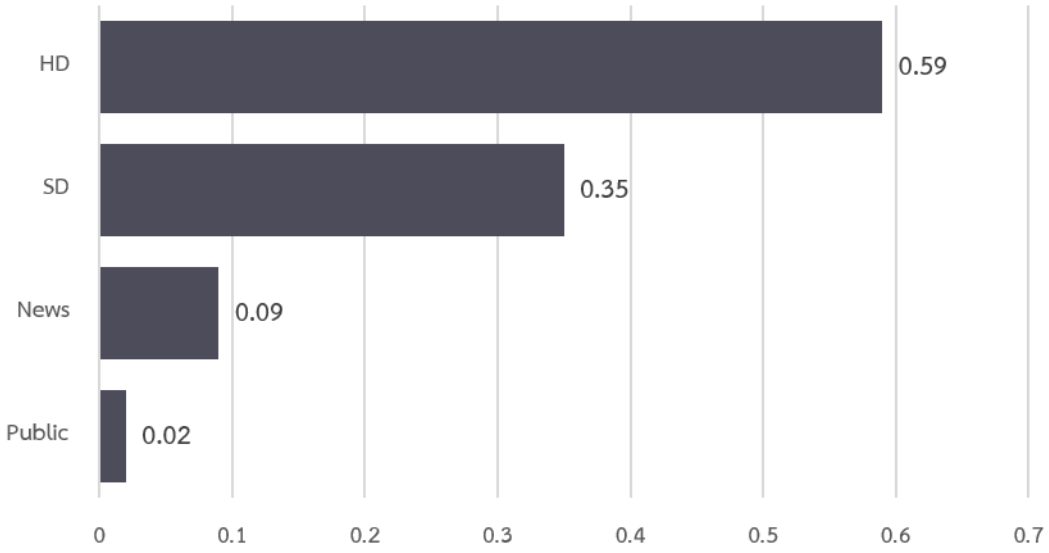
- ช่อง TRUE 4U (เรตติ้ง 0.22) และ PPTV HD (เรตติ้ง 0.22) เป็นกลุ่มที่ใช้กลยุทธ์ "พรีเมียมคอนเทนต์และกีฬา" (Premium Content & Live Sports) เช่น การถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ หรือการแข่งขันกีฬาระดับโลก ควบคู่ไปกับเนื้อหาข่าวและบันเทิง

- ช่อง NATION TV (เรตติ้ง 0.18) สถานีข่าวและการวิเคราะห์การเมืองเชิงลึกที่มีฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่หนาแน่น

- ช่อง MCOT HD (เรตติ้ง 0.13) และ ช่อง GMM25 (เรตติ้ง 0.12) มีพฤติกรรมการรับชมในระดับต่ำ โดย MCOT อยู่ในสภาวะกึ่งรัฐกึ่งธุรกิจ ส่วน GMM25 ถูกใช้เป็นช่องทางเสริมในการระบายคอนเทนต์วัยรุ่นของแกรมมี่ (เช่น ซีรีส์วาย/ซีรีส์วัยรุ่น) ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่มักเลือกรับชมย้อนหลังผ่านแพลตฟอร์ม OTT มากกว่าการชมสด

ลำดับที่ 4: กลุ่มผู้เล่นเฉพาะกลุ่มขนาดย่อม (เรตติ้งต่ำกว่า 0.10)

JKN-TOP NEWS [2](เรตติ้ง 0.06) และ TNN24 (เรตติ้ง 0.04): สถานีข่าวเฉพาะทาง (เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ หรือข่าวการเมืองเฉพาะกลุ่ม) ซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้ชมวงกว้าง แต่ทำหน้าที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ



ภาพที่ 8 : แผนภูมิแสดงความนิยมตามหมวดหมู่ช่องรายการเฉลี่ยตั้งแต่ ปี 2565-2568

ที่มา: ข้อมูลเฉลี่ยความนิยมเรตติ้งในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน จาก Nielsen

ตั้งแต่ กันยายน 2565 ถึง พฤษภาคม 2569

นอกเหนือจากมิติทางประชากรศาสตร์และเรตติ้ง (Rating) รายสถานีแล้ว การจัดหมวดหมู่ตามประเภทใบอนุญาตและคุณภาพการส่งสัญญาณทางเทคนิค ถือเป็นดัชนีสำคัญที่กำหนดทิศทางการเปิดรับชมสื่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเชิงโครงสร้าง จากข้อมูลทางสถิติในแผนภูมิแสดงความนิยมตามหมวดหมู่ช่องรายการเฉลี่ยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565–2568 บ่งชี้ว่า ช่องรายการประเภทความคมชัดสูง หรือ หมวดหมู่ HD (High Definition) สามารถยึดครองความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมอย่างเบ็ดเสร็จด้วยค่าเรตติ้งสูงถึง 0.59 ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมและความคาดหวังขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับอรรถรสและความคมชัดในการรับชม ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาในแง่กลยุทธ์ด้านเนื้อหารายการ หมวดหมู่ HD ยังเป็นศูนย์รวมของสถานีผู้นำตลาดหลัก

[2] ช่อง JKN18 ในนามชื่อนิติบุคคล บริษัท จักรวาล พาณิชย์ โฮลดิ้ง จำกัด ได้แจ้งขอยกเลิกการประกอบกิจการและมีมติยกเลิกเมื่อเดือน มกราคม 2569

(เช่น CH3, CH7, ONE) ซึ่งมีความพร้อมด้านเงินทุนในการผลิตละครฟอร์มยักษ์และรายการบันเทิง จึงส่งผลให้เกิดการสะสมมูลค่าความนิยมและดึงดูดสายตาของผู้ชมส่วนใหญ่ในประเทศให้กระจุกตัวอยู่ในหมวดนี้

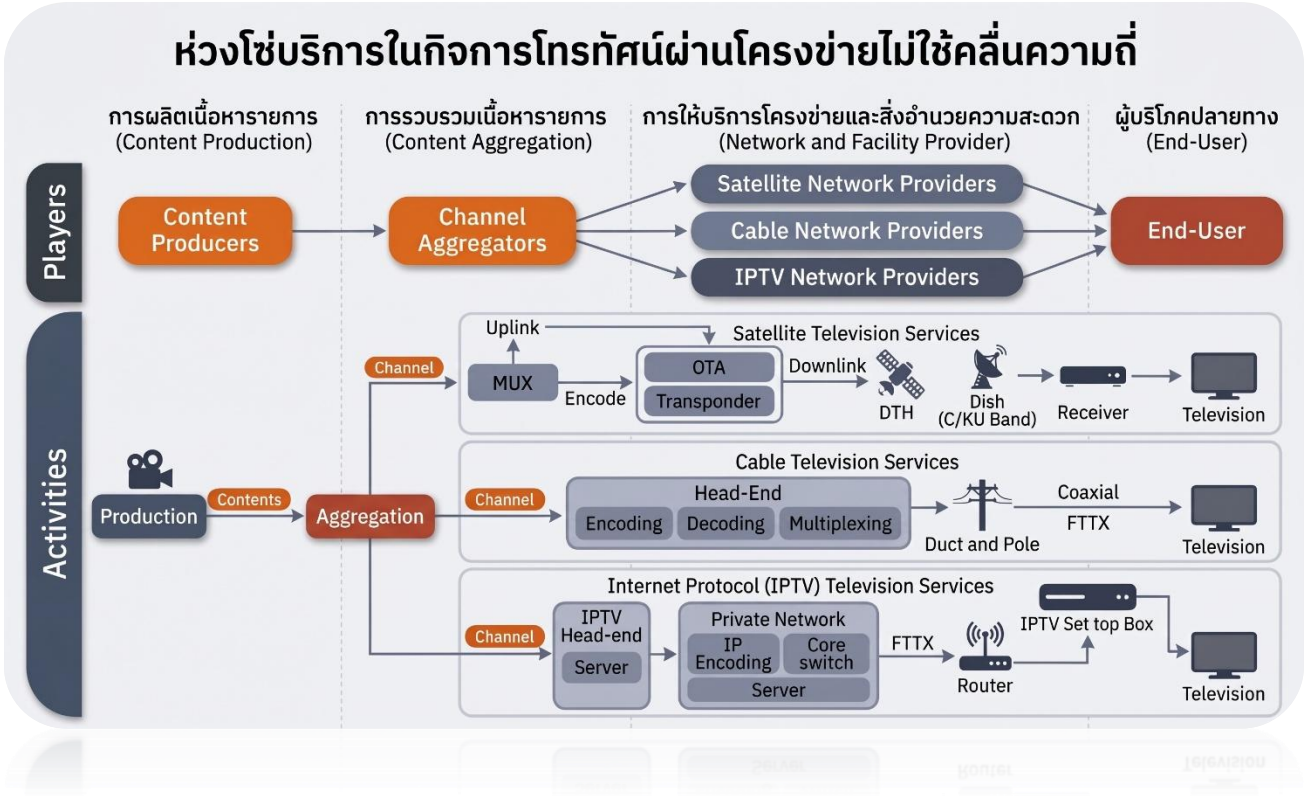
ในลำดับถัดมาคือ ช่องรายการประเภทความคมชัดปกติ หรือ หมวดหมู่ SD (Standard Definition) ซึ่งรักษาระดับความนิยมในอันดับที่สองด้วยค่าเรตติ้ง 0.35 แม้ว่าความละเอียดของสัญญาณภาพจะเสียเปรียบหมวด HD แต่หมวดหมู่ SD ยังคงสามารถรักษาฐานเรตติ้งที่แข็งแกร่งไว้ได้ เนื่องจากโมเดลธุรกิจของสถานีในกลุ่มนี้ (เช่น WORKPOINT TV, MONO 29 TV) เลือกใช้ยุทธศาสตร์การแข่งขันที่ทรงประสิทธิภาพผ่าน "ความโดดเด่นจำเพาะของเนื้อหา" โดยมุ่งเน้นการจัดผังรายการประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศที่หลากหลายและรายการวาไรตี้เกมโชว์ที่ซึมซับง่าย ซึ่งช่วยชดเชยข้อจำกัดทางเทคนิคด้านความคมชัด และพิสูจน์ให้เห็นว่าในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าของเนื้อหา (Content Value) สามารถทำหน้าที่เป็นปัจจัยผลักดันความนิยมทดแทนคุณภาพของสัญญาณภาพได้

สำหรับกลุ่มท้ายตารางที่มีความนิยมในสัดส่วนต่ำ ได้แก่ หมวดหมู่ข่าวสาร (News) ซึ่งมีค่าเรตติ้งเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 0.09 สถิติที่ต่ำนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคละทิ้งการบริโภคข่าวสาร แต่สะท้อนถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนผ่านแพลตฟอร์ม (Platform Migration) ของผู้รับชมรายการข่าว โดยกลุ่มผู้ชมวัยทำงานและคนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปเสพข่าวสารผ่านคลิปสั้นบนสื่อสังคมออนไลน์และการไลฟ์สตรีมมิงที่รวดเร็วและโต้ตอบได้ทันที มากกว่าการรอชมตามตารางเวลาสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิม สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แปรเปลี่ยนไปเป็นแบบ Digital Natives ขณะที่อันดับสุดท้ายคือ หมวดหมู่บริการสาธารณะ (Public) มีเรตติ้งต่ำที่สุดในโครงสร้างที่ระดับ 0.02 เนื่องด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายและพันธกิจที่ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์หรือมุ่งเน้นความบันเทิงในเชิงธุรกิจได้ ผังรายการจึงถูกจำกัดอยู่เฉพาะเนื้อหาเพื่อการศึกษา ความมั่นคง และสารประโยชน์เชิงนโยบายรัฐ ส่งผลให้แรงดึงดูดใจต่อผู้ชมน้อยที่สุด

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

1. ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 9 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

บริการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ในปัจจุบัน บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable TV) บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite TV) บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) และบริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน ดังนี้

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television Service)

บริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตเมืองและชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง ระบบนี้อาศัยโครงข่ายสายเคเบิลในการส่งสัญญาณโทรทัศน์จากผู้ให้บริการไปยังที่พักอาศัยของผู้รับชม โดยสัญญาณจะถูกส่งผ่านสื่อนำสัญญาณประสิทธิภาพสูง เช่น สายใยแก้ว

นำแสง (Fiber Optic) หรือสายโคแอกเชียล (Coaxial Cable) ข้อดีที่สำคัญของบริการเคเบิลทีวีคือคุณภาพของสัญญาณที่มีความเสถียรและไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศ นอกจากนี้ ในกรณีที่ส่งสัญญาณผ่านใยแก้วนำแสงยังสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโครงข่ายเดียวกันได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของบริการนี้คือความจำเป็นในการลงทุนเพื่อวางโครงข่ายสายเคเบิล ซึ่งอาจส่งผลให้การขยายพื้นที่ให้บริการเป็นไปอย่างจำกัดและมีต้นทุนในการดำเนินการที่สูง

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Service)

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นรูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ห่างไกลที่สัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินไม่สามารถเข้าถึงได้ กระบวนการให้บริการประกอบด้วยการส่งสัญญาณจากสถานีภาคพื้นดินไปยังดาวเทียม และจากนั้นดาวเทียมจะส่งสัญญาณกลับมายังจานรับสัญญาณที่ติดตั้ง ณ ที่พักอาศัยของผู้รับชม บริการนี้มีข้อได้เปรียบที่สำคัญคือความสามารถในการครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านภูมิประเทศ ส่งผลให้ผู้ชมในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์ที่หลากหลายได้ อย่างไรก็ตาม มีข้อควรพิจารณาว่าคุณภาพของสัญญาณอาจได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ฝนตกหนัก หรือท้องฟ้าที่มีเมฆหนาทึบ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการขาดหายของสัญญาณเป็นครั้งคราว

บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television Services : IPTV)

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

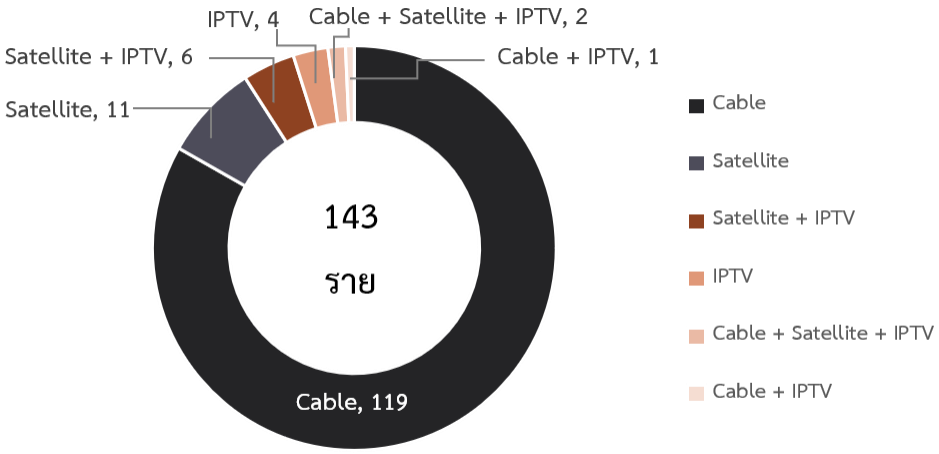
บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

บริการประเภทนี้เป็นการให้บริการในลักษณะการค้าส่งช่องรายการ ไปยังผู้ประกอบการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ เช่น เคเบิลทีวี ดาวเทียม และ IPTV โดยผู้ให้บริการช่องรายการจะผลิตและรวบรวมเนื้อหาโทรทัศน์ แล้วส่งสัญญาณผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินหรือสายสื่อสารไปยังผู้จัดจำหน่ายปลายทางเพื่อส่งต่อแก่ผู้ชม บริการดังกล่าวเอื้อให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายแต่ละรายสามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนระบบผลิตรายการครบวงจรด้วยตนเอง ทั้งนี้ ความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมขึ้นอยู่กับการจัดทำข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการโครงข่ายแต่ละประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันและโครงสร้างตลาดโดยรวม

สภาพตลาดและการแข่งขัน

1) จำนวนผู้ให้บริการ

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



ภาพที่ 10 : สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่แต่ละโครงข่าย

สัดส่วนผู้ให้บริการแต่ละประเภท:

1. โครงข่ายเคเบิล (Cable) (119 ราย): ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.22 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

2. โครงข่ายดาวเทียม (Satellite) (11 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 7.69 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

3. โครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) (4 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 2.80 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด

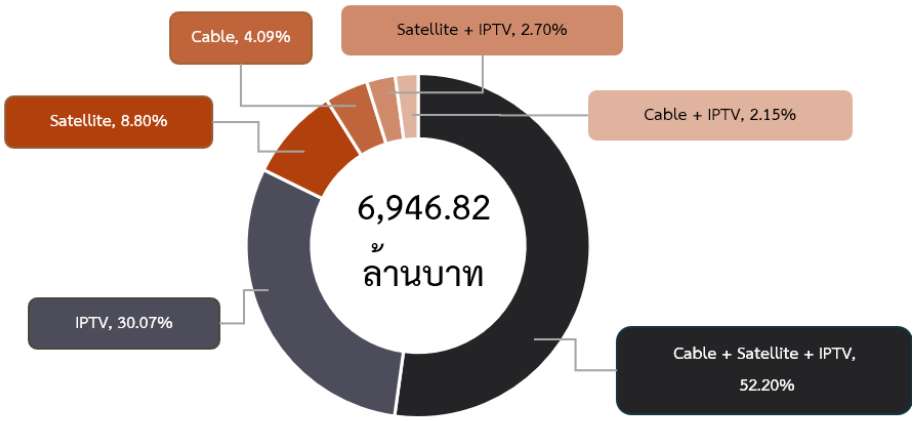
4. โครงข่ายเคเบิลและอินเทอร์เน็ต (Cable, IPTV) (1 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 0.70 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

5. โครงข่ายดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต (Satellite + IPTV) (6 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 4.20 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

6. โครงข่ายเคเบิล ดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต (Cable + Satellite + IPTV) (2 ราย): มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 1.40 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

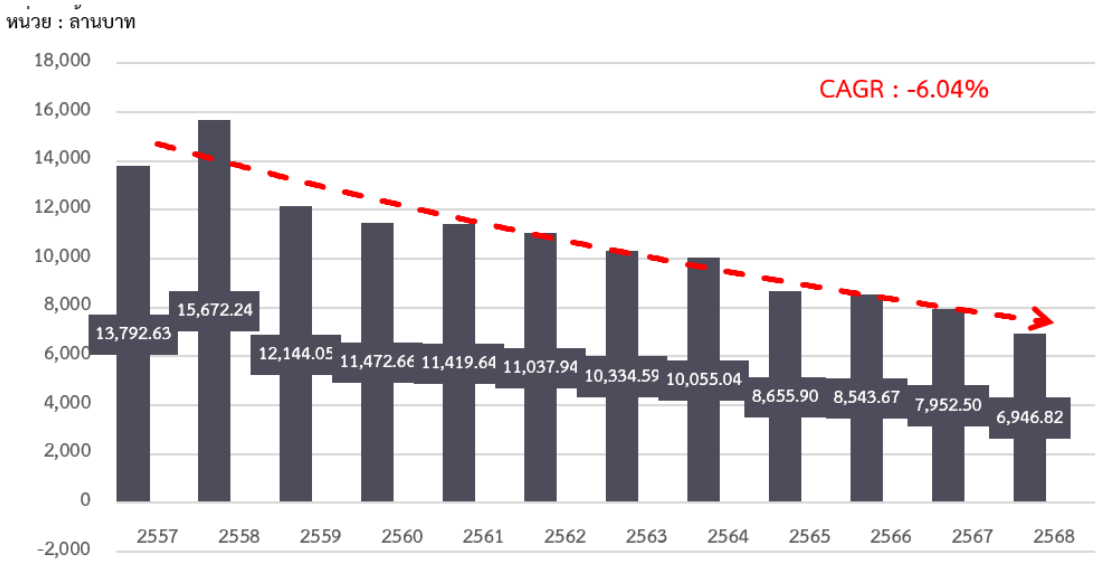
โดยรวมแล้ว มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ทั้งสิ้น 143 ราย ทั้งนี้ ประเภทของผู้ให้บริการแต่ละประเภทไม่ได้สะท้อนสภาพการแข่งขันที่แท้จริง

2) รายได้จากการประกอบกิจการ



ภาพที่ 11 : สัดส่วนรายได้ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่แต่ละโครงข่าย

จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ในปี พ.ศ. 2568 รายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่มีมูลค่าอยู่ที่ 6,946.82 ล้านบาท โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลังระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2557–2567) พบว่ารายได้รวมลดลงจากระดับสูงสุดที่ 15,672.24 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2558 เหลือเพียงประมาณครึ่งหนึ่งในปัจจุบัน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ติดลบอยู่ในช่วงประมาณ ร้อยละ 6–7 ต่อปี



ภาพที่ 12 : 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 52.20 รองลงมาคือ บริการ IPTV คิดเป็น ร้อยละ 30.07 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มสูงขึ้นของโครงสร้างพื้นฐานบรอดแบนด์ในฐานะกลไกสำคัญของตลาดบริการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ขณะที่บริการผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียวมีความสำคัญลดลงอย่างเห็นได้ชัด

3) การประเมินสภาพการแข่งขัน

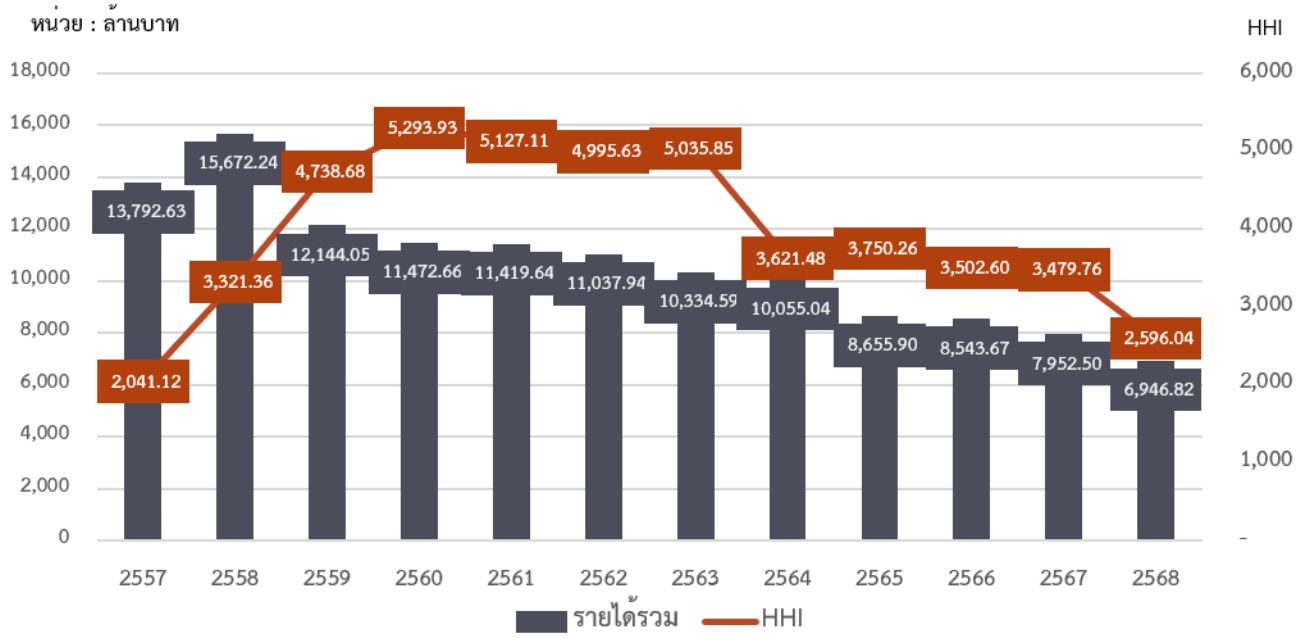
การประเมินสภาพการแข่งขันบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายแต่ละตลาดแล้ว เพื่อให้เห็นถึงมุมองภาพรวมของบริการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องพิจารณาการประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์โครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยการวิเคราะห์จากการกำหนดการประเมินสภาพการแข่งขันนี้จะครอบคลุมขอบเขตในระดับประเทศ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการดำเนินงานที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง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

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล: กลุ่มนี้มีศักยภาพในการให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางทั่วประเทศ โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนามาอย่างยาวนาน ผู้ให้บริการเหล่านี้มักมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีความสามารถในการนำเสนอแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม: กลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบในด้านการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ โดยสามารถเข้าถึงผู้ชมในพื้นที่ห่างไกลที่อาจไม่มีโครงข่ายเคเบิลหรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคทั่วไปช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV): กลุ่มนี้ใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน IPTV

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน : เป็นผู้ให้บริการที่ให้บริการครอบคลุมทุกประเภทโครงข่ายระดับชาติ ได้แก่ บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด



ภาพที่ 13 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่

การวิเคราะห์ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในประเทศไทย พ.ศ. 2568 พบว่า มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 6,946.82 ล้านบาท โดยการประเมินระดับการกระจุกตัวของตลาดผ่านดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) พบว่าค่า HHI อยู่ที่ 2,596.04 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 1,800 อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2567 พบว่า ระดับกระจุกตัวของตลาดเริ่มมีการลดลงจากที่มีการคงที่มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2564 โดยมีการลดลงที่ร้อยละ 25.40 แสดงให้เห็นถึงตลาดเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเติบโตของตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) โดยเฉพาะกรณีการควบรวมกิจการระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งส่งผลให้บริการ IPTV ภายใต้ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด (AIS PLAY) และ บริษัท แจสทีวี จำกัด (3BB GigaTV) มีศักยภาพในการแข่งขันและการขยายฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น ที่มีการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำตลาดอย่าง บริษัท ทรูวิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งให้บริการในลักษณะโครงข่ายแบบผสมผสาน ได้มากขึ้น

ในด้านพัฒนาการของตลาด พบว่าบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ ได้แก่ การขยายตัวของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคสื่อผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี และอุปกรณ์สื่อสารอัจฉริยะอื่น ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการรับชมเนื้อหาเมื่อเทียบกับบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายสำคัญ เช่น บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด รวมถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์

ผ่านดาวเทียมรายสำคัญ เช่น บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด แม้ส่วนแบ่งตลาดจะลดลงอย่างต่อเนื่องจากการเปลี่ยนผ่านของผู้ใช้บริการสู่ระบบ IPTV แต่ก็ยังสามารถรักษาฐานลูกค้าและคงบทบาทการแข่งขันภายในตลาดเฉพาะของตนได้อย่างต่อเนื่อง

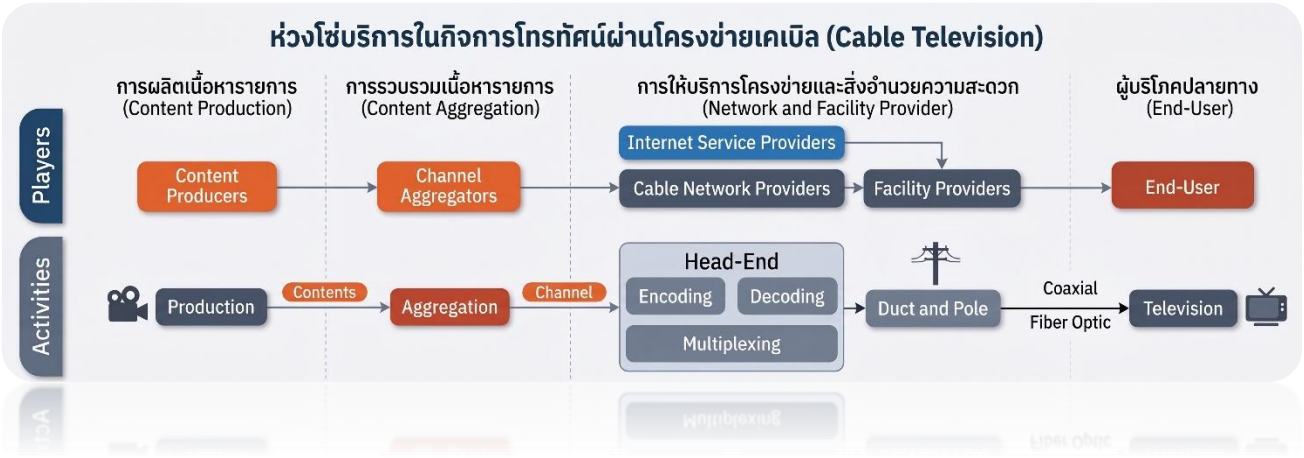
จากการประเมินภาพรวมตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ของประเทศไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่าตลาดดังกล่าวอยู่ในระยะเปลี่ยนผ่านที่มีนัยสำคัญ ทั้งด้านโครงสร้างการแข่งขัน รูปแบบธุรกิจ และพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค ปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากการเติบโตของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการขยายตัวของการบริโภคสื่อผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล ส่งผลให้บริการโทรทัศน์ในลักษณะ On-demand กลายเป็นตัวเลือกหลักของผู้ชมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่พึ่งพาโครงข่ายเคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มชะลอตัว

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

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

1.1 ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 14 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีลักษณะการให้บริการหลักสองรูปแบบที่สำคัญ รูปแบบแรกคือ การให้บริการโครงข่ายและสิ่งอำนวยความสะดวกผ่านโครงข่ายเคเบิล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการและดูแลโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่จำเป็นสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังผู้รับชม รวมถึงการติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง รูปแบบที่สองคือ การให้บริการเนื้อหารายการผ่านโครงข่ายเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก ซึ่งมุ่งเน้นการคัดสรรจัดหา และนำเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลายและน่าสนใจให้แก่สมาชิก โดยเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนหรือตามแพ็คเกจที่ลูกค้าเลือก

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล ประกอบด้วย 3 ประเภท

1. การให้บริการโครงข่ายฯ มีลักษณะค้าส่งที่เป็นการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลแก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายรายอื่น โดยเป็นบริการรวมและส่งสัญญาณ (Multiplexing & Distribution) รวมถึงการเชื่อมต่อสัญญาณของระบบโครงข่ายเคเบิลที่ประกอบด้วย อุปกรณ์รับสัญญาณ (Receiver) อุปกรณ์ถอดรหัสสัญญาณ (Decoder) และอุปกรณ์รวมสัญญาณ (Modulator หรือ Combiner) ผ่านการเช่าใช้ห้องส่ง (Head-end) จากนั้นจึงมีการกระจายสัญญาณช่องรายการผ่านทางโครงข่ายเคเบิลไปยังอุปกรณ์ปลายทางของผู้ให้บริการเคเบิลรายอื่นหรือผู้รับชมปลายทาง

2. การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกฯ คือการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เช่น เสา ท่อ หรือสิ่งปลูกสร้างตามพื้นที่ต่างๆ ซึ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ การให้บริการนี้ต้องได้รับใบอนุญาตตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด นอกจากนี้ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลยังเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจการโทรคมนาคม เช่น

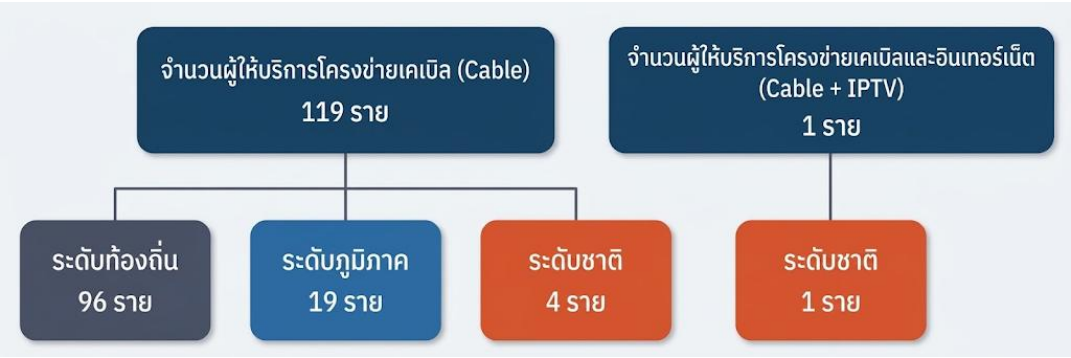
โครงข่ายท่อร้อยสายสื่อสารใต้ดิน ซึ่งมีอัตราค่ารื้อถอนและค่าบริการนำสายลงดินตามแผนการนำสายไฟลงดินของสำนักงาน กสทช. โดยได้รับการสนับสนุนจากทั้งบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด และการไฟฟ้านครหลวง

3. การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก เป็นการให้บริการในรูปแบบ Pay TV ที่มีการให้บริการไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง (End-user) ผ่านโครงข่ายเคเบิลโดยมีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายเดือน โดยการให้บริการนั้นผู้ให้บริการในแต่ละพื้นที่จะทำการวางโครงข่ายเคเบิลไปยังที่อยู่อาศัยของผู้รับชมปลายทางโดยมีการเก็บค่าบริการแรกเข้าจากนั้นในการเชื่อมต่อสัญญาณในการรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับสัญญาณผ่านกล่องรับสัญญาณ (Set - top Box) หรือการรับสัญญาณโดยการเชื่อมสายเคเบิลเข้าสู่โทรทัศน์ได้โดยตรง ทั้งนี้การกระจายสัญญาณช่องรายการของผู้ให้บริการมีอยู่สองระบบ ประกอบด้วยสัญญาณแบบแอนะล็อก และสัญญาณแบบดิจิทัล สำหรับผู้ใช้บริการปลายทางจะรับสัญญาณ ด้วยระบบใดขึ้นอยู่กับอุปกรณ์รับสัญญาณ

สภาพตลาดและการแข่งขัน

1) จำนวนผู้ให้บริการ

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



ภาพที่ 15 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)

จากการรวบรวมข้อมูลล่าสุด ณ วันสิ้นสุดเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 พบว่า มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ได้รับอนุญาตและดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้น 120[3] ราย โดยสามารถแจกแจงตามระดับการให้บริการได้ ดังนี้

[3] จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television) ไม่ได้ทำการรวมผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน เช่น บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด

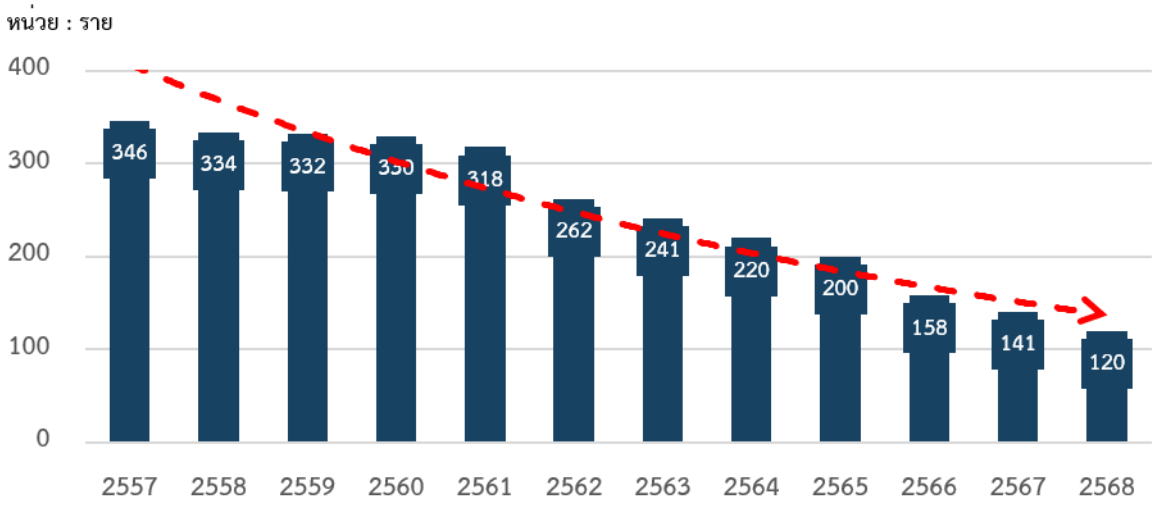
1. ระดับท้องถิ่น: มีจำนวนมากที่สุด 96 ราย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

2. ระดับภูมิภาค: มีจำนวน 19 ราย หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 15.83 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

3. ระดับชาติ: มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 4 ราย รวมถึงผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลและอินเทอร์เน็ต 1 ราย รวมเป็น 5 ราย คิดเป็นประมาณร้อยละ 4.17 ของผู้ให้บริการทั้งหมด

ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในประเทศไทย ซึ่งมีการกระจายตัวของผู้ให้บริการอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับท้องถิ่นที่มีจำนวนมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลสามารถแบ่งได้ตามประเภทใบอนุญาตของขนาดพื้นที่ให้บริการ ทำให้มีรูปแบบการประกอบกิจการที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างนี้ครอบคลุมหลายด้านที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุนการประกอบกิจการที่อาจ มีความแตกต่างกันตามขนาดและรูปแบบของธุรกิจ ด้านขอบเขตพื้นที่การให้บริการซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ไปจนถึงระดับชาติ และด้านประเภทของบริการที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ความแตกต่างในแต่ละด้านล้วนส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจและการกำกับดูแลที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ

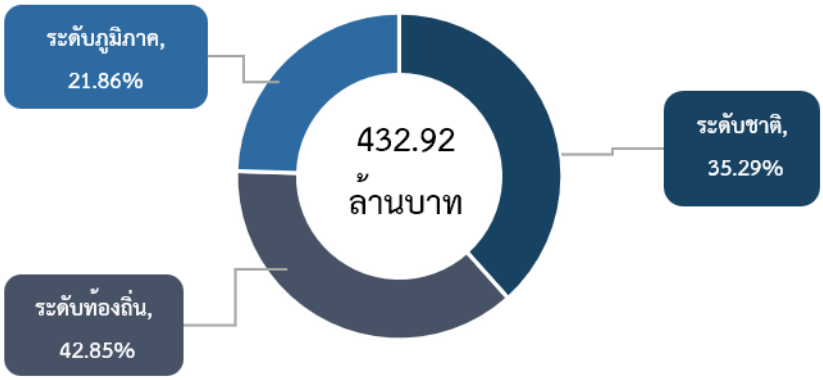


ภาพที่ 16 : การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายปีได้เผยให้เห็นถึงแนวโน้มที่น่าสนใจ โดยพบว่าจำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์มีการลดลงอย่างมีนัยสำคัญต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน การวิเคราะห์

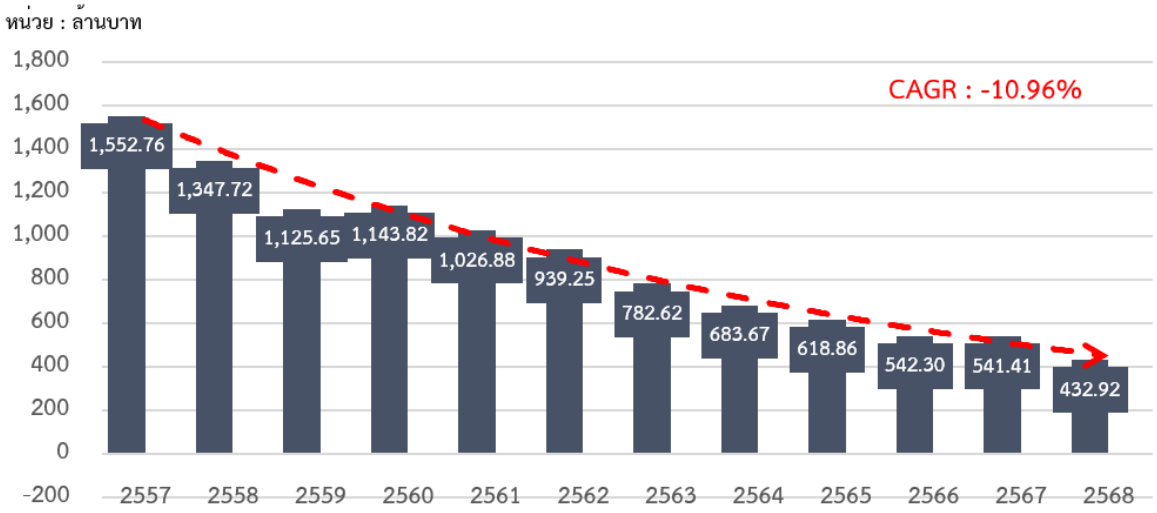
ข้อมูลเชิงลึกได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสองช่วงเวลาหลัก ได้แก่ ช่วงระหว่างปี 2561-2562 ซึ่งมีการลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 17.61 และช่วงระหว่างปี 2566-2568 ที่มีการลดลงอย่างเด่นชัดที่ร้อยละ 26.83 การลดลงของจำนวนผู้ให้บริการส่วนใหญ่มาจากผู้ให้บริการประเภทท้องถิ่น ซึ่งมีสัดส่วนการลดลงสูงที่ร้อยละ 23.20 ในขณะที่ผู้ให้บริการประเภทภูมิภาคมีสัดส่วนการลดลงอย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 34.48 และผู้ให้บริการประเภทระดับชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ให้บริการ

2) รายได้จากการประกอบกิจการ



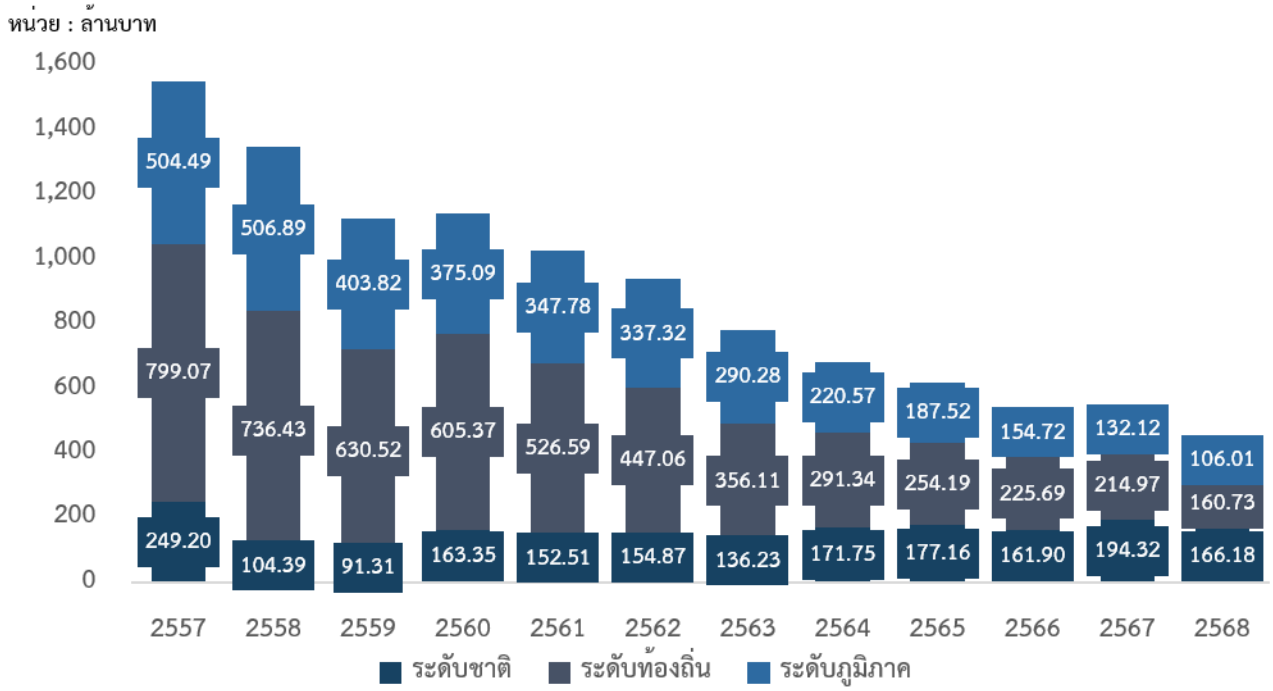
ภาพที่ 17 : สัดส่วนรายได้จากการให้บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการ ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2569 พบว่ามูลค่าตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อพิจารณาจากรายได้การประกอบกิจการ ณ รอบบัญชีปี 2568 พบว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 432.92 ล้าน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าในปี 2567 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดลดลงถึงร้อยละ 20.04



ภาพที่ 18 : รายได้จากการให้บริการในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรายปี

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดตามประเภทใบอนุญาตของผู้ให้บริการและการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในช่วง 10 ปี พบว่า การลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง: รายได้รวมลดลงจาก 1,552.76 ล้านบาทในปี 2557 เหลือเพียง 432.92 ล้านบาทในปี 2568 คิดเป็นการลดลงถึงร้อยละ 72.12 และจากการวิเคราะห์ CAGR (Compound Annual Growth Rate) พบว่า มูลค่าตลาดของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีค่าเฉลี่ยลดลงในแต่ละปีที่ร้อยละ 10.96 สะท้อนถึงการหดตัวรุนแรงของตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อจำแนกตามระดับพบว่า ผู้ให้บริการระดับชาติยังคงรักษาฐานรายได้ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น โดยมีอัตราการลดลงเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3.63 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันที่สูงกว่า อันเนื่องมาจากความสามารถในการลงทุนผลิตรายการคุณภาพและการมีฐานผู้ชมทั่วประเทศ ในขณะที่ช่องระดับท้องถิ่นมีรายได้ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 13.57 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร การเข้าถึงผู้ชมที่จำกัด และการแข่งขันจากสื่อออนไลน์ที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่า ส่วนช่องระดับภูมิภาคมีการหดตัวรุนแรงที่สุดที่ร้อยละ -13.22 ต่อปี สะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและความท้าทายในการแข่งขัน โดยเฉพาะการขาดความแตกต่างของเนื้อหารายการและการถูกแทนที่โดยแพลตฟอร์มสื่อใหม่



ภาพที่ 19 : รายได้จากการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำแนกตามระดับของผู้ให้บริการ

3) การประเมินสภาพการแข่งขัน

การประเมินการแข่งขันด้านภูมิศาสตร์

ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีการแบ่งขอบเขตการแข่งขันมีข้อจำกัดในการแข่งขันที่หลากหลายโดยปัจจัยที่สำคัญคือปัจจัยการแข่งขันด้านภูมิศาสตร์ โดยสามารถจำแนกตามประเภทของผู้ให้บริการได้เป็นสามระดับหลัก ได้แก่ ระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับชาติ การแบ่งเช่นนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากแต่

ละประเภทมีขอบเขตพื้นที่การให้บริการที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับเขตหรืออำเภอไปจนถึงระดับประเทศ ซึ่งความแตกต่างนี้ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ การลงทุน และการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ สามารถระบุแนวทางการประกอบธุรกิจและพื้นที่ให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละระดับได้อย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ระดับท้องถิ่น: ผู้ให้บริการในระดับนี้มุ่งเน้นการให้บริการในพื้นที่ที่มีขอบเขตจำกัด โดยมักจะครอบคลุมเฉพาะชุมชนหรือเขตเทศบาลเท่านั้น ผู้ให้บริการระดับนี้มีข้อได้เปรียบในแง่ของความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในท้องถิ่น ผ่านการนำเสนอเนื้อหารายการท้องถิ่นที่สะท้อนสถานการณ์และวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น และสามารถนำเสนอบริการให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

สภาพการแข่งขันในพื้นที่ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น

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

ในการแข่งขันของแต่ละจังหวัดประกอบด้วยผู้ให้บริการทั้งระดับภูมิภาคและท้องถิ่นกระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอต่างๆ ทั่วทั้งประเทศ โดยแต่ละผู้ให้บริการได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอบริการหลักสองประเภทแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล และบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งสองบริการนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันเพื่อดึงดูดและรักษาฐานลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

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

จังหวัดที่มีจำนวนผู้ให้บริการสูงสุด (Top 10)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนผู้ให้บริการ (ราย)
1	กรุงเทพมหานคร	16
2	ชลบุรี	12
3	ภูเก็ต	6
4	ขอนแก่น	4
5	จันทบุรี	4
6	นครราชสีมา	4
7	พระนครศรีอยุธยา	4
8	สมุทรปราการ	4
9	ปทุมธานี	3
10	สงขลา	3

จังหวัดที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด (Top 10)

ลำดับที่	จังหวัด	มูลค่าตลาด (บาท)
1	ชลบุรี	90,055,428.35
2	กรุงเทพมหานคร	47,332,827.83
3	ภูเก็ต	35,031,810.69
4	จันทบุรี	16,981,878.25
5	สมุทรปราการ	8,929,345.70
6	นครราชสีมา	6,854,909.27
7	ปทุมธานี	6,610,731.85
8	สมุทรสาคร	5,508,979.01
9	ระยอง	5,390,385.47
10	พระนครศรีอยุธยา	5,333,811.20

ภาพที่ 20 : ข้อมูลจำนวนและมูลค่าตลาดของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลจำแนกตามจังหวัด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางทั้งสองเผยให้เห็นถึงพลวัตการแข่งขันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างจำนวนผู้ให้บริการกับมูลค่าตลาดในแต่ละจังหวัด โดยสามารถพิจารณาได้จากความเข้มข้นของการแข่งขันและศักยภาพของตลาดในแต่ละพื้นที่

(1) ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Intensity of Competition): กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ให้บริการมากที่สุด (16 ราย) แต่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับที่สอง (47.33 ล้านบาท) สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึง การแข่งขันที่เข้มข้น (high intensity competition) เนื่องจากผู้ให้บริการจำนวนมากต้องแย่งชิงส่วนแบ่งจากตลาดที่มีขนาดใหญ่แต่ไม่ได้ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม ชลบุรี มีจำนวนผู้ให้บริการน้อยกว่ากรุงเทพฯ (12 ราย)แต่กลับมีมูลค่าตลาดสูงที่สุด (90.06 ล้านบาท) ซึ่งสูงกว่ากรุงเทพฯ เกือบ 2 เท่า

สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะมีการแข่งขันสูงแต่ตลาดในชลบุรีมีขนาดใหญ่มากพอที่จะรองรับผู้ให้บริการได้และสร้างรายได้เฉลี่ยต่อรายได้สูงกว่า

(2) ศักยภาพของตลาด (Market Potential): จังหวัดที่มีมูลค่าตลาดสูง เช่น ชลบุรี และ ภูเก็ต (35.03 ล้านบาท) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจในพื้นที่นั้นๆแม้ว่าจำนวนผู้ให้บริการจะไม่ได้อยู่ในอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภูเก็ตและขอนแก่นจะเห็นว่าภูเก็ตมีผู้ให้บริการ 6 ราย และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 35.03 ล้านบาทในขณะที่ขอนแก่นมีจำนวนผู้ให้บริการ 4 ราย แต่มูลค่าตลาดกลับไม่ติด 10 อันดับแรก บ่งชี้ว่าตลาดในภูเก็ตมีกำลังซื้อและขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่กว่ามากตามผลการวิเคราะห์การแข่งขันใน 2 มิติ ได้แก่ ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Intensity of Competition) และ ศักยภาพของตลาด (Market Potential) ทำให้สามารถคัดเลือกตัวอย่างจังหวัดที่สะท้อนลักษณะเด่นแต่ละด้านเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติมได้ 3 จังหวัด ดังนี้

การคัดเลือกและเหตุผลในการวิเคราะห์เพิ่มเติม

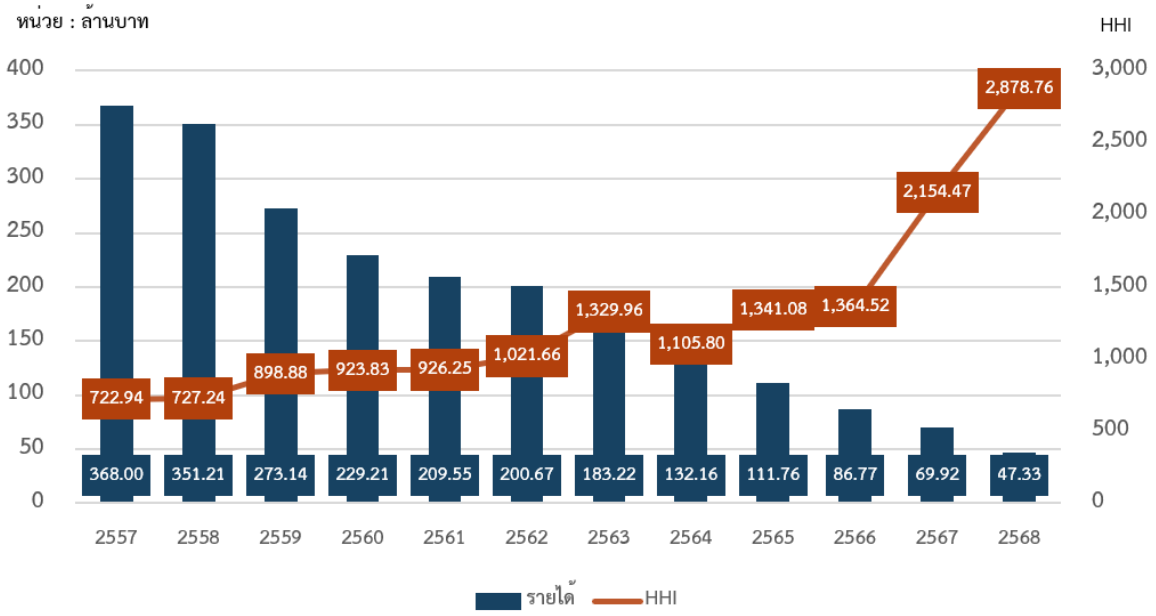
- **กรุงเทพมหานคร**: เป็นตัวแทนของตลาดที่มี ความเข้มข้นของการแข่งขันสูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการมากที่สุดแต่มีมูลค่าตลาดเป็นอันดับสอง
- **ชลบุรี**: ถูกคัดเลือกเพื่อเป็นตัวแทนของตลาดที่มี ศักยภาพสูง โดยมีมูลค่าตลาดสูงสุด แม้จะมีจำนวนผู้ให้บริการเป็นรองกรุงเทพฯ
- **ภูเก็ต**: สะท้อนถึง ศักยภาพของตลาดที่โดดเด่น ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงอย่างมีนัยสำคัญ

สภาพการแข่งขันในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เป็นพื้นที่ที่มีความซับซ้อนในการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและมีระบบเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ลักษณะพิเศษนี้ทำให้กรุงเทพมหานครฯ กลายเป็นสนามแข่งขันที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในหลากหลายระดับ ในปัจจุบัน มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่ดำเนินกิจการในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ แบ่งเป็นสองระดับหลัก คือ ระดับท้องถิ่นจำนวน 7 ราย และระดับภูมิภาคจำนวน 9 ราย ความหลากหลายของผู้ให้บริการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่เข้มข้นและโอกาสทางธุรกิจที่มีอยู่ในพื้นที่

จากการวิเคราะห์ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2557-2568 พบว่า อุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่ารวมของตลาดลดลงจาก 368 ล้านบาทในปี 2557 เหลือเพียง 47.33 ล้านบาทในปี 2568 คิดเป็นการหดตัวมากกว่า ร้อยละ 76.36 ของมูลค่ารวมตลาดระหว่างผู้ให้บริการทั้งสองระดับทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงการเสื่อมถอยของบริการ

โทรทัศน์ผ่านเคเบิลในฐานะรูปแบบการให้บริการหลักภายใต้แรงกดดันจากเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์และบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) รวมถึงแพลตฟอร์ม OTT ที่เข้าผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกระจายตัวของผู้ให้บริการ โดยพบว่าผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ ค่อนข้างมาก แต่ขอบเขตการให้บริการของพวกเขายังคงจำกัดอยู่เพียงในพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑลเท่านั้น



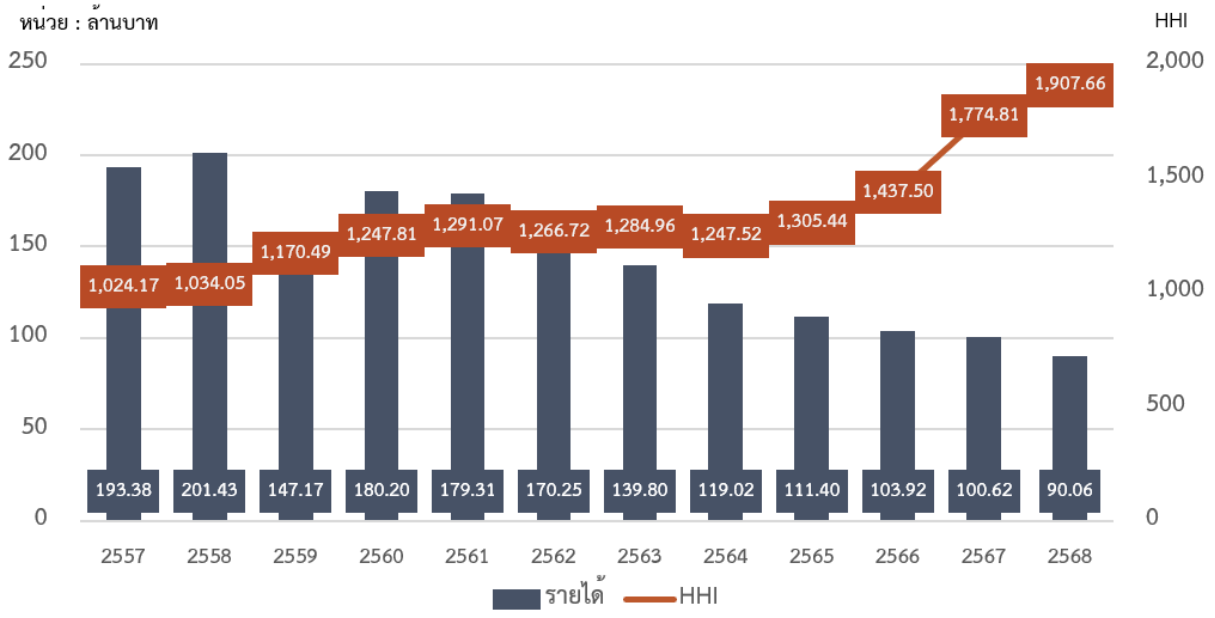
ภาพที่ 21 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ

ในการวิเคราะห์สภาพแข่งขัน พบว่าค่าดัชนี HHI ซึ่งสะท้อนระดับการกระจุกตัวของตลาด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากระดับ 722.94 จุดในปี 2557 เป็น 2,878.76 จุดในปี 2568 แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านจากตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ไปสู่ตลาดที่มีการกระจุกตัวในระดับสูง โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญในช่วงปี 2557-2559 เป็นระยะที่ตลาดยังมีการแข่งขันสูง (HHI ต่ำกว่า 1,000) แต่เริ่มเห็นการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่องจาก 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 2566-2568 ตลาดเข้าสู่กระจุกตัวในระดับสูง (HHI จาก 1,364.52 เพิ่มเป็น 2,878.76) ด้วยจำนวนผู้ประกอบการจะลดลงต่อเนื่อง ทำให้การกระจายรายได้มีการกระจุกตัวอยู่กับผู้ให้บริการไม่กี่ราย เนื่องจากตลาดอยู่ในภาวะคงอยู่โดยอาศัยฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคในพื้นที่ที่ยังมีระบบโครงข่ายเคเบิลเดิม และผู้ชมที่ยังคงรับชมเนื้อหาเฉพาะทางผ่านบริการพื้นฐานราคาต่ำ

สภาพการแข่งขันในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีความโดดเด่นในเชิงภูมิภาค เนื่องจากเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของภาคตะวันออก รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของเมืองและชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองหลัก เช่น เมืองพัทยา อำเภอบางแสน และนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ซึ่งมีประชากรแฝงจำนวนมากจากแรงงานและนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลของจังหวัดชลบุรีมีพลวัตการแข่งขันที่หลากหลาย

ในปัจจุบัน จังหวัดชลบุรีมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลรวมทั้งสิ้น 12 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นจำนวน 9 ราย และ ผู้ให้บริการระดับภูมิภาคจำนวน 3 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่ยังคงมีการแข่งขันในเชิงพื้นที่อย่างชัดเจน ผู้ให้บริการท้องถิ่นส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในลักษณะเฉพาะพื้นที่ (local-based service) โดยมุ่งให้บริการแก่ชุมชนเมืองขนาดเล็กและพื้นที่ชานเมือง ซึ่งยังคงมีความต้องการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม ขณะที่ผู้ให้บริการระดับภูมิภาคมีศักยภาพทางเทคนิคและการลงทุนสูงกว่า โดยสามารถให้บริการครอบคลุมหลายอำเภอ และมักเป็นผู้เล่นรายเดิมที่ขยายเครือข่ายมาจากจังหวัดใกล้เคียง



ภาพที่ 22 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มรายได้และระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรี ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2568 โดยพบว่าตลาดดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านรายได้และโครงสร้างการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญในหลายช่วงเวลา ในช่วงเริ่มต้นของการสังเกตการณ์ระหว่างปี 2557-2559 ตลาด

โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรีอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างเปิดกว้าง โดยค่า HHI อยู่ในระดับประมาณ 1,024-1,170 จุด ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม ตลาดที่มีความกระจุกตัวในระดับปานกลางค่อนไปทางต่ำ สะท้อนถึงการมีผู้ให้บริการหลายรายในตลาด และการแข่งขันเชิงพื้นที่ที่ยังคงเข้มข้น โดยรายได้รวมของตลาดอยู่ในช่วง ประมาณ 147-200 ล้านบาท ซึ่งแม้จะมีความผันผวนเล็กน้อยแต่ยังคงสะท้อนถึงขนาดตลาดที่มั่นคง

ในช่วงปี 2560-2563 ตลาดยังคงมีค่า HHI อยู่ในช่วง 1,247-1,285 จุด ซึ่งเป็นระดับ กระจุกตัวปานกลางคงที่ แสดงถึงภาวะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มรักษาส่วนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยบางส่วนทยอยถอนตัวออกจากตลาด เนื่องจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มหันไปใช้บริการสื่อดิจิทัลและ OTT มากขึ้น รายได้รวมในช่วงนี้มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องจาก 180 ล้านบาทในปี 2560 เหลือเพียง 139 ล้านบาทในปี 2563

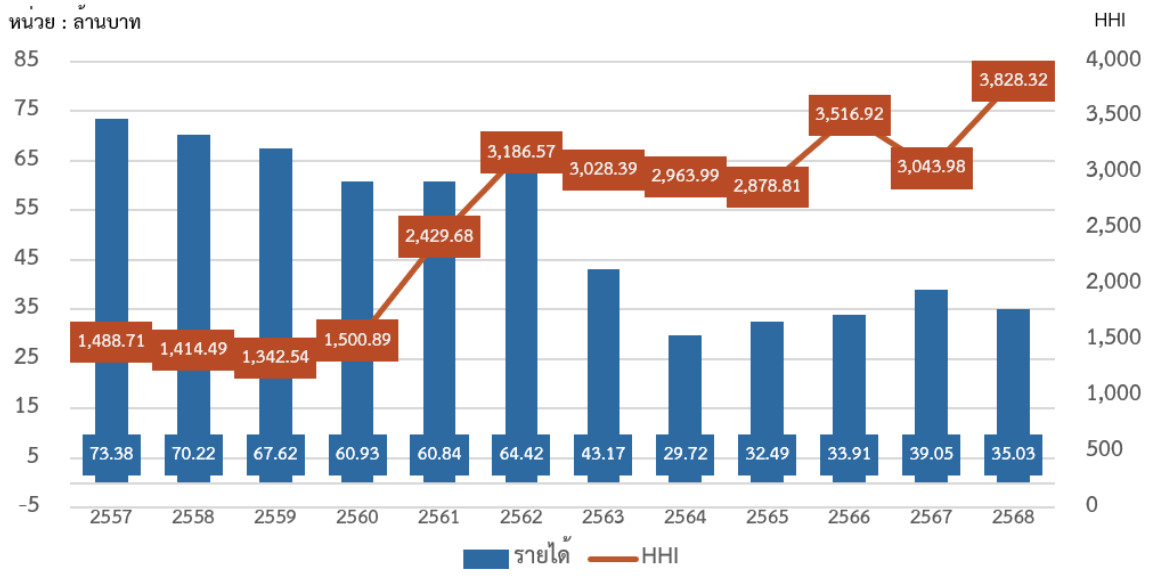
ช่วงปี 2564-2566 ถือเป็นระยะเปลี่ยนผ่านสำคัญของตลาด โดยรายได้รวมลดลงอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียง ประมาณ 103 ล้านบาท ขณะเดียวกันค่า HHI เพิ่มขึ้นจาก 1,247 จุดในปี 2564 เป็น 1,437 จุดในปี 2566 ซึ่งสะท้อนถึงการเข้าสู่ภาวะ การกระจุกตัวของตลาดที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการรายใหญ่บางรายสามารถคงสถานะทางธุรกิจไว้ได้ ในขณะที่รายขนาดเล็กหรือผู้ให้บริการเฉพาะพื้นที่ทยอยออกจากตลาด

ในปี 2567-2568 ค่า HHI เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 1,907.66 จุด ในปี 2568 ซึ่งเข้าเกณฑ์ของตลาดที่มี การกระจุกตัวสูง (Highly Concentrated Market) หมายความว่าตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรีเริ่มถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจเหนือกว่าและสามารถควบคุมส่วนแบ่งตลาดหลักได้อย่างชัดเจน แม้ว่ารายได้รวมของตลาดจะลดลงเหลือเพียง ประมาณ 90 ล้านบาท แต่ผู้ให้บริการรายใหญ่กลับมีสัดส่วนรายได้รวมที่เพิ่มขึ้น

ตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง 2568 ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดชลบุรีได้ปรับโครงสร้างจากตลาดที่มีการแข่งขันสูงในช่วงต้น ไปสู่ตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงในปัจจุบัน โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญในช่วงปี 2563–2568 ซึ่งเป็นผลจากทั้งปัจจัยภายนอก (เช่น การเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค) และปัจจัยภายใน (เช่น การลดจำนวนผู้ให้บริการและการรวมตลาดของรายใหญ่) ส่งผลให้ตลาดในปัจจุบันมีลักษณะการแข่งขันที่จำกัดและเน้นการคงอยู่ของผู้เล่นหลักเพียงไม่กี่รายเป็นสำคัญ

ประสิทธิภาพการแข่งขันในจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลที่มีความเฉพาะตัวและแตกต่างจากจังหวัดอื่นในภูมิภาคใต้ เนื่องจากภูเก็ตเป็นจังหวัดศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวระดับนานาชาติและมีโครงสร้างเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยภาคบริการเป็นหลัก ลักษณะของพื้นที่ที่เป็นเกาะและมีความหนาแน่นของประชากรในเขตเมือง เช่น เขตเทศบาลนครภูเก็ต ป่าตอง กะรน และกะตะ รวมถึงชุมชนแถบชายฝั่ง ทำให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมีความแตกต่างจากพื้นที่ภาคอุตสาหกรรมอย่างจังหวัดชลบุรี กล่าวคือ ตลาดในภูเก็ตมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะพื้นที่ที่ให้บริการแก่กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาเชิงข่าวสารท้องถิ่น บันเทิง และบริการที่ตอบสนองความสนใจของชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนที่พำนักระยะยาวในพื้นที่ ในปัจจุบัน จังหวัดภูเก็ตมีผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับท้องถิ่นรวมทั้งสิ้น 6 ราย ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ดำเนินกิจการในรูปแบบ local-based operator โดยเน้นให้บริการในพื้นที่จำกัดและมีฐานลูกค้าประจำ การแข่งขันในตลาดจึงอยู่ในลักษณะของ การแข่งขันเชิงพื้นที่ (territorial competition) มากกว่าการแข่งขันด้านราคา ผู้ให้บริการแต่ละรายมักครอบคลุมพื้นที่บริการเฉพาะ เช่น ตัวเมืองภูเก็ต ป่าตอง หรือเขตชายฝั่งด้านตะวันตกของเกาะ ซึ่งช่วยลดความซ้ำซ้อนในการแข่งขันโดยตรง



ภาพที่ 23 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันรายได้และดัชนีการกระจุกตัวของตลาด (HHI) ของบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดภูเก็ตตลอดช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง 2568 พบแนวโน้มที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้าน ระดับการแข่งขัน และ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการรายย่อย โดยสามารถแบ่งช่วงการเปลี่ยนแปลงหลักได้ดังนี้

ในช่วงเริ่มต้นระหว่างปี พ.ศ. 2557–2560 ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะการแข่งขันในระดับ กระจุกตัวปานกลาง โดยมีค่า HHI อยู่ระหว่าง 1,342.54–1,500.89 ซึ่งสะท้อนถึงการมีผู้ให้บริการหลายรายในตลาด แต่ยังคงมีผู้เล่นรายหลักที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง ขณะเดียวกันรายได้รวมของตลาดเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 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 2,878-3,828 สะท้อนว่าผู้ให้บริการรายใหญ่มีอำนาจตลาดสูงและครอบครองฐานลูกค้าหลักในพื้นที่ ขณะที่ผู้ประกอบการรายย่อยทยอยออกจากตลาดอย่างต่อเนื่อง รายได้รวมของตลาดในช่วงนี้ลดลงต่ำกว่า 40 ล้านบาทต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม เริ่มมีสัญญาณการปรับตัวของตลาดในปี 2566-2568 ซึ่งรายได้กลับมาขยับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 33.91 ล้านบาท และ 35.03 ล้านบาทตามลำดับ สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ยังคงอยู่ในตลาด เช่น การรวมกลุ่มธุรกิจหรือการให้บริการควบคู่กับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

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

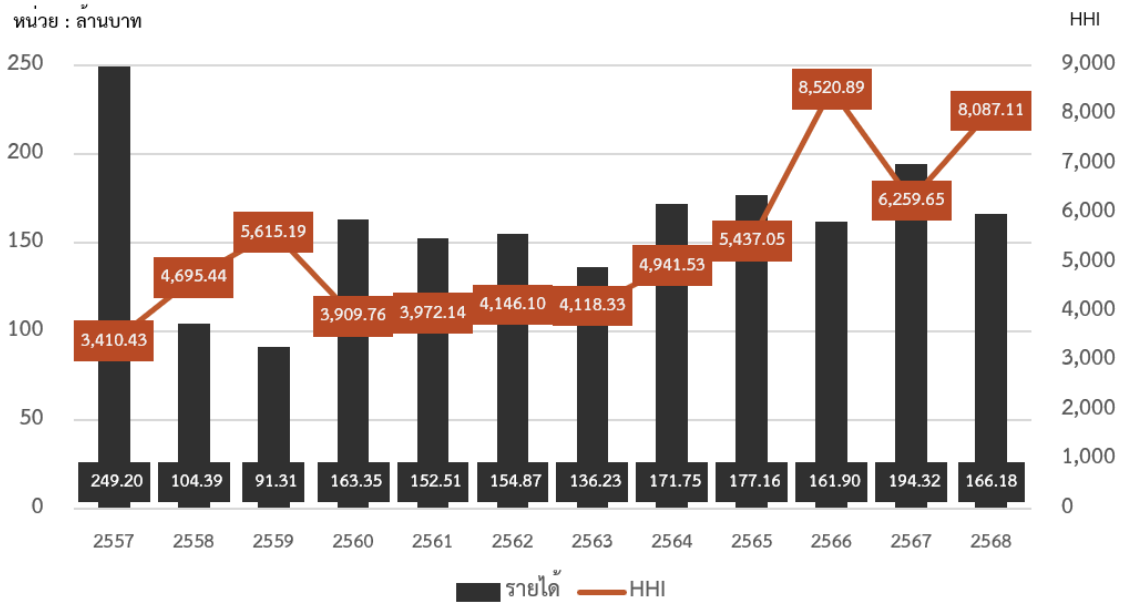
สภาพการแข่งขันในพื้นที่ระดับชาติ

สำหรับผู้ให้บริการระดับชาติที่มีบริการครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการ 4 ราย ได้แก่ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด บริษัท ไฮ อินเตอร์เน็ท จำกัด บริษัท ลิเนียร์ เคเบิลทีวี จำกัด และ บริษัท เอส ซี เคเบิ้ล เน็ตเวิร์ค จำกัด มีรูปแบบการให้บริการที่ไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคมากนัก แต่อย่างไรก็ตามในด้านการดำเนินธุรกิจถือว่ามีความแตกต่างกันพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นด้านของการวางกลยุทธ์ การเสนอการขาย การกำหนดอัตราค่าบริการ และการบริหาร

จัดการทรัพยากร เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการระดับชาติมีขนาดของธุรกิจและพื้นที่การให้บริการที่ใหญ่กว่า ซึ่งเอื้อประโยชน์ในหลายด้าน อาทิ การได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ในการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและภูมิภาค นอกจากนี้ ยังมีความได้เปรียบในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงการผลิตเนื้อหารายการคุณภาพด้วยตนเอง หรือการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาและช่องรายการระดับนานาชาติเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

ด้วยขอบเขตการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ระดับการแข่งขันของผู้ให้บริการระดับชาติมีลักษณะเฉพาะ โดยมักจะมุ่งเน้นการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการระดับชาติด้วยกันเอง ซึ่งมีจำนวนน้อยรายกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค การแข่งขันในระดับนี้มักเน้นที่การรักษาและขยายกลุ่มลูกค้าประจำ ทั้งในภาคธุรกิจ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล หรือ ที่อยู่อาศัยในแนวดิ่งอย่างอพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนี่ยม

การวิเคราะห์ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 166.18 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนที่สำคัญถึงร้อยละ 38.39 ของมูลค่าตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทั้งหมด



ภาพที่ 24 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลพื้นที่ประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับการแข่งขันในตลาดโดยข้อมูลรายได้และค่าดัชนีความกระจุกตัวของตลาด (Herfindahl–Hirschman Index: HHI) ของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2568 พบว่าตลาดมีลักษณะ การกระจุกตัวของผู้ประกอบการในระดับสูงมากตลอดช่วงสิบปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษ ซึ่งสะท้อนถึงสภาวะการแข่งขันที่จำกัดและการครอบครองตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย

ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2560 ตลาดมีค่า HHI อยู่ระหว่าง 3,410.43–5,615.19 ซึ่งจัดอยู่ในระดับกระจุกตัวสูง (มากกว่า 1,800) สะท้อนให้เห็นว่าตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับชาติถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการรายหลักเพียงบางราย แม้ว่าจะมีรายย่อยเข้ามาในบางช่วงเพื่อขยายบริการในเชิงภูมิภาค แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดหลักเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2559 ที่ค่า HHI เพิ่มขึ้นเป็น 5,615.19 ซึ่งเป็นระดับที่สะท้อนถึงการลดลงของผู้เล่นรายย่อยในตลาดอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันรายได้รวมของตลาดปรับลดลงจาก 249.20 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2557 เหลือเพียง 91.31 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559

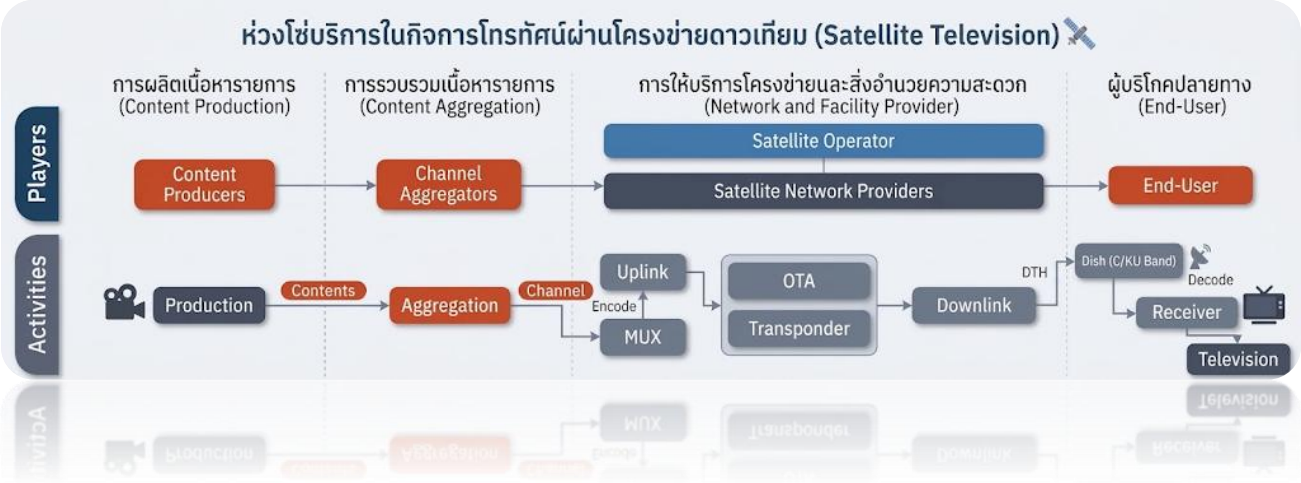
ในช่วงปี พ.ศ. 2561–2564 ตลาดเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น โดยค่า HHI ทรงตัวในช่วง ประมาณ 3,900–4,900 แม้อยู่ในระดับสูงแต่แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างการแข่งขันที่คงที่ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อรักษาฐานสมาชิกและเพิ่มความสามารถในการให้บริการ เช่น การปรับโครงสร้างแพ็กเกจช่องรายการ การใช้กลยุทธ์ผสานบริการ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

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2565–2568 พบว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่า HHI การปรับตัวไปสู่สภาวะการกระจุกตัวของผู้ให้บริการในระดับสูงมากอย่างเด่นชัด โดยพิจารณาจากค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากระดับ 5,437.05 ในปี 2565 เป็น 8,520.89 ในปี 2566 และแม้จะปรับตัวลดลงเล็กน้อยในปี 2567 ที่ระดับ 6,259.65 แต่กลับมาดีดตัวสูงขึ้นอีกครั้งเป็น 8,087.11 ในปี 2568 ในขณะที่ รายได้โดยรวมที่ผันผวนและทรงตัว: มูลค่ารวมของตลาดยังคงทรงตัวอยู่ในกรอบแคบๆ โดยรายได้รวมปรับขึ้นจาก 161.90 ล้านบาทในปี 2566 เป็น 194.32 ล้านบาทในปี 2567 แต่ลดลงมาอยู่ที่ 166.18 ล้านบาทในปี 2568 สะท้อนให้เห็นว่าแม้จำนวนผู้ให้บริการจะลดลง แต่รายใหญ่ยังคงรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ค่อนข้างคงที่ซึ่งสะท้อนถึง ภาวะการกระจุกตัวในระดับสูงมาก และเป็นช่วงที่ตลาดเริ่มเข้าสู่ลักษณะกึ่งผูกขาด (quasi-monopoly) การเพิ่มขึ้นของค่า HHI ในช่วงดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้ประกอบการรายเล็กส่วนใหญ่หยุดให้บริการ ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงรักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้ด้วยการบูรณาการบริการเคเบิลทีวีเข้ากับโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเอง ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงเทคโนโลยีและต้นทุน

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

1.2 ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 25 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับหลากหลายองค์ประกอบในห่วงโซ่บริการ ซึ่งแต่ละส่วนมีบทบาทสำคัญในการทำให้ระบบทั้งหมดสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการให้บริการสำคัญ 2 บริการหลัก ได้แก่

1. การให้บริการดาวเทียม (Satellite Service) มีบทบาทสำคัญและได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศในยุคดิจิทัล การให้บริการดาวเทียมได้ครอบคลุมหลากหลายบริการ หนึ่งในบริการที่สำคัญ คือ บริการดาวเทียมสื่อสาร ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลเสียง วิดีโอ และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระหว่างภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่สามารถเข้าถึงโครงข่ายสื่อสารภาคพื้นดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ในด้านการให้บริการดาวเทียม 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 ที่มีการรับส่งสัญญาณทั้งแบบ KU Band และ C Band ปัจจุบันอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NT และ THAICOM 7 ที่มีการรับส่งสัญญาณแบบ C Band และ THAICOM 8 ที่มีการรับส่งสัญญาณแบบ KU Band ปัจจุบันอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งแต่ละดวงมีคุณสมบัติและพื้นที่ครอบคลุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

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

ซึ่งประกอบด้วยสถานีรับส่งภาคพื้นดินที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างดาวเทียมและผู้ใช้บริการบนพื้นโลก การทำงานร่วมกันของทั้งสองส่วนนี้ช่วยให้การส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง

ในด้านเทคนิคของการส่งสัญญาณ ระบบดาวเทียมใช้คลื่นไมโครเวฟในย่านความถี่ C-Band และ KU-Band ซึ่งแต่ละย่านความถี่มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการที่แตกต่างกัน 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 วิธีนี้ช่วยลดความซับซ้อนของโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มความครอบคลุมของการให้บริการโดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่การเข้าถึงด้วยระบบสายเคเบิลหรือโครงข่ายภาคพื้นดินอื่นๆ ทำได้ยาก ระบบ DTH นี้ยังช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้โดยตรง เพิ่มความสะดวกและลดข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการรับชม

2. การให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Service) เป็นบริการที่ครอบคลุมการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมอย่างครบวงจร โดยมีองค์ประกอบหลักสองส่วน ได้แก่ การให้บริการลักษณะค้าส่ง และการให้บริการลักษณะค้าปลีก

การให้บริการลักษณะค้าส่ง ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมจะทำหน้าที่บริหารจัดการกระบวนการส่งสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทาง ผ่านผู้ให้บริการดาวเทียม ซึ่งผ่านขั้นตอนสำคัญ โดยเริ่มจากการรวม

สัญญาณรายการโทรทัศน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Multiplexing) ซึ่งเป็นการนำรายการจากหลายแหล่งมารวมกันเป็นสัญญาณเดียว จากนั้นจึงทำการกระจายสัญญาณไปยังผู้รับชมปลายทางโดยตรง หรือช่วยกระจายสัญญาณของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่น (Distribution) เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การรับชมที่กว้างขวางยิ่งขึ้น การส่งสัญญาณขึ้นสู่ดาวเทียมใช้บริการ Uplink ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลจากสถานีภาคพื้นดินไปยังดาวเทียม และเมื่อดาวเทียมได้รับสัญญาณแล้ว จะทำการส่งสัญญาณกลับมายังภาคพื้นดินผ่านบริการ Downlink เพื่อให้ผู้ให้บริการหรือผู้รับชมปลายทางสามารถรับชมรายการได้ ระบบนี้รองรับทั้ง C-Band และ Ku-Band ซึ่งเป็นย่านความถี่ที่ใช้ในการส่งสัญญาณดาวเทียม โดยแต่ละแบรนด์มีคุณสมบัติเฉพาะที่เหมาะกับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณ เช่น การบีบอัดสัญญาณภาพและเสียงด้วยเทคโนโลยีล่าสุด ซึ่งช่วยประหยัดแบรนด์วิดธ์ในการส่งสัญญาณโดยไม่สูญเสียคุณภาพของภาพและเสียง รวมถึงการส่งข้อมูลการจัดลำดับช่องรายการ (Over-The-Air: OTA) ไปยังกล่องรับสัญญาณดาวเทียมของผู้รับชมทั่วประเทศ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงช่องรายการได้อย่างสะดวกและเป็นระเบียบ โดยระบบจะทำการอัพเดทข้อมูลช่องรายการโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้ชมไม่พลาดรายการใหม่ๆ ที่เพิ่มเข้ามาในระบบ นอกจากนี้ผู้ให้บริการบางรายยังมีการให้บริการเช่าช่องสัญญาณผ่านดาวเทียม (Transponder) จากผู้ให้บริการดาวเทียม (Satellite Service) แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television Service) เพื่อการส่งสัญญาณไปยังผู้ใช้บริการปลายทางของผู้ให้บริการนั้นๆ

การให้บริการลักษณะค้าปลีก 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 กล่องรับสัญญาณนี้มีหน้าที่ถอดรหัสสัญญาณดิจิทัลและแปลงเป็นสัญญาณที่โทรทัศน์สามารถแสดงผลได้ 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 ลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรนี้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของบริการได้อย่างครอบคลุมตลอดทั้งกระบวนการ ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ไปจนถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคปลายทาง

สภาพตลาดและการแข่งขัน

1) จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโครงข่ายที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่ให้บริการทั้ง การให้บริการดาวเทียม (Satellite Service) ที่มีผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ คือ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด ที่ให้บริการผ่านดาวเทียมไทยคม 6 (THAICOM 6) และ บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการผ่านดาวเทียมไทยคม 7 และ 8 และการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ซึ่ง ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมสามารถแบ่งประเภทได้ตามลักษณะการให้บริการทั้ง การให้บริการลักษณะค้าส่ง ที่มีการแบ่งกลุ่มประเภทบริการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing) การให้บริการส่งสัญญาณไปยังดาวเทียม (Uplink) และ การให้บริการจัดเรียงช่องรายการ (OTA: Over the air) รวมถึงการให้บริการเช่นช่องสัญญาณ (Transponder) และ การให้บริการลักษณะค้าปลีก ที่มีการให้บริการเนื้อหารายการผ่านโครงข่ายดาวเทียมไปยังผู้รับชมปลายทาง ในรูปแบบการเก็บค้าบริการหรือเก็บค้าสมัครสมาชิก (Pay TV) โดยข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นเดือน ตุลาคม ปี 2569 มีจำนวนผู้ให้บริการที่รับใบอนุญาตประกอบกิจการฯ ทั้งหมด 17[4] ราย ประกอบด้วย

ที่	โลโก้	ชื่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ	บริการค้าส่ง	บริการค้าปลีก
1	PSI	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	MUX+OTA	✅
2	-	บริษัท เอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	MUX	-
3	nt National Telecom	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	MUX+UPLINK+OTA	✅
4	-	บริษัท วีซายน์ เทเลคอม จำกัด	MUX	-

[4] จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) ไม่ได้ทำการรวมผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายผสมผสาน เช่น บริษัท ทรู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด

5	-	บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด	MUX+OTA	-
6		บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด	MUX+OTA	✅
7		บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MUX+UPLINK	-
8		บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด	MUX+OTA	✅
9		บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	MUX+UPLINK+OTA	-
10		บริษัท พีไฟว์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	MUX	-
11		บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด	MUX+OTA	✅
12		บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด	MUX+OTA	✅
13		บริษัท เคเอสทีวี จำกัด	OTA	✅
14		บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด	MUX+OTA	-
15		บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด	MUX+OTA	✅
16		บริษัท ไดน่าแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด	OTA	-
17		บริษัท ซี แซท วิชั่นส์ จำกัด	OTA	✅

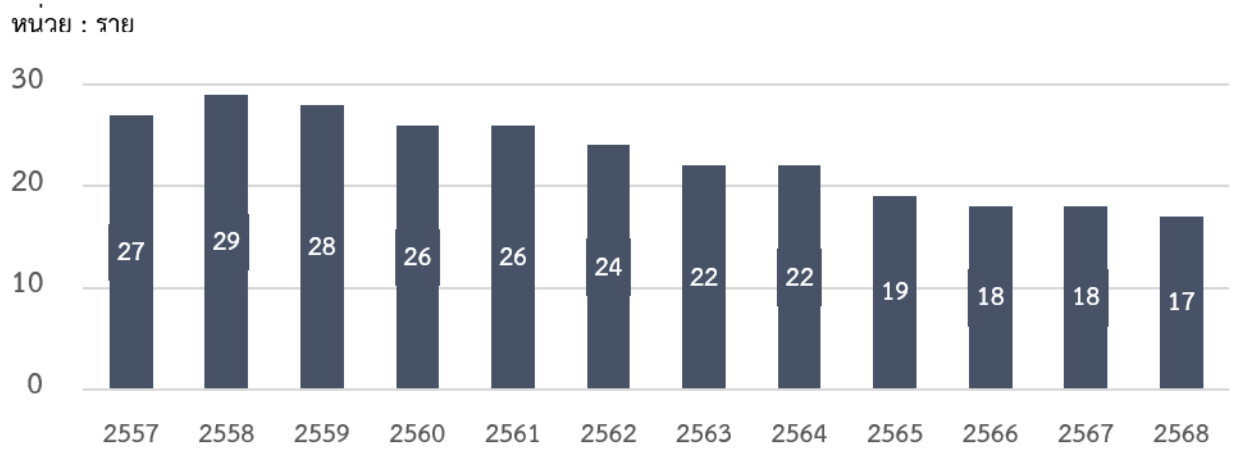
ตารางที่ 5 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)

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

2. ผู้ให้บริการแบบผสมผสาน: การให้บริการ MUX ร่วมกับ OTA มีผู้ให้บริการจำนวน 8 ราย และการให้บริการ MUX และ UPLINK มีผู้ให้บริการจำนวน 1 ราย

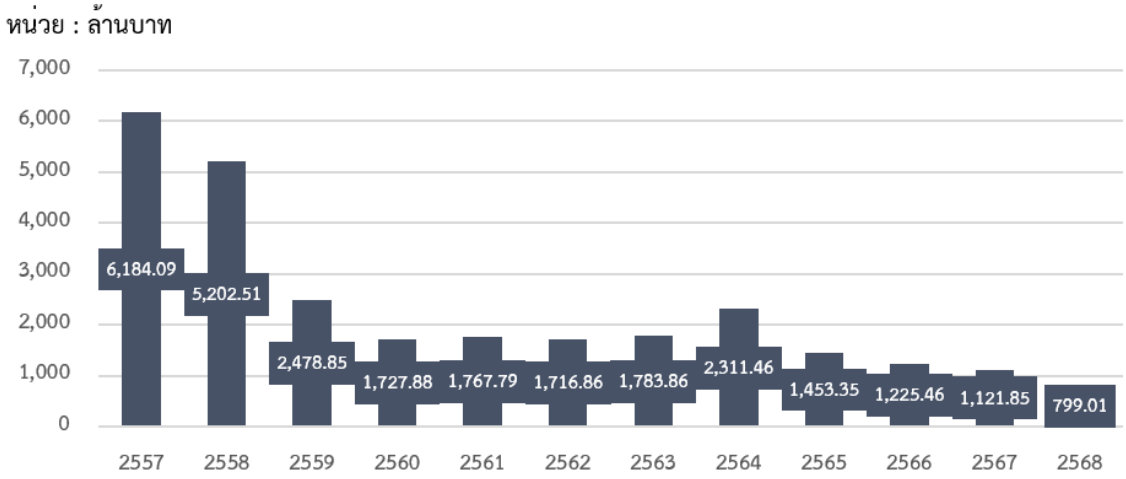
3. ผู้ให้บริการเฉพาะทาง: แบ่งเป็น ผู้ให้บริการ MUX เพียงอย่างเดียว จำนวน 3 ราย และ ผู้ให้บริการ OTA เพียงอย่างเดียว จำนวน 3 ราย



ภาพที่ 26 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) รายปี

ในปัจจุบัน ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของไทยมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างการแข่งขันที่เด่นชัด โดยระยะ 2557–2559 ถือเป็นช่วง “ขยายตัว” ที่มีผู้เล่นจำนวนมากที่สุดกว่า 26–28 ราย สะท้อนการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก แม้บางส่วนไม่ได้ดำเนินกิจการจริง แต่ยังแสดงถึงการแข่งขันที่ค่อนข้างเปิดกว้าง ต่อมาในช่วง 2560–2563 ตลาดเข้าสู่ระยะ “คัดกรอง” และในช่วง 2564–2568 ถือเป็นระยะ “หดตัว” ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบกิจการลดลงอย่างต่อเนื่องจาก 22 ราย เหลือเพียง 17 รายในปี 2568

2) รายได้จากการประกอบกิจการ



ภาพที่ 27 : รายได้จากการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television) รายปี

รายได้รวมจากการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมของไทยในช่วงปี 2557–2568 สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดอย่างชัดเจน โดยรายได้ในช่วงเริ่มต้นของทศวรรษ (ปี 2557–2558) มีมูลค่า

สูงสุดที่ 6,184.09 ล้านบาท และ 5,202.51 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซีทีเอช เคเบิล ทีวี จำกัด ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกผ่านดาวเทียม แต่เมื่อบริษัทดังกล่าวถอนตัวออกจากตลาดในปี 2559 รายได้รวมของอุตสาหกรรมลดลงอย่างมีนัยสำคัญกว่าครึ่ง เหลือเพียง 2,478.85 ล้านบาท และหลังจากนั้นตลาดเข้าสู่ภาวะทรงตัวในระดับต่ำ โดยรายได้รวมในช่วงปี 2560–2567 อยู่ระหว่าง 1,000–1,800 ล้านบาทต่อปี

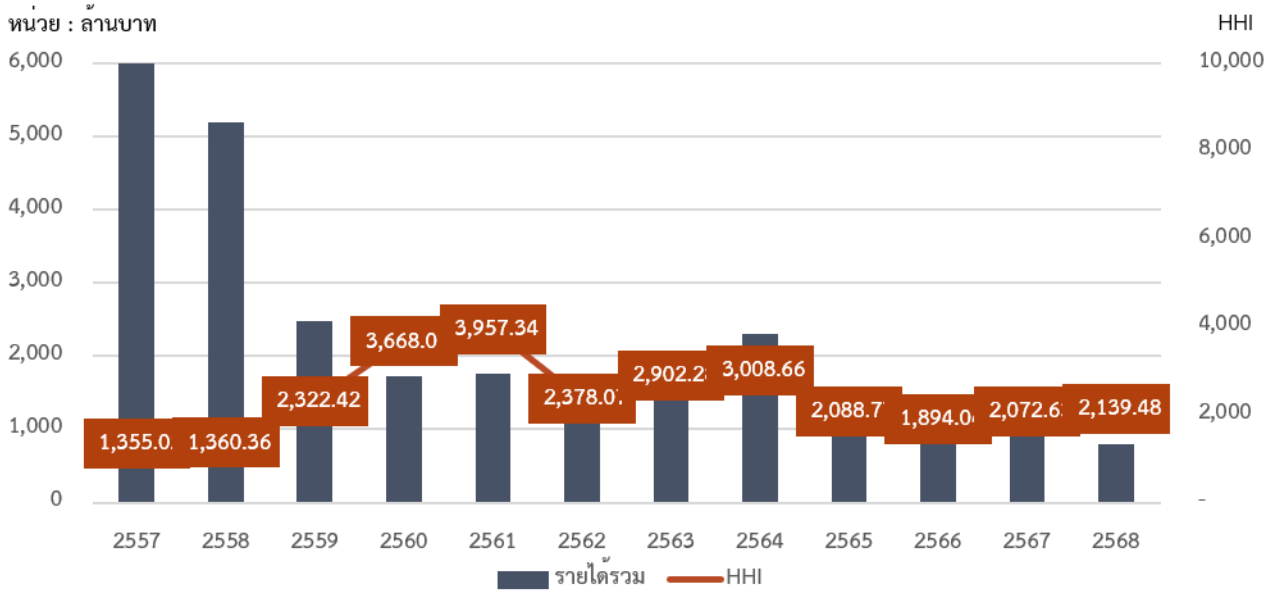
เมื่อพิจารณาเฉพาะช่วงปีล่าสุด 2567–2568 รายได้รวมลดลงจาก 1,121.85 ล้านบาท เหลือเพียง 799.01 ล้านบาท หรือคิดเป็น อัตราการลดลงร้อยละ 28.78 ภายในหนึ่งปี ซึ่งสะท้อนถึงแรงกดดันเชิงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากบริการโทรทัศน์ทางเลือก โดยเฉพาะ OTT และ IPTV ที่เข้ามาแทนที่การรับชมผ่านดาวเทียมในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเผยให้เห็นถึงความซับซ้อนของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินสภาวะการแข่งขันประการแรก ผู้ให้บริการบางรายที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งในลักษณะค้าส่งและค้าปลีก ความซับซ้อนนี้ก่อให้เกิดความท้าทายในการจำแนกประเภทรายได้จากการประกอบกิจการอย่างชัดเจน ส่งผลให้การประเมินสภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการทั้งในส่วนของค้าส่งและค้าปลีกเป็นไปด้วยความยากลำบากและอาจไม่สะท้อนสภาพตลาดที่แท้จริง ประการที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมนี้ โดยโครงสร้างของผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของตลาดจากเดิมที่มีผู้เล่นรายใหญ่ครอบงำไปสู่ตลาดที่มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมาก โดยแต่ละรายมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน ทั้งในด้านของการให้บริการค้าปลีก การให้บริการค้าส่ง และการบูรณาการแนวดิ่งระหว่างสองประเภทดังกล่าว จากรายชื่อผู้ได้รับใบอนุญาตพบว่า ผู้ให้บริการค้าปลีกหลัก ได้แก่ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด, บริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด, และ บริษัท ไอพีเอ็ม แพลทฟอร์ม จำกัด ซึ่งเน้นการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณดาวเทียมและช่องรายการโทรทัศน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด, และ บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น 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 อินโนเวชั่น จำกัด ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

บริษัท ไทยคม จำกัด โดยบริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหลักในการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ในขณะที่บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโนเวชั่น จำกัด (DTV) ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการค้าปลีกนำเสนอเนื้อหารายการไปสู่ผู้ชมปลายทาง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแบ่งบทบาทและการประสานงานในการดำเนินธุรกิจ

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

3) การประเมินสภาพการแข่งขัน



ภาพที่ 28 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมรายปี

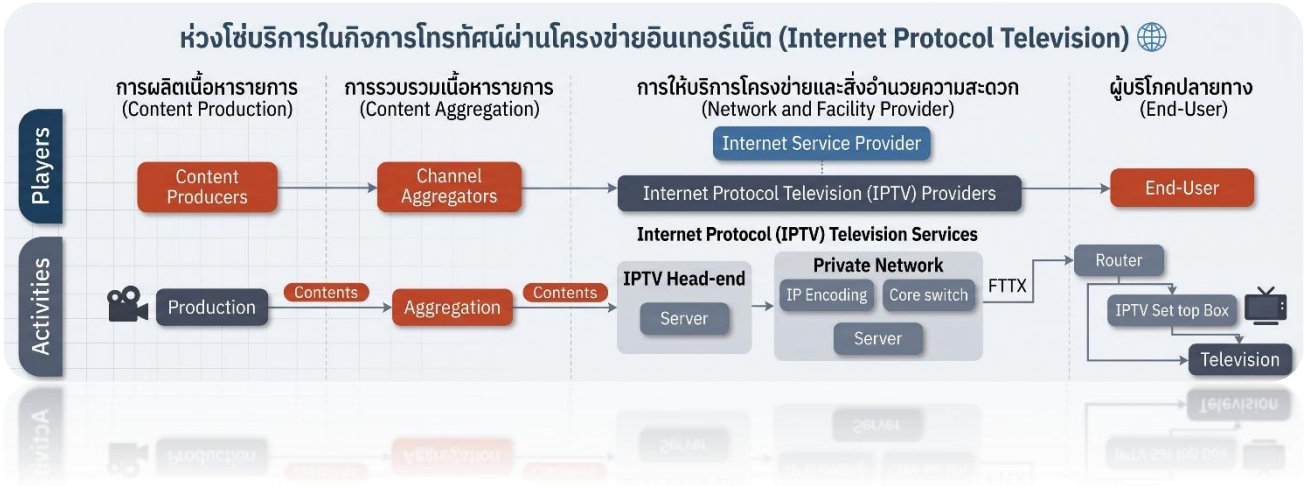
ในปี พ.ศ. 2568 ค่าดัชนีความเข้มข้นของตลาด (HHI) ของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมอยู่ที่ 2,139.48 ซึ่งสะท้อนถึงตลาดที่มีระดับการแข่งขันอยู่ใน ช่วงกระจุกตัวสูง (High concentrated market) ตามเกณฑ์การประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยระดับ HHI ที่สูงกว่า 1,800 จุดบ่งชี้ว่าตลาดมีการแข่งขันลดลง เมื่อเทียบตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา ระดับ HHI สูงกว่า 1,800 แม้ว่าผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ออกไปจากตลาดอย่าง บริษัท ซีทีเอช เคเบิล ทีวี จำกัด แต่ระดับการแข่งขันกลับไม่สูงขึ้น และตลาดไม่มีการขยายตัวมากเพียงพอ ส่งผลให้จำนวนผู้ให้บริการทยอยลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ออกจากตลาด

โดย 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 2565–2568 โดยยังคงมีผู้ให้บริการรายเดิมที่เน้นโครงสร้างธุรกิจยืดหยุ่น เช่น กลุ่ม พีเอสไอ (PSI), อินโฟแซท (Infosat) และไดน่าแซท (Dynasat) ซึ่งขยายจากธุรกิจค้าส่งและจำหน่ายอุปกรณ์ดาวเทียมไปสู่การให้บริการเนื้อหาและช่องรายการโดยตรงแก่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันในปัจจุบันไม่ได้อยู่ในลักษณะของ “การแข่งขันเชิงปริมาณของผู้ประกอบการรายใหญ่” อีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพระหว่างผู้เล่นขนาดกลางที่มุ่งพัฒนาเทคโนโลยีและเนื้อหาที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งถือเป็นทิศทางสำคัญของตลาดโทรทัศน์ดาวเทียมไทยในยุคหลังการเติบโตของ OTT และการเปลี่ยนผ่านสู่สื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ

1.3 ตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 29 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

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

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

ในส่วนของรูปแบบธุรกิจ ผู้ให้บริการ IPTV จะเรียกเก็บค่าบริการในลักษณะค่าสมาชิกรายเดือน โดยอาจรวมอยู่ในแพ็กเกจบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Bundle Package) ที่พ่วงสิทธิ์ในการรับชมช่องรายการพื้นฐานจาก

โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television) รวมถึงแพ็กเกจเนื้อหาแบบ Premium หรือ Exclusive เช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ต่างประเทศ

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ IPTV ยังมีบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับระบบ IPTV โดยเฉพาะ ทั้งในด้านการออกแบบ ติดตั้ง และบริหารจัดการระบบส่งสัญญาณผ่านเครือข่ายไฟเบอร์ออปติก รวมถึงการให้บริการโซลูชันแบบครบวงจรแก่ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายอื่น เช่น ระบบ IPTV Head-end, ระบบกระจายสัญญาณภายในองค์กร (In-house IPTV System) และการให้บริการ IP Gateway สำหรับเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้ปลายทาง บทบาทของบริษัทลักษณะนี้จึงมีความสำคัญในการเป็น “โครงสร้างพื้นฐานกลาง” ที่ช่วยลดต้นทุนการลงทุนทางเทคนิคของผู้ประกอบการรายย่อย และส่งเสริมให้ตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการแข่งขันและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

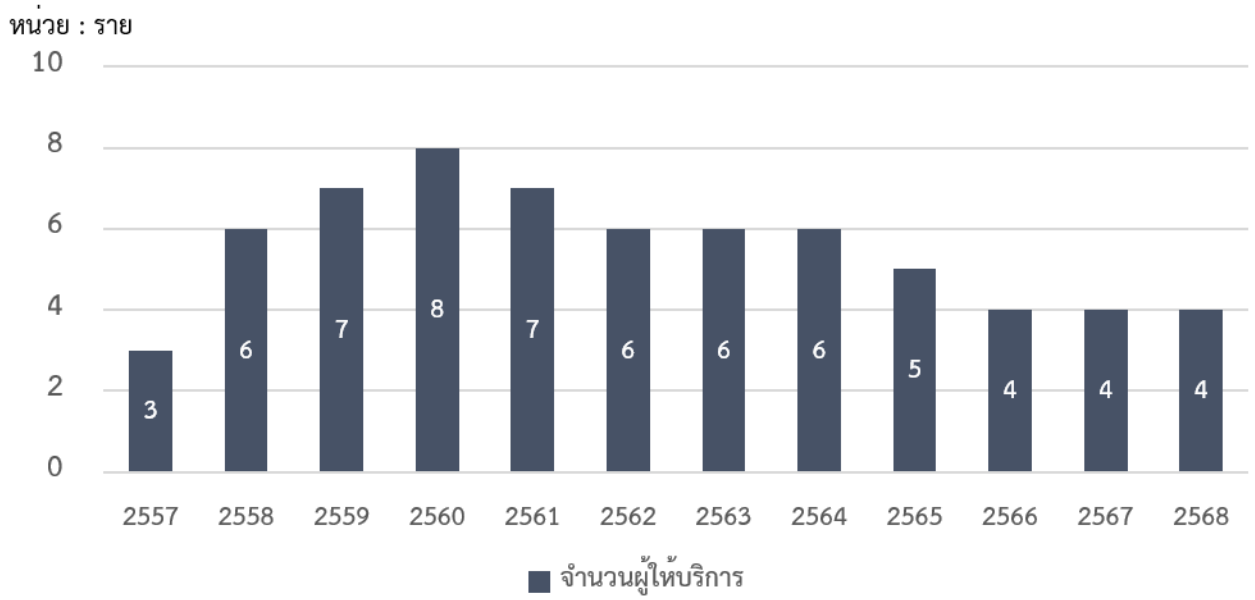
สภาพตลาดและการแข่งขัน

1) จำนวนผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) มีจำนวนทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด (AIS Play) บริษัท แจส ทีวี จำกัด (JASTV) บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด (Fiber Green) และบริษัท ซี ดี เอ็น พลัส จำกัด

ที่	โลโก้	ชื่อผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ	บริการ
1	AIS PLAYBOX	บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด	**โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – PLAY TV**
2	3BB BROADBAND GIGATV	บริษัท แจส ทีวี จำกัด	**โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) – GIGATV**
3	fibre green	บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด (FiberGreen)	**ให้บริการ IPTV Solution**
4	-	บริษัท ซี ดี เอ็น พลัส จำกัด (NEX TV Thailand)	-

ตารางที่ 6 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

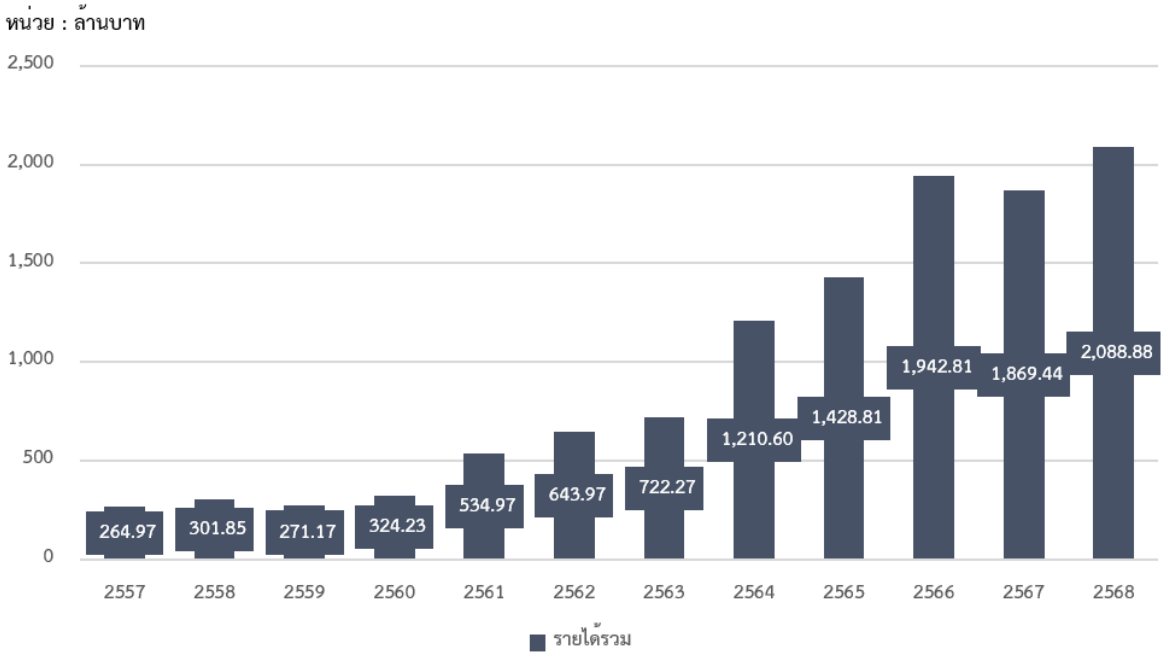


ภาพที่ 30 : จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) รายปี

จำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2568 พบว่าตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงเริ่มต้นปี 2557 มีผู้ประกอบการเพียง 3 ราย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะตลาดที่อยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยี IPTV ในประเทศไทย แต่ต่อมาในช่วงปี 2558–2560 จำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับสูงสุดที่ 8 รายในปี 2560 อันเป็นผลจากการขยายตัวของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วประเทศ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ รวมถึงผู้ให้บริการระบบทีวีภายในอาคารและองค์กรที่หันมาพัฒนาโครงข่าย IPTV ของตนเอง ทั้งนี้ รายได้รวมของอุตสาหกรรมในช่วงเวลาดังกล่าวครอบคลุมทั้งการให้บริการในลักษณะ ค้าปลีก (บริการเนื้อหาแก่ผู้บริโภคโดยตรง) และ ค้าส่ง (บริการระบบและโครงข่ายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น) เนื่องจากผู้ให้บริการบางรายดำเนินธุรกิจทั้งสองรูปแบบควบคู่กัน

อย่างไรก็ตาม ช่วงปี 2561–2564 ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญที่อุตสาหกรรมเข้าสู่ภาวะปรับตัว โดยมีจำนวนผู้ประกอบการที่ “ไม่ได้ประกอบกิจการ” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 3 รายในปี 2561 ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนผ่านของโครงสร้างตลาดไปสู่ผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย โดยเฉพาะในปี 2564 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างสำคัญเมื่อ บริษัท ทีโอที จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ IPTV รายใหญ่ รวมกิจการกับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อจัดตั้งเป็น บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) และได้เปลี่ยนประเภทใบอนุญาตจากกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไปเป็น กิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการ IPTV ลดลงอย่างมีนัยสำคัญหลังจากนั้นในช่วงปี 2565–2568 ตลาด IPTV มีแนวโน้มทรงตัว โดยมีผู้ประกอบการที่ยังคงประกอบกิจการอยู่ 4 ราย

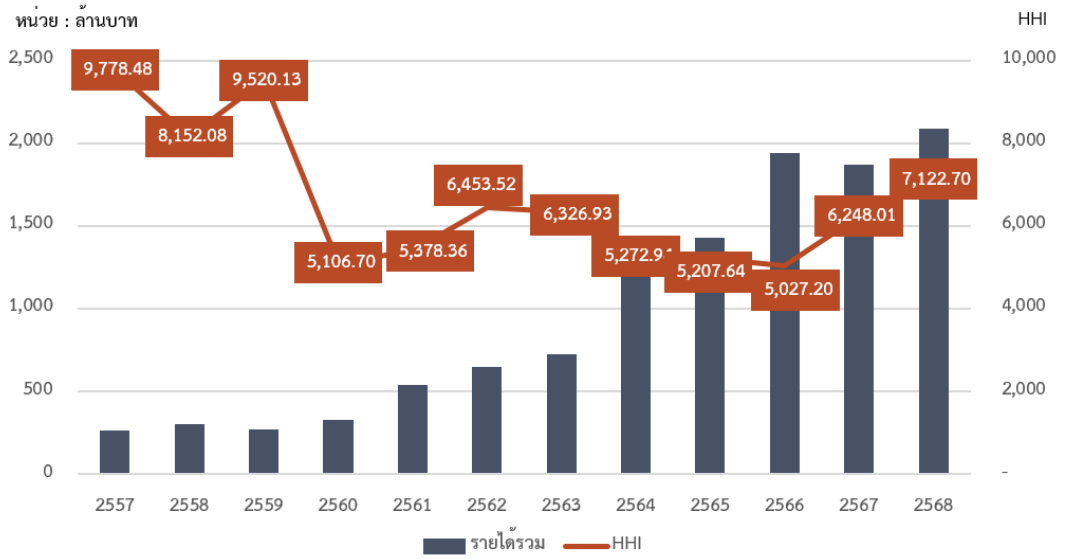
2) รายได้จากการประกอบกิจการ



ภาพที่ 31 : รายได้จากการบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) รายปี

จากการวิเคราะห์รายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2568 พบว่ามีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีล่าสุด (พ.ศ. 2568) รายได้รวมอยู่ที่ 2,088.88 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า (พ.ศ. 2567) ที่มีรายได้ 1,869.44 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 11.74 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงของตลาด IPTV ซึ่งสามารถรักษาระดับรายได้ในช่วงสูงสุดได้อย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ผ่านมาอยู่ที่ประมาณ 20.65% แสดงถึงการขยายตัวของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ 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 และการพัฒนาแพลตฟอร์มรับชมเนื้อหาที่ผสานระหว่างระบบ IPTV และ OTT ซึ่งสะท้อนการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

3) การประเมินสภาพการแข่งขัน



ภาพที่ 32 : รายได้รวมและดัชนีการกระจุกตัวการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตรายปี

จากการวิเคราะห์ระดับความเข้มข้นของตลาด (HHI) และรายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2568 พบว่าตลาดมีพัฒนาการจากลักษณะการผูกขาดโดยผู้ให้บริการรายใหญ่ในระยะแรก ไปสู่ตลาดที่มีการแข่งขันมากขึ้นในช่วงกลางทศวรรษ ก่อนจะกลับมาอยู่ในภาวะกึ่งผูกขาดแบบมีการแข่งขัน (oligopolistic competition) ในช่วงปีหลัง โดยในปี 2568 ค่า HHI อยู่ที่ 7,122.70 เพิ่มขึ้นจาก 6,248.01 ในปี 2567 สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นรายใหญ่บางราย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตลาดมีการขยายตัวในเชิงมูลค่ามากกว่าการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ ช่วงเวลาสำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดเกิดขึ้นในช่วงปี 2560–2563 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่เริ่มเข้ามาลงทุนในบริการ IPTV อย่างจริงจัง โดยเฉพาะ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด (AIS PLAY) และ บริษัท แจสทีวี จำกัด (3BB GigaTV) ที่เข้ามาสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันผ่านการผสานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับคอนเทนต์โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ส่งผลให้ตลาด IPTV มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเริ่มกลายเป็นช่องทางหลักในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ตลาดอยู่ในระยะที่ผู้เล่นหลักมีศักยภาพในการขยายอิทธิพลทางการตลาดผ่านการรวมทรัพยากรทางเทคโนโลยีและเนื้อหา โดยเฉพาะ การควบรวมระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AWN) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกันกับ บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ทเวอร์ค จำกัด (AIS PLAY) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (TTTBB) ในตลาดกิจการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อ AIS 3BB Fiber3 ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีความครบวงจรทั้งในด้านโครงข่ายบรอดแบนด์ คอนเทนต์ และฐานลูกค้าระดับประเทศ การรวมกันของทั้งสองรายมีผลโดยตรงต่อระดับการแข่งขันในตลาด IPTV และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของค่า HHI ในปีล่าสุด สะท้อนถึงแนวโน้มการกระจุกตัวของตลาด แม้ว่ารายได้รวมของอุตสาหกรรมจะยังคงขยายตัวในทิศทางบวกก็ตาม

1.4 ตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

ภาพรวมการให้บริการ



ภาพที่ 33 : โครงสร้างห่วงโซ่บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่

บริการประเภทนี้เป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะ “การค้าส่งช่องรายการ” (Channel Wholesale Provider) ให้แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ เช่น บริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิล ดาวเทียม และโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IPTV) โดยผู้ประกอบการจะทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาหรือรวบรวมเนื้อหาจากผู้ผลิตรายการทั้งในและต่างประเทศ (Content Aggregation) แล้วส่งสัญญาณผ่านระบบถ่ายทอดที่ใช้โครงข่ายภาคพื้นดินหรือสื่อสัญญาณอื่น ๆ ไปยังผู้ให้บริการโทรทัศน์ปลายทางเพื่อจัดรวมเป็นแพ็กเกจรายการและเผยแพร่ต่อแก่ผู้ชม

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

สำหรับแหล่งที่มาของรายได้ ผู้ประกอบการจะมีรูปแบบธุรกิจหลักดังนี้

1. รายได้จากการขายสิทธิช่องรายการแก่ผู้ให้บริการโครงข่าย โดยผู้ให้บริการโครงข่ายจะจ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายช่อง รายผู้ใช้บริการ (Per-subscriber fee) หรือแบบแพ็กเกจช่องรายการตามที่ตกลงร่วมกัน

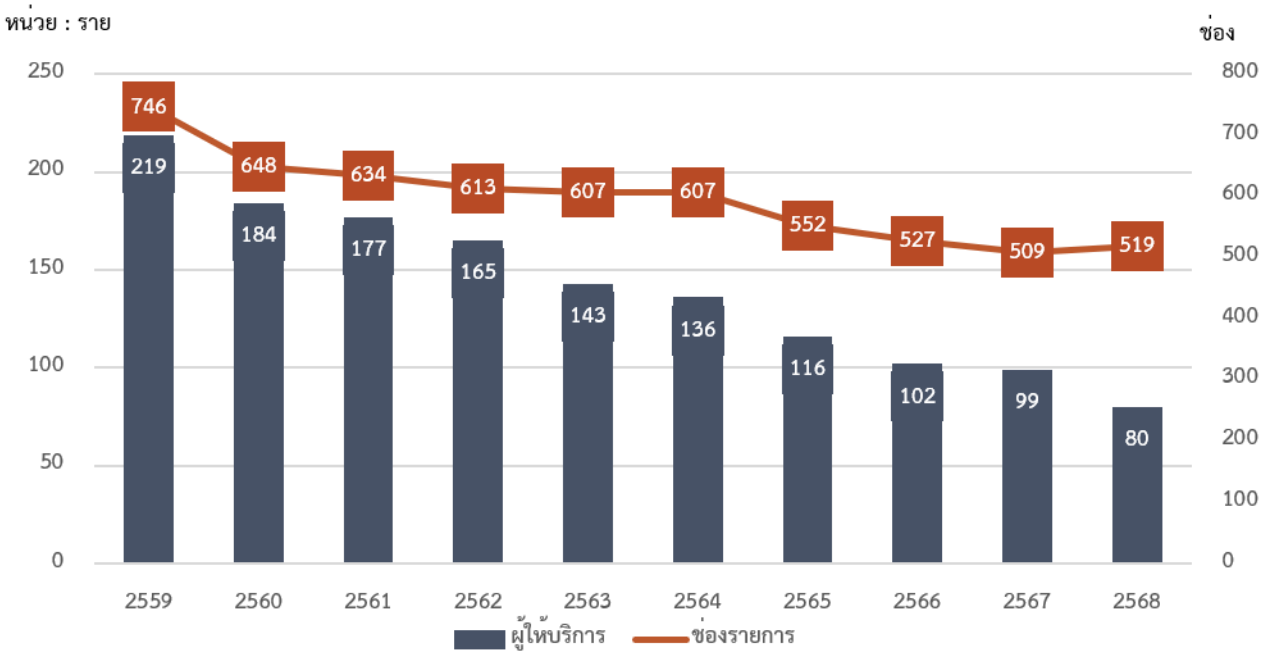
2. รายได้จากการโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยเฉพาะช่องที่มีฐานผู้ชมสูง สามารถสร้างรายได้เชิงพาณิชย์จากสปอนเซอร์และการขายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

3. รายได้จากลิขสิทธิ์เนื้อหาและการกระจายสัญญาณสู่หลายแพลตฟอร์ม เช่น การขายลิขสิทธิ์เผยแพร่ซ้ำ (Syndication) หรือการนำเนื้อหาไปจำหน่ายเพิ่มเติมผ่านสื่อออนไลน์

การดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้บริการช่องรายการเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่อุปทานของตลาดโทรทัศน์ โดยมีบทบาทเป็นตัวกลางกำหนดความหลากหลายของเนื้อหาและคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนโครงสร้างการแข่งขันของตลาดโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่โดยรวม ทั้งในมิติการเข้าถึงเนื้อหา การเจรจาต่อรองด้านลิขสิทธิ์ และอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการโครงข่าย

สภาพตลาดและการแข่งขัน

1) จำนวนผู้ให้บริการ



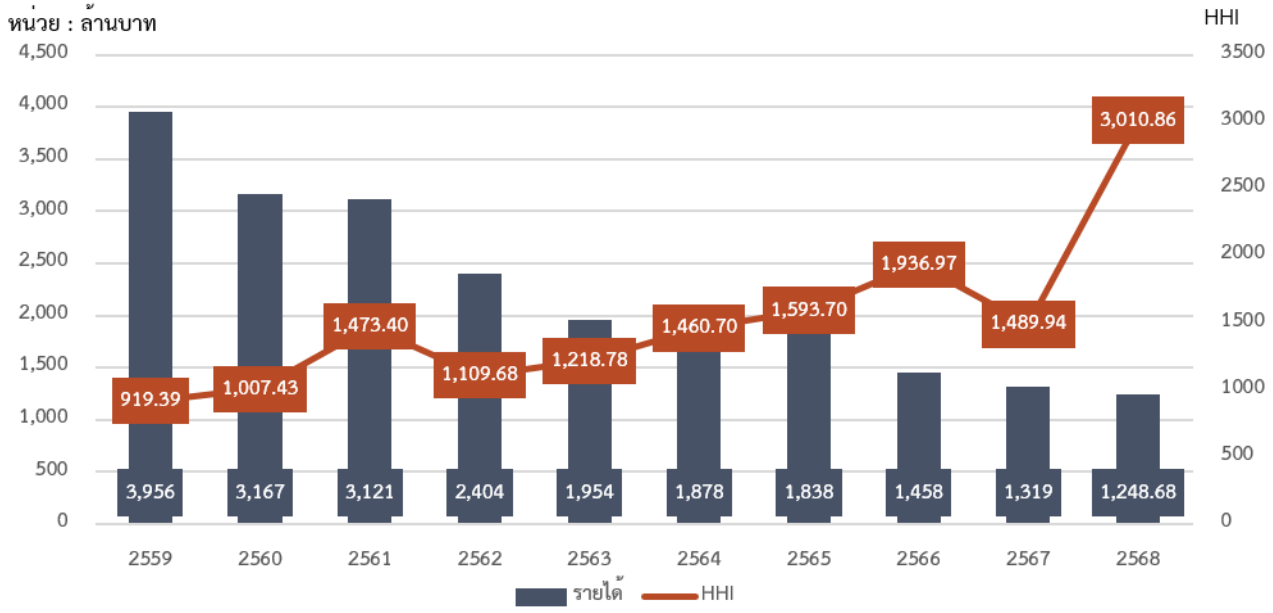
ภาพที่ 34 : จำนวนผู้ให้บริการและช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่น รายปี

การวิเคราะห์แนวโน้มจำนวนผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ของประเทศไทยในช่วงปี 2559–2568 พบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้ประกอบการลดลงจาก 219 รายในปี 2559 เหลือเพียง 80 รายในปี 2568 คิดเป็นอัตราการลดลงกว่า 63% สะท้อนถึงปัจจัยเชิงโครงสร้างที่

กดดันอุตสาหกรรม ได้แก่ ต้นทุนการประกอบกิจการที่เพิ่มขึ้น ความท้าทายด้านลิขสิทธิ์เนื้อหา และรายได้จากการเผยแพร่ที่ปรับลดลง ประกอบกับการแข่งขันจากบริการโทรทัศน์ออนไลน์และแพลตฟอร์ม OTT ที่เพิ่มบทบาทในการแย่งชิงฐานผู้ชมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้เล่นรายย่อยจำนวนมากทยอยออกจากตลาด

ในส่วนของจำนวนช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่มีจำนวนลดลงจาก 746 ช่อง เหลือ 519 ช่อง ลดลงถึงร้อยละ 30.83 แม้จะมีอัตราการลดลงที่ช้ากว่านับจากจำนวนผู้ประกอบการ แต่ยังสะท้อนถึงการปรับโครงสร้างพอร์ตเนื้อหา โดยตัดช่องที่ไม่มีประสิทธิภาพเชิงรายได้ออกจากระบบ เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการรายหลัก เมื่อพิจารณารายปีพบจุดเปลี่ยนสำคัญหลายช่วง ได้แก่ ช่วงปี 2559–2561 ผู้ประกอบการเริ่มทยอยลดจำนวนลงอย่างชัดเจน อันเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างผู้เล่นรายใหญ่กับรายย่อย ช่วงปี 2562 การลดลงของจำนวนช่องรายการสะท้อนแรงกดดันทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการคัดลดเนื้อหา และ ช่วงปี 2563–2564 ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่บริการ OTT มากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากโฆษณาของโทรทัศน์ดั้งเดิมทรุดตัวลงอย่างมีนัยสำคัญ (4) ช่วงปี 2566–2568 ตลาดเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สภาวะการแข่งขันแบบผู้ประกอบการจำนวนน้อยรายลง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจได้ ขณะที่รายย่อยทยอยออกจากตลาดต่อเนื่อง

2) รายได้จากการประกอบกิจการและการประเมินสภาพการแข่งขัน



ภาพที่ 35 : รายได้และดัชนีวัดความรุนแรงการแข่งขันตลาดการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นรายปี

การประเมินมูลค่าตลาดจากรายได้บริการช่องรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ในช่วงปี 2559–2568 แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างรายได้ที่ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้รวมลดลงจาก 3,956 ล้านบาทในปี 2559

เหลือเพียง 1,248 ล้านบาทในปี 2568 คิดเป็นการลดลงกว่า 68.44% ภายในระยะเวลา 10 ปี สะท้อนถึงแรงกดดันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสู่บริการ OTT และการลดลงของเม็ดเงินโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิม อันเป็นผลจากการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างเป็นส่วนบุคคลมากกว่า

ในด้านโครงสร้างการแข่งขัน พบว่าค่า HHI มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากระดับประมาณ 919.39 ในปี 2559 เพิ่มเป็นสูงสุดที่ 1,936.97 ในปี 2566 ก่อนปรับลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ 1,542.29 ในปี 2567 อย่างไรก็ตาม ในปี 2568 ค่า HHI กลับเพิ่มสูงขึ้นที่ 3,010.86 การเปลี่ยนแปลงนี้บ่งชี้ว่าตลาดมีภาวะมีความเข้มข้นในการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลจากจำนวนผู้เล่นในตลาดที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อยที่ทยอยออกจากตลาด ทำให้สัดส่วนรายได้กระจุกตัวอยู่ในผู้เล่นรายหลักจำนวนไม่มาก และผู้ให้บริการรายใหญ่ครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีลักษณะการแข่งขันลดลงและเข้าสู่โครงสร้างแบบผู้ประกอบการขนาดใหญ่เป็นผู้นำตลาด (Oligopoly)

ตลาดการให้บริการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม และระบบเอฟเอ็ม

ภาพรวมการให้บริการ

การให้บริการกิจการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม (AM) และเอฟเอ็ม (FM) ในประเทศไทยมีรูปแบบของกิจการวิทยุกระจายเสียง เป็นการส่งสัญญาณคลื่นความถี่โดยในระบบเอเอ็มมีการกระจายเสียงออกไปตามแผนความถี่วิทยุเฉพาะของระบบเอเอ็ม และระบบเอฟเอ็มที่กำหนดให้ใช้ย่านความถี่วิทยุ 87-108 เมกะเฮิรตซ์ (MHz) ซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปสู่ประชาชน โดยมีรูปแบบเนื้อหาหลักครอบคลุมถึง รายการข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบัน ข่าวประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนภัย รายการสาระความรู้ (เช่น สุขภาพ การเกษตร เทคโนโลยี หรือศาสนา) และ รายการประเภทบันเทิง (เช่น การเปิดเพลง การจัดรายการวาไรตี้ หรือทอล์คโชว์) ทั้งนี้ ทิศทางของเนื้อหาจะถูกกำหนดตามประเภทใบอนุญาต

กิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชน จะมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสาระประโยชน์ ข่าวสารชุมชน การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการสร้างเสริมประชาธิปไตย โดยต้องรักษาสัดส่วนการออกอากาศรายการข่าวและสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

กิจการประเภทธุรกิจ จะสามารถแข่งขันได้อย่างอิสระในการนำเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิง เช่น รายการเพลงสากล เพลงไทย หรือรายการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดรายได้จากการโฆษณา แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีหน้าที่ต้องจัดสรรสัดส่วนเวลาการออกอากาศสำหรับข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ลักษณะการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงในด้านเทคนิค จะต้องสอดคล้องกับพื้นที่การให้บริการและประเภทกิจการที่ได้รับอนุญาต โดยสถานีจะต้องควบคุมพิกัดที่ตั้งของสายอากาศ ความสูง และกำลังส่งออกอากาศสูงสุดให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อป้องกันการรบกวนคลื่นความถี่ของสนามบินและสถานที่อำนวยความสะดวกในการเดินอากาศ อีกทั้งต้องรักษามาตรฐานความแรงของสัญญาณขั้นต่ำเพื่อให้ผู้ฟังได้รับบริการที่มีคุณภาพและต่อเนื่อง

สภาพตลาดและการแข่งขัน

1) จำนวนผู้ให้บริการ

ประเภทใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ กิจการบริการสาธารณะ กิจการบริการชุมชน และกิจการทางธุรกิจ โดยในแต่ละประเภทกิจการจะมีการกำหนดพื้นที่การให้บริการออกเป็น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น ดังนี้



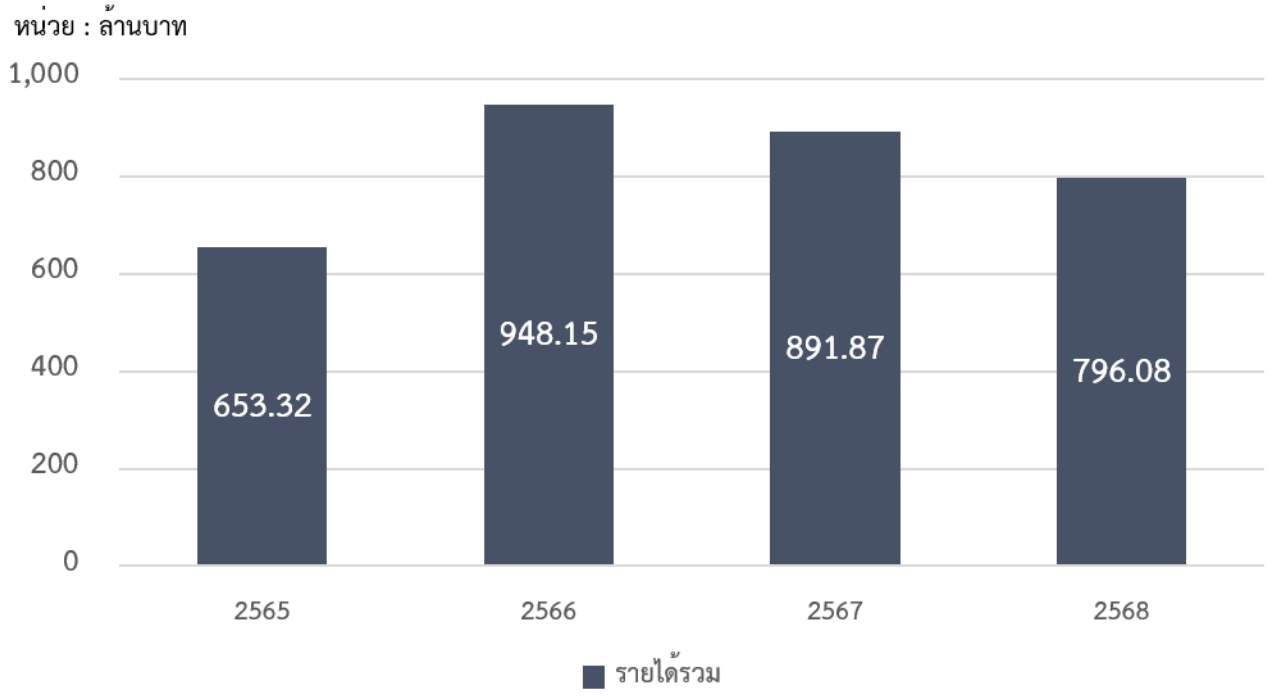
ภาพที่ 36 : โครงสร้างประเภทใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและจำนวนผู้ให้บริการ

กิจการบริการสาธารณะ: มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมโดยไม่เน้นการแสวงหากำไร ซึ่งสามารถจัดสรรให้ดำเนินการได้ทั้งใน ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น โดยในปัจจุบัน ผู้ให้บริการระดับชาติมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด 24 ราย และมีจำนวนสถานีทั้งหมด 354 สถานี แบ่งเป็นระบบ AM 118 สถานี และ ระบบ FM 236 สถานี โดยครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 72 จังหวัด ในส่วนของผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด 187 ราย และมีจำนวนสถานีในระบบ FM ทั้งหมด 407 สถานี โดยครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 74 จังหวัด

กิจการบริการชุมชน: มีวัตถุประสงค์เพื่อบริการสาธารณะเช่นกัน แต่จะมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อคนในชุมชนนั้นๆ เป็นหลัก จึงกำหนดให้สามารถให้บริการได้เฉพาะใน ระดับท้องถิ่น เท่านั้น โดยในปัจจุบันมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด 101 ราย และมีจำนวนสถานีในระบบ FM ทั้งหมด 101 สถานี โดยครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 46 จังหวัด

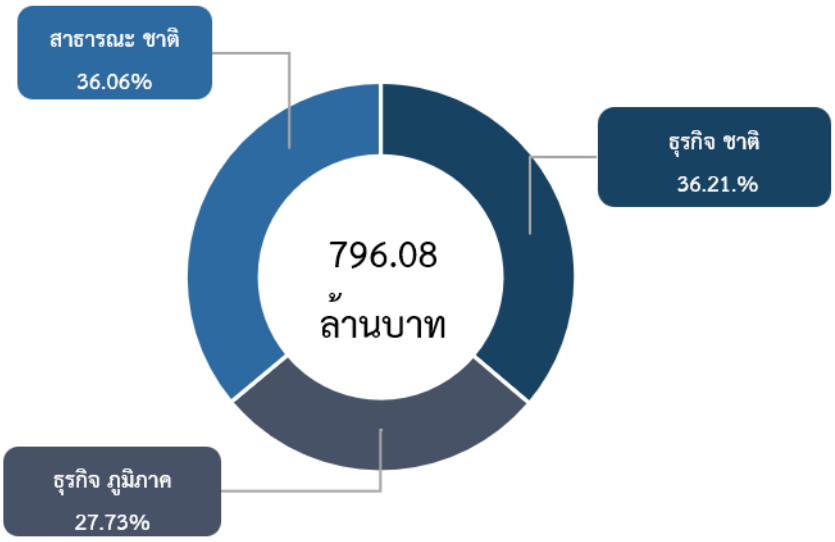
กิจการทางธุรกิจ: มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรในทางธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถยื่นขอรับใบอนุญาตเพื่อประกอบกิจการได้ครอบคลุมทั้ง 3 พื้นที่ ได้แก่ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น โดยในปัจจุบัน ผู้ให้บริการระดับชาติมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด 2 ราย และมีจำนวนสถานีทั้งหมด 57 สถานี ในส่วนของผู้ให้บริการระดับภูมิภาค มีจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด 7 ราย และมีจำนวนสถานีทั้งหมด 11 สถานี และ ของผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น มีจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด 1,865 ราย และมีจำนวนสถานีทั้งหมด 1,865 สถานี

2) รายได้จากการประกอบกิจการ



ภาพที่ 37 : รายได้จากการบริการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม และระบบเอฟเอ็ม รายปี

จากการวิเคราะห์รายได้รวมของการให้บริการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม (AM) และเอฟเอ็ม (FM) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนับตั้งแต่การเริ่มต้นประมูลคลื่นความถี่ ในระบบ FM สำหรับการให้บริการกระจายเสียง ประเภทกิจการทางธุรกิจ ในปี 2565 แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของมูลค่ารายได้ในช่วง 4 ปี โดยในปี 2565 ซึ่งเป็นปีแรกของการประมูล อุตสาหกรรมมีรายได้รวมเริ่มต้นที่ 653.32 ล้านบาท ซึ่งเป็นข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการภายหลังได้รับอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ก่อนจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดและทำสถิติสูงสุดในปี 2566 ด้วยมูลค่ารายได้รวม 948.15 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม หลังจากผ่านจุดสูงสุดในปีดังกล่าว แนวโน้มรายได้รวมกลับแสดงทิศทางที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 รายได้ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ 891.87 ล้านบาท และลดลงต่อเนื่องในปี 2568 ซึ่งมีรายได้รวมอยู่ที่ 796.08 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนลดลงร้อยละ 10.74 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มรายได้ที่พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงแรกหลังจากการประมูล ก่อนที่จะค่อย ๆ ปรับตัวลดลงในช่วงปีถัดมา

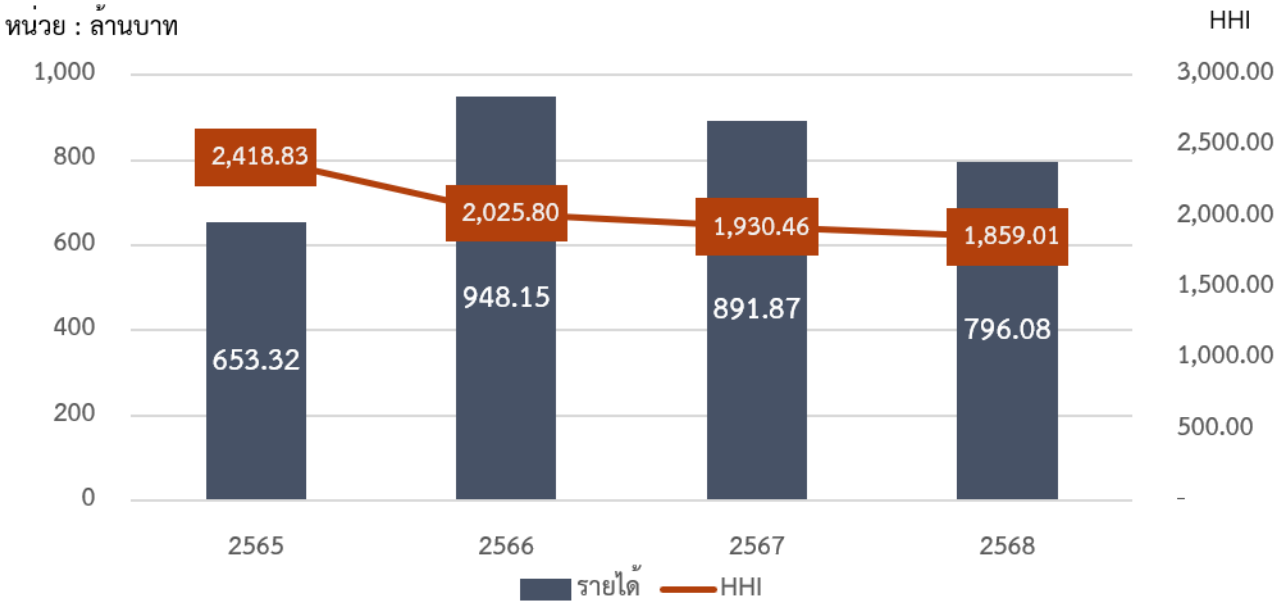


ภาพที่ 38 : สัดส่วนรายได้จากการบริการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม และระบบเอฟเอ็ม ปี 2568 แบ่งตามประเภทใบอนุญาต

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้จากการบริการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม และระบบเอฟเอ็ม ปี 2568 แบ่งตามประเภทใบอนุญาต พบว่าอุตสาหกรรมมีมูลค่ารายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 796.08 ล้านบาท เมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทใบอนุญาตและระดับพื้นที่การให้บริการ เห็นได้ว่าสัดส่วนรายได้ประกอบด้วย กิจการประเภทธุรกิจระดับชาติครองส่วนแบ่งรายได้สูงสุดที่ร้อยละ 36.21 ตามด้วยกิจการประเภทบริการสาธารณะระดับชาติ ซึ่งมีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ร้อยละ 36.06 ในขณะที่กิจการประเภทธุรกิจระดับภูมิภาคมีสัดส่วนรายได้ตามมาเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 27.73 ของรายได้รวม เมื่อเจาะลึกถึงโครงสร้างการหารายได้ของผู้ให้บริการกิจการบริการสาธารณะระดับชาติ ซึ่งมีสัดส่วนรายได้สูงถึงร้อยละ 36.06 ของตลาดรวม ได้พบประเด็นเกี่ยวกับการหารายได้ของผู้ให้บริการสาธารณะ โดยกิจการประเภทนี้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการบริการสังคมและไม่ได้มุ่งเน้นการแสวงหากำไรสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามได้มีรูปแบบการหารายได้จากการให้เช่าช่วงเวลาออกอากาศ (Time-sharing) ให้แก่หน่วยงานอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือหน่วยงานของรัฐ

ทั้งนี้ข้อมูลมูลค่ารายได้รวมและสัดส่วนที่ปรากฏดังกล่าวยังไม่รวมมูลค่ารายได้จากกลุ่มผู้ให้บริการประเภทธุรกิจระดับท้องถิ่น เนื่องจากเพิ่งได้มีการจัดการประมูลใบอนุญาตคลื่นความถี่สำหรับกิจการในระดับดังกล่าวไปเมื่อช่วงปลายปี 2568 ที่ผ่านมา ส่งผลให้รายได้จากการประกอบกิจการของสถานีวิทยุธุรกิจระดับท้องถิ่นยังไม่สะท้อนในข้อมูลชุดนี้ และจะไปปรากฏผลประกอบการอย่างเป็นทางการในรอบบัญชีถัดไป ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ทำให้โครงสร้างและมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียงมีความสมบูรณ์และสะท้อนภาพรวมของตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) การประเมินสภาพการแข่งขัน



ภาพที่ 35 : รายได้และดัชนีการกระจุกตัวของตลาดการบริการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอเอ็ม และระบบเอฟเอ็ม

จากการวิเคราะห์แนวโน้มรายได้และดัชนีการกระจุกตัวของตลาด (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ในตลาดการบริการวิทยุกระจายเสียงระหว่างปี 2565 ถึง 2568 พบว่าโครงสร้างการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องแต่มูลค่าดัชนียังคงสะท้อนภาพรวมการกระจุกตัวในระดับสูงตลอดช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อวิเคราะห์ตามเกณฑ์ประเมินระดับการแข่งขัน พบว่าในปี 2565 ดัชนี HHI เริ่มต้นที่ระดับ 2,418.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 1,800 อย่างชัดเจน สะท้อนถึงภาวะตลาดที่มีความเข้มข้นของการกระจุกตัวระดับสูง จากนั้นดัชนี HHI ได้ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเป็น 2,025.80 ในปี 2566 ตามด้วย 1,930.46 ในปี 2567 และลดลงมาอยู่ที่ 1,859.01 ในปี 2568 แม้ว่าดัชนี HHI จะมีทิศทางปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ซึ่งบ่งชี้ถึงแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและมีการกระจายรายได้ในแต่ละผู้ให้บริการมากขึ้น แต่ด้วยค่า HHI ล่าสุดในปี 2568 ที่ 1,859.01 ซึ่งยังคงสูงกว่า 1,800 ตลาดการให้บริการวิทยุกระจายเสียงจึงยังคงถูกจัดให้อยู่ในสภาวะที่มีการกระจุกตัวระดับสูง (High Concentration) การลดลงของความเข้มข้นในตลาดนี้เกิดขึ้นควบคู่ไปกับความผันผวนของรายได้รวมในอุตสาหกรรมที่ทำจุดสูงสุด 948.15 ล้านบาทในปี 2566 ก่อนจะหดตัวลงเหลือ 796.08 ล้านบาทในปี 2568 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทั้งส่วนแบ่งการตลาดและรายได้นี้เป็นภาพสะท้อนสำคัญของการปรับตัวเชิงโครงสร้างและการจัดสรรทรัพยากรในอุตสาหกรรมวิทยุกระจายเสียง