กสทช.

รายงานฉบับสมบูรณ์
Final Report

2568

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(สำนักงาน กสทช.)

การสำรวจและวิเคราะห์ Disruption ทางเทคโนโลยี และสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ

TV TRANSITION
Definition



สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)

Insight

ธันวาคม 2568

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) ..... ก
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 หลักการและเหตุผล 1
1.2 วัตถุประสงค์ 2
1.3 กลุ่มเป้าหมาย 2
1.4 ระยะเวลาดำเนินการ 2
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ 2
1.6 สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา 3
บทที่ 2 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย 8
2.1 รายงานผลการศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ 8
2.1.1 สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล 8
2.1.2 สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก . 15
2.1.4 สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV 25
2.1.5 ห่วงโซ่ อุปสงค์อุปทานของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย 28
2.2 การส่งเสริมและกำกับดูแลการแข่งขันของประเทศไทย 32
2.2.1 การกำกับดูแลการแข่งขันของประเทศไทย 33
2.2.2 การส่งเสริมการแข่งขันของประเทศไทย 36
บทที่ 3 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศ 40
3.1 สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ และทิศทางการแข่งขัน 43
3.1.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น 44
3.1.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน 47
3.1.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย 50
3.2 การกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ 56
3.2.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น 56
3.2.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน 59
3.2.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย 61
3.3 การวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน 66
3.3.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น 66
3.3.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน 68
3.3.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย 71
3.4. การส่งเสริมการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ 79

3.4.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น 79
3.4.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน 80
3.4.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย 83
3.5. การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ 88
3.5.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น 88
3.5.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน 90
3.5.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย 93
บทที่ 4 รายงานผลการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการโทรทัศน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก 98
4.1 ผลการสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับเนื้อหารายการ และการประกอบธุรกิจ ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) 99
4.1.1 ขอบเขตการสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) 99
4.1.2 ผลการสำรวจผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) 100
4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง 134
4.2.1 การวางแผนขอบเขตของการสัมภาษณ์เชิงลึก 134
4.2.2 รายละเอียดหน่วยงานหรือกิจการที่ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก 135
4.2.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์และผู้ที่เกี่ยวข้อง 139
บทที่ 5 รายงานผลการสำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์และและผลการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสรุปประเด็นการปรับปรุงนิยามตลาด 195
5.1 ขอบเขตของการสำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์ 196
5.2 ผลการสำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์ เพื่อทบทวนการนิยามและกำหนดขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์ 198
5.2.1 บทนำ 198
5.2.2 กรอบแนวคิดและเครื่องมือเชิงเศรษฐมิติสำหรับการประเมินอุปสงค์และการทดแทนกันของบริการ 201
5.2.3 การกำหนดขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์ด้วยอัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio) 204
5.2.4 การกำหนดขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์ด้วยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) 210
5.2.4 สรุปข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดขอบเขตตลาด 216

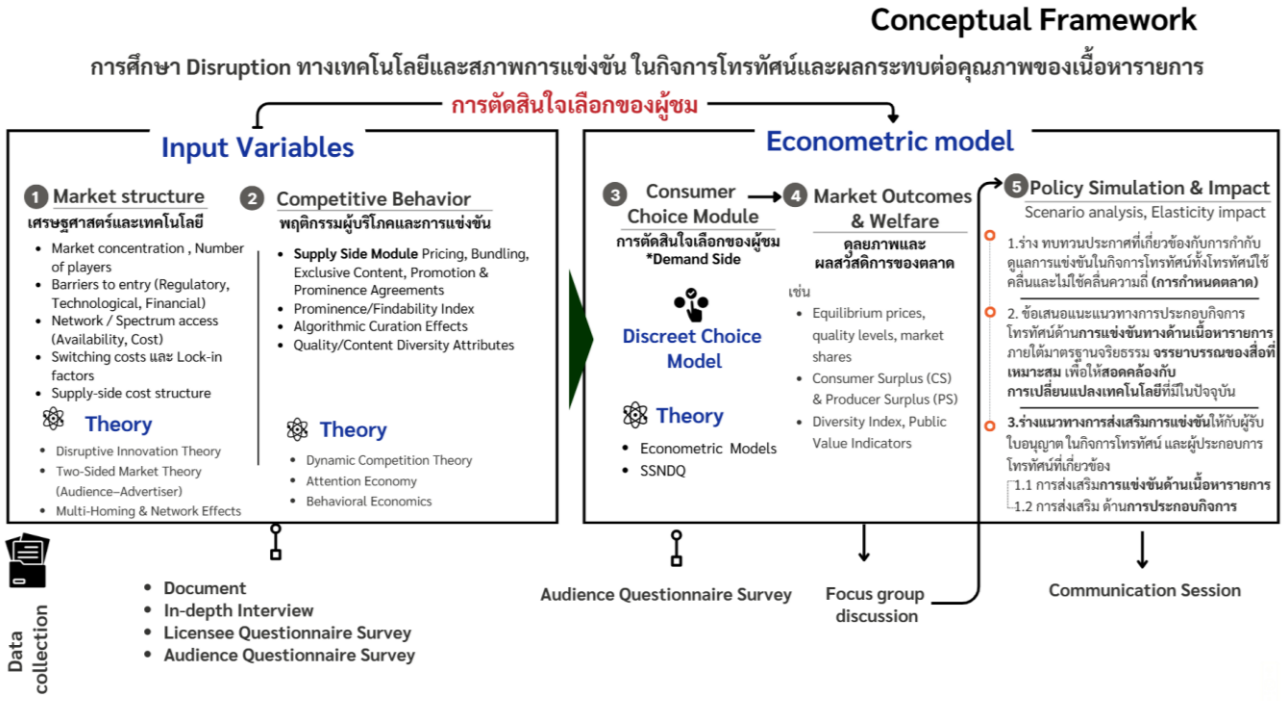
5.3 การทบทวนนิยามและข้อเสนอแนะ 216
5.3.1 การกำหนดนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องในบริบทการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม 217
5.3.2 ความไม่เท่าเทียมเชิงโครงสร้างระหว่างบริการดั้งเดิมและ OTT 217
5.3.3 ความต้องการสนับสนุนเชิงนโยบายด้านต้นทุนโครงข่ายและการผลิตคอนเทนต์ .. 217
5.3.4 ลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันหลายด้าน (Two-sided และ Multi-sided Market) ... 218
5.3.5 ความจำเป็นของข้อมูล Cross-platform เพื่อรองรับการกำกับดูแล 218
5.3.6 ความจำเป็นของมาตรการตรวจสอบความโปร่งใสด้านข้อมูลและอัลกอริทึม 218
5.3.7 ความจำเป็นของมาตรการกำกับเชิงป้องกันและเชิงเยียวยาที่ตอบสนองต่อสภาพตลาดจริง 218
5.3.8 การเชื่อมโยงมาตรการกำกับการแข่งขันกับคุณภาพเนื้อหาและความเป็นประโยชน์สาธารณะ 219
5.4 ผลการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและข้อเสนอแนะต่อแนวทางการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ 219
5.4.1 ความเห็นต่อสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมผู้ชม (Market Competition & Audience Shift) 221
5.4.2 ความเห็นต่อประเด็นความเสมอภาคทางการแข่งขัน (Fair Competition & Barriers) 223
5.4.3 ความเห็นต่อประเด็นการส่งเสริมความหลากหลายของเนื้อหา (Content Diversity & Quality Promotion) 225
5.4.4 ความเห็นต่อประเด็นผลของเทคโนโลยีและอัลกอริทึม (Technology & Algorithmic Effects) 226
5.4.5 ความเห็นต่อประเด็นสมดุลระหว่างธุรกิจกับจริยธรรมสื่อ (Ethics vs Business Pressure) 228
5.4.6 ข้อเสนอเชิงนโยบายในอนาคต (Policy Direction & Public Expectation) 230
บทที่ 6 ผลการทบทวนนิยามร่างที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขัน การส่งเสริมการแข่งขัน และข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม 233
6.1 ผลการทบทวนนิยามร่างแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทั้งโทรทัศน์ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่นความถี่ 235
6.2 ร่างแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง 271
6.2.2 แนวทางดำเนินการ 273

6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน 279
6.3.1 บทนำ 281
6.3.2 แนวทางดำเนินการ 281
บทที่ 7 งานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้าน เนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ 288
7.1 กำหนดการงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ 288
7.2 รายละเอียดของผู้ร่วมการประชุม 289
7.3 เอกสารประกอบการประชุม 301
7.4 ภาพบรรยากาศงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ 324
ภาคผนวก 325
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับ “สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย” 326
ภาคผนวก ข ผลประมาณการแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ (Full Econometric Model Estimation Results) 346
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับ“ศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์” 349
ภาคผนวก ง เอกสารการลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษา 355

บทสรุปผู้บริหาร
Executive Summary
การสำรวจและวิเคราะห์ DISRUPTION ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขัน
ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นภายใต้การจ้างที่ปรึกษาสำรวจและวิเคราะห์ Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพ การแข่งขัน ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจ ศึกษาและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ทางด้านเนื้อหารายการ ด้าน การประกอบธุรกิจ และด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง 2) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ ด้านการประกอบธุรกิจให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง และ 3) เพื่อทบทวนประกาศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทั้งโทรทัศน์ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่นความถี่

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อสะท้อนสภาพการแข่งขันและโครงสร้างตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยในบริบทสื่อหลายแพลตฟอร์ม โดยบูรณาการข้อมูลเชิงเอกสาร ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ ครอบคลุมทั้งมิติผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และกรอบนโยบายในประเทศและต่างประเทศ ตามกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ ก กรอบแนวคิดในการศึกษา Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขัน ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ

กระบวนการศึกษาเริ่มจากการวิเคราะห์โครงสร้างและขอบเขตตลาดกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยพิจารณาทั้งการแข่งขันภายในตลาดเดียวกันและการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มกับบริการออนไลน์ ควบคู่กับการศึกษาเปรียบเทียบกรอบการแข่งขันและการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ 8 ประเทศ ซึ่งจำแนกตามระดับความเข้มข้นของการกำกับดูแล เพื่อนำมาสังเคราะห์เชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย

ในส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์ของประชาชนจำนวน 3,000 ตัวอย่าง โดยสะท้อนโครงสร้างประชากรและพื้นที่ในระดับประเทศ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม การเลือกใช้บริการ และความสัมพันธ์เชิงการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกันได้สำรวจข้อมูลจากผู้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ที่ ยังดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 เพื่อสะท้อนสภาพ การประกอบธุรกิจ ภาระต้นทุน และข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของภาคอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ ยังได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับใบอนุญาตและผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจการโทรทัศน์ทุกประเภท รวมถึงจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) ในระดับภูมิภาค 2 แห่ง ได้แก่ จังหวัดชลบุรีและจังหวัดขอนแก่น มีผู้เข้าร่วมรวม 71 ราย จากผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเนื้อหา นักวิชาการ ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมอง ตรวจสอบ และเสริมผลการศึกษาเชิงประจักษ์ให้สะท้อนบริบทการดำเนินกิจการจริงในพื้นที่

โดยภาพรวม ระเบียบวิธีการศึกษานี้ช่วยให้รายงานสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากผู้บริโภค ภาคอุตสาหกรรม และบริบทเชิงนโยบายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทำให้ข้อค้นพบและข้อเสนอเชิงนโยบายมีความสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริง และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการทบทวนแนวทางการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยในยุคดิจิทัลได้อย่างมีน้ำหนักและรอบด้านดังนี้

2. ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดโทรทัศน์ไทย และต่างประเทศ

โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างต่อเนื่อง จากระบบการให้บริการที่ยึดตลาดบริการโทรทัศน์ดั้งเดิม (Linear Television Market) เป็นศูนย์กลาง ไปสู่ระบบสื่อหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Media Environment) ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการแข่งขัน แหล่งรายได้ พฤติกรรมผู้ชม และบทบาทของการกำกับดูแลภาครัฐ

2.1 แนวโน้มโครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในระดับสากล

ในหลายประเทศ ตลาดโทรทัศน์ได้เปลี่ยนจากการแข่งขันภายในแพลตฟอร์มเดียว ไปสู่การแข่งขัน ข้ามแพลตฟอร์มระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และ ตลาดบริการวิดีโอออนไลน์ (Online Video Market) โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลและบริการสตรีมมิ่งมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่เวลารับชมและรายได้โฆษณา ขณะที่โทรทัศน์ดั้งเดิมยังคงรักษาบทบาทสำคัญในด้านข่าวสาร เนื้อหาสาธารณะ และการเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง

หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศเริ่มปรับกรอบคิดจากการกำกับตามเทคโนโลยีหรือประเภทใบอนุญาต ไปสู่การกำกับตามบทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของบริการ (Functional and Activity-based Regulation) โดยให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่เป็นธรรม ความหลากหลายของเนื้อหา และการคุ้มครองผู้บริโภค มากกว่าการควบคุมรูปแบบแพลตฟอร์มโดยตรง

2.2 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดโทรทัศน์ไทย

สำหรับประเทศไทย การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลในช่วงที่ผ่านมาได้เพิ่มจำนวนผู้เล่นในตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันกลับเกิดแรงกดดันด้านต้นทุนและรายได้อย่างรุนแรง โดยเฉพาะจากการไหลออกของเม็ดเงินโฆษณาและเวลารับชมไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์จำนวนมากต้องเผชิญข้อจำกัดด้านการลงทุน การผลิตเนื้อหา และความสามารถในการแข่งขัน

โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันจึงมีลักษณะ **แข่งขันสูงภายใต้กติกาที่ไม่สมดุล** กล่าวคือ ผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านเคเบิล และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ต้องปฏิบัติตามภาระด้านใบอนุญาต เนื้อหา และโครงข่าย ขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์และบริการ OTT ซึ่งเข้ามาแข่งขันโดยตรงในเชิงพฤติกรรมผู้ชม กลับไม่อยู่ภายใต้กรอบกำกับดูแลในระดับเดียวกัน

3. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและระดับการแข่งขัน

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยสะท้อนให้เห็นว่า ระบบตลาดได้เปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันภายในแพลตฟอร์มเดียว ไปสู่การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน โดยมีทั้งการแข่งขันระหว่างผู้รับใบอนุญาตในประเภทบริการเดียวกัน และการแข่งขันระหว่างกิจการโทรทัศน์กับบริการออนไลน์ ภายใต้บริบทที่กติกาการกำกับดูแลและต้นทุนการประกอบกิจการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ระดับการแข่งขันและศักยภาพในการปรับตัวของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มไม่เท่าเทียมกัน

3.1 โครงสร้างตลาดและอุปสรรคต่อการแข่งขัน

การศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ไทยยังคงแบ่งตามประเภทบริการหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV โดยแต่ละประเภทเผชิญอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) แตกต่างกัน ทั้งในด้านกรอบกฎหมาย ต้นทุนโครงข่าย ต้นทุนการผลิตเนื้อหา และข้อจำกัดด้านรูปแบบรายได้ โดยเฉพาะผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและกลุ่มผู้รับใบอนุญาตประเภทบริการสาธารณะ ซึ่งมีข้อจำกัดด้านโฆษณาและรูปแบบเนื้อหา ทำให้มีความยืดหยุ่นในการแข่งขันต่ำกว่าบริการออนไลน์ที่ไม่อยู่ภายใต้กติกาเดียวกัน

3.2 ระดับการแข่งขันในแต่ละประเภทบริการ

ตลาดโทรทัศน์โดยรวมมีลักษณะการแข่งขันสูง โดยเฉพาะกลุ่มช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และกลุ่มเคเบิลทีวี ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนมากรายงานว่าต้องแข่งขันด้านราคา ค่าโฆษณา และต้นทุนเนื้อหาอย่างเข้มข้น ขณะที่บางกลุ่ม เช่น โครงข่ายดาวเทียมและบริการบางประเภท มีแนวโน้ม

ใกล้ภาวะผูกขาดในเชิงโครงสร้าง แต่กลับเผชิญแรงกดดันจากการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มมากขึ้นจากบริการออนไลน์และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง

3.3 การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มและลักษณะตลาดสองด้าน

ผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ยืนยันว่า กิจการโทรทัศน์ดำเนินอยู่ภายใต้ลักษณะตลาดสองด้าน (Two-sided Market) ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ชมและผู้ลงโฆษณา ซึ่งรายได้ของแพลตฟอร์มมาจากทั้งค่าบริการผู้ชมและค่าโฆษณา ซึ่งกำลังถูกกระทบอย่างรุนแรงจากการย้ายเม็ดเงินโฆษณาและเวลารับชมไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูง ต้นทุนการเข้าสู่ตลาดต่ำ และไม่ถูกกำกับในระดับเดียวกัน ได้กลายเป็นคู่แข่งสำคัญของโทรทัศน์ทุกประเภท แม้จะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหาและบทบาททางสังคม แต่สามารถแย่งชิงรายได้และความสนใจของผู้ชมได้ในเชิงพฤติกรรมจริง

3.4 นัยต่อการกำกับดูแลการแข่งขัน

โดยสรุป โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ของประเทศไทยกำลังอยู่ในภาวะที่การแข่งขันภายในระบบถูกกดดันจากการแข่งขันภายนอกแพลตฟอร์ม ภายใต้กติกาที่ไม่สมดุล การกำหนดขอบเขตตลาดและการประเมินระดับการแข่งขันในอนาคตจึงไม่อาจพิจารณาแยกตามเทคโนโลยีหรือประเภทใบอนุญาตเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจริง บทบาทของบริการออนไลน์ และผลกระทบเชิงโครงสร้างต่อความอยู่รอดของผู้รับใบอนุญาตในประเทศ เพื่อป้องกันไม่ให้การแข่งขันที่ดูเหมือนสูงในเชิงจำนวนผู้เล่น กลายเป็นการแข่งขันที่ไม่มีประสิทธิภาพและบั่นทอนความหลากหลายของสื่อในระยะยาว

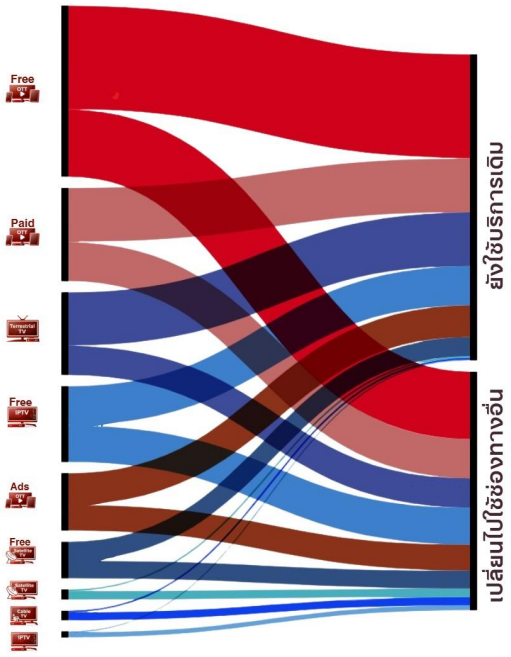
4. พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดขอบเขตตลาดกิจการโทรทัศน์

ผลการศึกษาจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติสะท้อนอย่างชัดเจนว่า การรับชมโทรทัศน์ของประชาชนไทยได้เปลี่ยนผ่านสู่รูปแบบการรับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Viewing) อย่างถาวร โดยผู้รับสื่อมิได้ย้ายการรับชมออกจากตลาดบริการโทรทัศน์ดั้งเดิมไปสู่ตลาดบริการวิดีโอออนไลน์ทั้งหมด หากแต่เลือกใช้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิล IPTV และบริการวิดีโอออนไลน์ควบคู่กัน ตามบริบทของเวลา ประเภทเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการรับชม

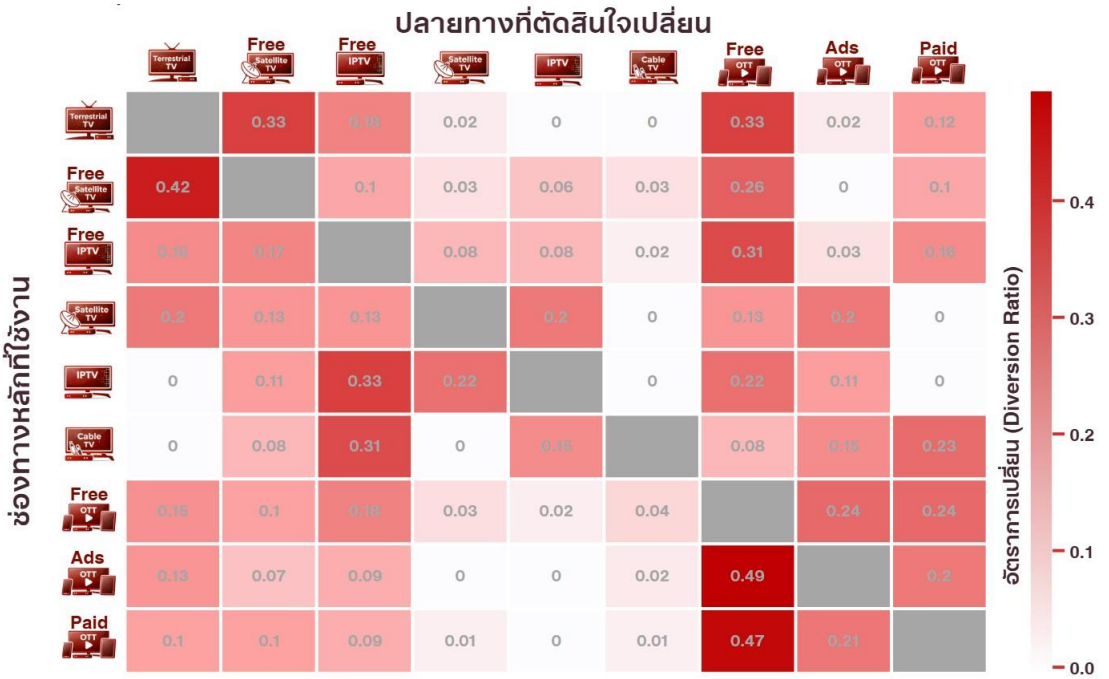
ข้อมูลเชิงพฤติกรรมชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการรับชมย้อนหลัง (Time-shifted Viewing) การเข้าถึงเนื้อหาตามความสนใจเฉพาะบุคคล (Personalized Content) และความสะดวกในการใช้งานข้ามอุปกรณ์ (Anytime Anywhere Any Device) มากขึ้น ขณะเดียวกัน โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังคงมีบทบาทสำคัญในเนื้อหาบางประเภท เช่น ข่าว รายการสด และเนื้อหาที่ต้องการความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและครัวเรือนที่ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นว่าบริการโทรทัศน์และบริการออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิง “ทดแทนกันไม่สมบูรณ์” (Imperfect Substitution) มากกว่าการแข่งขันแบบแทนที่กันโดยตรง

ผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติจากการทดลองเลือก (Choice Experiment) และการคำนวณตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ อัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio) และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) สนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านราคา คุณภาพ หรือเงื่อนไขการให้บริการของแพลตฟอร์มหนึ่ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะ

เปลี่ยนไปใช้บริการทางเลือกอื่นในบางสัดส่วน แต่การเปลี่ยนดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์หรือเป็นหนึ่งต่อหนึ่งในทุกกรณี อัตราการเปลี่ยนและค่าความยืดหยุ่นมีความแตกต่างกันตามประเภทบริการ ประเภทเนื้อหา และลักษณะผู้บริโภค สะท้อนว่าบริการโทรทัศน์แต่ละรูปแบบยังคงมีจุดแข็งและบทบาทเฉพาะที่ไม่สามารถทดแทนกันได้ทั้งหมด โดยลักษณะ การทดแทนที่ไม่สมบูรณ์แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพ ข แสดงภาพรวมการตัดสินใจใช้ช่องทางหลักที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียงหาก “ค่าบริการ” หรือ “ปริมาณโฆษณา” ของช่องทางหลัก มีค่าเพิ่มขึ้น



ภาพ ค แสดงภาพรวมอัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio) ช่องทางรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียงหาก “ค่าบริการ” หรือ “ปริมาณโฆษณา” ของช่องทางหลัก มีค่าเพิ่มขึ้น

จากแผนภาพการไหลของการตัดสินใจรับชม แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมเปลี่ยนแพลตฟอร์มการรับชม การเปลี่ยนแปลงไม่ได้เกิดขึ้นแบบ ย้ายออกจากโทรทัศน์ไปออนไลน์ทั้งหมด แต่เป็นการกระจายเวลาไประหว่างหลายบริการ กล่าวคือ โทรทัศน์ยังคงรักษาฐานผู้ชมไว้ได้ในเนื้อหาบางประเภท เช่น ข่าว รายการสด และรายการที่มีความเป็นสาธารณะ ขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาเติมเต็มในด้านความสะดวกการรับชมย้อนหลัง และเนื้อหาเฉพาะบุคคล

ขณะเดียวกัน อัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio) ช่องทางรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียงสะท้อนว่า ช่องทางรับชมแต่ละประเภทสามารถทดแทนกันได้ในระดับที่แตกต่างกัน การแข่งขันจึงเป็นลักษณะทดแทนกันไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ บริการบางประเภทแย่งเวลารับชมกันได้ แต่ไม่สามารถทดแทนบทบาทกันได้ทั้งหมด ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market) และการประเมินผลกระทบเชิงการแข่งขัน เพราะไม่สามารถใช้กรอบคิดแบบตลาดโทรทัศน์ดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป

นัยสำคัญจากผลการศึกษา คือ การกำหนดขอบเขตตลาดกิจการโทรทัศน์ไม่สามารถอาศัยเพียงเทคโนโลยี การส่งสัญญาณหรือรูปแบบใบอนุญาตเป็นเกณฑ์หลักได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานพฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้บริโภค ความสัมพันธ์เชิงการแข่งขันและการทดแทนกันในแต่ละบริบท รวมถึงโครงสร้างตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดสองด้านและหลายด้าน (Two-sided และ Multi-sided Market) ที่เชื่อมโยงผู้ชม ผู้ลงโฆษณา และแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน

โดยสรุป ผลการสำรวจและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ตลาดกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีลักษณะ เป็นตลาดที่เชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มอย่างซับซ้อน การกำหนดขอบเขตตลาดและการออกแบบกรอบกำกับดูแลจึงควรสะท้อนระดับการทดแทนกันที่ไม่สมบูรณ์ ความแตกต่างด้านบทบาทของแต่ละบริการ และพฤติกรรม การรับชมแบบหลายแพลตฟอร์มของผู้บริโภค เพื่อให้การกำกับดูแลการแข่งขันมีความแม่นยำ สอดคล้องกับสภาพตลาดจริง และรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงในระยะยาว

5. ผลการสำรวจและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เสียงสะท้อนจากภาคอุตสาหกรรม

ผลการสำรวจแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ ผู้ให้บริการโครงข่าย ผู้ผลิตเนื้อหา และผู้เกี่ยวข้องจากหลายประเภทธุรกิจ ครอบคลุมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิล IPTV และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยที่กำลังเผชิญแรงกดดันเชิงโครงสร้างจากการเปลี่ยนผ่านสู่สื่อหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Media Environment) อย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1 โครงสร้างรายได้และรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการมีความเปราะบางและแตกต่างสูง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สะท้อนว่า รายได้จากการประกอบกิจการโทรทัศน์โดยตรง โดยเฉพาะโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ไม่สามารถเป็นแหล่งรายได้หลักได้เพียงลำพังอีกต่อไป หลายกิจการจำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากธุรกิจอื่นควบคู่ เช่น การจัดอีเวนต์ การบริหารลิขสิทธิ์เนื้อหา การลงทุนใน

กิจการอื่น หรือการผลิตคอนเทนต์ให้แพลตฟอร์มออนไลน์ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าการใช้**รายได้**เป็นตัวชี้วัดหลักในการประเมินความแข็งแรงของกิจการโทรทัศน์อาจไม่สะท้อนสภาพความเป็นจริงของอุตสาหกรรมอีกต่อไป และทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและท้องถิ่นมีความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่มอื่น

5.2 ความไม่สมดุลของกติกาเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการแข่งขัน

เสียงสะท้อนจากผู้ประกอบการในทุกกลุ่มชี้ตรงกันว่า ระบบกำกับดูแลในปัจจุบันสร้างภาระต้นทุนและข้อจำกัดแก่ผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ดั้งเดิมมากกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งในด้านค่าใบอนุญาต ภาระด้านเทคนิค ข้อกำหนดด้านการเข้าถึง เช่น คำบรรยายแทนเสียง ล่ามภาษามือ และข้อจำกัดด้านเนื้อหาและโฆษณา ขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มข้ามชาติ สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดไทยโดยไม่อยู่ภายใต้กติกาในระดับเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์รู้สึกเสียเปรียบเชิงโครงสร้าง และมองว่าการแข่งขันไม่ได้เกิดขึ้นบนสนามที่เท่าเทียม (Unlevel Playing Field)

5.3 เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เปลี่ยนกติกาการเข้าถึงผู้ชม

ผู้ประกอบการจำนวนมากสะท้อนว่า อำนาจการกำหนดการมองเห็นของเนื้อหา (Visibility) ได้ย้ายจาก ผังรายการแบบดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มและระบบอัลกอริทึม ผู้ผลิตรายเล็กและสื่อท้องถิ่นที่ขาดทรัพยากรด้านเทคโนโลยี ข้อมูล และงบประมาณโปรโมต มีข้อจำกัดอย่างมากในการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้ชม แม้จะมีฐานผู้ชมในพื้นที่จริงก็ตาม ความสามารถในการใช้ระบบข้อมูลและเข้าใจกลไกแพลตฟอร์มจึงกลายเป็นปัจจัยใหม่ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับโอกาสทางรายได้และความอยู่รอดของกิจการ

5.4 เนื้อหาคุณภาพและบทบาทสาธารณะยังเป็นจุดแข็ง แต่ขาดแรงสนับสนุนเชิงระบบ

แม้ผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะสื่อท้องถิ่นและเคเบิล จะยังคงเห็นคุณค่าและบทบาทของโทรทัศน์ในฐานะสื่อที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงชุมชน และทำหน้าที่เชิงสาธารณะได้ดีกว่าสื่อออนไลน์ในบางมิติ เช่น ข่าวท้องถิ่น การเตือนภัย และการสะท้อนปัญหาพื้นที่ แต่ข้อจำกัดด้านงบประมาณและแรงกดดันทางธุรกิจทำให้ ไม่สามารถลงทุนในเนื้อหาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลมีบทบาทสนับสนุนเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี การพัฒนาคอนเทนต์ และกองทุนเพื่อเนื้อหาสาธารณะ

5.5 ข้อเสนอจากภาคอุตสาหกรรมต่อทิศทางนโยบาย

เมื่อสังเคราะห์ภาพรวม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์จำเป็นต้องดำเนินมาตรการควบคู่กันอย่างน้อยสามด้าน ได้แก่

1) การลดต้นทุนและภาระกฎเกณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริง

2) การปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความยืดหยุ่นและเป็นธรรมระหว่างสื่อดั้งเดิมกับแพลตฟอร์มออนไลน์

3) การสนับสนุนเทคโนโลยีและเนื้อหาคุณภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะรายเล็กและท้องถิ่น สามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในระบบนิเวศสื่อยุคดิจิทัล

โดยภาพรวม เสียงสะท้อนจากภาคอุตสาหกรรมยืนยันว่า ปัญหาของกิจการโทรทัศน์ไทยไม่ได้เกิดจาก การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และกรอบกำกับดูแลที่ยังยึดโยงกับบริบทเดิม ข้อค้นพบในส่วนนี้จึงเป็นข้อมูลสำคัญใน การชี้นำการปรับปรุงแนวทางกำกับดูแลในระยะต่อไป เพื่อให้ระบบสื่อสามารถแข่งขันได้อย่างเป็นธรรม คงบทบาทสาธารณะ และปรับตัวได้อย่างยั่งยืนภายใต้สภาพแวดล้อมสื่อหลายแพลตฟอร์ม

6. ประเด็นเชิงนโยบายที่มีนัยสำคัญ

จากการสังเคราะห์ผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบสื่อหลายแพลตฟอร์ม ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างต่อกิจการโทรทัศน์และสื่อภาพและเสียงของประเทศไทยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในมิติการแข่งขัน กติกาการกำกับดูแล ต้นทุนการประกอบกิจการ และบทบาทเชิงประโยชน์สาธารณะ ประเด็นเชิงนโยบายที่มีนัยสำคัญซึ่งจำเป็นต้องได้รับการทบทวนอย่างเป็นระบบ สามารถจัดกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

6.1 ความเหลื่อมล้ำด้านกฎเกณฑ์ระหว่างผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์กับแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียม และโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ด้านจริยธรรม เนื้อหา โฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค และข้อกำหนดทางเทคนิคที่มีความเข้มงวดสูง ขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งให้บริการเนื้อหาและโฆษณาในตลาดเดียวกันกลับไม่อยู่ภายใต้กรอบกำกับดูแลในระดับที่เทียบเท่า ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบ เสียเปรียบเชิงโครงสร้างในการแข่งขัน โดยประเด็นเชิงนโยบายที่ต้องทบทวนได้แก่

6.1.1 ความเหมาะสมของการกำกับดูแลที่แตกต่างกันระหว่างกิจการโทรทัศน์ที่มีใบอนุญาตกับแพลตฟอร์มออนไลน์

6.1.2 ความจำเป็นในการกำหนดกรอบกำกับดูแลขั้นต่ำ (Minimum Regulatory Obligations) สำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเด็นหลัก เช่น เนื้อหา โฆษณา และการคุ้มครองผู้บริโภค

6.1.3 แนวทางการสร้างความเท่าเทียมของกติกา (Level Playing Field) ในตลาดสื่อภาพและเสียง

6.2 ความไม่ชัดเจนของนโยบายเกี่ยวกับบทบาทและอนาคตของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

ผู้ประกอบการในทุกภูมิภาคสะท้อนตรงกันว่า ความไม่ชัดเจนของนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับบทบาทของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในระยะกลางและระยะยาว เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน การพัฒนาเทคโนโลยี และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ขณะที่ผลการสำรวจผู้บริโภคยืนยันว่า โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลยังคงมีบทบาทด้านความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงข่าวสาร และการให้บริการประชาชนกลุ่มผู้สูงอายุและประชาชนในพื้นที่ห่างไกล โดยประเด็นเชิงนโยบายที่ต้องทบทวนได้แก่

6.2.1 บทบาทของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในฐานะโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลข่าวสารของสังคม

6.2.2 ความจำเป็นของการกำหนดทิศทางนโยบายและ Roadmap ที่ชัดเจนและล่วงหน้าเพียงพอเพื่อรองรับการปรับตัวของผู้ประกอบการ

6.2.3 ความเหมาะสมของแนวทางกำกับดูแลที่ให้โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลปรับตัวภายใต้กลไกตลาดเพียงอย่างเดียว

6.3 ภาระต้นทุนและข้อจำกัดในการลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อยและสื่อท้องถิ่น

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสะท้อนว่า โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล โทรทัศน์ท้องถิ่น และผู้ผลิตเนื้อหารายย่อยเผชิญข้อจำกัดด้านเงินทุน เทคโนโลยี และทักษะด้านดิจิทัล ขณะที่การแข่งขันในปัจจุบันขับเคลื่อนด้วยข้อมูล อัลกอริทึม และการโปรโมตแบบเสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียฐานผู้ชมและรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยประเด็นเชิงนโยบายที่ต้องทบทวนได้แก่

6.3.1 ความเพียงพอและความตรงจุดของกลไกสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและสื่อท้องถิ่น

6.3.2 ความเหมาะสมของการใช้กติกาเดียวกันกับผู้ประกอบการขนาดใหญ่และผู้ประกอบการรายเล็ก

6.3.3 ความเสี่ยงต่อการลดลงของเนื้อหาท้องถิ่นและความหลากหลายของสื่อในระยะยาว

6.4 ผลของเทคโนโลยี อัลกอริทึม และการจัดวางตำแหน่งการมองเห็นต่อการแข่งขัน

การศึกษาในทั้งมุมผู้ประกอบการและผู้รับชมสะท้อนว่า ระบบแนะนำอัตโนมัติ (Algorithmic Curation) และการจัดวางตำแหน่งช่องหรือแอปพลิเคชันบนตลาดบริการวิดีโอออนไลน์ ได้กลายเป็นปัจจัยกำหนดโอกาสในการถูกมองเห็นของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ผลิตรายเล็กและผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแทบไม่มีอำนาจต่อรองในกติกาดังกล่าว โดยประเด็นเชิงนโยบายที่ต้องทบทวนได้แก่

6.4.1 ความจำเป็นของหลักการด้านความเป็นธรรมของการมองเห็น (Fair Prominence)

6.4.2 บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแลต่อ Smart TV และแพลตฟอร์มดิจิทัลใหม่

6.4.3 การกำกับดูแลผลกระทบของอัลกอริทึมต่อความหลากหลายของเนื้อหา

6.5 ความตึงเครียดระหว่างแรงกดดันทางธุรกิจกับจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของสื่อ

ทั้งผู้ประกอบการและภาคประชาชนเห็นตรงกันว่า การแข่งขันด้านเรตติ้งและยอดผู้ชมกำลังกดดันมาตรฐานจริยธรรมของสื่อ ขณะที่การบังคับใช้กติกาในปัจจุบันยังไม่สมดุลระหว่างโทรทัศน์ที่มีใบอนุญาตกับสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ที่รักษามาตรฐานจริยธรรมต้องแบกรับต้นทุนสูงกว่า โดยประเด็นเชิงนโยบายที่ต้องทบทวนได้แก่

6.5.1 ความเหมาะสมของการกำกับจริยธรรมที่แตกต่างกันระหว่างแพลตฟอร์ม

6.5.2 ความจำเป็นของมาตรฐานจริยธรรมร่วมข้ามแพลตฟอร์ม

6.5.3 การออกแบบแรงจูงใจเชิงบวกเพื่อสนับสนุนการผลิตสื่อคุณภาพ

6.6 ความเสี่ยงต่อประโยชน์สาธารณะและความหลากหลายของระบบสื่อในระยะยาว

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า หากปล่อยให้ระบบสื่อปรับตัวตามกลไกตลาดและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว **มีความเสี่ยงที่เนื้อหาสาธารณะ เนื้อหาท้องถิ่น และเนื้อหาทางวัฒนธรรมจะถูกลดบทบาทลง**อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารและความเข้มแข็งของระบบสื่อในระยะยาว โดยประเด็นเชิงนโยบายที่ต้องทบทวนได้แก่

6.6.1 บทบาทของรัฐในการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะด้านสื่อในยุคดิจิทัล

6.6.2 การสร้างสมดุลระหว่างการแข่งขัน เสรีภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม

6.6.3 การกำหนดเป้าหมายการกำกับดูแลที่คำนึงถึงทั้งมิติการแข่งขันและคุณค่าทางสังคม

7. ข้อเสนอเชิงนโยบายสังเคราะห์สำหรับสำนักงาน กสทช.

ปัญหาหลักของการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันมิได้อยู่ที่การขาดกติกา หากแต่อยู่ที่โครงสร้างกติกาที่ ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Viewing) และ ความไม่สมดุลระหว่างภาระกำกับของผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์กับแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้การบังคับใช้ประกาศที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับการแข่งขันจริง และอาจกระทบต่อคุณค่าประโยชน์สาธารณะในระยะยาว จึงมุ่งเสนอแนวคิดในการ ปรับปรุงประกาศ ที่เกี่ยวข้อง โดยจัดกลุ่มตามประเด็นเชิงโครงสร้างที่จำเป็นต้องทบทวนอย่างเป็นระบบ ดังนี้



ภาพ ง แสดงภาพรวมแนวทางเชิงนโยบายจากผลการศึกษา

7.1 การปรับโครงสร้างภาระกำกับของผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับบทบาทและศักยภาพที่แตกต่างกัน

ผู้รับใบอนุญาต โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และโทรทัศน์เคเบิล ต้องแบกรับภาระกฎเกณฑ์ด้านเนื้อหา โฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค และภาระทางเทคนิคในระดับสูง ขณะที่การแข่งขันด้านผู้ชมและรายได้กลับถูกดึงออกไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นต้องทบทวนประกาศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ โดยปรับจากแนวคิดกติกาเดียวสำหรับทุกประเภท ไปสู่ การจัดชั้นกติกา (Tiered Regulation) ตามบทบาทเชิงสาธารณะ ขนาดกิจการ และความสามารถในการลงทุนของผู้ประกอบการแต่ละประเภท **เพื่อไม่ให้การรักษามาตรฐานกลายเป็นภาระที่ผลักผู้ประกอบการออกจากระบบ**ในเชิงโครงสร้าง

7.2 การกำหนดกรอบกำกับดูแลขั้นต่ำสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเด็นที่ส่งผลต่อการแข่งขันและประโยชน์สาธารณะ

ความไม่สมดุลในการแข่งขันเกิดจากการที่ แพลตฟอร์มออนไลน์และบริการวิดีโอออนไลน์ (Online Video Services) สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดเดียวกับโทรทัศน์ แต่ไม่อยู่ภายใต้กติกาด้านเนื้อหา โฆษณา ลิขสิทธิ์ และการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับเดียวกัน

ข้อเสนอเชิงนโยบายจึงมิได้เรียกร้องให้กำกับแพลตฟอร์มออนไลน์แบบเดียวกับโทรทัศน์ หากแต่เสนอให้ทบทวนและจัดทำ กรอบกำกับดูแลขั้นต่ำ (Minimum Regulatory Framework) ผ่านการปรับปรุงหรือออกประกาศที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นเฉพาะประเด็นที่มีผลกระทบเชิงโครงสร้างเพื่อสร้าง Level Playing Field ระหว่างโทรทัศน์ดั้งเดิมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยไม่ปิดกั้นนวัตกรรมหรือการแข่งขันเชิงเทคโนโลยี ได้แก่

7.2.1 มาตรฐานโฆษณาและการขายสินค้า

7.2.2 การจัดการเนื้อหาผิดกฎหมายและเนื้อหาที่ละเมิดจริยธรรมขั้นพื้นฐาน

7.2.3 ความโปร่งใสของระบบแนะนำอัตโนมัติ (Algorithmic Transparency) ในระดับหลักการ

7.3 การปรับแนวคิดการกำกับดูแลจากแพลตฟอร์มไปสู่ ระบบนิเวศสื่อ

พฤติกรรมผู้ชมไม่ได้แยกการรับชมตามประเภทแพลตฟอร์มอีกต่อไป แต่เลือกบริโภคเนื้อหาข้ามระหว่าง โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โทรทัศน์เคเบิล IPTV และบริการออนไลน์ ตามบริบท เวลา และประเภทเนื้อหา ดังนั้น การปรับปรุงประกาศที่เกี่ยวข้องควรตั้งอยู่บนแนวคิด การกำกับดูแลเชิงระบบนิเวศ (Ecosystem-based Regulation) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการโครงข่าย แพลตฟอร์ม และผู้บริโภค มากกว่าการกำกับแยกตามใบอนุญาตเพียงอย่างเดียว เพื่อให้กติกาสามารถตอบโจทย์การแข่งขันจริงและการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะได้พร้อมกัน

7.4 การออกแบบแรงจูงใจเชิงบวกเพื่อรักษาเนื้อหาคุณภาพและบทบาทเชิงสาธารณะของโทรทัศน์

การแข่งขันที่อิงเรตติ้งและยอดผู้ชมเพียงอย่างเดียวกำลังบั่นทอนพื้นที่ของ เนื้อหาสาระ เนื้อหาท้องถิ่น และเนื้อหาเพื่อสาธารณะ โดยเฉพาะในระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและโทรทัศน์ท้องถิ่น

จึงเสนอให้การปรับปรุงประกาศในระยะต่อไป ควรผนวกมาตรการจูงใจเชิงบวก เช่น การสนับสนุนเนื้อหาคุณภาพ การเชื่อมโยงสิทธิประโยชน์ทางนโยบายกับมาตรฐานจริยธรรม หรือการจัดวางเนื้อหาที่มีคุณค่าทางสังคมให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นในแพลตฟอร์มใหม่ เพื่อให้การทำสื่อคุณภาพไม่เป็นเพียงภาระเชิงอุดมคติ แต่เป็นทางเลือกที่ยั่งยืนในเชิงธุรกิจ

7.5 สาระสำคัญเชิงนโยบายสำหรับการปรับปรุงประกาศในระยะต่อไป

การปรับปรุงประกาศของสำนักงาน กสทช. ควรมุ่ง 3 มิติ เพื่อให้การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยสามารถขยับจากการควบคุมแพลตฟอร์ม ไปสู่การออกแบบระบบนิเวศสื่อที่เป็นธรรม ยืดหยุ่น และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง ดังนี้

7.5.1 ลดความเหลื่อมล้ำเชิงกติกาและต้นทุนระหว่างโทรทัศน์แต่ละประเภทกับแพลตฟอร์มออนไลน์

7.5.2 ปรับแนวคิดการกำกับดูแลให้สะท้อนพฤติกรรมผู้ชมและการแข่งขันจริงในระบบสื่อหลายแพลตฟอร์ม

7.5.3 รักษาคุณค่าประโยชน์สาธารณะ ความหลากหลายของสื่อ และความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในระยะยาว

8. บทสรุปสำหรับผู้กำหนดนโยบาย

โดยสรุป การศึกษานี้สนับสนุนให้สำนักงาน กสทช. ปรับแนวคิดการกำกับดูแลจากการยึดแพลตฟอร์มเป็นศูนย์กลาง ไปสู่การกำกับดูแลที่มุ่งเน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ผลกระทบเชิงการแข่งขัน และคุณค่าทางสังคม เพื่อให้ระบบสื่อของประเทศไทยสามารถปรับตัวได้อย่างสมดุล เป็นธรรม และยั่งยืนภายใต้บริบทสื่อยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้กิจการโทรทัศน์ทั้งที่ใช้คลื่นความถี่ และไม่ใช้คลื่นความถี่ มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเข้ามาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Over The Top: OTT) ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนของเนื้อหาและความสะดวกในการเข้าถึง โดยเนื้อหารายการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความนิยมของช่องรายการ และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโทรทัศน์ จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและนำเสนอเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้ชมมากขึ้น เพื่อเพิ่มความนิยมของช่องรายการ และสร้างรายได้ตามที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่เข้มข้นอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหา จริยธรรม และจรรยาบรรณในการนำเสนอสาระของสื่อโทรทัศน์ โดยปัจจุบันพบว่าผู้ชมบางกลุ่มมีแนวโน้มให้ความสนใจกับเนื้อหารายการที่ตกต่ำลงจากการแข่งขันด้านเรตติ้ง เช่น รายการที่มีความรุนแรง หรือเนื้อหาที่ละเมิดจริยธรรม และจรรยาบรรณทางสังคม อาทิ การคุกคามทางเพศ ซึ่งประเด็นเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างจรรยาบรรณของสื่อและการแข่งขันทางธุรกิจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและยั่งยืนต่อไป

จากภารกิจสำคัญภายใต้กรอบพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม ได้กำหนดอำนาจหน้าที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมและป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน ประกอบกับมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) โดยสำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.) จึงได้จัดจ้างที่ปรึกษาสำรวจและวิเคราะห์ Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ ดำเนินการศึกษา สำรวจวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและทบทวนประกาศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อเป็นข้อเสนอแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับระบบนิเวศของ

อุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งเป็นเครื่องมือและแนวทางปฏิบัติให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างถูกต้องตามเจตนารมณ์ของประกาศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อสำรวจ ศึกษาและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ทางด้านเนื้อหารายการ ด้านการประกอบธุรกิจ และด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ ด้านการประกอบธุรกิจให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 เพื่อทบทวนประกาศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทั้งโทรทัศน์ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่นความถี่

1.3 กลุ่มเป้าหมาย

1.3.1 ประเภทกิจการโทรทัศน์

1.3.1.1 ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ (ช่องทีวีดิจิทัล)

1.3.1.2 ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV และผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.3.2 กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับ นักข่าว ผู้ประกาศ ผู้จัดรายการโทรทัศน์

1.3.3 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

1.3.4 ผู้แทนสมาคม มูลนิธิ องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

1.3.5 นักวิชาการ

1.3.6 ภาคประชาชน

1.4 ระยะเวลาดำเนินการ

ภายในระยะเวลา 180 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 สำนักงาน กสทช. ได้รับรายงานการศึกษาอย่างเป็นรูปธรรมเกี่ยวกับ Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ

1.5.2 สำนักงาน กสทช. ได้รับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับร่างประกาศฯ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ฉบับใหม่

1.5.3 แนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.4 ข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน และในอนาคต

1.6 สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดการดำเนินงานอันเกี่ยวข้องสำหรับใช้ในการศึกษาทั้งด้านแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์ Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขัน ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ และแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ และการกำกับดูและการแข่งขัน จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ภายใต้อิทธิพลของการ Disruption ทางเทคโนโลยี โดยใช้กรอบวิเคราะห์แบบบูรณาการทั้งด้านเศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยี และนโยบายสาธารณะ เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายที่สามารถส่งเสริมการแข่งขัน เสริมสร้างประสิทธิภาพของตลาด และเปิดโอกาสให้เกิดกลไกการกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบการในระยะยาว ซึ่งกรอบวิเคราะห์ถูกออกแบบให้ดำเนินการเชื่อมโยงกันเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1.6.1 เศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (Market Structure)

ทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผ่านจำนวนผู้เล่นในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (ทั้งด้านกฎระเบียบ เทคโนโลยี และการเงิน) การเข้าถึงโครงข่าย/คลื่นความถี่ และการประเมินต้นทุนฝั่งอุปทาน (Supply-side cost structure) รวมถึงปัจจัยด้าน Switching costs และ Lock-in factors เพื่อวางรากฐานข้อมูลที่ชัดเจนต่อพลวัตการแข่งขัน

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขัน (Competitive Behavior + Demand Side)

ศึกษารูปแบบการเลือกชมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (เช่น ราคา คุณภาพ ความเด่นของเนื้อหา การบันเดิล และอัลกอริธึม) รวมถึงพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาตามกรอบ Behavioral Economics ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ใน Consumer Choice Module เพื่อวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติด้านอุปสงค์

1.6.3 คุณภาพและคุณค่าของเนื้อหา (Public Value)

ประเมินความหลากหลายของเนื้อหา (Diversity Index) สัดส่วนเนื้อหาท้องถิ่น คุณค่าทางสังคม และบทบาทของบริการสาธารณะ โดยเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มเพื่อนำไปใช้กำหนดแนวทางกำกับดูแลที่รักษาสมดุลระหว่างการแข่งขันกับการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ

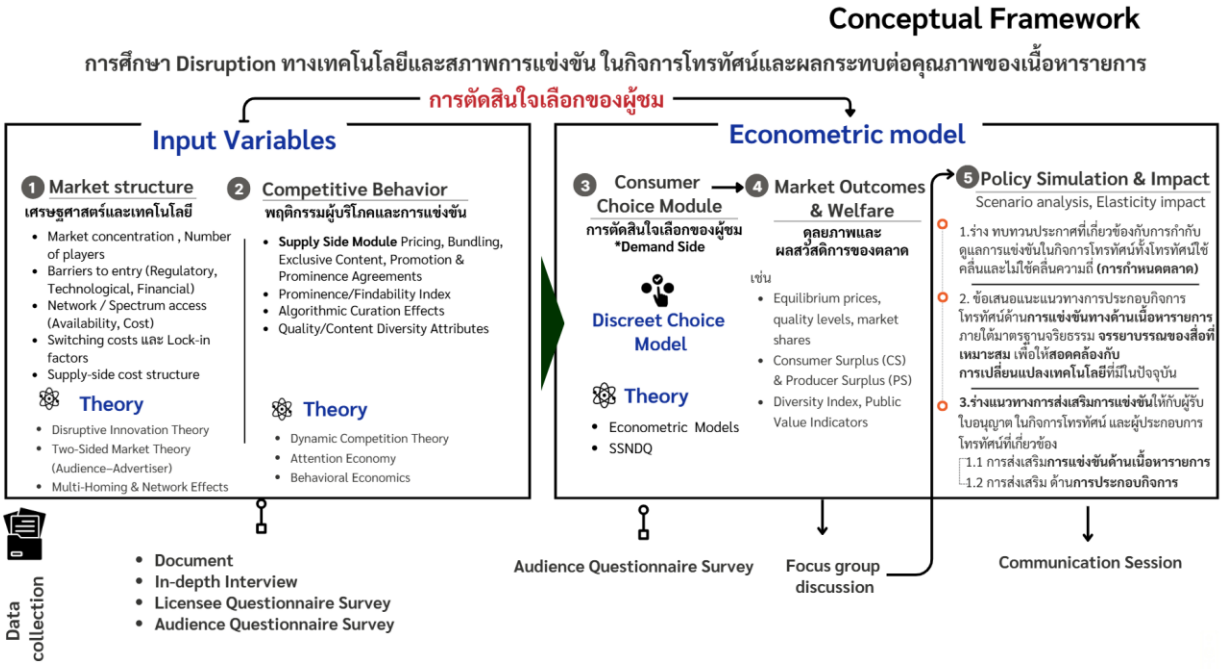
1.6.4 ผลลัพธ์ของตลาดและสวัสดิการ (Market Outcomes & Welfare)

เชื่อมข้อมูลจากฝั่งอุปสงค์และอุปทานเพื่อคำนวณราคาดุลยภาพ ระดับคุณภาพ ส่วนแบ่งตลาด ส่วนเกินผู้บริโภค (CS) และส่วนเกินผู้ผลิต (PS) ตลอดจนดัชนีความหลากหลายและตัวชี้วัดคุณค่าต่อสาธารณะ เพื่อสะท้อนภาพรวมประสิทธิภาพและความเป็นธรรมของตลาด

1.6.5 การจำลองนโยบายและผลกระทบ (Policy Simulation & Impact)

ใช้ผลจากแบบจำลองเพื่อตรวจสอบผลกระทบความยืดหยุ่น (Elasticity impact) และจำลองสถานการณ์นโยบายต่าง ๆ เช่น กฎเนื้อหาท้องถิ่น กฎความเด่น และการกำกับราคา/บันเดิล พร้อมประเมินผลต่อสวัสดิการรวมและความเป็นธรรมในสังคม เพื่อนำไปสู่การออกแบบมาตรการที่เอื้อต่อการแข่งขันและส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง

การเชื่อมโยงทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ ทำให้สามารถวิเคราะห์ตั้งแต่โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค จนถึงผลลัพธ์เชิงสวัสดิการ และการทดสอบนโยบายได้ครบวงจร ส่งผลให้ข้อเสนอเชิงนโยบายที่ได้มีความรอบด้าน มีฐานข้อมูลรองรับ และสามารถนำไปใช้ได้จริง เพื่อสร้างระบบนิเวศสื่อที่แข่งขันได้อย่างยั่งยืนและกำกับดูแลตนเองได้ภายใต้กรอบกติกาที่โปร่งใสและเป็นธรรม ดังแสดงตามภาพและตารางจำแนกการรวบรวมข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขัน ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ

ตารางที่ 1 กรอบแนวทางการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิวิเคราะห์ Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขัน ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ

มิติการวิเคราะห์	ประเด็นที่ต้องศึกษา	การรวบรวมข้อมูล	Outcome
1. เศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (Market Structure)	1. วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดด้วยดัชนี HHI และจำนวนผู้เล่น 2. วิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Regulatory, Technological, Financial) และการเข้าถึงโครงข่าย/คลื่นความถี่ (Availability, Cost) 3. วิเคราะห์ต้นทุนฝั่งอุปทาน (Supply-side cost structure) และปัจจัย Switching costs / Lock-in factors 4. ใช้ Two-Sided Market Theory (Audience–Advertiser) และ Multi-Homing & Network Effects เพื่ออธิบายพลวัตตลาด	1.การศึกษาจากเอกสาร 2.การสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้รับใบอนุญาต	เพื่อเข้าใจพลวัติของผู้ให้บริการ, อุปสรรคการแข่งขัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อโครงสร้างตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขัน (Competitive Behavior + Demand Side)	1. พฤติกรรมการเลือกชมสื่อ (ช่องทาง, ประเภทเนื้อหา, ความยาว) 2. การตอบสนองต่อราคา บันเดิลเนื้อหาเฉพาะ โปรโมชั่น และความเด่น (Prominence/Findability Index) 3. ทัศนคติต่ออัลกอริธึมและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (Algorithmic Curation Effects) 4. กรอบ Behavioral Economics และ Dynamic Competition Theory	1.การศึกษาจากเอกสาร 2.การสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้รับใบอนุญาต 3.การสำรวจเชิงปริมาณในผู้รับใบอนุญาต 4.การสำรวจเชิงปริมาณจากผู้รับสื่อ (จำแนกตามอายุและปัจจัยประชากรศาสตร์)	เพื่อระบุรูปแบบการใช้งานและแรงจูงใจที่แท้จริงในการเลือกรับชม พร้อมใช้เป็นตัวแปรใน Discrete Choice Model
3. คุณภาพและคุณค่าของเนื้อหา (Public Value)	1. มุมมองของผู้ผลิตต่อความจำเป็นของเนื้อหาสาธารณะ 2. การประเมินคุณค่าทางสังคมจากผู้ชม	1.การศึกษาจากเอกสาร 2.การสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้รับใบอนุญาต	เพื่อสร้างสมดุลการกำกับดูแลเพื่อประโยชน์สาธารณะ

มิติการวิเคราะห์	ประเด็นที่ต้องศึกษา	การรวบรวมข้อมูล	Outcome
	3. ความหลากหลายของเนื้อหา (Diversity Index) และสัดส่วนเนื้อหาท้องถิ่น (Local content %) 4. การวิเคราะห์ตามกรอบ Media Pluralism & Public Value Framework	3.การสำรวจเชิงปริมาณในผู้รับใบอนุญาต 4.การสำรวจเชิงปริมาณจากผู้รับสื่อ (จำแนกตามอายุและปัจจัยประชากรศาสตร์)	
4. ผลลัพธ์ของตลาดและสวัสดิการ (Market Outcomes & Welfare)	1. ราคาดุลยภาพ (Equilibrium prices), ระดับคุณภาพ, ส่วนแบ่งตลาด (Market shares) 2. ส่วนเกินผู้บริโภค (CS) และผู้ผลิต (PS) 3. ดัชนีความหลากหลาย (Diversity Index) และตัวชี้วัดคุณค่าต่อสาธารณะ (Public Value Indicators)	1.การสำรวจเชิงปริมาณจากผู้รับสื่อ (ข้อมูลจาก Discrete Choice Model) 2.ผลการศึกษาหัวข้อที่ 1-3	เพื่อประเมินประสิทธิภาพและผลสวัสดิการทางเศรษฐกิจของตลาด
5. การจำลองนโยบายและผลกระทบ (Policy Simulation & Impact)	1. การวิเคราะห์ผลกระทบความยืดหยุ่น (Elasticity impact) และการจำลองสถานการณ์ (Scenario analysis) 2. การประเมินผลต่อสวัสดิการและความเป็นธรรม (Equity impacts)	1.รับฟังความเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	เพื่อใช้ประกอบการออกแบบหรือปรับปรุงนโยบายให้เหมาะสมกับพลวัตตลาดปัจจุบันภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. อย่างน้อย 3 ประเด็นต่อไปนี้ 1.ร่าง ทบทวนประกาศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทั้งโทรทัศน์ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่นความถี่ (การกำหนดตลาด) 2. ข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ ภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน

มิติการวิเคราะห์	ประเด็นที่ต้องศึกษา	การรวบรวมข้อมูล	Outcome
			3.ร่างแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง 3.1 การส่งเสริมการแข่งขันด้านเนื้อหารายการ 3.2 การส่งเสริม ด้านการประกอบกิจการ

บทที่ 2 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย

การสรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย โดยจำแนกตามโครงสร้างและขอบเขตตลาดในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย 4 ประเภท ได้แก่ 1) สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล 2) สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก 3) สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และ 4) การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV โดยภายใต้การบริการแต่ละประเภท จำแนกการศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1) การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการในตลาดเดียวกัน และ 2) การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์แต่ละประเภทกับอุตสาหกรรมออนไลน์ นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 รายงานผลการศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านเชิงเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้เลือกใช้ “หมวดรายการข่าว ละคร เรียลลิตี้โชว์ และกีฬา” มาเป็นกรณีศึกษาในการทบทวนเอกสารและการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เนื่องจากหมวดรายการทั้ง 4 นี้ยังคงมีบทบาทสำคัญและมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้สามารถ “ขายได้” ในระบบการออกอากาศแบบลิเนียร์ (Linear TV) ได้อย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ เป็นรายการที่มีความผูกพันกับพฤติกรรมการรับชมแบบเรียลไทม์หรือเป็นกิจวัตร เช่น ข่าวที่ตอบสนองความต้องการรับรู้เหตุการณ์รายวัน ละครที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ เกมโชว์ที่มีส่วนร่วมจากผู้ชม และกีฬาในฐานะเหตุการณ์สดที่ผู้ชมไม่ต้องการพลาด

หมวดรายการเหล่านี้ยังคงถูกจัดวางในผังรายการของสถานีโทรทัศน์แบบ Free TV และ Pay TV อย่างต่อเนื่องตามแนวทางของ กสทช. ซึ่งกำหนดประเภทของรายการไว้อย่างชัดเจนในประกาศหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ และยังเป็นหมวดที่สามารถแข่งขันกับเนื้อหาในระบบ OTT ได้ในบางบริบท ทั้งในด้านเรตติ้ง ความผูกพันของผู้ชม และอิทธิพลต่อการกำหนดวาระสาธารณะ นอกจากนี้รายการในหมวดเหล่านี้ยังปรากฏให้เห็นการ “ปรับตัว” อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การออกอากาศคู่ขนานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การปรับรูปแบบเนื้อหาให้สั้น กระชับ และมีส่วนร่วม หรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและวัดผล ซึ่งสามารถนำมาศึกษาเพื่อสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิต และเชิงพฤติกรรมของผู้ชมได้อย่างหลากหลาย

ดังนั้น การเลือกใช้หมวดรายการข่าว ละคร เกมโชว์ และกีฬา จึงไม่ใช่เพียงการเลือกประเภทเนื้อหายอดนิยม แต่เป็นการเลือกหมวดรายการที่ยังคงมี “พื้นที่การแข่งขันสูง” ในระบบโทรทัศน์เดิม และเป็นหมวดที่สะท้อนพลวัตของการปรับตัวต่อแรงกดดันจากสื่อออนไลน์ได้ชัดเจนที่สุด ดังสรุปผลการศึกษาต่อไปนี้

2.1.1 สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

สภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial Television: DTT) ในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนโดย “การเปลี่ยนผ่านด้านเทคโนโลยี” และ “การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชม” ที่ทำให้การแข่งขันไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะระหว่างช่องโทรทัศน์ด้วยกันเองเท่านั้น แต่ยังเป็นการแข่งขันข้าม

แพลตฟอร์มกับสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ บุคลากร เทคโนโลยี และช่องทางเผยแพร่ให้สอดรับกับการรับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Viewing) โดยการเลือกศึกษา “หมวดเนื้อหาที่มีการแข่งขันสูง” เช่น ข่าว ละคร วาไรตี้/เรียลลิตี้ และกีฬา จึงช่วยสะท้อนทั้งทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาด และรูปแบบการปรับตัวของผู้ประกอบการได้ชัดเจนที่สุด โดยสรุปได้ดังนี้

2.1.1.1 การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

1) **ลักษณะการเปลี่ยนผ่านของแรงขับเคลื่อนการแข่งขัน** ภายหลังการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โครงสร้างการแข่งขันได้เปลี่ยนจากการแข่งขันเชิงปริมาณในระยะเริ่มต้น (การเพิ่มจำนวนช่อง) ไปสู่การแข่งขันเชิงคุณภาพและความแตกต่างอย่างชัดเจน การมีจำนวนช่องมากขึ้นไม่ได้เป็นปัจจัยได้เปรียบในตัวเองอีกต่อไป หากแต่การแข่งขันมุ่งไปที่การช่วงชิง “ช่วงเวลาในการรับชม ความสนใจของผู้ชม และความภักดีต่อแบรนด์ช่อง” ผ่านคุณภาพเนื้อหา ภาพลักษณ์สถานี และความสามารถในการสร้างฐานผู้ชมระยะยาว

2) **หมวดเนื้อหาหลักที่เป็นสนามการแข่งขันสำคัญ** การแข่งขันภายในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลปรากฏชัดในหมวดรายการที่เป็นตัวกำหนดเรตติ้งและรายได้จากโฆษณา ได้แก่ ข่าว ละคร วาไรตี้/เรียลลิตี้ และกีฬา เนื่องจากเป็นหมวดที่สามารถดึงผู้ชมจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกัน และมีผลโดยตรงต่ออำนาจต่อรองกับผู้ลงโฆษณา

3) **การแข่งขันในหมวดข่าวแบบหลายมิติ** การแข่งขันด้านข่าวมีลักษณะเป็นการแข่งขันหลายมิติพร้อมกัน โดยตัวแปรสำคัญประกอบด้วย

(ก) ความรวดเร็วและความครบถ้วนของข้อมูล

(ข) ความน่าเชื่อถือและกระบวนการตรวจสอบข้อเท็จจริง

(ค) บุคลากรหน้าจอและทีมข่าว

(ง) รูปแบบการเล่าเรื่องและคุณภาพการผลิต

(จ) ภาพลักษณ์และแบรนด์ของสถานี

ส่งผลให้การแข่งขันด้านข่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียง “ใครรายงานก่อน” แต่ขยายไปสู่ “ใครสามารถทำให้ผู้ชมเชื่อถือและติดตามอย่างต่อเนื่อง”

4) **การแตกสนามการแข่งขันย่อยในหมวดข่าว** การแข่งขันด้านข่าวแตกออกเป็นสนามย่อยที่มีตรรกะต่างกัน ได้แก่







ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างรายการข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

(ก) ข่าวข้อเท็จจริงและข่าวเร่งด่วน (Breaking News) ที่ต้องอาศัยทีมภาคสนามและระบบตรวจสอบข้อมูล

(ข) รายการเล่าข่าวที่เน้นคาแรกเตอร์ผู้ดำเนินรายการและการสื่อสารเชิงอารมณ์



ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างรายการเล่าข่าวของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

(ค) รายการวิเคราะห์หรือสนทนาประเด็นที่เน้นข้อมูลเชิงลึก การเชื่อมโยงบริบท และผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างรายการวิเคราะห์ข่าวของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ความแตกต่างดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเลือกกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขัน (Positioning) ที่แตกต่างกันเพื่อลดการทับซ้อนโดยตรง

5) **การแข่งขันในหมวดละครและการช่วงชิงไพรม์ไทม์** การแข่งขันในหมวดละครมีลักษณะเป็นการแข่งขันเชิงคุณภาพและเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ผู้ประกอบการใช้ความถนัดและภาพลักษณ์ของช่องในการกำหนดแนวละคร กลุ่มเป้าหมาย และสไตล์การผลิต พร้อม

เพิ่มการลงทุนด้านบท โปรดักชัน และการตลาดเพื่อรักษาผู้ชมต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงอันดับเรตติ้งสะท้อนว่า ความได้เปรียบเดิมไม่สามารถค้ำประกันความเป็นผู้นำได้ หากขาดกลยุทธ์เชิงรุกด้านเนื้อหา

6) **แรงกดดันด้านต้นทุนและพฤติกรรมการบริหารความเสี่ยง** แรงกดดันจากการแข่งขันส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่พฤติกรรมการลดความเสี่ยง เช่น การลดการผลิตรายการใหม่และเพิ่มสัดส่วนการนำรายการเดิมกลับมาออกอากาศ (Re-run) เพื่อควบคุมต้นทุน ขณะเดียวกันยังต้องรักษาความน่าสนใจของผังรายการเพื่อป้องกันการสูญเสียผู้ชม

7) **การแข่งขันในหมวดวาไรตี้/เรียลลิตี้ผ่านรูปแบบรายการและลิขสิทธิ์** การแข่งขันในหมวดวาไรตี้และเรียลลิตี้พึ่งพาทรัพย์สินสำคัญคือ “รูปแบบรายการและลิขสิทธิ์” ช่องที่สามารถถือครองหรือเข้าถึงรายการที่ได้รับความนิยมจะได้เปรียบด้านเรตติ้งและรายได้โฆษณา อย่างไรก็ดี การลงทุนในรายการประเภทนี้มีความเสี่ยงสูงหากรูปแบบไม่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 5 รายการที่ซื้อสิทธิ์จากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ

8) **การแข่งขันในหมวดกีฬาในฐานะการแข่งขันเชิงสิทธิและประสบการณ์รับชม** การแข่งขันในหมวดกีฬามีลักษณะเป็นการแข่งขันเชิงสิทธิ (Rights Competition) และคุณภาพประสบการณ์รับชม โดยเกิดขึ้นทั้งในมิติการแย่งชิงลิขสิทธิ์ การถ่ายทอด คุณภาพทีมพากย์และนักวิเคราะห์ รวมถึงการจัดผังรายการ ทั้งนี้ การแข่งขันมีลักษณะไม่สมมาตร ขึ้นอยู่กับประเภทกีฬาและข้อจำกัดด้านลิขสิทธิ์

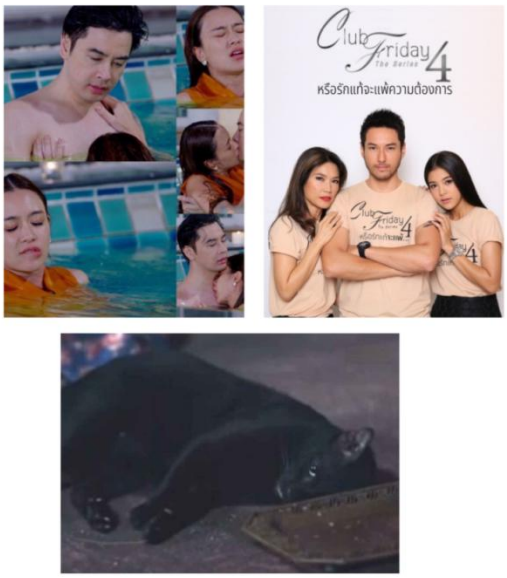
9) **ผลกระทบเชิงจริยธรรมจากการแข่งขันที่เข้มข้น** การแข่งขันที่เน้นเรตติ้งและยอดผู้ชมในบางกรณีนำไปสู่การใช้เนื้อหาหวือหวาเกินความเหมาะสม เช่น ประเด็นด้านเพศ ภาษา หรือความรุนแรง ซึ่งสร้างความเสี่ยงต่อความเชื่อมั่นของสื่อ และก่อแรงกดดันให้ระบบการจัดเรตและการกำกับดูแลต้องมีความชัดเจนมากขึ้น



ภาพที่ 6 แนวความรักของชายกับชาย (Boys’ Love - BL)



ภาพที่ 7 แนวความรักของหญิงกับหญิง (Girls' Love - GL)

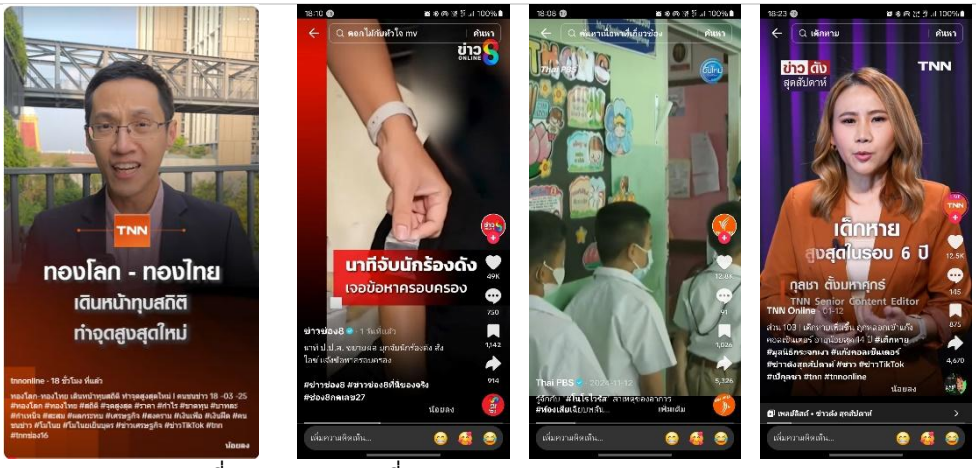


ภาพที่ 8 การนำเสนอเนื้อหาละครที่ละเมิดจริยธรรม

2.1.1.2 การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลกับอุตสาหกรรมออนไลน์

1) **การเปลี่ยนกติกาการแข่งขันจากผังเวลาเป็นการเข้าถึงทันที** การเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อออนไลน์ได้เปลี่ยนกติกาการแข่งขันจากระบบผังเวลาไปสู่การเข้าถึงเนื้อหาแบบ Real-time และ On-demand ส่งผลให้โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเสียเปรียบด้านความรวดเร็วและความยืดหยุ่นของผู้ชม

2) **การย้ายสนามการแข่งขันข่าวสู่แพลตฟอร์มออนไลน์** ผู้ชมจำนวนมากรับข่าวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และคลิปสั้นที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม ส่งผลให้ข่าวโทรทัศน์ต้องปรับจังหวะการเล่าเรื่องและออกแบบเนื้อหาให้สามารถกระจายได้หลายแพลตฟอร์ม



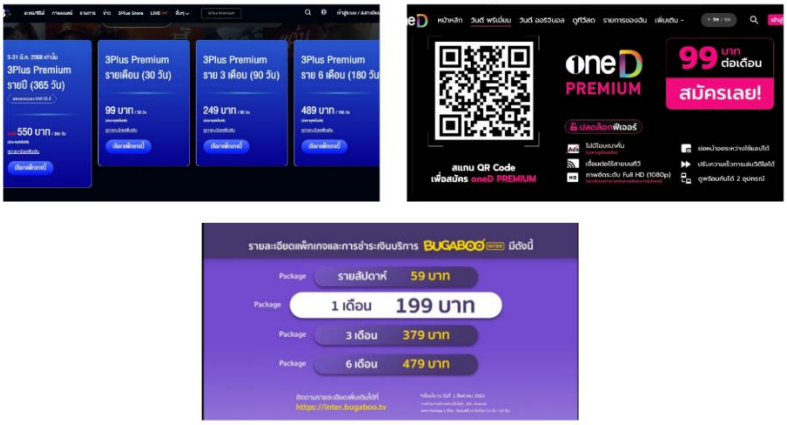
ภาพที่ 9 ภาพรายการที่นำเสนอรายการข่าวผ่านช่องทาง TikTok

3) **บทบาทของความน่าเชื่อถือในฐานะทุนของโทรทัศน์** ในบริบทที่สื่อออนไลน์เผชิญปัญหาข่าวปลอมและเนื้อหาชวนคลิก ความน่าเชื่อถือและมาตรฐานวิชาชีพกลายเป็นทุนสำคัญของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล อย่างไรก็ดี โทรทัศน์ต้องเร่งกระบวนการผลิตโดยไม่ลดทอนมาตรฐาน

4) **การปรับบทบาทสู่ผู้เผยแพร่เนื้อหาหลายแพลตฟอร์ม** ผู้ประกอบการโทรทัศน์ปรับบทบาทจาก Broadcaster ไปสู่ Multi-platform Publisher ผ่านการถ่ายทอดสด คลิปย้อนหลัง ไฮไลต์ และเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์ม เพื่อรักษาการมองเห็นและฐานผู้ชม



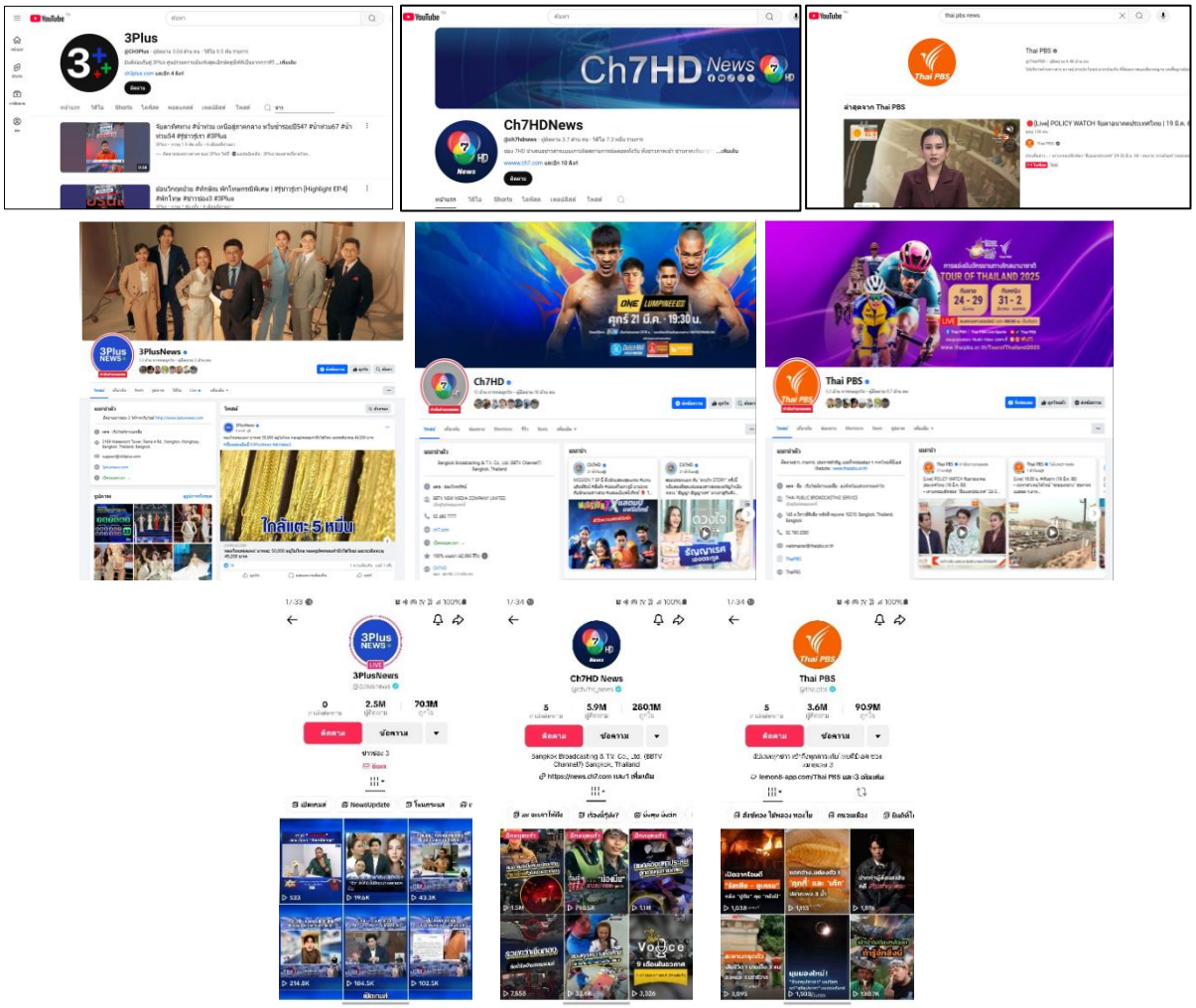
ภาพที่ 10 ยอดคนดูแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่องวัน 31



ภาพที่ 11 ระบบสมาชิกของสถานีโทรทัศน์

5) **การแข่งขันกับบริการสตรีมมิ่งในหมวดละครและเนื้อหายาว** การแข่งขันกับบริการสตรีมมิ่งผลักดันให้ผู้ประกอบการพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเอง ควบคู่กับการออกแบบโมเดลรายได้หลายทาง และการขายสิทธิ์ให้แพลตฟอร์มอื่น

6) **บทบาทของโซเชียลมีเดียในฐานะเครื่องมือแข่งขันเชิงโครงสร้าง** โซเชียลมีเดียทำหน้าที่สร้างกระแส ดึงผู้ชมเข้าสู่แพลตฟอร์มหลัก และขยายอายุการใช้งานของเนื้อหาหลังออกอากาศ (Long-tail)



ภาพที่ 12 ภาพตัวอย่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล

7) **การแข่งขันในหมวดเรียลลิตี้และกีฬาแบบหลายช่องทาง** การแข่งขันเกิดขึ้นผ่านการรับชมย้อนหลัง การถ่ายทอดคู่ขนาน และการเสริมประสบการณ์รับชมผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มของสถานี

8) **ลักษณะการแข่งขันแบบทดแทนกันไม่สมบูรณ์** โดยภาพรวม การแข่งขันระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลกับอุตสาหกรรมออนไลน์มีลักษณะเป็นการแข่งขันแบบทดแทน

กันไม่สมบูรณ์ ผู้ชมใช้หลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน โดยโทรทัศน์ยังได้เปรียบในบางประเภทเนื้อหา ขณะที่ออนไลน์ได้เปรียบด้านความยืดหยุ่นและความเร็ว

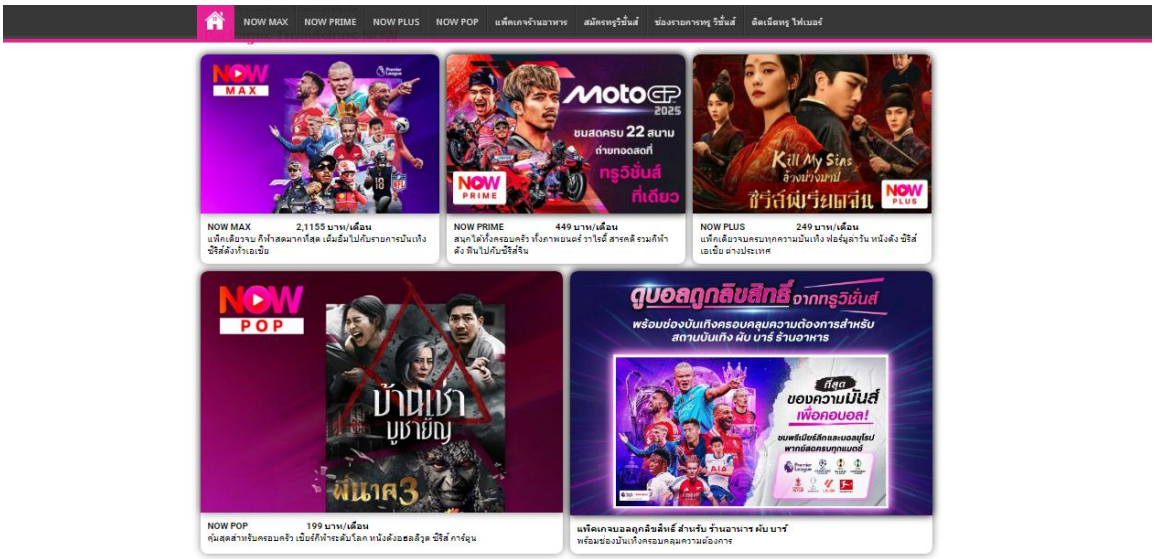
2.1.2 สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก

สภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทยได้เปลี่ยนจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ไปสู่การแข่งขันแบบหลายสนามพร้อมกัน ทั้งด้านแพ็กเกจราคา คุณภาพ เทคโนโลยีการให้บริการ และการยื้อเวลาในการรับชมของผู้บริโภคที่ถูกแบ่งโดยแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น การสรุปต่อไปนี้จึงจัดเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการเคเบิลใช้เพื่อรักษาฐานสมาชิกและปรับตัว โดยจำแนกระหว่าง กลยุทธ์แข่งขันกันเองในเคเบิล และกลยุทธ์แข่งขันกับออนไลน์

2.1.2.1 การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก

1) **การแข่งขันด้านลักษณะการให้บริการและโครงสร้างแพ็กเกจราคา** ผู้ให้บริการปรับทั้งรูปแบบบริการและระดับราคาให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและกำลังซื้อ โดยมีตั้งแต่บริการระดับพรีเมียมแบบ “คอนเทนต์นำ” ไปจนถึงบริการระดับพื้นที่ที่เน้น “เข้าถึงง่าย ราคาไม่สูง และรองรับอุปกรณ์เดิม”

2) **การแข่งขันของผู้ให้บริการระดับชาติ ความต่างระหว่าง “พรีเมียมคอนเทนต์” กับ “แมส–เข้าถึงง่าย”**



ภาพที่ 13 แพ็กเกจตามความต้องการในอัตราค่าบริการที่เริ่มต้นเพียง 199 บาท ไปจนถึง 2,155 บาทต่อเดือน
ที่มา : www.truevisions.info/

2.1) บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (TrueVisions) มีจุดเด่นด้านเนื้อหาระดับพรีเมียม ครอบคลุมบันเทิง ภาพยนตร์ ซีรีส์ กีฬา และสาระต่างประเทศ พร้อมออกแบบแพ็กเกจยืดหยุ่น โดยมีช่วง

ค่าบริการตั้งแต่ **199–2,155 บาท/เดือน** และใช้ยุทธศาสตร์ “ความหลากหลายของแพ็กเกจ + คุณภาพลิขสิทธิ์ + บริการแบบ Triple Play” เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและลดการยกเลิกสมาชิก

2.2) บริษัท เจริญเคเบิลทีวี จำกัด วางตำแหน่งเป็นผู้ให้บริการที่เข้าถึงง่ายและครอบคลุมพื้นที่เมืองใหญ่/ที่พักอาศัยแบบรวมศูนย์ (เช่น หอพัก อพาร์ตเมนต์ โรงพยาบาล คอนโดฯ ระดับกลาง–ประหยัด) โดยมีทางเลือกเทคโนโลยีหลายรูปแบบ ได้แก่

2.2.1) ระบบเคเบิลแอนะล็อก (Analog Cable TV) ประมาณ **60 ช่อง** ค่าบริการ **100–200 บาท/เดือน** รองรับผู้สูงอายุ/อุปกรณ์รุ่นเก่า



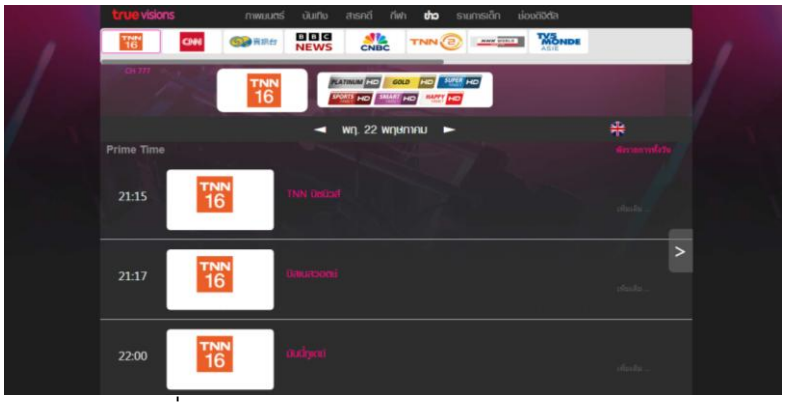
ภาพที่ 14 รูปแบบการให้บริการระบบแอนะล็อก และระบบดิจิทัล

ที่มา : www.cabletv.co.th/บริการ/cable-tv-solution/

2.2.2) ระบบเคเบิลดิจิทัล (Digital Cable TV) คุณภาพระดับ HD ประมาณ **150 ช่อง** ค่าบริการ **100–200 บาท/เดือน**

2.2.3) ระบบไอพีทีวี (Internet Protocol Television) มากกว่า **150 ช่อง** ค่าบริการ **299–599 บาท/เดือน** และเชื่อมกับอินเทอร์เน็ตบ้าน

3) **การแข่งขันด้านเนื้อหา: ข่าว–ภาพยนตร์/ซีรีส์–กีฬา เป็นหมวดกำหนดคุณค่าของการสมัครสมาชิก**



ภาพที่ 15 รายการข่าวของบริษัท TrueVisions

ที่มา : www.tvsmagazine.com/schedule.php?category=news&lang=thai

ภาพที่ 16 ภาพตัวอย่างรายการข่าวของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ประเทศลาว และเวียดนาม

ที่มา: www.play.google.com/store/apps/details?id=com.unitel.laotv.smarttv&hl=th และ www.baochinhphu.vn/quy-dinh-moi-ve-nhiem-vu-va-co-cau-to-chuc-cua-dai-truyen-hinh-viet-nam-10222090816214798.htm

3.1) **ข่าว**: แยกเป็นข่าวภายในประเทศและข่าวต่างประเทศ โดยผู้ให้บริการระดับชาติมักใช้ (1) เนื้อหาจากบริษัท/ช่องในเครือสำหรับข่าวในประเทศ (2) การซื้อหรือร่วมมือกับสำนักข่าวต่างประเทศสำหรับข่าวต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการเคเบิลบางรายเสริมความต่างด้วย “ข่าวท้องถิ่น” เพื่อเติมเต็มช่องว่างของสื่อกระแสหลัก



ภาพที่ 17 True CJ ในเครือของบริษัท TrueVisions ได้ผลิตซีรีส์ที่ได้รับกระแสตอบรับอย่างดี เช่น Good Doctor หมอใจพิเศษ

ที่มา : www.truevisions.co.th/movieseries/21413/

3.2) **ภาพยนตร์และซีรีส์**: ผู้ให้บริการที่เข้าถึงลิขสิทธิ์คุณภาพสูงและมีช่องเฉพาะทางจำนวนมากจะได้เปรียบในการดึงดูดกลุ่มที่ยอมจ่ายเพื่อคอนเทนต์ (เช่น กลุ่มภาพยนตร์ระดับสากล/ซีรีส์เอเชีย) ขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่นใช้กลยุทธ์ “คัดเลือกช่องที่หลากหลาย” เพื่อรักษาความพอใจของฐานสมาชิก

3.3) **กีฬา**: เป็นหมวดที่มีอิทธิพลสูงต่อการรักษาฐานสมาชิก โดยผู้ให้บริการที่ถือครองลิขสิทธิ์กีฬาระดับโลกและมีช่องกีฬาเฉพาะทางจะได้เปรียบชัดเจน ส่วนผู้ให้บริการรายอื่นจะเน้นกีฬาเฉพาะทาง/กีฬาไทย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการลงทุน

4) **การแข่งขันของผู้ให้บริการระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น: ความใกล้ชิดชุมชนเป็น "จุดต่างที่ทดแทนยาก"**ผู้ให้บริการในระดับพื้นที่ใช้เนื้อหาที่ "ใกล้ตัวและสะท้อนปัญหาในพื้นที่" เป็นกลยุทธ์หลัก เช่น ข่าวชุมชน โครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมท้องถิ่น รวมถึงรายการศิลปวัฒนธรรม เพื่อสร้างความผูกพันและความรู้สึกเป็นเจ้าของเนื้อหา ซึ่งแพลตฟอร์มขนาดใหญ่หรือบริการสตรีมมิ่งทดแทนได้จำกัด

5) **การแข่งขันด้านราคาและการบันเดิลบริการกับอินเทอร์เน็ต** ผู้ให้บริการระดับภูมิภาค/ท้องถิ่นแข่งขันด้วยราคาและจำนวนช่อง โดยมีภาพรวมช่วงราคา เช่น

5.1) ระบบแอนะล็อกประมาณ **60–70 ช่อง** ค่าบริการราว **100–250 บาท/เดือน**

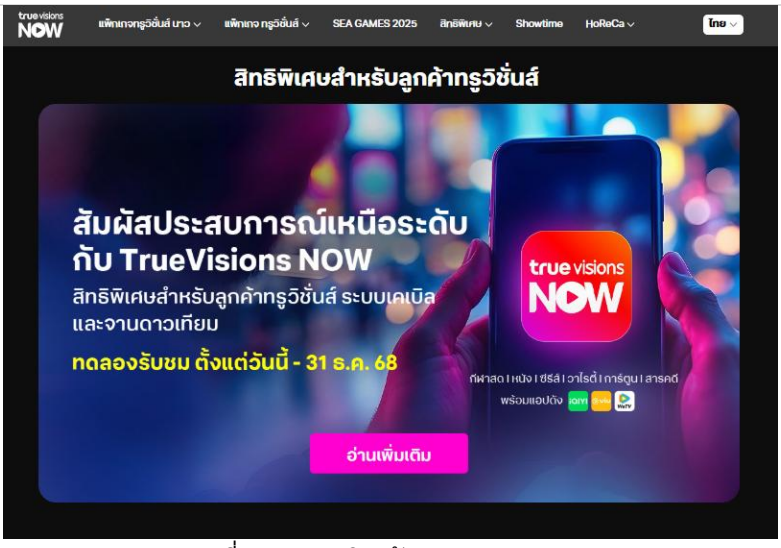
5.2) ระบบดิจิทัลประมาณ **100–200 ช่อง** ค่าบริการราว **170–350 บาท/เดือน** และมีแนวโน้มบันเดิลอินเทอร์เน็ตโดยเก็บเพิ่มราว **100–250 บาท/เดือน** ตามความเร็วและเงื่อนไขในพื้นที่ สะท้อนว่า "อินเทอร์เน็ต" กลายเป็นบริการฐานที่ช่วยประคองธุรกิจเคเบิล

6) **การขยายบริการนอกเหนือโทรทัศน์เพื่อลดความเสี่ยงรายได้ทางเดียว** ผู้ประกอบการเคเบิลจำนวนมากขยายไปสู่บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน และบางรายขยายไปสู่การติดตั้งกล้องวงจรปิดให้หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ เพื่อลดการพึ่งพารายได้จากค่าสมาชิกเคเบิลเพียงอย่างเดียว

2.1.2.2 การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิกกับอุตสาหกรรมออนไลน์

1) **แรงกดดันหลักจากออนไลน์: พฤติกรรม On-demand และความคาดหวังด้านความยืดหยุ่น** แพลตฟอร์มออนไลน์และบริการสตรีมมิ่ง (เช่น Netflix, Disney+) รวมถึงโซเชียลมีเดีย ได้แบ่งเวลาและความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้เคเบิลต้องเผชิญ "การแข่งขันเชิงเวลา" (การแย่งชั่วโมงรับชม) มากกว่าการแย่งช่องในระบบเดียวกัน

2) **กลยุทธ์ของผู้ให้บริการระดับชาติ: สร้างการอยู่ร่วมกับออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง** ผู้ให้บริการระดับชาติเร่งพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อคงความสัมพันธ์กับสมาชิก และทำให้การรับชม "ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์" ใกล้เคียงพฤติกรรมออนไลน์ โดยกรณีที่เห็นชัดคือการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรับชมสดและย้อนหลัง (Catch-Up TV) และใช้ฟังก์ชันแจ้งเตือนคอนเทนต์สำคัญ เพื่อลดโอกาสที่ผู้ชมจะย้ายพฤติกรรมไปสตรีมมิ่งรายอื่น



ภาพที่ 18 แอปพลิเคชัน TrueVisions Now

ที่มา : www.truevisions.co.th

3) **การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือดึงกลับสู่แพลตฟอร์มหลัก** ช่องทางอย่าง Facebook และ YouTube ถูกใช้เพื่อเผยแพร่ไฮไลต์ เนื้อหาสั้น หรือคลิปโปรโมต เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้ชมกลับมาสมัครสมาชิกหรือรับชมผ่านแพลตฟอร์มหลักของผู้ให้บริการ ซึ่งสะท้อนว่าโซเชียลมีเดียกลายเป็น “ช่องทางหน้าด่าน” ในการแข่งขันยุคใหม่

4) **ผู้ให้บริการระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น: ขยายการเผยแพร่ข่าวท้องถิ่นสู่แพลตฟอร์มออนไลน์** ผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ปรับตัวด้วยการทำเพจ Facebook ถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือข่าวในพื้นที่ และอัปโหลดข่าวย้อนหลังผ่าน YouTube เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการเข้าถึงข่าวของคนในชุมชน รวมถึงผู้ที่ย้ายถิ่นฐานแต่ยังต้องการติดตามข่าวบ้านเกิด



ภาพที่ 19 ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีระดับภูมิภาคและท้องถิ่นเริ่มปรับตัวด้วยการจัดทำเพจ Facebook สำหรับสถานีข่าวของตนเอง

ที่มา : www.facebook.com/ CTV จันทบุรี

5) **ข้อจำกัดเชิงเศรษฐศาสตร์ของการไปออนไลน์: รายได้โฆษณาไม่คุ้มทุนในตลาดท้องถิ่น**แม้ออนไลน์ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม แต่ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนมากยังเผชิญข้อจำกัดด้านรายได้จากโฆษณา เนื่องจากขนาดผู้ชมจำกัดในระดับพื้นที่ ทำให้ผลตอบแทนจากยอดวิว/โฆษณาต่ำ เมื่อเทียบกับต้นทุนบุคลากรที่ต้องดูแลการเผยแพร่ออนไลน์ อีกทั้งยังขาดองค์ความรู้ด้านตลาดออนไลน์เพียงพอ ส่งผลให้การดำเนินการออนไลน์ “เพิ่มภาระ” มากกว่า “เพิ่มรายได้” ในหลายกรณี

6) **ภาพรวมผลลัพธ์เชิงโครงสร้าง: เคเบิลต้องพึ่ง “บันเดิล–ความต่างเชิงพื้นที่–แพลตฟอร์มเสริม” เพื่ออยู่ร่วมกับออนไลน์** การแข่งขันกับออนไลน์ทำให้เคเบิลต้องสร้างความคุ้มค่าผ่านการบันเดิลอินเทอร์เน็ต/บริการเสริม รักษาความต่างด้วยคอนเทนต์พรีเมียม (ระดับชาติ) หรือความใกล้ชิดชุมชน (ระดับพื้นที่) และพัฒนาแพลตฟอร์ม/ช่องทางดิจิทัลเพื่อไม่ให้ความสัมพันธ์กับผู้ชมหลุดจากระบบสมาชิก

2.1.3.1 การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

1) การแข่งขันด้านโครงข่ายและการให้บริการช่องรายการ

1.1) การแข่งขันด้านโครงข่าย (การให้เช่าสัญญาณผ่านดาวเทียม) โครงสร้างผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียมในประเทศไทยมีผู้ได้รับใบอนุญาตหลักเพียง 2 ราย ได้แก่ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (ดาวเทียมไทยคม 6) และบริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน) (ผ่านบริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด: ดาวเทียมไทยคม 8) โดยข้อมูลที่ปรากฏสะท้อนว่า “ไม่เห็นการแข่งขันโดยตรงอย่างชัดเจน” ระหว่างทั้งสองราย และมีลักษณะการช่วยเหลือเกื้อกูลหรือการประสานงานภายในทำให้การประเมินการแข่งขันด้านโครงข่ายในเชิงตลาดทำได้จำกัด

1.2) การแข่งขันด้านการให้บริการช่องรายการ (การให้เช่าช่อง/การรวมสัญญาณ/ค้าปลีก) เมื่อพิจารณาการให้บริการในระดับ “ช่องรายการและบริการถึงผู้รับชม” พบผู้เล่นจำนวนมากและมีบทบาทหลากหลาย เช่น การให้บริการรวมสัญญาณ (Multiplexing: MUX) การส่งสัญญาณขึ้นดาวเทียม (Uplink) การจัดเรียงช่องรายการ (Over-the-air: OTA) การให้เช่าช่องสัญญาณ (Transponder) และการให้บริการค้าปลีกถึงผู้ชมปลายทาง โดยสามารถจำแนกแบบจำลองธุรกิจหลักเป็น (1) แบบเก็บค่าบริการ (Pay Television: Pay-TV) และ (2) แบบไม่เก็บค่าบริการ/ขายขาดอุปกรณ์ (Free-to-view)

2) การแข่งขันเชิงรูปแบบรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดเอนไปสู่ “ขายขาด”

2.1) แนวโน้ม “ลดภาระรายเดือน” และ “ไม่ต้องการติดตั้งหลายกล่อง”

ข้อมูลสะท้อนแนวโน้มว่า ผู้ให้บริการจำนวนมากเลือกเสนอขายอุปกรณ์แบบขายขาดเป็นตัวเลือกแรก ขณะที่การเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนกลายเป็นทางเลือกที่พบได้น้อยลง ซึ่ง

สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายต่อเนื่องและไม่ต้องการติดตั้งกล่องรับสัญญาณหลายกล่อง

2.2) การสร้างความต่างด้วยสิทธิการเข้าถึงเนื้อหาแบบพรีเมียมแบบมีเงื่อนไข

เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการติดตั้งหลายกล่อง ผู้ให้บริการจึงต้องเสนอมูลค่าเพิ่มที่แตกต่าง เช่น การให้สิทธิการเข้าถึงเนื้อหาแบบพรีเมียม “ช่วงเวลาเฉพาะ” เพื่อจูงใจการซื้อกล่อง/แพ็กเกจ โดยไม่กระทบฐานผู้ใช้เดิมมากเกินไป

3) การแข่งขันด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ: จาก “นีชคอนเทนต์” สู่ “การคัดสรร–จำนวนช่อง–ความพิเศษ”

3.1) ฐานทุนเชิงเนื้อหา: ช่องดาวเทียมจำนวนมากมีอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

ช่องดาวเทียมมีเนื้อหาเฉพาะทางจำนวนมากอยู่เดิม (เช่น ความรู้เฉพาะด้านการศึกษา ศาสนา หรือความบันเทิงเฉพาะกลุ่ม) ทำให้การแข่งขันด้านเนื้อหาไม่ใช่การทำ “แมสคอนเทนต์” เหมือนบางระบบ แต่เป็นการแข่งขันด้าน “ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม” และ “ความคุ้มค่าเมื่อรวมอยู่ในแพ็กเกจ”

3.2) มิติการแข่งขัน 2 แบบ: ปริมาณช่องและความพิเศษของช่อง

3.2.1) การแข่งขันเชิงปริมาณ ได้แก่ จำนวนช่องและคุณภาพช่องที่รวมมาในแพ็กเกจแรกเริ่ม

3.2.2) การแข่งขันเชิงความพิเศษ ได้แก่ ช่องเฉพาะ/ช่องเด่น/ช่องที่เข้าถึงได้เฉพาะผ่านผู้ให้บริการบางราย ซึ่งถูกใช้เป็นกลไกสร้างความแตกต่างและล็อกผู้ชมให้อยู่กับระบบของตน

3.3) แพ็กเกจเสริมและอุปกรณ์เสริม: กลไกเพิ่มมูลค่าหลังการขายและลดแรงเสียดทานผู้ใช้ ตลาดมีการใช้แพ็กเกจเสริม (เช่น การซื้อสิทธิผ่านรหัส/ช่องทางดิจิทัล) และการขายอุปกรณ์เสริม (เช่น อุปกรณ์เชื่อมอินเทอร์เน็ต) เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับชมและยืดอายุการใช้งานของกล่อง รวมถึงพบความร่วมมือข้ามบริษัทบางกรณีที่ช่วยขยายการเข้าถึงเนื้อหาโดยใช้เงื่อนไขการซื้อแพ็กเกจเพิ่มเติม



ภาพที่ 20 การขายแพ็กเกจเสริมของทรู วิชันส์ ที่มา : trueidtv.trueid.net/th/packages

ความร่วมมือกันระหว่าง True กับ PSI โดยการออก True SMART LINK USB ควบคู่กับซิมโทรศัพท์ของ True

ที่มา : www.facebook.com/psisats/posts /วันนี้-กล่อง-psi-สามารถเพิ่มช่อง-ทรูวิชั่นส์-ได้แล้วนะเพียงใช้-true-smart-link-u/4608384182575712/



ภาพที่ 21 (ซ้าย) : Infosat USB Wifi Antenna V.5 ที่มา : www.infosat.co.th/product/44534-50352/usb-wifi-v5
(ขวา) : กล่องรับสัญญาณดาวเทียม GMM Z HD MAX II แถมเสา GMM Z USB WiFi ที่มา : www.gmmz.tv/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2/gmmz-hd-max-2/

4) การแข่งขันด้านต้นทุนและอุปกรณ์รับสัญญาณ: จาก “สงครามราคา” สู่ “สงครามคุณสมบัติ”

4.1) โครงสร้างการแข่งขันเปลี่ยนจากต้นทุนการผลิตไปสู่คุณสมบัติของกล่อง

เมื่อ OTT ทำให้การรับชมข้ามผ่านจานและกล่องแบบเดิมได้โดยตรง การแข่งขันจึงเคลื่อนจาก “ราคา/ต้นทุนการผลิต” ไปสู่ “คุณสมบัติที่ทำให้กล่องใช้งานได้หลากหลายและใกล้เคียงออนไลน์” เช่น รองรับหลายย่านสัญญาณ และรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมแพลตฟอร์มออนไลน์

4.2) อุปกรณ์ไฮบริดเป็นคำตอบเชิงโครงสร้าง

กล่องแบบไฮบริด (Hybrid Box) ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการรับชมผ่านดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต ช่วยลดข้อจำกัดของระบบดาวเทียมเดิมและเพิ่มความสะดวกแบบ On-demand

5) ความเสี่ยงด้านจริยธรรมและความน่าเชื่อถือ: แรงกดดันต่อระบบกำกับดูแล

เนื้อหาบางประเภทในโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอาจก่อข้อถกเถียงด้านจริยธรรม (เช่น การนำเสนอที่ชี้นำ/ละเมิดสิทธิผู้เกี่ยวข้อง) และมีข้อสังเกตเรื่องข้อจำกัดของกรอบการบังคับใช้ในบางกรณี ทำให้ความน่าเชื่อถือกลายเป็นต้นทุนเชิงชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการแข่งขันโดยตรง

2.1.3.2 การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม กับอุตสาหกรรมออนไลน์

แรงกดดันจากแพลตฟอร์มออนไลน์: ผู้ชมข้าม “จาน–กล่อง” สู่ “แอป” แพลตฟอร์มออนไลน์ข้ามชาติและบริการสตรีมมิ่งที่เข้าถึงได้รวดเร็ว ทำให้ความได้เปรียบของดาวเทียมในฐานะช่องทางหลักลดลง ผู้ให้บริการดาวเทียมจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อคงการมองเห็นและรักษาฐานผู้ชมด้วย 2 กลยุทธ์ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเองและระบบเชื่อมอุปกรณ์

ผู้ให้บริการบางรายพัฒนาแพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ชมรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และบางรายพัฒนาแอปที่ทำงานร่วมกับกล่องเพื่ออำนวยความสะดวก (เช่น ควบคุมผ่านมือถือ ส่งภาพขึ้นจอโทรทัศน์) เพื่อลดช่องว่างประสบการณ์ใช้งานเมื่อเทียบกับ OTT



ภาพที่ 22 (ซ้าย) : แอปพลิเคชัน Z TV ของบริษัท จี บรอดคาสท์ จำกัด
(กลาง) : แอปพลิเคชัน S Plus Hybrid ของบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
(ขวา) : แอปพลิเคชัน S3 Hybrid ของบริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด

กลยุทธ์ที่ 2 การอัปเกรดอุปกรณ์และการแลกกล่องเพื่อรักษาฐานผู้ใช้เดิม

กลยุทธ์สำคัญคือการผลักผู้ชมไปสู่กล่องรุ่นใหม่ที่รองรับอินเทอร์เน็ตและการรับชมหลายบริการ โดยใช้มาตรการแลกกล่อง/โปรโมชั่นเพื่อรักษาผู้ใช้เดิมไว้กับแบรนด์ และคงความภักดีแม้พฤติกรรมการรับชมจะเอนสู่สตรีมมิ่ง



ภาพที่ 23 (ซ้าย) : GMMZ ออกประกาศใน Youtube ให้นำกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมาแลก
ที่มา : www.youtube.com/watch?v=X9UyJCjD1SU
(ขวา) : PSI ออกประกาศใน Facebook ให้นำกล่องรับสัญญาณดาวเทียมมาแลก

ที่มา : www.facebook.com/psisats/posts /กลับมาอีกครั้ง%EF%B8%8F-กับโปรโมชั่น-แลกกล่องรุ่นใหม่-ได้แล้ววันนี้ที่-psi-นำกล่องทีวีทุ/4477212735692858/?locale=th_TH

2.1.4 สภาพการแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV

การแข่งขันภายในกลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV เกิดขึ้นในประเด็นด้าน **แพ็คเกจราคา (Pricing Package)** และ**การนำเสนอเนื้อหาพิเศษ (Exclusive Content)** ซึ่งเป็นความพยายามในการดึงดูดฐานผู้ชมภายในโครงข่ายของตน แต่การแข่งขันของผู้ให้บริการ IPTV ในปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เพียงภายในอุตสาหกรรมของตนเท่านั้น หากแต่ขยายไปสู่การแข่งขันโดยตรงกับ**ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ (OTT)** ซึ่งมีโครงสร้างต้นทุนที่ยืดหยุ่นกว่า และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างผ่านอินเทอร์เน็ตจึงต้องพิจารณา “การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม” ซึ่งมีลักษณะ**เปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันเรื่องแพ็คเกจและเนื้อหา ไปสู่การแข่งขันด้านประสบการณ์การใช้งาน (User Experience)** เช่น ความสามารถในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชันเดียวกันได้จากหลายอุปกรณ์ (สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือกล่องรับสัญญาณ) การดูย้อนหลังแบบไม่มีโฆษณาคั่น หรือการตั้งค่าโปรไฟล์ผู้ชมตามความชอบของแต่ละคน โดยแสดงรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV

1) กลยุทธ์ด้านราคาและการออกแบบแพ็กเกจ (Pricing And Packaging Strategies)

1.1) กลยุทธ์การรวมบริการ (Bundling Strategy) รวมค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน + บริการรับชมโทรทัศน์/ความบันเทิง + เนื้อหาพรีเมียม เพื่อสร้างความคุ้มค่าและทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนผู้ให้บริการยากขึ้น

1.2) กลยุทธ์สัญญาและเงื่อนไขผูกพัน (Contracting Strategy) ใช้ระยะเวลาสัญญา/เงื่อนไขแพ็กเกจเป็นเครื่องมือรักษาฐานลูกค้า มากกว่าการแข่งขันราคา “รายเดือน” เพียงอย่างเดียว

แพ็กเกจ	ค่าบริการรายเดือน[1] (บาท) (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า[2] (บาท) (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)		อุปกรณ์[3]		สิทธิใช้บริการ	
		ค่าธรรมเนียมแรกเข้าปกติ	ค่าธรรมเนียมแรกเข้าตามโปรโมชั่น	สำหรับบริการอินเทอร์เน็ต	สำหรับบริการโทรทัศน์	บริการอินเทอร์เน็ตดาวน์โหลด/อัพโหลดที่ความเร็วสูงสุด	บริการโทรทัศน์[5]
3BB Play TV Play S 24M 500/500	599	2,000	-	1 ea.[4]	1 ea.[4]	500/500 Mbps.	Play S[6]
3BB Play TV Play M 24M 500/500	699	2,000	-	1 ea.[4]	1 ea.[4]	500/500 Mbps.	Play M[7]
3BB Play TV Play L 24M 1000/500	799	2,000	-	1 ea.[4]	1 ea.[4]	1000/500 Mbps.	Play L[8]
3BB Play TV Play XL 24M 1000/500	899	2,000	-	1 ea.[4]	1 ea.[4]	1000/500 Mbps.	Play XL[9]

(1) ค่าบริการรายเดือน หมายถึง อัตราค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือนแต่ละแพ็กเกจ โดยรวมค่าบริการกล่อง Android TV Box (AIS PLAYBOX) 1 ตัว สำหรับให้บริการโทรทัศน์ จุดที่ 1 แล้ว ทั้งนี้ค่าบริการรายเดือนยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
ผู้ใช้บริการแพ็กเกจ 3BB Play TV และใช้บริการ AIS PLAYBOX จุดที่ 1 แล้ว สามารถสมัครใช้ AIS PLAYBOX เพิ่มได้สูงสุด 2 จุดในสถานที่ติดตั้งเดียวกัน อัตราค่าบริการรายเดือน 129 บาทต่อจุด (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
(2) ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระตามตกลง ณ วันสมัครใช้บริการแพ็กเกจ/โปรโมชั่น
(3) อุปกรณ์ หมายถึง อุปกรณ์ VDSL Router, อุปกรณ์ ONT และกล่อง Android TV Box เป็นอุปกรณ์ที่ให้ยืม และเป็นทรัพย์สินของบริษัทฯโดยรายการอุปกรณ์ รุ่นของอุปกรณ์ ขึ้นอยู่กับแพ็กเกจที่เลือกและพื้นที่การใช้งานของผู้สมัครใช้บริการ
(4) จำนวนอุปกรณ์ที่ผู้สมัครใช้บริการมีสิทธิยืมเพื่อรับบริการ 3BB Play TV สัญญา 24 เดือน
(5) บริการโทรทัศน์ หมายถึง บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ประเภทที่ผู้ใช้บริการประสงค์จะรับบริการตามเงื่อนไขที่บริษัทฯ กำหนด โดย บริษัทฯ ไม่ประสงค์จะให้บริการเป็นการทั่วไป

ภาพที่ 24 ภาพราคาแพ็กเกจของ AIS Play และ 3BB GIGATV

1.3) กลยุทธ์ราคาเข้าถึงง่าย (Affordable/Entry Pricing Strategy) เสนอแพ็กเกจราคาต่ำ/แบบเติมเงิน/แยกค่าบริการความบันเทิงออกจากค่าบรอดแบนด์ เพื่อขยายฐานผู้ใช้ที่อ่อนไหวต่อราคา

1.4) กลยุทธ์ราคายืดหยุ่นตามโครงการหรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Project-Based Or Niche Pricing Strategy) คิดราคาแบบเหมาจ่ายรายโครงการ/รายสถานประกอบการ แทนรายบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเฉพาะ

1.5) กลยุทธ์ราคาแบบไม่แข่งขันปลายทาง (Indirect Pricing/Wholesale Strategy) ไม่แข่งราคากับผู้บริโภคโดยตรง แต่แข่งด้วยต้นทุนระบบและรูปแบบให้ผู้อื่นนำไปกำหนดราคา/แบรนด์เอง

2) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและพอร์ตคอนเทนต์ (Content And Portfolio Strategies)

2.1) กลยุทธ์คอนเทนต์พรีเมียมเพื่อดึงดูดผู้ชม (Premium Content Strategy) ใช้ภาพยนตร์/ซีรีส์/รายการพรีเมียมเป็น “แม่เหล็ก” สำหรับการสมัครหรืออัปเกรดแพ็กเกจ

2.2) กลยุทธ์คอนเทนต์กีฬาเป็นตัวล็อกความภักดี (Sports Anchoring Strategy) ใช้กีฬายอดนิยม/ถ่ายทอดสดเป็นเนื้อหาหลักในการรักษาฐานลูกค้าที่รับชมต่อเนื่อง



ภาพที่ 25 ภาพราคาแพ็กเกจบริการเสริมของ AIS Play

ที่มาภาพด้านบน: www.fiber.3bb.co.th/main/package-internet/entertainment/ais-playbox

ที่มาภาพด้านล่าง: www.ais.th/consumers/entertainment/sport/bein-sport

2.3) กลยุทธ์คอนเทนต์ไทย/ท้องถิ่นเพื่อความครอบคลุม (Local/Thai Relevance Strategy) เน้นช่องฟรีทีวี รายการไทย หรือเนื้อหาที่สอดคล้องพฤติกรรมผู้ชมวงกว้าง เพื่อรักษาการเข้าถึงและลดการไหลออก

2.4) กลยุทธ์เนื้อหาต้นฉบับ/เฉพาะแพลตฟอร์ม (Original/Exclusive Strategy) ผลิตหรือจัดหาเนื้อหาเฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและลดการทดแทนกันได้โดยตรง

2.5) กลยุทธ์เนื้อหาเฉพาะบริบทการใช้งาน (Functional Content Strategy) จัดชุดเนื้อหาเพื่อสถานที่/องค์กร เช่น การศึกษา สุขภาพ ข่าวสารเฉพาะกลุ่ม หรือเนื้อหาเพื่อประสบการณ์ลูกค้าในสถานประกอบการ

3) กลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์มและประสบการณ์การใช้งาน (Platform And User Experience Strategies)

3.1) กลยุทธ์หลายอุปกรณ์–หลายหน้าจอ (Multi-Device/Anywhere Strategy) ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการได้จากสมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และกล่องรับสัญญาณในบัญชีเดียว

3.2 กลยุทธ์ดูย้อนหลังและความยืดหยุ่นของการรับชม (Catch-Up/On-Demand Enhancement Strategy) เพิ่มฟังก์ชันดูย้อนหลัง/ไฮไลต์/คลังรายการ เพื่อปิดจุดอ่อนเมื่อเทียบกับการดูแบบออนดีมานด์

3.3) กลยุทธ์ลดแรงเสียดทานในการใช้งาน (Friction Reduction Strategy) รวมการชำระเงิน/บริการไว้ในบิลเดียว ลดความซับซ้อนด้านบัญชี การติดตั้ง และการเริ่มใช้งาน

3.4) กลยุทธ์โปรไฟล์และการปรับให้เป็นส่วนบุคคล (Personalization Strategy) ใช้โปรไฟล์ผู้ชม/การตั้งค่าตามความชอบ เพื่อเพิ่มเวลาในการรับชมและความผูกพันกับบริการ

3.5) กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการ (Quality Of Service/Quality Of Experience Strategy) ใช้ข้อได้เปรียบด้านโครงข่าย/การจัดการสัญญาณ เพื่อให้ภาพคมชัด ลื่นไหล ลดสะดุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจคงบริการ

2.1.4.2 การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTVกับอุตสาหกรรมออนไลน์

1) **กลยุทธ์รวมบริการ OTT เข้าในระบบ (OTT Integration Strategy)** นำแอป/บริการสตรีมมิ่งยอดนิยมมาอยู่ในกล่องหรือแพลตฟอร์ม เพื่อทำให้ผู้ใช้ “อยู่ในระบบเดียว” ได้มากที่สุด

2) **กลยุทธ์สร้างความต่างด้วยข้อเสนอแบบครบชุด (One-Stop Entertainment Strategy)** แข่งด้วย “ความครบ” (อินเทอร์เน็ต + ช่องรายการสด + ออนดีมานด์ + พรีเมียมคอนเทนต์) มากกว่าการแข่งคอนเทนต์รายแพลตฟอร์ม

3) **กลยุทธ์ผสมการแข่งขันกับความร่วมมือ (Co-Opetition Strategy)** ร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับแพลตฟอร์ม/พันธมิตรคอนเทนต์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและลดแรงกดดันการทดแทนกัน



ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่างการบริการเลือกรับชมเนื้อหาได้หลายช่องทางและหลายแพลตฟอร์ม

ที่มา: www.ais.th/consumers/entertainment/ais-play

www.ais.th/consumers/entertainment/ais-play/play-premium-plus

4) **กลยุทธ์ยกระดับบทบาทเป็นผู้ให้บริการหลายแพลตฟอร์ม (Multi-Platform Service Provider Strategy)** เปลี่ยนจากผู้ให้บริการผ่าน “กล่อง/โครงข่ายเฉพาะ” ไปสู่ผู้ให้บริการที่ออกแบบบริการให้รองรับพฤติกรรมหลายแพลตฟอร์มอย่างเต็มรูปแบบ

2.1.5 ห่วงโซ่ อุปสงค์อุปทานของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ ห่วงโซ่อุปทาน–อุปสงค์ (Supply–Demand Chain) ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง อุปทาน (Supply) ได้แก่ ผู้ให้บริการ ช่องรายการ โครงข่าย และผู้ผลิตเนื้อหา กับ อุปสงค์ (Demand) ได้แก่ ผู้ชม สมาชิก และผู้ลงโฆษณา ซึ่งกำลังถูกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการเติบโตของบริการ วิดีโอออนไลน์และโอทีที (OTT Platforms) การประเมินในมิตินี้ทำให้เข้าใจโครงสร้างการแข่งขัน จุดอ่อนเชิงระบบ และ ทิศทางการเคลื่อนย้ายอุปสงค์ (Demand Shift) ที่กำลังเอนเอียงไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างชัดเจน ดังนี้

2.1.5.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial TV: DTT)

อุปทาน (Supply)

โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital Terrestrial TV) มีจำนวนช่องมากเกินกำลังงบโฆษณา ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง (Red Ocean) และต้องแข่งขันด้านคอนเทนต์อย่างรุนแรง ผู้ประกอบการต้องแบกรับต้นทุนสูง เช่น ค่าบริการโครงข่าย (MUX) ค่าลิขสิทธิ์ข่าวและรายการ รวมถึงความไม่ชัดเจนของแผนแม่บทหลังปี 2572 และกติกามัสต์แคร์รี (Must Carry) ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อผู้เล่นรายใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

อุปสงค์ (Demand)

จำนวนผู้ชมลดลงต่อเนื่องจากการแข่งขันของ แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์และโอทีที (OTT) ที่ยืดหยุ่นกว่า ขณะที่ผู้ลงโฆษณาย้ายงบไปสู่สื่อดิจิทัลที่วัดผลได้แม่นยำกว่า ส่งผลให้รายได้ของช่องและความสามารถในการลงทุนเนื้อหาลดลง

การเคลื่อนย้ายอุปสงค์ (Demand Shift)

DTT เผชิญ วงจรอุปสงค์เชิงลบ (Negative Demand Loop) คือ ผู้ชมลด ⟶ โฆษณาลด ⟶ การลงทุนเนื้อหาลด ⟶ คุณภาพลดลง ⟶ ผู้ชมลดลงต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดสมดุลแบบ “อุปทานล้น–อุปสงค์หาย” และลดแรงจูงใจของผู้เล่นรายใหม่อย่างมาก

2.1.5.2 โทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก (Cable TV)

อุปทาน (Supply)

โครงสร้าง โทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแบบบอกรับสมาชิก (Cable TV) ประกอบด้วยผู้ให้บริการระดับชาติและท้องถิ่น โดยมีต้นทุนคงที่สูง เช่น ค่าลากสายและบำรุงรักษาโครงข่าย รวมถึงค่าลิขสิทธิ์ช่องรายการ ในหลายพื้นที่มีลักษณะ กึ่งผูกขาด (Local Monopoly) เพราะมีผู้ให้บริการไม่กี่ราย

อุปสงค์ (Demand)

ผู้ชมให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณ ความเสถียร และราคา มากกว่าคอนเทนต์เฉพาะตัว เนื่องจากเนื้อหาหลายส่วนมาจากฟรีทีวี ผู้ชมมีพฤติกรรม การใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) เช่น ดูเคเบิล + OTT ทำให้เวลาในการรับชมผ่านเคเบิลลดลง และผู้ลงโฆษณาให้น้ำหนักกับดิจิทัล มากขึ้น

การเคลื่อนย้ายอุปสงค์ (Demand Shift)

แม้อุปทานของเคเบิลยังคงที่ แต่ดีมานด์ถูกดึงไปสู่ OTT อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดสมดุลแบบ “ต้นทุนสูง–ดีมานด์ทรงตัว” ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทำ การรวมบริการ (Bundling) กับอินเทอร์เน็ตบ้านเพื่อรักษาฐานสมาชิก และอาจต้องปรับโครงสร้างหรือควบรวมกิจการในอนาคต

2.1.5.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite TV)

อุปทาน (Supply)

อุปทานของ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite TV) ลดลงอย่างต่อเนื่องจากการถอนตัวของผู้เล่นที่ไม่สามารถรักษารายได้เพียงพอ ต้นทุนด้าน ทรานสปอนเดอร์ (Transponder) และอุปกรณ์ยังคงสูง ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กแข่งขันได้ยาก รายใหญ่ต้องลดจำนวนช่องเพื่อควบคุมต้นทุน

อุปสงค์ (Demand)

จำนวนผู้ชมลดลงเพราะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่เพิ่มขึ้น ผู้ชมจำนวนมากเปลี่ยนไปดูผ่านกล่อง DTT หรือผ่านบริการ OTT ผู้ลงโฆษณามองว่าฐานผู้ชมกระจัดกระจายและวัดผลยาก จึงลดงบในแพลตฟอร์มนี้ลงอย่างมาก

การเคลื่อนย้ายอุปสงค์ (Demand Shift)

ดาวเทียมเผชิญภาวะ “อุปทานส่วนเกิน–ดีมานด์หาย” และถูกแทนที่โดย DTT และ OTT อย่างชัดเจน ทำให้บทบาทของแพลตฟอร์มนี้เปลี่ยนไปสู่การเป็นช่องเฉพาะทางมากกว่าช่องทางหลักของครัวเรือนเหมือนในอดีต

2.1.5.4 โทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV (IPTV)

อุปทาน (Supply)

อุปทานของ โทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV ได้เปรียบเชิงโครงสร้างเพราะถูกนำเสนอร่วมกับอินเทอร์เน็ตบ้านในรูปแบบ บันเดิล (Bundle) และใช้โครงข่ายบรอดแบนด์ของผู้ให้บริการโทรคมนาคม อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกับ OTT ทำให้ IPTV ต้องปรับบทบาทจาก “กล่องดูทีวี” สู่ “ผู้รวมคอนเทนต์ (Content Aggregator)”

อุปสงค์ (Demand)

ผู้ชมสมัครใช้บริการเพราะมากับอินเทอร์เน็ตบ้านมากกว่าตัวคอนเทนต์เอง และมีพฤติกรรม Multi-homing ดูทีวีและ OTT บนจอเดียวกัน ผู้ลงโฆษณายังไม่ให้น้ำหนักกับ IPTV มากนัก เพราะระบบวัดผลยังไม่พัฒนาเท่าแพลตฟอร์มดิจิทัล

การเคลื่อนย้ายอุปสงค์ (Demand Shift)

ดีมานด์สำหรับเนื้อหาผ่านกล่อง IPTV ถูกเบี่ยงไปสู่แอป OTT ในอุปกรณ์เดียวกัน ทำให้ IPTV ต้องสร้างจุดขายใหม่ด้วยการเป็น Multi-platform Service Provider แทนการเป็นเพียงกล่องรับชมทีวี

2.1.5.5 บริการวิดีโอออนไลน์และโอทีที (OTT Platforms)

อุปทาน (Supply)

บริการวิดีโอออนไลน์และโอทีที (OTT Platforms) มีอุปทานเนื้อหาปริมาณมหาศาลจากคอนเทนต์ลิขสิทธิ์ระดับโลก Original Content และคอนเทนต์ผู้ใช้ โครงสร้างตลาดเป็นแบบแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-sided Platform) ที่ใช้อัลกอริทึมในการจับคู่ดีมานด์–ซัพพลายอย่างมีประสิทธิภาพ

อุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ของผู้ชมเพิ่มขึ้นทั้งแบบ โฆษณารองรับการรับชม (AVOD) และ สมาชิกแบบเสียเงิน (SVOD) พฤติกรรม Multi-homing เด่นชัด ผู้ลงโฆษณาย้ายงบสู่ OTT เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัดผล และปรับแคมเปญแบบ Real-time ได้เหนือกว่าสื่อดั้งเดิมทั้งหมด

การเคลื่อนย้ายอุปสงค์ (Demand Shift)

OTT เป็น “ตัวดูดดีมานด์” ของอุตสาหกรรมสื่อ เกิด วงจรเชิงบวก (Positive Feedback Loop) ผู้ชมมาก ⟶ คอนเทนต์มาก ⟶ โฆษณามาก ⟶ รายได้มาก ⟶ การลงทุนเพิ่ม ⟶ ผู้ชมเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ทำให้ดึงอุปสงค์ออกจากทีวีดั้งเดิมในทุกมิติ

สรุปภาพรวมของห่วงโซ่อุปทาน–อุปสงค์ (Summary of Supply–Demand Chain) อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยกำลังเผชิญสมดุลใหม่ที่ฝั่งอุปทานของแพลตฟอร์มดั้งเดิมยังสูงจากต้นทุนและข้อกำกับจำนวนมาก ขณะที่อุปสงค์ของผู้ชมและผู้ลงโฆษณากำลังไหลไปสู่ OTT อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แพลตฟอร์มดั้งเดิมเข้าสู่วงจรอุปสงค์เชิงลบ ขณะที่ OTT อยู่ในวงจรเชิงบวกและกลายเป็นศูนย์กลางใหม่ของดีมานด์ การปรับตัวของผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งไปสู่การเป็น “ผู้ให้บริการหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform Provider)” และ “ผู้รวมคอนเทนต์ (Aggregator)” เพื่อรักษาอำนาจต่อรองในระบบนิเวศสื่อยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน โดยแสดงเป็นภาพความเชื่อมโยงดังนี้



ภาพที่ 27 ภาพการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปสงค์–อุปทานของโทรทัศน์ในประเทศไทย

2.2 การส่งเสริมและกำกับดูแลการแข่งขันของประเทศไทย

การกำกับดูแลการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยเป็นกลไกสำคัญในการรักษาความเป็นธรรมในตลาด และสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยรวม การกำกับดูแลดังกล่าวอยู่บนฐานของกฎหมายและประกาศหลายฉบับ ซึ่งกำหนดทั้งมาตรการเชิงป้องกันล่วงหน้า (Ex ante) และมาตรการเชิงแก้ไขภายหลัง (Ex post) เพื่อป้องกันพฤติกรรมที่นำไปสู่การผูกขาด การกีดกันคู่แข่ง หรือการใช้ประโยชน์จากอำนาจทางการตลาดอย่างไม่เป็นธรรม นอกจากนี้ ยังมีประกาศอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบรวมกิจการ การถือหุ้นไขว้ และการครอบงำกิจการ ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญของระบบกำกับการแข่งขันในภาคโทรทัศน์ไทย

การทำความเข้าใจกรอบกฎหมายเหล่านี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่กำหนดทิศทางการแข่งขัน โครงสร้างตลาด และความสามารถในการเข้าถึงบริการของประชาชน รวมทั้งเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์แนวโน้ม การประเมินผลกระทบ และการกำหนดแนวทางนโยบายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้มีความโปร่งใส เป็นธรรม และตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตลาดสื่อในยุคดิจิทัล โดยแสดงดังนี้

2.2.1 การกำกับดูแลการแข่งขันของประเทศไทย

กฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลการแข่งขัน หนึ่งในหลักการสำคัญที่ใช้ในการกำกับดูแลคือประกาศแบบ Ex Ante และ Ex Post นอกจากนี้ยังมีประกาศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษากฎหมายและประกาศเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจแนวทางการกำกับดูแลและการส่งเสริมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

2.2.1.1 การกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้า Ex ante

ชื่อเต็ม : หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557

อาศัยอำนาจ : พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 27 (6) (11) และ (24) และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32

วัตถุประสงค์ : ป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือ ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงกำหนดนิยาม และวางแนวทางในการกำหนดมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้า

การกำหนดวิธีการจัดการต่อการกระทำอันเป็นการผูกขาด/ไม่เป็นธรรม : ใช้ <u>การประเมินสภาพการแข่งขันในตลาด</u> โดย

1) คำนวณค่า HHI (Herfindahl Hirschman - Index : HHI) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการแข่งขันในตลาด

2) หากเห็นสมควร ให้สำนักงานพิจารณาปัจจัยคุณภาพ ในการประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับค่า HHI โดยพิจารณา 2 ปัจจัยหลัก

a. ปัจจัยและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

b. การคาดการณ์โครงสร้างตลาด และแนวโน้มของการแข่งขัน

3) พิจารณาส่วนแบ่งตลาด และพิจารณาความร่วมมือระหว่างผู้แข่งขัน

มาตรการกำกับดูแล : ทบทวนนิยามตลาดทุก 3 ปี จัดทำรายงานวิเคราะห์ระดับการแข่งขันทุก 2 ปี และให้โอกาสผู้ถูกกำหนดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดยื่นคัดค้าน

2.2.1.2 การกำกับดูแลภายหลัง Ex post

ชื่อเต็ม : หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2557

อาศัยอำนาจ : พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 27 (6) (11) และ (24) และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32

วัตถุประสงค์ : การกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขเยียวยาผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

การกำหนดวิธีการจัดการต่อการกระทำอันเป็นการผูกขาด/ไม่เป็นธรรม : ใช้ 2 วิธีการ คือ

1) พิจารณาพฤติกรรมที่เข้าข่ายการผูกขาดหรือไม่เป็นธรรม พิจารณาผลกระทบต่อการแข่งขัน ผลกระทบต่อการเข้าสู่ตลาดของรายใหม่ ผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ตามหลักกฎหมายแข่งขันทางการค้าและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ การคุ้มครองผู้ใช้บริการ และการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก

2) กำหนดการกระทำที่ถือว่าใช้อำนาจทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม ต่อผู้รับใบอนุญาตที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละ 25 หรือผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ การกระทำดังกล่าวเช่น การเลือกปฏิบัติด้านอัตราค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม กำหนดราคาต่ำกว่าทุนเพื่อกีดกันคู่แข่ง บังคับให้คู่ค้าจำกัดทางเลือกในการให้บริการ ระงับ ลด หรือจำกัดการให้บริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ปฏิเสธการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่รายอื่น ใช้ข้อมูลจากคู่แข่งเพื่อให้ได้เปรียบทางการค้า ทำข้อตกลงร่วมกับรายอื่นเพื่อจำกัดการแข่งขัน หรือกระทำพฤติกรรมอื่น ๆ ที่ กสทช. เห็นว่าเป็นการกีดกันตลาด

มาตรการกำกับดูแล : รับเรื่องร้องเรียนจากผู้เสียหาย มีกระบวนการไต่สวน มาตรการเฉพาะที่ กสทช. อาจกำหนดขึ้น รวมทั้ง กสทช. สามารถกำหนดระยะเวลาและการปรับปรุงมาตรการ

2.2.1.3 ประกาศอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากการพิจารณาเอกสาร “รวมกฎหมายว่าด้วยกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” นั้น พบประกาศอื่นที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับ อยู่ด้วยกัน 1 ฉบับ (จากทั้งหมด 2 ฉบับ เนื่องจากฉบับหนึ่งมีข้อความยกเลิกประกาศอีกฉบับหนึ่งแล้ว อย่างไรก็ตาม ได้สรุปประกาศที่ถูกยกเลิกดังกล่าวไว้โดยคร่าวแล้ว) ดังนี้

ตาราง 1 ประกาศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกำกับการแข่งขันทางการค้าในกิจการโทรทัศน์

ประกาศของ	ชื่อเรื่อง	รายละเอียด
กสทช.	การกำหนดลักษณะและมาตรการกำกับดูแลการควบรวมกิจการ การถือหุ้นไขว้ และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 (**ถูกยกเลิกแล้ว**ตามข้อ 2 ประกาศมาตรการกำกับดูแลฯ พ.ศ. 2561)	เป็นแนวทาง ควบคุมการควบรวมกิจการและการถือหุ้นไขว้ในธุรกิจโทรทัศน์และกระจายเสียง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันการผูกขาด และส่งเสริมเสรีภาพของประชาชนในการได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยอธิบายลักษณะของ “การควบรวมกิจการ” “การครอบงำกิจการ” และ “การถือหุ้นไขว้” ทั้งกำหนดให้ต้องขออนุญาตก่อนการควบรวมกิจการไม่น้อยกว่า 60 วัน ทั้งนี้ กสทช. อาจปฏิเสธการควบรวม หรือกำหนดมาตรการควบคุมพิเศษได้ หากการควบรวมธุรกิจส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันลดลง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผลกระทบจะใช้ดัชนี **HHI** และพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น • โครงสร้างตลาด • ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัท • อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นใหม่ • ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อราคาค่าบริการหรือโฆษณา
กสทช.	มาตรการกำกับดูแลการรวมธุรกิจในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2561	ป้องกันไม่ให้การรวมธุรกิจ (Mergers & Acquisitions) ในกิจการโทรทัศน์และวิทยุ ก่อให้เกิดการผูกขาดหรือลดการแข่งขัน เช่น กำหนดนิยามของ “การรวมธุรกิจ” “การครอบงำกิจการ” “อำนาจควบคุมกิจการ” “ผู้ที่เกี่ยวข้อง” “บริษัทในกลุ่ม” และ “บริษัทในเครือ” เป็นต้น แต่มีการผ่อนปรนหลักเกณฑ์ ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน และเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผู้ประกอบการ เมื่อเทียบกับประกาศก่อนหน้าฯ (ปี 2558) ด้วย เช่น - ลดระยะเวลาการแจ้งล่วงหน้าลงเหลือ 30 วัน และอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น ตราบใดที่ไม่ส่งผลเสียต่อการแข่งขัน - ผ่อนปรนข้อจำกัดบางอย่าง เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ดีขึ้น - ปรับลดกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประกาศของ	ชื่อเรื่อง	รายละเอียด
		- กำหนดแนวทางที่ชัดเจนขึ้น ว่ากรณีใดที่ต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติม และกรณีใดที่สามารถอนุญาตได้เลย - ประกาศปี 2561 อนุญาตให้ธุรกิจสามารถรวมตัวกันได้มากขึ้น แต่ยังคงใช้มาตรการตรวจสอบและกำกับดูแลภายหลัง ทั้งนี้ กสทช. ยังคงมีอำนาจกำกับดูแล และสามารถใช้มาตรการควบคุมเพิ่มเติม หากพบว่าการควบรวมธุรกิจก่อให้เกิดการผูกขาด หรือทำให้การแข่งขันลดลง โดยอาจมีการกำหนดมาตรการเฉพาะ เช่น 1. กำหนดให้ต้องเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน 2. บังคับให้แยกขายบริการบางประเภท 3. ติดตามส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่นแต่ละรายอย่างใกล้ชิด

2.2.2 การส่งเสริมการแข่งขันของประเทศไทย

นอกเหนือจากกฎหมายและประกาศว่าด้วยการกำกับดูแลการแข่งขันโดยตรงทั้งในลักษณะ Ex ante และ Ex post แล้ว ยังมีประกาศอีกหลายฉบับที่มีบทบาทสำคัญในการ “ส่งเสริมการแข่งขัน” ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมและยั่งยืนในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ประกาศเหล่านี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการควบคุมพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดหรือกีดกันคู่แข่งเท่านั้น หากแต่ยังมีเป้าหมายในการเสริมสร้างโครงสร้างตลาดที่เปิดกว้าง ส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ และยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางและผู้พิการ

ประกาศในกลุ่มนี้จึงมีความหลากหลาย ทั้งด้านการสนับสนุนรายการเพื่อประโยชน์สาธารณะ การส่งเสริมมาตรฐานวิชาชีพ การคุ้มครองสิทธิการเข้าถึงบริการ การสนับสนุนกองทุนพัฒนาเนื้อหา ตลอดจนหลักเกณฑ์การแบ่งเวลาออกอากาศ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ โดยมีผลต่อทั้งคุณภาพของบริการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความโปร่งใสของระบบสื่อโดยรวม ตารางต่อไปนี้ได้สรุปสาระสำคัญของประกาศที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เห็นภาพรวมของมาตรการสนับสนุนการส่งเสริมการแข่งขันในภาคโทรทัศน์อย่างเป็นระบบและครบถ้วนดังนี้

ตาราง 2 ประกาศอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

ประกาศประเภทการส่งเสริม		
ประกาศ	**วันที่ลงในราชกิจจาฯ**	**รายละเอียด**
หลักเกณฑ์การสนับสนุนรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์[1]	14 กรกฎาคม 2568	กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อสนับสนุนรายการที่มีประโยชน์ต่อสังคมในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีเป้าหมายคือ บริหารจัดการเพื่อประโยชน์สาธารณะ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ และสนับสนุนปัจจัยที่ช่วยในการผลิตและเผยแพร่รายการ ตามมาตรา 52 ของพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551
มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์[2]	10 มกราคม 2568	ส่งเสริมการรวมกลุ่มในลักษณะองค์กรวิชาชีพ เพื่อให้มีหน้าที่จัดทำมาตรฐานจริยธรรมของการประกอบอาชีพ หรือวิชาชีพ และควบคุมกันเองภายใต้มาตรฐานจริยธรรม รวมถึงการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมจริยธรรม
การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการ ให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ (ปัจจุบันฉบับที่ 4 – 26 เม.ย. 67)	26 เมษายน 2567	ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง บริการเสียงบรรยายภาพ กรณีที่ผู้รับใบอนุญาตกำหนดให้มีสัดส่วนบริการเกินกว่าที่กำหนดในมาตรการพื้นฐาน มีสิทธิขอรับการส่งเสริมและสนับสนุนจากกองทุน กทปส. ได้ (ฉบับที่ 1 - 4 มกราคม 2559[3] --- ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายเป็นอักษรวิ่ง คำบรรยายเป็นเสียง รวมอย่างน้อยวันละ 60 นาที (ฉบับที่ 2 - มีนาคม 2560)

[1] https://www.nbtc.go.th/getattachment//law/law_noti/nbtc_notification/ประกาศ-กสทช-เรื่อง-หลักเกณฑ์การสนับสนุนรายการที่/ประกาศฯ.pdf?lang=th-TH

[2] https://www.nbtc.go.th/getattachment/81b37aa4-f271-4c5c-9f24-072fd67a3caa/ประกาศ-กสทช-มาตราการส่งเสริมการรวมกลุ่ม.pdf.aspx?lang=th-TH&ext=.pdf&lang=th-TH

[3] https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/law/doc/th/590200000001.pdf

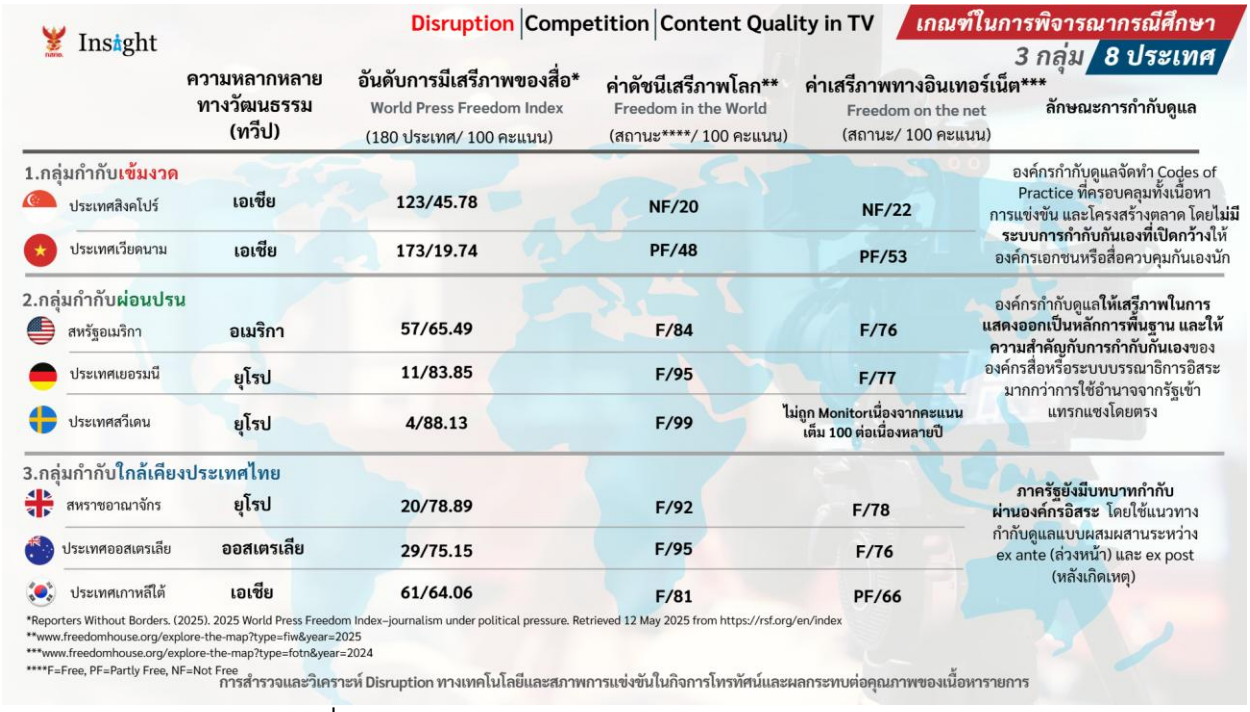
ประกาศประเภทการส่งเสริม		
ประกาศ	**วันที่ลงในราชกิจจาฯ**	**รายละเอียด**
		---------- ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะและกิจการทางธุรกิจ ต้องจัดให้มีบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ (ฉบับที่ 3 – 26 กุมภาพันธ์ 2563) ---------- ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดทำบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ (ฉบับที่ 4 - 26 เมษายน 2567)
หลักเกณฑ์และวิธีการนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์[4]	10 พฤศจิกายน 2559	กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการนำส่งเงินรายปีเข้าสู่กองทุน กทปส.
หลักเกณฑ์การแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ พ.ศ. 2556[5]	16 พฤษภาคม 2556	ส่งเสริมเสรีภาพในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่หลากหลายและมีคุณภาพอย่างเท่าเทียมและรู้เท่าทัน ด้วยการมีหลักเกณฑ์แบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินการ (10-40%) โดยเฉลี่ยในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม การแบ่งเวลามีค่าตอบแทนในลักษณะที่เป็นค่าเช่า หรือค่าตอบแทนลักษณะอื่นใดก็ได้ แต่ต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล และไม่เลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม

[4] https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/law/doc/th/591200000002.pdf

[5] https://broadcast.nbtc.go.th/data/document/law/doc/th/560700000003.pdf

บทที่ 3 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศ

การสรุปผลการศึกษาซึ่งมุ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศเป็นสำคัญ มิติในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบจะครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหารายการที่สะท้อนความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ ทิศทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ชม การกำหนดขอบเขตตลาดที่ชัดเจนเพื่อประเมินอำนาจทางการตลาด ตลอดจนการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการแข่งขันจากโครงสร้าง พฤติกรรม และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ โดยจำแนกหัวข้อใหญ่ออกเป็น 5 หัวข้อย่อย และแต่ละหัวข้อย่อยจะได้พิจารณาประกอบกับบริบทของผลการศึกษาใน 3 ลักษณะ 8 ประเทศ ได้แก่ ลักษณะผ่อนปรน ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา สหพันธรัฐเยอรมนี และราชอาณาจักรสวีเดน ลักษณะคล้ายไทย ซึ่งประกอบไปด้วย สหราชอาณาจักรบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์เหนือ (สหราชอาณาจักร) เครือรัฐออสเตรเลีย และสาธารณรัฐเกาหลี และลักษณะเข้มข้น ซึ่งประกอบไปด้วยสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และสาธารณรัฐสิงคโปร์



ภาพที่ 28 แนวคิดในการเลือกและจัดกลุ่มประเทศกรณีศึกษา

ทั้งนี้ การพิจารณาว่าประเทศใดเป็นประเทศที่อยู่ในลักษณะผ่อนปรน เข้มข้น หรือคล้ายไทยนั้น จะพิจารณาจากตัวแปร 4 ประการ ได้แก่ 1. ค่า Freedom of the net[6] 2. ค่า World Press Freedom

[6] Freedom on the Net เป็นดัชนีที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในยุคที่พรมแดนระหว่างโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตกำลังเลือนหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ OTT และแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลักของการบริโภคสื่อ การควบคุมอินเทอร์เน็ตจึงสะท้อนถึงการควบคุมตลาดโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

Pawlowski, A. (2023, October 4). Global internet freedom declines for 13th consecutive year, report says. TIME. ,Retrieved on August 6th, 2568, https//time.com/6319723/global-internet-freedom-decline-2023/

Index[7] 3. ค่าดัชนีเสรีภาพโลก หรือ Freedom in the World[8] และ 4. ค่าลักษณะองค์กรกำกับดูแล หรือ Regulatory Framework [9] โดยกำหนดให้ค่าลักษณะองค์กรกำกับดูแล ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญมีค่าเฉลี่ยน้ำหนัก
อยู่ที่ 0.4 ในขณะที่ค่าอื่น ๆ จะอยู่ที่ 0.2 เท่ากัน และมีสูตรการคิดคำนวณดังนี้

$$\text{Composite Score} = (\text{ค่าลักษณะองค์กรกำกับดูแล} \times 0.4) + (\text{ค่าดัชนีเสรีภาพโลก} \times 0.2) + (\text{ค่าชี้วัดความเป็นอิสระของสื่อ} \times 0.2) + (\text{ค่าเสรีภาพทางอินเทอร์เน็ต} \times 0.2)$$

เมื่อคำนวณผลรวมทั้ง 4 จะพบว่าค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.40 และค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.00 พิสัยจึงอยู่ที่ 2.40 ในส่วนแรกจึงได้ทำการกำหนดจำนวนของอันตรภาคชั้น เป็น 2 เพื่อเป็นตัวแทนของชั้นประเทศที่อยู่ในลักษณะของการกำกับดูแลอย่างผ่อนปรน และเข้มข้น กรณีที่ค่าคะแนนอยู่ที่ 0.00 -1.20 จะอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลอย่างเข้มข้น ในขณะที่ค่าคะแนนที่ 1.21 – 2.40 จะอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลผ่อนปรน สรุปผลได้ตามตารางดังนี้

ตาราง 3 แสดงประเทศที่มีการกำกับดูแลอย่างผ่อนปรน และเข้มข้น

ประเทศ	Reg X 0.4	FITW X 0.2	FreeNet X 0.2	Press X 0.2	Composite Score	กลุ่มประเทศ
เยอรมนี	0.8	0.4	0.4	0.6	2.20	ผ่อนปรน
สหรัฐอเมริกา	0.8	0.4	0.4	0.4	2.00	ผ่อนปรน
สวีเดน	0.8	0.4	0.0	0.8	2.00	ผ่อนปรน
สหราชอาณาจักร	0.4	0.4	0.4	0.6	1.80	ผ่อนปรน
ออสเตรเลีย	0.4	0.4	0.4	0.6	1.80	ผ่อนปรน

[7] World Press Freedom Index ดัชนีของ RSF ที่เปรียบเทียบเสรีภาพสื่อใน 180 ประเทศ/ดินแดน โดยคำนวณคะแนนจาก 5 มิติหลัก ได้แก่ บริบทการเมือง กรอบกฎหมาย บริบทเศรษฐกิจ บริบทสังคมวัฒนธรรม และความปลอดภัยของผู้สื่อข่าว—คะแนนสูงสะท้อนระบบสื่อเปิดกว้างและลดการแทรกแซงรัฐ ซึ่งโดยทั่วไปเอื้อต่อการแข่งขันในตลาดสื่อ ,Retrieved on August 6th, 2568, Reporters Without Borders (RSF). (2025). *World Press Freedom Index 2025*. https//rsf.org/en/index

[8] Freedom in the Worldรายงานประจำปีของ Freedom House ที่ให้คะแนน “สิทธิทางการเมือง” และ “เสรีภาพพลเมือง” เพื่อสะท้อนระดับเสรีภาพของแต่ละประเทศ Freedom House. (2024). *Freedom in the World 2024 Methodology*. ,Retrieved on August 6th, 2568, https//freedomhouse.org/reports/freedom-world/freedom-world-research-methodology

[9] Regulatory Framework เป็นการพิจารณาลักษณะขององค์กรกำกับดูแล ในฐานะปัจจัยที่แสดงถึงโครงสร้างเชิงสถาบันของประเทศอย่างชัดเจน และสะท้อนรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับอุตสาหกรรมสื่อโดยตรง (เรื่องนี้สอดคล้องกับรายงานของ OECD และ UNESCO ซึ่งเสนอแนวคิดในทำนองเดียวกันว่า ลักษณะของหน่วยงานกำกับดูแลถือเป็น “ตัวชี้วัดเชิงสถาบัน” ที่สำคัญในการวัดเสรีภาพและสมดุลของระบบนิเวศสื่อ,
โปรดดู OECD. (2020). Regulating platform work in the digital age (OECD Employment Outlook 2020, Chapter 2). OECD Publishing. https//www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2020/06/regulating-platform-work-in-the-digital-age_9e7b4a7c/181f8a7f-en.pdf) และ UNESCO (UNESCO. (2021). *UNESCO’s Indicators for Media Development*. www.unesco.org/en/media-development-indicators)

ประเทศ	Reg X 0.4	FITW X 0.2	FreeNet X 0.2	Press X 0.2	Composite Score	กลุ่มประเทศ
เกาหลีใต้	0.4	0.4	0.2	0.6	1.60	ผ่อนปรน
สิงคโปร์	0.0	0.2	0.2	0.2	0.60	เข้มข้น
เวียดนาม	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	เข้มข้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประเทศไทยในสูตรคำนวณเดียวกัน ได้ผลคะแนนรวมอยู่ที่ 0.80 แต่กลับมีลักษณะของการกำกับดูแลที่เป็นแบบ “ผสม” กล่าวคือ ประเทศไทยมีการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์โดยองค์กรอิสระของรัฐ (สำนักงาน กสทช.) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่เชื่อมโยงกับระบบรัฐราชการโดยตรง แต่การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของไทยยังไม่เป็นแบบผ่อนปรนดังเช่นประเทศสหรัฐอเมริกา (กำหนดหลักการตามรัฐธรรมนูญเพื่อคุ้มครองเสรีภาพของสื่อโดยตรง อันรวมไปถึงการไม่ออกกฎหมายจำกัดสิทธิการแสดงออกถึงความคิดเห็นและเสรีภาพของสื่อ)[10] ประเทศเยอรมนี (จัดระเบียบสถานีโทรทัศน์ 2 ประเภท เป็นของเอกชน และของรัฐบาลแยกกัน และกำกับดูแลผ่านหลักจริยธรรมเป็นหลัก เป็นผลมาจากมาตรา 5 ของรัฐธรรมนูญ)[11] หรือแม้แต่ประเทศสวีเดน (ตั้งสภาสื่อมวลชน (Swedish Press Council) ให้สื่อมวลชนเข้าร่วม ถูกกำกับและถูกลงโทษโดยสมัครใจ (ดูแลกันเอง) โดยได้รับเงินทุนสนุบสนุนจากองค์กรภาคสื่อมวลชนและบริษัทออกอากาศ)[12] หากแต่ยังเป็นการออกข้อบังคับและประกาศเพื่อใช้บังคับแก่รายกรณีและรายบุคคล ดังนั้นจึงควรกำหนดกลุ่มประเทศที่มีลักษณะคล้ายไทย และรวมถึงประเทศไทยออกมาอีกลักษณะหนึ่ง รายงานฉบับนี้จึงกำหนดให้เกิดการจัดกลุ่มอีก 1 กลุ่ม โดยกำหนดลักษณะเพิ่มเติมขึ้นตามตาราง ได้แก่

ตาราง 4 ค่าคะแนนการกำกับดูแล และการจัดกลุ่มประเทศ

ค่าคะแนนการกำกับดูแล	จัดกลุ่มประเทศ
ไม่เกิน 0.4 คะแนน	กำกับดูแลอย่างเข้มข้น
0.4 คะแนน	กำกับดูแลคล้ายไทย
เกินกว่า 0.4 คะแนน	กำกับดูแลอย่างผ่อนปรน

ผลการจัดกลุ่มประเทศจึงมีลักษณะตามตารางด้านล่าง ดังนี้

[10] ความโดยสรุปตาม First Amendment คือ รัฐสภา (สภาคองเกรส) จะไม่ออกกฎหมายที่จำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และเสรีภาพของสื่อ (Cornell Law School, (n.d.) *First Amendment* www.law.cornell.edu/constitution/first_amendment. Retrieved on 15th September 2025)

[11] Interstate Media Treaty (MStV), §70. (2020). Interstate Treaty on Media in Germany. Die Medienanstalten. www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf (Retrieved on 15th September 2025)

[12] Medieombudsmannen. (n.d.) *The System of Media Ethics in Sweden* www.medieombudsmannen.se/english/. Retrieved on 15th September 2025

ตาราง 5 ตารางแสดงผลรวมการคำนวณเพื่อจัดกลุ่มประเทศทั้ง 9 ประเทศกรณีศึกษา

ประเทศ	Reg X 0.4	FITW X 0.2	FreeNet X 0.2	Press X 0.2	Composite Score	กลุ่มประเทศ
เยอรมนี	0.8	0.4	0.4	0.6	2.20	ผ่อนปรน
สหรัฐอเมริกา	0.8	0.4	0.4	0.4	2.00	ผ่อนปรน
สวีเดน	0.8	0.4	0.0	0.8	2.00	ผ่อนปรน
สหราชอาณาจักร	0.4	0.4	0.4	0.6	1.80	คล้ายไทย
ออสเตรเลีย	0.4	0.4	0.4	0.6	1.80	คล้ายไทย
เกาหลีใต้	0.4	0.4	0.2	0.6	1.60	คล้ายไทย
ไทย	0.4	0.0	0.0	0.4	0.80	คล้ายไทย
สิงคโปร์	0.0	0.2	0.2	0.2	0.60	เข้มข้น
เวียดนาม	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	เข้มข้น

3.1 สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ และทิศทางการแข่งขัน

ในส่วนนี้ จะได้วิเคราะห์ถึงสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ และทิศทางการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงการรับชม (Eyeballs)[13] และเรตติ้ง (Ratings) จากการแข่งขันกันทั้งระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่มีคลื่นความถี่ และไม่มีความถี่ และทั้งระหว่างผู้ให้บริการดังกล่าวกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ต่อไป ทั้งนี้ ข้อค้นพบโดยรวมชี้ว่า เพื่อแย่งชิงความนิยมและความสนใจ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์มุ่งสร้างความแตกต่างและใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ชม ควบคู่กับการรักษาฐานผู้ชมในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพของแต่ละราย กลยุทธ์หลากประการจึงสะท้อนผ่านการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการ ขณะเดียวกัน ทิศทางการแข่งขันในอนาคตถูกขับเคลื่อนโดยพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ การเปลี่ยนจาก Linear TV สู่แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือสตรีมมิ่ง การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การใช้ข้อมูลผู้ชมเพื่อออกแบบคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม[14] ตลอดจนการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์การรับชมให้ตอบโจทย์มาก

---

[13] การแย่งชิงการรับชมนั้นมีเหตุผลในทางกายภาพ คือ ไม่มีผู้ใดสามารถรับชมช่องรายการสองช่องได้ภายในครั้งเดียว (หากไม่มีโทรทัศน์สองเครื่อง) Mdan. (n.d.). Why do TV networks compete?. Quora, Retrieved on August 6th, 2568, https//www.quora.com/Which-TV-networks-have-successfully-copied-their-rivals-hit-shows#~text=The%20critics%20attacked,use%20seem%20fun%20or%20funny). (thread)

[14] ในส่วนนี้มีตัวอย่างที่พบได้ชัดเจนคือ Netflix ซึ่งพบว่ามีการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอเทรนด์ที่ชอบ หรือที่ในปัจจุบันเรียกว่า Customer Analysis

Wayne, M. L. (2565). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. Media, Culture and Society, 44(2), 193-209. https//doi.org/10.1177/01634437211022723 โปรดดู Data Cafe thailand, (2024). Netflix กับการโชว์พลังทำ " Customer Analytics, https//www.facebook.com/photo.php?fbid=1036620918253701&id=100057174082208&set=a.680184037230726&locale=th_TH

ยิ่งขึ้น[15] ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์และเปรียบเทียบสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและทิศทางการแข่งขัน จึงทำให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจพลวัตของอุตสาหกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะเชื่อมโยงผลการศึกษากับบริบทของ 3 กลุ่มประเทศ (รวม 8 ประเทศ) ตามที่จัดกลุ่มไว้ในหัวข้อก่อนหน้า

3.1.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น

จากข้อค้นพบโดยรวม พบว่าสามารถพิจารณาสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและทิศทางการแข่งขันได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1.1.1 โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ ในประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันนั้น ประเทศที่มีโครงสร้างตลาดโทรทัศน์ครบทั้ง 5 ประเภท[16] ได้แก่ประเทศ**เวียดนาม**[17] ในขณะที่ประเทศ**สิงคโปร์** มีเพียง 3 ระบบ ได้แก่ฟรีทีวี IPTV และ OTT (เคเบิลทีวีปิดตัว[18] และไม่มีการดำเนินกิจการโทรทัศน์ดาวเทียมในสิงคโปร์ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางกฎหมายจำนวนมาก[19])

---

[15] มีผู้อธิบายว่าการเติบโตของสตรีมมิ่งนั้นเร่งให้การรับชมโทรทัศน์แบบจ่ายเงิน (Pay TV) แบบดั้งเดิมนั้นลดลง แต่การสตรีมมิ่งก็เป็นดาบสองคมเช่นกัน เนื่องจากการที่มีเนื้อหาจำนวนมากกระจัดกระจายอยู่ทุกทั่วแพลตฟอร์ม ผู้ชมจึงใช้เวลามากเกินไป (มากกว่า 11 นาที) ในการตัดสินใจว่าจะรับชมอะไร โดยมักไม่ทราบถึงเนื้อหาทั้งหมดที่มีอยู่
AlixPartners. (2024). 2025 Media & Entertainment Industry Predictions Report. AlixPartners. (P.5)

[16] ทั้ง 5 ประเภทนั้นได้แก่ โทรทัศน์ดิจิทัล (ฟรีทีวี) โทรทัศน์ผ่านเคเบิลทีวี (เคเบิลทีวี) โทรทัศน่ผ่านดาวเทียม (ทีวีดาวเทียม) โทรทัศน่เคเบิลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโพรโตคอล (IPTV) และโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (OTT)) ได้แก่ (ทั้งนี้ กฎหมายของเวียดนามกำหนดให้บริการเคเบิลทีวี และ IPTV อยู่ในประเภทเดียวกัน ตามความใน Decree No.71/2022/ND-CP Article 4.
Decree No.71/2022/ND-CP Article 4. Retrieved on 27th August 2025, https//thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Cong-nghe-thong-tin/Decree-71-2022-ND-CP-amendments-to-Decree-06-2016-ND-CP-use-of-radio-and-television-services/531353/tieng-anh.aspx

[17] Ibid.

[18] Mediacorp. (2015, November 25). MediaCorp Channel U to offer new programming mix during prime time. *Mediacorp*. Retrieved on 27th August 2025, https//www.mediacorp.sg/corporate/news-release/media-releases/mediacorp-channel-u-to-offer-new-program-5856086

[19] *Policing the Internet Around the World Singapore*. (2025). Stanford.edu. Retrieved on 27th August 2025, https//cs.stanford.edu/people/eroberts/cs201/projects/global-networks/nations/Singapore.html

3.1.1.2 การแข่งขัน ในที่นี้มุ่งพิจารณาการแข่งขันทางเนื้อหาเท่านั้น พบว่า

1) ในส่วนโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลนั้น พบเห็นการแข่งขันทางเนื้อหา โดยใช้กลยุทธ์ Block Programming[20] ซึ่งประเทศที่ใช้ ได้แก่เวียดนาม (กรณีช่อง HTV (รายการ Rap Việt))[21] และสิงคโปร์ (กรณีนำเสนอรายการเกมโชว์ยอดนิยมในวันธรรมดา ช่วง 20.00 -22.00 น.)

2) ในส่วนโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลนั้น พบเห็นการใช้กลยุทธ์ถือครองรายการโทรทัศน์ (Exclusive broadcast) ซึ่งประเทศที่ใช้คือ เวียดนาม (กรณี SCTV ได้สิทธิ์ถ่ายทอดศึกฟุตบอลลีกสูงสุดสเปน (ลา ลีกา) แต่เพียงผู้เดียว) ในขณะที่สิงคโปร์ไม่มีโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลแล้ว[22]

3) ในส่วนโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบเห็นการใช้กลยุทธ์ถือครองรายการโทรทัศน์ (Exclusive broadcast) ซึ่งประเทศที่ใช้คือ เวียดนาม (K+ ได้สิทธิถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษแต่เพียงผู้เดียว)[23] ในขณะที่สิงคโปร์ไม่มีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม[24]

4) ในส่วนโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV พบเห็นการใช้กลยุทธ์ถือครองรายการโทรทัศน์ (Exclusive broadcast) ซึ่งประเทศที่ใช้คือ เวียดนาม (Viettel TV360 ถือครองเนื้อหา UEFA Champions league[25]) และสิงคโปร์ (กรณี Starhub ได้รับสิทธิถ่ายทอดสดพรีเมียร์ลีกอังกฤษติดต่อกัน 6 ฤดูกาล นับตั้งแต่ฤดูกาล 2022/23 เป็นต้นมา)[26]

5) ในส่วนแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนั้น พบเห็นการใช้กลยุทธ์มากถึงสามประการ กล่าวคือ การออกอากาศรายการโทรทัศน์หนึ่งแต่เพียงผู้เดียว

---

[20] Tripathi, V. (2025, October 8). *What is block programming? Definition & significance.* The Media Ant. https//www.themediaant.com/blog/glossary/block-programming/

[21] Mediacorp. (2015, November 25). MediaCorp Channel U to offer new programming mix during prime time. *Mediacorp*. Retrieved on 27th August 2025, https//www.mediacorp.sg/corporate/news-release/media-releases/mediacorp-channel-u-to-offer-new-program-5856086

[22] StarHub เคเบิลทีวีเจ้าสุดท้าย ได้ยุติการให้บริการเคเบิลทีวีไปแล้ว

Siew, A. (2020, August 13). *StarHub shuts down cable network for good*. Techgoondu. Retrieved on 27th August 2025, https//www.techgoondu.com/2019/10/01/starhub-shuts-down-cable-network-for-good/#~text=StarHub%20shuts%20down%20cable%20network,dispose%20of%20their%20e%2Dwaste.

[23] Vivendi. (2019, April 5). *Canal+ Group acquires the exclusive rights to the Premier League in Vietnam for seasons 2019 to 2022*. Vivendi. https//www.vivendi.com/en/press-release/canal-group-acquires-the-exclusive-rights-to-the-premier-league-in-vietnam-for-seasons-2019-to-2022/

[24] สิงคโปร์ไม่มีโทรทัศน์ดาวเทียมในทางข้อเท็จจริง เนื่องจากมีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการออก และมีการห้ามไม่ให้เป็นเจ้าของจานดาวเทียม จึงไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

Policing the Internet Around the World Singapore. (2025). Stanford.edu. Retrieved on 27th August 2025, https//cs.stanford.edu/people/eroberts/cs201/projects/global-networks/nations/Singapore.html

[25] Tackle From Behind. (2025, October 16). Where to watch Champions League in Vietnam? TackleFromBehind.com. https//tacklefrombehind.com/uefa-champions-league/where-to-watch-champions-league-in-vietnam/

[26] SportsPro. (2025, November). Singapore's Mediacorp to show Premier League in StarHub content sharing deal. SportsPro. https//www.sportspro.com/news/starhub-mediacorp-mewatch-premier-league-content-licensing-october-2025

(Exclusive broadcast)[27] การออกรายการท้องถิ่น[28] และการนำเสนอเร็วกว่าช่องทางธรรมดา[29] ทั้งนี้ พบว่ากลยุทธ์ทั้งสามถูกใช้ในทั้งสื่อจากประเทศเวียดนาม และประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้ จะได้อธิบายถึงรายละเอียดการแย่งชิงผู้รับชมและเรตติ้งผ่านกลยุทธ์การออกอากาศและกลยุทธ์การตลาดในส่วนอื่นต่อไป

ตาราง 6 สรุปสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ และทิศทางการแข่งขัน ในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแล
การแข่งขันอย่างเข้มข้น

หัวข้อ	เวียดนาม	สิงคโปร์
โครงสร้างตลาดโทรทัศน์	มีครบทุกระบบ ฟรีทีวี, เคเบิล, IPTV, ดาวเทียม, OTT แข่งขันสูง มีผู้เล่นในตลาดแต่เป็นของรัฐเกือบทั้งหมด	เคเบิลทีวีถูกเลิกทั้งหมด (2562) / ดาวเทียมถูกห้ามใช้ส่วนตัว / เหลือเฉพาะ IPTV และ OTT
การแข่งขันในโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล	พบเห็น Block Programming เช่น VTV ออกอากาศ Gặp nhau cuối năm ทุกปี และ HTV ออกอากาศ Rap Việt ผ่านหลายช่องทาง	พบเห็นการนำเสนอจุดเด่นเป็นจุดขายช่อง เช่น Channel 8 (Mediacorp) ออกอากาศภาษาจีน, และ Block Programming เช่น Channel U นำเสนอรายการเกมโชว์ยอดนิยม
การแข่งขันในโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล	พบเห็น Exclusive Broadcast เช่น SCTV ออกอากาศ La Liga แต่ผู้เดียว VTVcab ออกอากาศ UEFA แต่ผู้เดียว	ไม่มีเคเบิลทีวีแล้ว จึงไม่มีการแข่งขันในระบบนี้
การแข่งขันในโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	พบเห็นการนำเสนอจุดเด่นเป็นจุดขายช่อง มี K+ และ VSTV แต่เป็นเครือเดียวกัน จึงแข่งขันกับ OTT มากกว่าแข่งขันกันเอง	ไม่มีทีวีดาวเทียมในทางปฏิบัติ (มีกฎหมายจำกัด–ห้ามติดตั้งส่วนตัว)

[27] StarHub. (2025, December 23). *StarHub to air ATP Tour from 2026, further cementing its position as the Home of Sports*. StarHub. Retrieved December 2, 2025, from https//corporate.starhub.com/about-us/newsroom/2025/december/starhub-to-air-atp-tour-from-2026-further-cementing-its-position-as-the-home-of-sports.html

iYeah1 - Chấm công và Quản trị, Retrieved on 27th August 2025, https//play.google.com/store/apps/details?id=com.yeah1.yeah1app

[28] Marketing-Interactive. (2019, March 18). Singtel TV commissions public service broadcast content. Retrieved December 2, 2025, from https//www.marketing-interactive.com/singtel-tv-commissions-public-service-broadcast-content

VieON. (n.d.-c). Tập 20 Hành Trình Rực Rỡ. Retrieved December 2, 2025, from https//vieon.vn/hanh-trinh-ruc-ro--eps-tap-20.html

[29] Mediacorp. (2023, September 20). Malay crime thriller Operandi Gerhana breaks new ground as Mediacorp's first title to premiere simultaneously on Netflix and mewatch [Media release]. Retrieved December 4, 2025, from https//www.mediacorp.sg/media-releases/malay-crime-thriller-operandi-gerhana-breaks-new-ground-mediacorps-first-title-premiere-simultaneously-netflix-and-mewatch-185671

Thế Giới Di Động. (n.d.). Cách đăng ký mua gói VIP VieON giá rẻ, nhiều ưu đãi nhất. https//www.thegioididong.com/game-app/huong-dan-cach-dang-ky-mua-goi-vip-vieon-cuc-don-gian-1377853

หัวข้อ	เวียดนาม	สิงคโปร์
การแข่งขันในโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV	พบเห็น Exclusive Broadcast เช่น Viettel TV360 แข่งด้วยแพ็กกีฬาแบ่งระดับราคา และแย่งผู้ชมจาก OTT	Exclusive Broadcast ระหว่าง Singtel TV (Premier League) และ Starhub TV (Malaysia Specific Content)
การแข่งขันในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง	การออกรายการท้องถิ่น Exclusive Broadcast การนำเสนอเร็วกว่าช่องทางธรรมดา	การออกรายการท้องถิ่น Exclusive Broadcast การนำเสนอเร็วกว่าช่องทางธรรมดา

3.1.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน

จากข้อค้นพบโดยรวม พบว่าสามารถพิจารณาสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและทิศทางการแข่งขันได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1.2.1 โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ ทั้งสามประเทศนั้นมีโทรทัศน์ครบถ้วนในทุกระบบ (สวีเดนมีโครงข่าย IPTV แต่ไม่มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ IPTV) ทั้งนี้ไม่ปรากฏว่าทั้งสามประเทศมีรัฐเข้ามาเป็นผู้เล่นในโครงสร้างตลาดด้วย[30]

3.1.2.2 การแข่งขัน เราพบเห็นถึงการใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่หลากหลาย กล่าวคือ

1) กลยุทธ์ Counterprogramming[31] การออกแบบและจัดผังรายการให้มีลักษณะ “แตกต่างอย่างชัดเจน” จากรายการหลักของคู่แข่งที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้ต้องการรับชมเนื้อหาประเภทเดียวกับตลาดกระแสหลัก กลยุทธ์ดังกล่าวมักถูกนำมาใช้ในบริบทที่ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีรายการเรือธง (Flagship Program) ของคู่แข่งครองเรตติ้ง

---

[30] สหรัฐอเมริกา ภาครัฐ “ไม่ได้ถือหุ้นเป็นผู้เล่นเชิงพาณิชย์โดยตรง” โดยโครงสร้าง public broadcasting นั้น รัฐบาลใช้ The Corporation for Public Broadcasting (CPB) ซึ่งเป็นหน่วยงานไม่แสวงหากำไร ตาม Public Broadcasting Act.เป็นผู้กำกับดูแล
Corporation for Public Broadcasting. (n.d.). About CPB. Retrieved December 13, 2025, from https//cpb.org/about
เยอรมนี รัฐเป็นผู้เล่นผ่าน public service เช่น ZDF ซึ่งเป็นสถาบันกฎหมายมหาชน โดยระบุว่า Länder เป็น “Träger” ของ ZDF ตาม ZDF-Staatsvertrag § 1 (จึงไม่แสดงเป็น % หุ้นแบบบริษัทเอกชน) กล่าวโดยสรุปคือ สนธิสัญญารัฐ (ZDF-Staatsvertrag § 1) กำหนดให้ Länder เป็นผู้ที่อำนวยสิทธิการรับชมให้กับประชาชนในฐานะผู้ให้บริการเท่านั้น (ทั้งนี้ หากพิจารณาว่าการที่หน่วยงานของรัฐนั้นให้บริการโทรทัศน์เท่ากับเป็นคู่แข่งแล้ว ไม่ว่าจะด้วยลักษณะประการใด ก็อาจพิจารณาได้เช่นกันว่ารัฐเป็นคู่แข่งในบริบทดังกล่าว)
Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF). (n.d.). ZDF-Staatsvertrag [PDF]. Retrieved December 13, 2025, from https//www.zdf.de/assets/grundlagen-zdf-staatsvertrag-102~original
สวีเดน รัฐเป็นผู้เล่นผ่าน public service (เช่น SVT) โดย “หุ้นทั้งหมด” ของ SVT เป็นของ Förvaltningsstiftelsen (เทียบเท่าถือหุ้น 100% โดยมูลนิธิซึ่งทำหน้าที่เป็นกันชนระหว่างรัฐกับผู้ประกอบการ)
Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. (n.d.). Förvaltningsstiftelsen (official website). Retrieved December 13, 2025, from https//www.forvaltningsstiftelsen.se/

[31] Counterprogramming คือการตั้งรายการให้ชนดับรายการใหญ่ของคู่แข่ง ตั้งใจเสนอทางเลือกที่ดึงผู้ชมคนละกลุ่ม (ต่างรสนิยม/ต่างประชากรศาสตร์) หรือเสนอคอนเซปต์ที่ทำให้ผู้ชม “สลับช่อง” ได้ง่าย แม้จะไม่ใช่ประเภทเดียวกันก็ได้
Fiveable. (n.d.). Counter-programming – Television studies key term. Retrieved October 31, 2025.

ในช่วงเวลาเดียวกัน มีประเทศที่ใช้คือ สหรัฐอเมริกา[32] และสวีเดน[33] โดยผู้ประกอบการโทรทัศน์จะเลือกนำเสนอเนื้อหาทางเลือก เช่น รายการเฉพาะกลุ่ม รายการเชิงสารคดี หรือรายการบันเทิงที่มีรูปแบบต่างจากคู่แข่ง เพื่อรักษาฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่มและลดการสูญเสียผู้ชมไปยังช่องหลักของตลาด

2) กลยุทธ์ Channel pop-up/Event Channel[34] หรือ Event Channel หมายถึง การจัดตั้งช่องรายการชั่วคราวหรือช่องเฉพาะกิจ เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาหรือเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลาจำกัด เช่น การแข่งขันกีฬา งานเทศกาล หรือกิจกรรมพิเศษระดับชาติและนานาชาติ กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรคลื่นความถี่และเนื้อหา โดยไม่จำเป็นต้องจัดตั้งช่องถาวร มีประเทศที่ใช้คือ เยอรมนี[35] ซึ่งผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความสนใจของผู้ชมในช่วงเหตุการณ์สำคัญได้อย่างตรงจุด ขณะเดียวกันยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยและความสามารถในการปรับตัวของระบบโทรทัศน์ภายใต้การแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์

3) กลยุทธ์ Super Bowl Lead-Out[36] เป็นกลยุทธ์การใช้รายการที่มีผู้ชมจำนวนมากเป็นพิเศษ (High-rating Event) เป็นจุดเชื่อมต่อเพื่อนำผู้ชมไปสู่รายการถัดไปในผังรายการ โดยอาศัยแรงส่งจากความนิยมของรายการหลักเพื่อสร้างการรับชมต่อเนื่อง กลยุทธ์นี้สะท้อนการบริหารผังรายการเชิงรุก เพื่อเพิ่มการรับรู้และการทดลองรับชม (Sampling) ของรายการใหม่หรือรายการรอง มีประเทศที่ใช้คือ สหรัฐอเมริกา[37] ซึ่งมีการใช้เหตุการณ์กีฬาขนาดใหญ่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์และขยายฐานผู้ชมของรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาถัดไป

---

[32] จากการที่ใช้รายการ Puppy Bowl ออกอากาศเลียนแบบรายการ Super Bowl ในช่วงเวลาของ Super Bowl
Kelly Bender. (2025, February 2). *When Is the 2025 Puppy Bowl? How to Watch the Event Without Missing a Second of the Super Bowl.* (https//people.com/everything-to-know-puppy-bowl-2025-8785179)

[33] SVT ซึ่งนำเสนอเรื่อง Babel เกี่ยวกับการเริ่มต้นวงหนังสือในฤดูใบไม้ร่วง ในขณะเดียวกัน TV4 กลับนำเสนอ En platsi solen (A place in the sun) รายการนำเที่ยวเพื่อค้นหาสถานที่พักผ่อนในเมือง Roquetas de Mar ประเทศสเปนแทน
SVT เสนอ Babel (รายการหนังสือ/วรรณกรรม ขณะที่ TV4 เสนอ En plats i solen (แนวท่องเที่ยว/หาบ้านพักตากอากาศ—ตัวอย่างตอน Roquetas de Mar) SVT Play. (n.d.). Babel. Retrieved December 7, 2025, from https//www.svtplay.se/babel

[34] กลยุทธ์ที่เปิด “ช่องชั่วคราว/ช่องธีมอีเวนต์” เพื่อ สร้างบรรยากาศ และ ล็อกผู้ชมให้อยู่ใน ecosystem ของแพลตฟอร์ม ก่อน-ระหว่าง-หลังอีเวนต์ โดยเติมคอนเทนต์ประกอบ (สารคดี ไฮไลต์ รายการพิเศษ)
Telekom hilft. (n.d.). FYI MagentaTV startet am 15. April den ersten Kanal zur UEFA EURO 2024™ [Forum post]. Retrieved November 1, 2025.

[35]พบเห็นลักษณะของกลยุทธ์การเปิดช่องเฉพาะกิจ หรือ Channel pop-up เช่น Magenta TV เปิดช่อง Fußball.TV 1 ออกแบบให้ผู้ชมอยู่ในอารมณ์ของ UEFA Euro 2024 สองเดือนก่อนการแข่งขันนัดเปิดสนามในวันที่ 14 มิถุนายน 2567
Broadband TV News. (2024, March 26). MagentaTV launches football channel for UEFA Euro 2024. Broadband TV News. https//www.broadbandtvnews.com/2024/03/26/magentatv-launches-football-channel-for-uefa-euro-2024/

[36] การถ่ายทอดรายการหนึ่งรายการใดตามความประสงค์ หลัง Super Bowl จบลง (ซึ่ง เป็นรายการที่มีเฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น)
Deadline. (2025, February 11). The Floor Season 3 premiere enjoys post-Super Bowl viewership bump. Deadline. https//deadline.com/2025/02/the-floor-season-3-premiere-viewership-fox-post-super-bowl-1236286215/

[37] สหรัฐอเมริกา มีการใช้กลยุทธ์ Super Bowl Lead-Out หรือการถ่ายทอดรายการหนึ่งรายการใดตามความประสงค์ Super Bowl จบลง (ซึ่งเป็นรายการที่มีเฉพาะในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น) ตัวอย่างเช่น หลังจากรายการ Super Bowl มีการถ่ายทอด The floor ทั้งที่ไม่ใช่กำหนดการออกอากาศปกติ ซึ่งได้เรตติ้งไปถึง 3.70 และผู้เข้าชมถึง 13.9 ล้านคน, Ibid.

4) กลยุทธ์ Block Programming[38] หมายถึง การจัดผังรายการโดยรวมเนื้อหาประเภทเดียวกันหรือกลุ่มรายการที่มีความเชื่อมโยงกันไว้ในช่วงเวลาต่อเนื่อง เพื่อสร้างพฤติกรรมการรับชมแบบต่อเนื่อง (Audience Flow) และเพิ่มระยะเวลาการรับชมของผู้ชม กลยุทธ์นี้มักใช้กับรายการบันเทิง ละคร หรือรายการเรียลลิตี้ที่มีฐานผู้ชมชัดเจน มีประเทศที่ใช้คือ เยอรมนี[39] และสวีเดน[40] ซึ่งผู้ประกอบการใช้การจัดกลุ่มรายการเป็นช่วง (Programming Block) เพื่อรักษาความภักดีของผู้ชม และแข่งขันกับแพลตฟอร์ม OTT ที่เปิดโอกาสให้รับชมเนื้อหาแบบต่อเนื่องตามความต้องการของผู้ใช้

ตาราง 7 สรุปสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ และทิศทางการแข่งขัน ใน**กลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน**

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	สวีเดน
โครงสร้างตลาดทีวี	มีครบถ้วนทุกระบบ และไม่พบการเข้ามาของรัฐในโครงสร้างตลาด	มีโทรทัศน์ครบทั้ง 5 ระบบ ไม่พบการเข้ามาของรัฐในโครงสร้างตลาด	มีโทรทัศน์ครบทั้ง 5 ระบบ รัฐไม่เข้ามา ไม่มีการให้บริการโทรทัศน์ระบบ IPTV (มีเพียงโครงสร้าง)
การแข่งขันในฟรีทีวี	Super Bowl Lead-Out ออกอากาศรายการต่อเนื่องหลัง Super Bowl เพื่อดึงและรักษาผู้ชม	Dayparting จัดผังแบบชุด เช่น ชุดละคร อาชญากรรมคืนวันอาทิตย์	Counterprogramming SVT และ TV4 จัดผังช่วงไพรม์ไทม์ชนกันเพื่อดึงส่วนแบ่งผู้ชม
การแข่งขันในเคเบิลทีวี	Counterprogramming เช่น Puppy Bowl ชนการถ่ายทอด Super Bowl	นำช่องกีฬา DAZN 1–2 เข้าระบบเพื่อดึงผู้ชมกีฬา	Exclusive Content เคเบิลมุ่งถือสิทธิ์ถ่ายทอดกีฬารายการสำคัญ
การแข่งขันในทีวีดาวเทียม	Exclusive Content ผู้ให้บริการดาวเทียมใช้สิทธิ์ NFL Sunday Ticket เป็นจุดขายหลัก	ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา แต่พบเชิงโครงสร้าง คือ แพลตฟอร์มดาวเทียมเสนอแพ็กเกจช่องจำนวนมาก	Exclusive Content Allente ซื้อสิทธิ์กีฬาหลายลีก Telenorนำช่องตปท.เข้าระบบ
การแข่งขันใน IPTV	ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา แต่พบเชิงโครงสร้าง คือ Verizon FiOS ผสานบริการ Netflix / YouTube ในกล่องรับสัญญาณเดียว	Channel pop-up จัดช่องพิเศษชั่วคราว เช่น ช่องถ่ายทอดฟุตบอลของ MagentaTV	ไม่มี IPTV ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา แต่จัดช่องเอง แข่งขันเชิงโครงสร้าง ผ่านกล่องและอุปกรณ์สตรีมมิงของผู้ให้บริการ Internet
การแข่งขันใน OTT	เก็บข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้บริการสตรีมมิ่งนำเสนอ	ARDmediathek แข่งขันกับ OTT ด้วยเนื้อหาท้องถิ่น	มีผู้ให้บริการ OTT หลายราย เช่น Viaplay ที่มุ่งผลิต Local Originals เพื่อสร้างความแตกต่าง

[38] TV4. (n.d.). En plats i solen – Avsnitt 51, Säsong 15 Roquetas de Mar [Video]. Retrieved December 24, 2025.

[39] มีการใช้กลยุทธ์ Programming Blocks (การจัดผังรายการล็อคเวลาหนึ่งไว้สำหรับรายการที่ได้รับความนิยม เช่น กำหนด 20.15 – 23.15 นาฬิกา เป็น Sunday Criminal Block เพื่อกำหนด 3 ชั่วโมงรายการอาชญากรรม
Polizeiruf 110. (n.d.). Facebook page. Retrieved November 13, 2025, from https//www.facebook.com/Polizeiruf110/

[40] SVT จะถ่ายทอดสดซีรี่ส์ประจำปีในเทศกาล Årets julkalender หรือปฏิทินคริสต์มาสประจำปี ตัวอย่างเช่น ถ่ายทอดสด Trolltider ตำนานโทรลล์ภูเขา SVT Play. (n.d.). Trolltider – legenden om Bergatrollet. Retrieved December 24, 2025, from https//www.svtplay.se/trolltider-legenden-om-bergatrollet

	เนื้อหาที่ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล	-การให้บริการ OTT แบบมีโฆษณา แต่ฟรี	

3.1.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย

จากข้อค้นพบโดยรวม พบว่าสามารถพิจารณาสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและทิศทางการแข่งขันได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1.3.1 โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ มีเพียงออสเตรเลียเท่านั้นที่ไม่มีเคเบิลทีวีอีกต่อไป จากการถอนตัวของผู้เล่นคนสุดท้ายอย่าง Foxtel[41] แต่อีก 2 ประเทศที่เหลือนั้นมีครบทั้ง 5 ประเภท รัฐของทั้งสามประเทศมีบทบาทต่อโครงสร้างตลาดโทรทัศน์ที่ต่างกัน กล่าวคือ

กรณีที่รัฐจะเข้ามามีบทบาทในทีวีดิจิทัล (ฟรีทีวี) และ OTT ได้แก่ สหราชอาณาจักร พบว่าผ่านองค์กรกระจายเสียงสาธารณะ (Public Service Broadcasters – PSBs) ซึ่งมีสมาชิกคือผู้ให้บริการกระจายเสียงสาธารณะหลัก ได้แก่ BBC, Channel 4, Channel 5, ITV, STV และ S4C[42] รวมไปถึง Freesat ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน OTT ที่ BBC และ ITV ร่วมกันดำเนินการด้วย[43] ไม่ปรากฏว่ามีบทบาทหรือเป็นผู้เล่นในภาคโทรทัศน์แบบอกรับสมาชิก (รัฐไม่ได้ถือหุ้นในบริษัทอื่น ๆ) มีข้อพิจารณาด้วยว่า สหราชอาณาจักรนั้นเป็นลักษณะผูกขาดบางส่วน จากกรณีมีผู้ให้บริการเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม ระบบละเพียง 1 รายเท่านั้น[44]

ในส่วนของ**ออสเตรเลีย**นั้น รัฐเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ให้บริการสื่อสาธารณะผ่านสถานีโทรทัศน์สาธารณะของออสเตรเลีย ได้แก่ Australian Broadcasting Corporation (ABC) และ Special Broadcasting Service (SBS) อันรวมไปถึงการให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ของตัวเอง ได้แก่ ABC iview และ SBS On Demand[45] รวมไปถึงมีบทบาทลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐานผ่าน National Broadband Network (NBN) โครงข่ายข้อมูลระดับชาติแบบ wholesale open-access โดย NBN Co[46] แต่

---

[41] “Goodbye Cable” end of an era for foxtel. (2025, November 21). TV Tonight. Retrieved on 27th October 2025 from, https//tvtonight.com.au/2023/11/goodbye-cable-end-of-an-era-for-foxtel.htm

[42] Public service broadcasting, Ofcom (n.d.) Retrieved on 27th August 2025, from https//www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/public-service-broadcasting#~text=Ofcom%20monitors%20the%20performance%20of%20the%20UK's,from%20each%20of%20Ofcom's%20reviews%20of%20PSB

[43] Editorial team, What is Freesat?, 27 Mar 2025. Retrieved on 27th October 2025 from https//www.which.co.uk/reviews/tv-providers-and-services/article/what-is-freesat-asnpn9U2NsSA#~text=Freesat%20is%20a%20digital%20satellite,your%20home%20to%20receive%20Freesat.

[44] กรณีเคเบิลทีวี คือ Virgin Media และกรณีทีวีดาวเทียม คือ Sky

[45] Mcmahon A. (2020). The ABC and SBS are vital but can be strengthened, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2568 จาก https//independentaustralia.net/business/business-display/the-abc-and-sbs-are-vital-but-can-be-strengthened,14275

[46] Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications, Sport and the Arts. (n.d.). National Broadband Network. Retrieved December 13, 2025, from https//www.infrastructure.gov.au/media-communications/internet/national-broadband-network

ไม่ได้เป็นเจ้าของ หรือผู้ถือหุ้นในฝั่งโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และในส่วนของ**เกาหลีใต้**เป็นเช่นเดียวกัน กล่าวคือ รัฐเป็นเจ้าของหรือควบคุมสื่อโทรทัศน์หลักในภาคฟรีทีวี (KBS1TV, KBS2TV, MBC, EBS รวมไปถึง SBS)[47] แต่ไม่ได้เป็นผู้ถือหุ้นหรือเป็นผู้แข่งขันในตลาดโทรทัศน์ภาคบอกรับสมาชิก

3.1.3.2 การแข่งขัน ในส่วนนี้ พบเห็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในเนื้อหากิจการโทรทัศน์ ได้แก่

1) กลยุทธ์ Counterprogramming[48] มีประเทศที่ใช้คือ สหราชอาณาจักร[49] โดยเป็นการสะท้อนแนวคิดการแข่งขันที่มุ่งรักษาความหลากหลายของเนื้อหา และลดแรงกดดันจากการแข่งขันเชิง เรตติ้งแบบเผชิญหน้า ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของรัฐในการส่งเสริมความหลากหลายของสื่อและประโยชน์สาธารณะ

2) กลยุทธ์ Exclusive content[50] หมายถึง การจัดหา ผลิต หรือถือครองสิทธิ์เนื้อหาที่ออกอากาศหรือให้บริการได้เฉพาะบนแพลตฟอร์มหรือช่องของตน เพื่อสร้างความแตกต่างและแรงจูงใจให้ผู้ชมเลือกใช้บริการ มีประเทศที่ใช้คือ สหราชอาณาจักร[51] ภายใต้กรอบการกำกับดูแลที่คำนึงถึงการแข่งขันที่เป็นธรรมและการเข้าถึงเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อสาธารณะ ทำให้การผูกขาดสิทธิ์เนื้อหาบางประเภทถูกพิจารณาอย่างรอบคอบในเชิงนโยบาย

---

[47] KBS = Korean Broadcasting System (องค์การ/สถานีวิทยุโทรทัศน์สาธารณะของเกาหลีใต้)
MBC = Munhwa Broadcasting Corporation (องค์การ/บริษัทกระจายเสียง “มุนฮวา” ของเกาหลีใต้)
EBS = Korea Educational Broadcasting System (องค์การกระจายเสียงเพื่อการศึกษาของเกาหลีใต้)
SBS = Seoul Broadcasting System (องค์การ/สถานีวิทยุโทรทัศน์สาธารณะประจำกรุงโซล)
Korean Broadcasting System. (n.d.). With your viewers! Digital KBS. Retrieved December 10, 2025, from https//open.kbs.co.kr/eng/
Munhwa Broadcasting Corporation. (n.d.). MBC in brief (MBC Info). Retrieved December 10, 2025, from https//aboutmbc.imbc.com/english/corporateinfo/brief/index.html
EBS. (n.d.). Introduction EBS, Korea Educational Broadcasting System. Retrieved December 10, 2025, from https//global.ebs.co.kr/
Financial Supervisory Service. (n.d.). Company information SBS (Company name (English) SEOUL BROADCASTING SYSTEM). Retrieved December 10, 2025, from https//englishdart.fss.or.kr/dsbc001/selectPopup.ax?selectKey=00130772

[48] Counterprogramming คือการตั้งรายการให้ชนดับรายการใหญ่ของคู่แข่ง ตั้งใจเสนอทางเลือกที่ดึงผู้ชมคนละกลุ่ม (ต่างรสนิยม/ต่างประชากรศาสตร์) หรือเสนอคอนเซปต์ที่ทำให้ผู้ชม “สลับช่อง” ได้ง่าย แม้จะไม่ใช่ประเภทเดียวกันก็ได้
Fiveable. (n.d.). Counter-programming – Television studies key term. Retrieved October 31, 2025.

[49] Guardian. (2023, September 16). Strictly Come Dancing launch show – as it happened. https//www.theguardian.com/tv-and-radio/live/2023/sep/16/strictly-come-dancing-launch-show-live
TVGuide.co.uk. (n.d.). Ramsay’s Kitchen Nightmares USA (E4 Extra) – TV schedule listing. Retrieved December 24, 2025, from https//www.tvguide.co.uk/schedule/95285409-19a1-502f-a8b7-7e1585fad5e0/ramsays-kitchen-nightmares-usa

[50] คือการทำสัญญาให้แพลตฟอร์ม/ผู้ถือลิขสิทธิ์ เป็นผู้เผยแพร่แต่เพียงผู้เดียว ในพื้นที่/ช่วงเวลา/รูปแบบการเผยแพร่ที่ตกลงกัน (สร้างความต่างด้านคลังคอนเทนต์และแรงจูงใจให้สมัครสมาชิก)
https//www.studysmarter.co.uk/explanations/media-studies/broadcast-media/broadcast-rights

[51] เช่นกรณี DAZN เสริมเนื้อหารายการมวยโดยทำสัญญา 5 ปี กับผู้จัด Matchroom Boxing เพื่อหวังให้ตนเป็นผู้ออกอากาศแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Content)
DAZN. “TERMS and CONDITIONS.” Dazn.com, DAZN, 7 Nov. 2025, www.dazn.com/en-TH/help/articles/16391473315101-terms-and-conditions-07-november-2025. Accessed 17 Nov. 2025.

3) กลยุทธ์ปรับรูปแบบรายการ และ Lead-in/Lead-out strategy[52] หมายถึง การออกแบบผังรายการโดยใช้รายการที่มีผู้ชมจำนวนมากเป็นตัวนำ (Lead-in) เพื่อดึงผู้ชมเข้าสู่รายการถัดไป และใช้รายการช่วงท้าย (Lead-out) เพื่อรักษาการรับชมอย่างต่อเนื่อง มีประเทศที่ใช้คือ ออสเตรเลีย[53] เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับบริการสตรีมมิ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกเวลาและเนื้อหาได้อย่างอิสระ การปรับรูปแบบรายการในบริบทดังกล่าวมักมุ่งให้เนื้อหามีจังหวะกระชับ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมในช่วงเวลาจำกัด (Prime Time) เพื่อรักษาความต่อเนื่องของผู้ชมภายในแพลตฟอร์มโทรทัศน์

4) กลยุทธ์ปรับรูปแบบซีรี่ส์ และทำให้ดำเนินเรื่องเร็วขึ้น[54] หมายถึง การปรับโครงสร้างเนื้อหาให้มีความกระชับ ลดความยืดเยื้อของโครงเรื่อง และเพิ่มความเข้มข้นของเนื้อหาในแต่ละตอน เพื่อแข่งขันกับพฤติกรรมการรับชมแบบต่อเนื่อง (Binge-watching) บนแพลตฟอร์ม OTT มีประเทศที่ใช้คือ เกาหลีใต้[55] เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันของละครโทรทัศน์ดั้งเดิม ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดส่งออก โดยสะท้อนถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภายใต้แรงกดดันจากแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับโลก

5) กลยุทธ์ Block programming[56] หมายถึง การจัดกลุ่มรายการหรือซีรีส์ประเภทเดียวกันให้ออกอากาศต่อเนื่องเป็นช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อสร้างพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องและเพิ่มระยะเวลาการรับชมของผู้ชม กลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ในสาธารณรัฐเกาหลีควบคู่กับการพัฒนาเนื้อหาซีรีส์ที่มีความต่อเนื่องของเรื่องราวและอารมณ์ มีประเทศที่ใช้คือ เกาหลีใต้[57] การใช้ Block Programming ช่วยให้โทรทัศน์ดั้งเดิมสามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์ม OTT ที่เน้นการรับชมแบบต่อเนื่องได้ดีขึ้น และยังเอื้อต่อการสร้างฐานผู้ชมที่มีความภักดีต่อช่วงรายการหรือแนวเนื้อหานั้น ๆ

ตาราง 8 สรุปสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ และทิศทางการแข่งขัน ใน**กลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายไทย**

---

[52] Fiveable. (n.d.). Format adaptation. Retrieved December 6, 2025, from https//fiveable.me/key-terms/television-studies/format-adaptation

[53] The Music. (2021, August 9). 'The Voice Aus' return drew in more viewers than the Olympics closing ceremony. https//themusic.com.au/news/the-voice-season-10-2021-ratings-return-auditions-contestants/hNeclpmYm5o/09-08-21

[54] Kang, S. (2025, February 22). K-dramas shift to shorter seasons as 16-episode format fades. The Korea Times. https//www.koreatimes.co.kr/entertainment/shows-dramas/20250222/korean-dramas-shift-to-shorter-seasons-as-16-episode-format-fades

[55] Ibid.

[56] Merriam-Webster. (n.d.). Block programming. Retrieved December 3, 2025, from https//www.merriam-webster.com/dictionary/block%20programming

[57] https//asianwiki.com/Young_Lady_and_Gentleman

หัวข้อ	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้
โครงสร้างตลาดทีวี	โครงสร้างตลาดครบ 5 ประเภท (เคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียม ผูกขาด) รัฐบริการสื่อสาธารณะเท่านั้น (หลายประเภททีวี)	โครงสร้างตลาดขาดเคเบิลทีวี รัฐบริการสื่อสาธารณะเท่านั้น (หลายประเภททีวี)	โครงสร้างตลาดมีครบทั้ง 5 ประเภท รัฐบริการสื่อสาธารณะเท่านั้น (หลายประเภททีวี)
การแข่งขันในฟรีทีวี	Counterprogramming (ระหว่าง BBC One (Strictly Come Dancing)) และ Channel 4 ((Ramsay's Kitchen Nightmares USA))	Lead-out programming (Seven VS Nine ด้วยการดึงรายการ The Voice) Exclusive Content Nine vs OTT และ Seven (คว้าสิทธิ์ฉาย Olympic)	Block Programming KBS ออกอากาศละครครอบครัวเช่นเรื่อง Young Lady and Gentleman วันเวลาเดิมนานถึงครึ่งปี
การแข่งขันในเคเบิลทีวี	ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา แต่พบว่าผู้ให้บริการเน้น Exclusive Content รักษาฐานสมาชิก ลดการไหลออกไป OTT	ระบบเคเบิลทีวีแบบเดิมยุติการให้บริการ โดย Foxtel ย้ายไปสู่รูปแบบดาวเทียมและ IPTV ตั้งแต่พ.ศ. 2566	การปรับรูปแบบรายการละครให้กระชับและดำเนินเรื่องรวดเร็ว เพื่อแข่งขันทางเนื้อหากับทุกแพลตฟอร์ม รวม OTT
การแข่งขันในทีวีดาวเทียม	ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา แต่พบว่า Sky ทุ่มซื้อ Exclusive Content เพื่อรักษาฐานสมาชิก ลดการไหลออกไป OTT	Exclusive Content Foxtel ซื้อระบบนิเวศเนื้อหาหลากหลายดึงดูดผู้ชม ทั้งบันเทิง กีฬา เด็ก และประวัติศาสตร์	Exclusive Content ตามช่องรายการเฉพาะทาง เช่น ช่องวัฒนธรรม ศาสนา หรือข่าว เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
การแข่งขันในIPTV	ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา แต่พบการแข่งขันทางเทคโนโลยี เช่น TalkTalk พัฒนา TV Hub รวมบริการ OTT ยื้อผู้ชมให้ใช้กล่องรับสัญญาณ IPTV ของตน	ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา แต่พบการแข่งขันทางเทคโนโลยี โดย Foxtel ให้บริการโทรทัศน์ IPTV 7 ช่อง และนำ OTT มาใส่ไว้ในกล่อง IPTV	ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา แต่พบการแข่งขันทางเทคโนโลยี โดยผู้ให้บริการรายใหญ่สร้างแท็บเล็ตทีวี และกำหนด Bundle รักษาฐานสมาชิก
การแข่งขันในOTT	Exclusive Content - DAZN ทำสัญญาออกอากาศมวย ส่งให้ Sky ต้องทำสัญญากับค่ายมวยเจ้าอื่นแทน	Max เปิดตัวเพื่อรองรับฐานผู้ชม OTT หลังสิ้นสุดข้อตกลงกับ Foxtel ส่วน Foxtel เปิดตัว Kayo Sports มุ่งแข่งขันด้านกีฬา	เปิดกว้างทางการแข่งขัน มีกลยุทธ์หลากหลาย เช่น

หัวข้อ	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้
			Exclusive Content (Wavve, Tving) หรือ Merge กัน (CJ ENM (Tving) และ SK Square (Wavve))

จากการพิจารณาทั้ง 8 ประเทศ จะพบได้ว่า การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์นั้นอาจแบ่งออกได้เป็นสองส่วน ส่วนแรกคือการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเดียวกันเอง และการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบอื่น ต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า OTT
หรือผู้ให้บริการสตรีมมิง การจำแนกการแข่งขันออกได้เป็นสองส่วนนี้ไม่ได้หมายความว่ากลยุทธ์ในการแข่งขันและเอาตัวรอดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบต่าง ๆ นั้นจะถูกแบ่งแยกออกจากกันและเกิดขึ้นเพื่อเผชิญหน้าต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเดียวกันเท่านั้นอย่างชัดเจน ในทางกลับกันแล้ว จากการสืบค้นพบว่ากลยุทธ์ในการแข่งขันและเอาตัวรอดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบต่าง ๆ เป็นส่วนมากนั้นได้ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อรับมือกับทั้งผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเดียวกัน และผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เสมือนกับว่าตลาดดังกล่าวเป็นเพียงตลาดเดียวซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแย่งความสนใจของผู้ชม (Eyeballs) เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุผลว่าโทรทัศน์ดิจิทัล (ฟรีทีวี) นั้นเป็นพื้นฐานของการได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งผลิตเนื้อหาส่งผลกระทบต่อความนิยมของผู้ชมในประเทศอื่น ๆ รวมถึงกระทบต่อยอดการรับชมเนื้อหาซึ่งออกอากาศโดยผู้ให้บริการโทรทัศน์ Pay TV อย่างมีนัยสำคัญ การกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ให้แต่ละบริการถูกกำหนดลงในตลาดอย่างชัดเจน จึงเป็นวิธีการหนึ่งซึ่งใช้พิจารณาความเคลื่อนไหว รวมทั้งใช้เป็นรากฐานเพื่อส่งเสริม กำกับ และดูแลกิจการของชาตินั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ จะได้นำเสนอต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อสรุปการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและทิศทางการแข่งขัน จะได้ผลสรุปตามตารางดังนี้
ตาราง 9 สรุปสภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ และทิศทางการแข่งขันทั้ง 3 กลุ่มประเทศ

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
โครงสร้างตลาดทีวี	มีโทรทัศน์หลายระบบ แต่ตลาดถูกควบคุมสูงโดยรัฐ หรือข้อห้ามตามกฎหมาย เช่น สิงคโปร์ไม่มีทีวีดาวเทียม เวียดนามมีรัฐวิสาหกิจส่วนมาก	ครบถ้วนทุกระบบ รัฐไม่เข้ามาในโครงสร้างตลาด Pay TV	โครงสร้างกระจายตัวคล้ายไทย แต่บางระบบผูกขาดและรัฐบริการสื่อสาธารณะเท่านั้น

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
การแข่งขันในฟรีทีวี	พบเห็น Block Programing และการนำเสนอจุดขายของแต่ละช่องรายการ	Super Bowl Lead-Out Dayparting Counterprogramming	Counterprogramming Lead-out programming Exclusive Content Block Programming
การแข่งขันในเคเบิลทีวี	(มีเฉพาะเวียดนาม) พบเห็น Exclusive Broadcast	Counterprogramming Import OTT Channel Exclusive Content	ปรับรูปแบบรายการละครให้กระชับและดำเนินเรื่องรวดเร็ว แข่งกับ OTT ได้ (มีการแข่งเฉพาะเกาหลีใต้)
การแข่งขันในทีวีดาวเทียม	(มีเฉพาะเวียดนาม) พบเห็น Exclusive Broadcast	Exclusive Content (เฉพาะสหรัฐอเมริกาและสวีเดน)	UK ใช้สิทธิ์พรีเมียร์ลีก AU มี VAST แข่ง Foxtel และ KR ใช้ช่องเฉพาะทางเจาะกลุ่มเฉพาะทาง (Niche)
การแข่งขันใน IPTV	พบเห็น Exclusive Content (เวียดนาม) การแข่งขันทางเทคโนโลยี (เวียดนาม-สิงคโปร์)	Channel pop-up (เฉพาะเยอรมนี)	ไม่พบการแข่งขันทางเนื้อหา
การแข่งขันใน OTT	Original Content (เวียดนาม) Early Access (สิงคโปร์)	ค่อนข้างเสรี มี OTT หลายราย	Exclusive Content เป็นหลัก

3.2 การกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์

3.2.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น

จากข้อค้นพบโดยรวม พบว่าสามารถพิจารณาการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.2.1.1 หน่วยงานกำกับดูแลหลัก เวียดนามนั้นจะมี หน่วยงานโทรคมนาคมเวียดนาม (Viet Nam Telecommunications Authority หรือ VNTA) [58] VNTA `(Cục Viễn thông) จะเป็นตัวแทนของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี[59] ในขณะที่**สิงคโปร์** สำนักสารสนเทศ การสื่อสาร และการพัฒนาสื่อ (Infocomm Media Development Authority หรือ IMDA) จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย Info-communications Media Development Authority Act 2016[60]

3.2.1.2 กรอบกำหนดตลาด พบว่ามีการกำหนดกรอบการจำแนกตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ **เวียดนาม** จำแนกตลาดโทรทัศน์ตามประเภทของเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน ตามความใน Decree No.06/2016/ND-CP Article 4 (แก้ไขโดย Decree No.71/2022/ND-CP) ประกอบไปด้วย 5 ประเภทใหญ่ คือ บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน บริการโทรทัศน์เคเบิล บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ และบริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต **สิงคโปร์** ไม่ได้จำแนกตามเวียดนาม แต่แยกในเชิงกำกับดูแล โดยมีเกณฑ์แบ่งที่หลากหลายถึง 3 ลักษณะ ได้แก่หนึ่ง พิจารณาเชิงการกำกับดูแล แบ่งออกได้เป็น

---

[58] สังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือ the Ministry of Science and Technology (MOST)
เดิม VNTA อยู่ในสังกัดกระทรวงสารสนเทศและข้อมูล หรือ the Ministry of Information and Communications (MIC) แต่ปัจจุบันรวมกันกับ the Ministry of Science and Technology (MOST) แล้ว ผ่าน Decree No. 55/2025/ND-CP โดยอาศัย Law on Government Organization (18 Feb 2025)
Linh. (2025, March 9). *Vietnam MOST and MIC have merged together - Inter Link*. Inter Link. https//inter-link.com.vn/en/ministry-of-science-and-technology-most-announces-new-organizational-structure-after-merging-with-ministry-of-information-and-communications-mic/#~text=03/09/2025,opportunity%20to%20create%20new%20breakthroughs%E2%80%9D

[59] ตามความในมาตรา 3 ของ Decree no. 55/2025/ND-CP และมีอำนาจกำกับดูแลผ่าน Decree No.06/2016 และ No.71/2022 (โปรดดู, Government of Viet Nam. (2025). Nghị định số 55/2025/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Khoa học và Công nghệ [Decree No. 55/2025/ND-CP on the functions, tasks, powers, and organizational structure of the Ministry of Science and Technology]. Thư Viện Pháp Luật. https//thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Nghi-dinh-55-2025-ND-CP-chuc-nang-nhiem-vu-quyen-han-va-co-cau-to-chuc-Bo-Khoa-hoc-va-Cong-nghe-645212.aspx // Government of Viet Nam. (2016). Decree No. 06/2016/ND-CP on management, provision and utilization of radio and television services. Thư Viện Pháp Luật. https//thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Cong-nghe-thong-tin/Decree-of-Government-No-06-2016-ND-CP-management-provision-and-utilization-of-radio-television-services/308348/tieng-anh.aspx // Government of Viet Nam. (2022). Decree No. 71/2022/ND-CP amending and supplementing a number of articles of Decree No. 06/2016/ND-CP on management, provision and utilization of radio and television services. Thư Viện Pháp Luật. https//thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Cong-nghe-thong-tin/Decree-71-2022-ND-CP-amendments-to-Decree-06-2016-ND-CP-use-of-radio-and-television-services/531353/tieng-anh.aspx)

[60] Singapore Statutes Online. (2016). Info-communications Media Development Authority Act 2016 (Act 22 of 2016). https//sso.agc.gov.sg/act/imdaa2016

3 โทรทัศน์กลุ่มใหญ่ คือ Free-to-Air (FTA) TV, Pay-TV และ Video-on-Demand (VOD) หรือ Over-the-Top (OTT) สอง พิจารณาตามระบบใบอนุญาตและมาตรฐานการกำกับดูแล (Licence and Code) คือ Free-to-Air Nationwide และ Nationwide Subscription และสาม พิจารณาตามนิยามเชิงกฎหมาย ได้แก่ Subscription TV หรือโทรทัศน์มีค่าบริการ และ Terrestrial broadcast TV หรือบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่รับชมฟรี[61]

3.2.1.3 วิธีแบ่งตลาดทีวี

วิธีการแบ่งตลาดทีวีตามกฎหมาย ประเทศที่ใช้คือเวียดนาม[62] และสิงคโปร์[63] แต่สิงคโปร์มีเกณฑ์แบ่งตลาดโทรทัศน์ที่หลากหลาย ได้แก่ ตามรูปแบบบริการ[64]และช่องทางส่งสัญญาณ รูปแบบคิดค่าบริการผูกเข้ากับระบบใบอนุญาต (licensing) [65] และมาตรฐานเนื้อหา ผ่านมาตรฐานการกำกับหรือ Code[66] กล่าวคือมีเกณฑ์การแบ่งที่หลากหลาย และได้ประเภทการจำแนกตลาดโทรทัศน์หลากหลายด้วยเช่นกัน

3.2.1.4 แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด และภาพรวมตลาด เวียดนามแบ่งตลาดทีวีตามกฎหมายอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นถึงแนวคิดการใช้โครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเป็นฐานการกำหนดตลาด[67] ภาพรวมตลาดที่พบเห็นจึงเป็นระบบที่ชัดเจนที่สุดในกลุ่มประเทศทั้งสามกลุ่มดังกล่าว

---

[61] Code ที่เป็นหลักในการแบ่งตลาดโทรทัศน์นั้นได้แก่ Code of practice for competition in the provision of telecommunication and media services 2022 (Telecom and Media Competition Code).
Infocomm Media Development Authority. (2022). Code of practice for competition in the provision of telecommunication and media services 2022 (Telecom and Media Competition Code). https//www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/2021/code-of-practice/competition-for-the-provision-of-telecom-media-services.pdf

[62] Socialist Republic of Vietnam, Government. (2016). Decree No. 06/2016/ND-CP on the management, provision and utilization of radio and television services (Article 4). https//thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Cong-nghe-thong-tin/Decree-of-Government-No-06-2016-ND-CP-management-provision-and-utilization-of-radio-television-services/308348/tieng-anh.aspx

[63] Info-communications Media Development Authority. (2022). Code of Practice for Competition in the Provision of Telecommunication and Media Services 2022 (Telecom and Media Competition Code). https//www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/2021/code-of-practice/competition-for-the-provision-of-telecom-media-services.pdf

[64] Info-communications Media Development Authority. (n.d.). Free-to-Air Nationwide Television Service Licence. Retrieved December 24, 2025, from https//www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/free-to-air-nationwide-television-service-licence

[65] Info-communications Media Development Authority. (n.d.). Nationwide Subscription TV Service Licence. Retrieved December 24, 2025, from https//www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/nationwide-subscription-tv-service-licence

[66] 2) Infocomm Media Development Authority. (2025, April 22). Nationwide subscription television service licence. https//www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/nationwide-subscription-tv-service-licence
3) Infocomm Media Development Authority. (2023, April 7). Television and radio. https//www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/content-standards-and-classification/standards-and-classification/television-and-radio
4) Infocomm Media Development Authority. (2019, May 22). Content code for nationwide managed transmission linear television services. https//www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/regulations-and-licensing/regulations/codes-of-practice/codes-of-practice-media/managed-linear-tv-services-content-code-updated-29-april-2019.pdf

[67] พิจารณาความได้จาก Article 4 of Decree No.06/2016/ND-CP ซึ่งแบ่งโทรทัศน์ออกเป็น 5 ประเภท

ในขณะที่**สิงคโปร์**มีเกณฑ์การแบ่งตลาดที่หลากหลาย แต่พิจารณาได้เป็นการกำกับดูแลแบบสองชั้น[68] ด้วยกฎหมายหลักคือ Code of practice for competition in the provision of telecommunication and media services 2022 (Telecom and Media Competition Code))[69] แสดงให้เห็นว่าสิงคโปร์จะมีทั้งการกำกับตลาดในเชิงการแข่งขันด้วยกรอบ Competition code และกำกับบริการทีวีตามประเภทบริการและช่องทางการส่งสัญญาณ ด้วย Content codes

ตาราง 10 การเปรียบเทียบประเทศที่มี**การกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น**ต่อการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์

หัวข้อ	เวียดนาม	สิงคโปร์
หน่วยงานกำกับดูแลหลัก	VNTA เป็นตัวแทนของกระทรวงวิทยาฯ ผ่านกฤษฎีกา (Decree No.55/2025)	IMDA ตาม Info-communications Media Development Authority Act 2016
กฎหมาย/กรอบกำหนดตลาด	Decree No.06/2016/ND-CP ⟶ แบ่งประเภทบริการ 5 ประเภท /แก้ไข Decree No.71/2022	มีเกณฑ์การแบ่งที่หลากหลาย ทั้งตาม Competition code และ Content Codes
วิธีแบ่งตลาดทีวี	แบ่งตามเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ภาคพื้นดิน / เคเบิล / ดาวเทียม / โทรทัศน์เคลื่อนที่ / อินเทอร์เน็ตทีวี	เช่น แบ่งตามการกำกับดูแล แบ่งตามใบอนุญาตและมาตรฐาน แบ่งตามนิยามเชิงกฎหมาย
แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด	ใช้โครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเป็นฐานกำหนดตลาด และแยกบริการตามรูปแบบการส่งสัญญาณอย่างละเอียด	ในระดับนโยบายการแข่งขัน IMDA เน้น “การแข่งขันเป็นธรรม” และ “คุ้มครองผู้บริโภค” แต่มีแนวทางวัด market definition, assessment of market power / SMP ประกอบ

Government of Viet Nam. (2016). Decree No. 06/2016/ND-CP on management, provision and utilization of radio and television services. Thư Viện Pháp Luật. https//thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Cong-nghe-thong-tin/Decree-of-Government-No-06-2016-ND-CP-management-provision-and-utilization-of-radio-television-services/308348/tieng-anh.aspx

[68] กล่าวคือ ในระดับนโยบายการแข่งขัน IMDA จะพิจารณาโดยเน้นให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และคุ้มครองผู้บริโภค
Infocomm Media Development Authority. (n.d.). Competition management. Retrieved December 22, 2025, from https//www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/competition-management
แต่ในเชิงวิเคราะห์ จะพิจารณาโดยมีหลักอื่นเพิ่มเติม เช่น market definition, assessment of market power / SMP และมาตรการต่อพฤติกรรมแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม พิจารณาได้ว่าเป็นการกำกับดูแลสองชั้น
Infocomm Media Development Authority. (2022). Code of practice for competition in the provision of telecommunication and media services 2022 (Telecom and Media Competition Code). https//www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/2021/code-of-practice/competition-for-the-provision-of-telecom-media-services.pdf

สรุปภาพรวมตลาดในกลุ่ม	ระบบแบ่งตลาดชัดเจนที่สุดในสามกลุ่ม เน้นโครงสร้างพื้นฐานและการควบคุมโดยรัฐสูง	สิงคโปร์เป็นระบบ 2 ชั้น มีทั้งการกำกับดูแลการแข่งขัน และกำกับเนื้อหา ซึ่งใช้ Code ต่างกันออกไป

3.2.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน

จากข้อค้นพบโดยรวม พบว่าสามารถพิจารณาการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.2.2.1 หน่วยงานกำกับดูแลหลัก สหรัฐอเมริกา มีคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสารของสหรัฐอเมริกา (Federal Communications Commission - FCC)[70] เป็นผู้กำกับดูแลหลักในกิจการโทรทัศน์ ในขณะที่**เยอรมนี** มีหน่วยงานกำกับดูแลหลัก ได้แก่ Commission on Licensing and Supervision (ZAK)[71] และ**สวีเดน**มี Mediemyndigheten (Swedish Agency for the Media) เป็นผู้กำกับดูแลหลักในปัจจุบัน[72]

3.2.2.2 กรอบกำหนดตลาด ทั้งสามใช้กรอบการกำหนดตลาดตามกฎหมาย แต่รายละเอียดต่างกัน กล่าวคือ **สหรัฐอเมริกา** ใช้กรอบการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ผ่านกฎหมาย Communications Act of 1934 (ซึ่งได้รับการปรับปรุงโดย Communications Act of 1996)[73] มุ่งเน้นในด้านการส่งสัญญาณและลักษณะของการบริการ **เยอรมนี** มีหลักเกณฑ์กำหนดผ่าน Interstate Media Treaty (MStV)[74] สนธิสัญญาระหว่างรัฐ (เยอรมนีเป็นสหพันธรัฐ) ในขณะที่**สวีเดน** กำหนดผ่าน The Swedish Radio and Television Act (SFS 2010696)

---

[70] USA.gov. (n.d.). Federal Communications Commission (FCC). Retrieved December 14, 2025, from https//www.usa.gov/agencies/federal-communications-commission

[71] die medienanstalten. (n.d.). Organisation. In About the media authorities. Retrieved December 24, 2025, from https//www.die-medienanstalten.de/en/about-the-media-authorities/organisation/

[72] เดิมแล้วชื่อ Swedish Press and Broadcasting Authority (SPBA) แต่ปัจจุบันควบรวมกับ Swedish Media Council รวมถึงงานใบอนุญาต/ทะเบียน/กำกับดูแล และวิเคราะห์ตลาดสื่อ กลายเป็น Mediemyndigheten (Swedish Agency for the Media) ในปัจจุบัน European Platform of Regulatory Authorities (EPRA). (2024, January 9). The Swedish Agency for the Media merger of the MPRT and the SMC. Retrieved December 13, 2025, from https//www.epra.org/news_items/the-swedish-media-authority-merger-of-the-mprt-and-the-smc

[73] Federal Communications Commission, (n.d.) 'Cable Television' <https//www.fcc.gov/media/engineering/cable-television>

[74] Article 2 of Interstate Media Treaty, Die-MedienAnstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) [Review of Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)]. https//share.google/2nBeGvf8fac01kg9U

3.2.2.3 วิธีแบ่งตลาดทีวี **สหรัฐอเมริกา**แบ่งตลาดผู้เล่นจาก 2 ลักษณะ ได้แก่เทคโนโลยีการส่งสัญญาณ[75] และสถานะตามที่กฎหมายบัญญัติ[76] **เยอรมนี**แบ่งตลาดโทรทัศน์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ และการแพร่ภาพกระจายเสียงเชิงพาณิชย์[77] และ**สวีเดน** แบ่งตลาดออกได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่ ลักษณะการบริการ[78] การออกโฆษณา[79] ความเป็นสาธารณะ[80] หรือแม้แต่การกำหนดให้ต้องมีใบอนุญาต

3.2.2.4 แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด และภาพรวมตลาด

1) ประเทศที่แบ่งและนิยามตลาดโทรทัศน์ตามหมวดบริการในกฎหมาย ได้แก่ **สหรัฐอเมริกา**[81] การแบ่งตามหมวดดังกล่าวทำให้การประเมินเพื่อคุมความหลากหลายและการแข่งขันนั้นอยู่ในลักษณะการประเมินตามหมวดบริการไปด้วย[82]

2) ประเทศที่ที่แบ่งและนิยามตลาดโทรทัศน์ตามโครงสร้างแบบสาธารณะ และพาณิชย์ ได้แก่สวีเดน [83]และเยอรมนี (แนวคิดแบบทวิภาค - Pluralism)[84]แนวคิดการวิเคราะห์ตลาดจึงเป็นไปเพื่อการให้ความสำคัญกับความหลากหลาย และการควบคุมความเข้มข้นของการกระจุกตัวของสื่อเป็นสำคัญ[85] แต่ข้อสังเกตคือ สวีเดนมีการแบ่งตลาดเป็นหลากหลายลักษณะ ลักษณะนี้เป็นเพียงหนึ่งในการแบ่งตลาดเท่านั้น

---

[75] ได้แก่ การให้บริการโครงข่ายเคเบิ้ล การให้บริการโครงข่ายดาวเทียม ผ่านการดำเนินการตาม Title 47 และการให้บริการโครงข่ายไอพีทีวี Title 47 of the Code of Federal Regulations, § 25.110 (n.d.). Filing of applications, fees, and number of copies. Federal Communications Commission. (n.d.). Cable television. Retrieved December 5, 2025, from https//www.fcc.gov/media/engineering/cable-television> Guruiptv. (n.d.). Is IPTV subscription legal in the United States of America? Retrieved December 5, 2025, from https//www.guruiptv.xyz/is-iptv-legal-in-usa

[76] พิจารณาจากคำจำกัดความ (Definitions) ที่สำคัญตาม Communications Act of 1934 Federal Communications Commission. (n.d.). The public and broadcasting. Retrieved December 5, 2025, from https//www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting#DTV

[77] Die Medienanstalten. (n.d.). *Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)* (Art. 2). https//share.google/2nBeGvf8fac01kg9U

[78] Section 1 of *The Swedish Radio and Television Act (SFS 2010696)*. (n.d.). Myndigheten för press, radio och tv (Swedish Press and Broadcasting Authority – MPRT) https//mediemyndigheten.se/globalassets/om-

[79] *Regler för radio- och tv-sändningar*. (n.d.). Myndigheten för press, radio och tv (Swedish Press and Broadcasting Authority – MPRT) https//mediemyndigheten.se/ansokan-och-registrering/regelverk/regler-for-radio--och-tv-sandningar/

[80] โปรดดู Sveriges Television. (n.d.). About SVT. SVT Om oss. Retrieved December 5, 2025, from https//omoss.svt.se/about-svt.html ประกอบ Sveriges Television. (n.d.). SVTs roll. SVT Om oss. Retrieved December 25, 2025, from https//omoss.svt.se/svts-roll.html

[81] Federal Communications Commission. (n.d.). 2010/2014 media ownership rules review. https//www.fcc.gov/general/20102014-media-ownership-rules-review

[82]

[83] ในทางปฏิบัติ ตลาดโทรทัศน์สวีเดนมักพิจารณาได้เป็น 2 ภาคส่วน ได้แก่ (1) ภาคบริการสาธารณะ และ (2) ภาคเอกชนเชิงพาณิชย์ Sveriges Television. (n.d.). About SVT. SVT Om oss. Retrieved December 5, 2025, from https//omoss.svt.se/about-svt.html

[84] die medienanstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) [PDF]. https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

[85] Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. (n.d.). Media concentration monitoring. https//www.kek-online.de/en/media-concentration-monitoring/

ตาราง 11 การเปรียบเทียบประเทศที่มี**การกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน**ต่อการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	สวีเดน
หน่วยงานกำกับดูแลหลัก	FCC (Federal Communications Commission)	Commission on Licensing and Supervision (ZAK)	Mediemyndigheten (Swedish Agency for the Media)
กฎหมาย/กรอบกำหนดตลาด	Communications Act 1934 / 1996 ⟶ นิยามบริการ	Interstate Media Treaty ⟶ dual system (public-service vs commercial)	Swedish Radio and Television Act (SFS 2010696)
วิธีแบ่งตลาดทีวี	แบ่งตามเทคโนโลยีการส่งสัญญาณ และสถานะตามที่กฎหมายบัญญัติ	Dual system แบ่งตลาดตามการกระจายเสียง “สาธารณะ” และ “เชิงพาณิชย์”	แบ่งตามลักษณะแบ่งตามการโฆษณา **แบ่งตามหน้าที่สาธารณะ** หรือแบ่งตามใบอนุญาต
แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด	เน้นคำจำกัดความในกฎหมายมากกว่าวิเคราะห์ตลาดจริง ⟶ ตลาดค่อนข้างเสรี	เน้น “pluralism” ต้องสะท้อนความคิดเห็นสาธารณะที่หลากหลาย	ระบบคู่ เน้นกำหนดประเภทบริการและการโฆษณา
สรุปภาพรวมตลาดในกลุ่ม	กำหนดตลาดตามบริการทางกฎหมาย ประเมินเชิงโครงสร้าง	แบ่งตลาดชัดเจนเป็นสาธารณะ–พาณิชย์	เน้นลักษณะบริการและความเสรีผู้ประกอบการ

3.2.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย

จากข้อค้นพบโดยรวม พบว่าสามารถพิจารณาการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.2.3.1 หน่วยงานกำกับดูแลหลัก สหราชอาณาจักรมีหน่วยงานกำกับดูแลสื่อและการสื่อสารของสหราชอาณาจักร (Office of Communications (Ofcom)) เป็นผู้ดูแลหลัก[86] ในขณะที่**ออสเตรเลีย**จะเป็นคณะกรรมการกำกับดูแลด้านการสื่อสารและสื่อของประเทศออสเตรเลีย (Australian

[86] Office of Communications. (2024, March 4). Appendix 1 Extracts from relevant UK legislation. Ofcom. https//www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-standards/appendix-1

Communications and Media Authority (ACMA))[87] และ**เกาหลีใต้**เป็นคณะกรรมการการสื่อสารและการกระจายเสียงของประเทศเกาหลีใต้ Korea Communications Commission (KCC)[88]

3.2.3.2 กรอบกำหนดตลาด สหราชอาณาจักรใช้ Communications Act 2003 โดยเฉพาะ Section 316[89] **ออสเตรเลีย**ใช้ Broadcasting Services Act 1992[90] เพื่อจัดประเภทบริการ และใช้ Radiocommunications Act 1992[91] เพื่อจัดการเรื่องคลื่นความถี่ และ**เกาหลีใต้**ใช้ Broadcasting Act [92] สำหรับครอบคลุมผู้ประกอบการแพลตฟอร์มหลายประเภท), Internet Multimedia Broadcasting Services Act (IPTV Act)[93] (สำหรับ IPTV) และ Telecommunications Business Act[94] (สำหรับกำหนดกรอบโทรคมนาคม/บริการบนโครงข่ายตาม)

3.2.3.3 วิธีแบ่งตลาดทีวี ทั้งสามแตกต่างกันอย่างมาก กล่าวคือ

1) ใช้แนวทาง HMT และ SSNIP ได้แก่ **สหราชอาณาจักร**[95]

2) ใช้แนวทางการจำแนกบริการเพื่อกำกับดูแล ได้แก่ **ออสเตรเลีย**[96]

3) ใช้แนวทางแยกตามแพลตฟอร์ม ได้แก่ **เกาหลีใต้**[97]

3.2.3.4 แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด และสรุปภาพรวมตลาดในกลุ่ม

---

[87] Australian Competition and Consumer Commission. (2016, July 11). A guide to competition and consumer law For businesses selling to and supplying consumers with disability [PDF]. https//www.accc.gov.au/system/files/1543_A%20guide%20to%20competition%20and%20consumer%20law_FA3.pdf

[88] Korea Legislation Research Institute. (n.d.). Telecommunications Business Act. Retrieved December 5, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=64463&lang=ENG

[89] Communications Act 2003, c. 21, § 316 (UK). https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/316

[90] Broadcasting Services Act 1992 (Cth) (Austl.). Federal Register of Legislation. https//www.legislation.gov.au/Details/C2021C00042

[91] Australian Communications and Media Authority. (2021, August 2). Object and scope of the Radiocommunications Act 1992. https//www.acma.gov.au/object-and-scope-radiocommunications-act-1992

[92] Korea Legislation Research Institute. (n.d.). Broadcasting Act. Retrieved December 25, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=49315&lang=ENG

[93] Korea Legislation Research Institute. (n.d.). Internet Multimedia Broadcasting Business Act. Retrieved December 25, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=70025&lang=ENG

[94] Korea Legislation Research Institute. (n.d.). Telecommunications Business Act. Retrieved December 25, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=64463&lang=ENG

[95] Office of Communications. (2007, December 18). Annex 13 Market definition and market power in pay TV (Annex 13 to pay TV market investigation consultation). Ofcom.

[96] Australian Competition and Consumer Commission. (2016, July 11). A guide to competition and consumer law For businesses selling to and supplying consumers with disability [PDF]. https//www.accc.gov.au/system/files/1543_A%20guide%20to%20competition%20and%20consumer%20law_FA3.pdf

[97] Lexology. (2022). In brief Media law and regulation in South Korea.

1) การกำหนดตลาดแบบเศรษฐศาสตร์ และใช้เนื้อหาเป็นตัวแบ่งสำคัญ[98] เป็นแนวคิดสำคัญของ**สหราชอาณาจักร** ทำให้เกิดการแบ่งตลาดแข่งขันโดยยึดการทดแทนและอำนาจตลาดเป็นสำคัญ[99]

2) การกำหนดตลาดเพื่อจัดหมวดบริการเพื่อกำกับ (regulatory categories)[100] เป็นแนวคิดของ**ออสเตรเลีย** จึงทำให้เกิดการแบ่งตลาดด้วยการจัดหมวดบริการ และระบบใบอนุญาต[101]

3) การกำหนดตลาดแบบยึดตามแพลตฟอร์มโทรทัศน์เป็นรายประเภท[102] เป็นแนวคิดของ**เกาหลีใต้** จึงทำให้เกิดการกำกับซึ่งแยกกฎหมายออกตามแพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน[103]

ตาราง 12 การเปรียบเทียบประเทศที่มี**การกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย** ต่อการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์

หัวข้อ	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้
หน่วยงานกำกับดูแลหลัก	The Office of Communications (Ofcom)	Australian Communications and Media Authority (ACMA)	Korea Communications Commission (KCC)
กฎหมาย/กรอบกำหนดตลาด	Communications Act 2003 (Section 316)	Broadcasting Services Act 1992 (BSA) + Radiocommunications Act 1992	IPTV Act Broadcasting Act IT Network Act
วิธีแบ่งตลาดทีวี	ใช้ Annex 13 ของเครื่องมือ HMT + SSNIP Test	แบ่ง 6 ประเภทโทรทัศน์ตามลักษณะการออกอากาศและผู้ชม (ไม่กำหนดแบบชัดเจน)	แบ่ง 3 ตลาด IPTV / ตลาดตาม Broadcasting Act / ตลาดสื่อออนไลน์

[98] Office of Communications. (2007, December 18). Annex 13 Market definition and market power in pay TV (Annex 13 to pay TV market investigation consultation) [PDF]. https//www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/uncategorised/8480-market_invest_paytv/associated-documents/an13.pdf

[99] Office of Communications. (2007, December 18). Pay TV market investigation consultation [PDF]. https//www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/uncategorised/8480-market_invest_paytv/associated-documents/pay_tv.pdf

[100] Australian Communications and Media Authority. (n.d.). Apparatus licences. Retrieved December 5, 2025, from https//www.acma.gov.au/apparatus-licences
Australian Communications and Media Authority. (n.d.). Broadcasting content licences. Retrieved December 5, 2025, from https//www.acma.gov.au/broadcasting-content-licences

[101] Ibid.

[102] Korea Legislation Research Institute. (n.d.). Act on Promotion of Information and Communications Network Utilization and Information Protection. Retrieved December 5, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=38422&lang=ENG
Korea Legislation Research Institute. (n.d.). Broadcasting Act. Retrieved December 5, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=2845&lang=ENG

[103] Ibid.

หัวข้อ	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้
แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด	กำหนดตลาดแบบเศรษฐศาสตร์ และใช้เนื้อหาเป็นตัวแบ่ง	กำหนดตลาดเพื่อจัดหมวดบริการเพื่อกำกับ	กำหนดตลาดแบบยึดตามแพลตฟอร์มโทรทัศน์
สรุปภาพรวมตลาดในกลุ่ม	มีแนวโน้มในการกำหนดตลาดตามเนื้อหา มากกว่า Platform	แบ่งตาม nature ของบริการ ไม่ยึดเทคโนโลยี	แบ่งตลาดตามกฎหมายที่ชัดเจนที่สุดในกลุ่มนี้

ทั้งนี้ สามารถสรุปการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ได้ดังนี้

ตาราง 13 สรุปการกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์ทั้ง 3 กลุ่มประเทศ

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
หน่วยงานกำกับดูแลหลัก	**สิงคโปร์** IMDA ตาม Info-communications Media Development Authority Act 2016	**สหรัฐฯ** FCC (Federal Communications Commission)	**สหราชอาณาจักร** Ofcom (กำกับแพลตฟอร์มทั้งหมด)
	เวียดนาม VNTA เป็นตัวแทนของกระทรวงวิทยาฯ ผ่านกฤษฎีกา (Decree No.55/2025)	**เยอรมนี** ZAK หรือ (Commission on Licensing and Supervision)	**ออสเตรเลีย** ACMA (Australian Communications and Media Authority)
		สวีเดน Mediemyndigheten (Swedish Agency for the Media)	**เกาหลีใต้** Korea Communications Commission (KCC)
กฎหมาย/กรอบที่ใช้กำหนดตลาด	**สิงคโปร์** มีเกณฑ์การแบ่งที่หลากหลาย ทั้งตาม Competition code และ Content Codes	**สหรัฐฯ** Communications Act 1934 / 1996 ⟶ นิยามบริการ	**สหราชอาณาจักร** Communications Act 2003 (Section 316)
	เวียดนาม Decree No.06/2016/ND-CP ⟶ แบ่งประเภทบริการ 5 ประเภท / แก้ไข Decree No.71/2022	**เยอรมนี** Interstate Media Treaty ⟶ dual system (public vs commercial)	**ออสเตรเลีย** Broadcasting Services Act 1992 (เน้นแบ่งตามลักษณะบริการ ไม่ใช่เทคโนโลยี)
		สวีเดน Swedish Radio and Television Act (SFS 2010696)	**เกาหลีใต้** IPTV Act Broadcasting Act IT Network Act
วิธีแบ่งตลาดทีวี (Market Segmentation)	**สิงคโปร์** แบ่งตามการกำกับดูแล	**สหรัฐฯ** แบ่งตามเทคโนโลยีการส่งสัญญาณ และสถานะตามที่กฎหมายบัญญัติ	**สหราชอาณาจักร** ใช้ Annex 13 ของ เครื่องมือ HMT + SSNIP Test

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
	แบ่งตามใบอนุญาตและมาตรฐาน แบ่งตามนิยามเชิงกฎหมาย		
	เวียดนาม แบ่งตามเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ภาคพื้นดิน / เคเบิล / ดาวเทียม / โทรทัศน์เคลื่อนที่ / อินเทอร์เน็ตทีวี	**เยอรมนี** Dual system แบ่งตลาดตามการกระจายเสียง “สาธารณะ” และ “เชิงพาณิชย์”	**ออสเตรเลีย** แบ่ง 6 ประเภทโทรทัศน์ตามลักษณะการออกอากาศและผู้ชม (ไม่กำหนดแบบชัดเจน)
		สวีเดน แบ่งตามลักษณะ แบ่งตามการโฆษณา **แบ่งตามหน้าที่สาธารณะ** หรือแบ่งตามใบอนุญาต	**เกาหลีใต้** 3 ตลาดหลัก (IPTV / Broadcasting Act services / Online Media)
แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด	**สิงคโปร์** ในระดับนโยบายการแข่งขัน IMDA เน้น “การแข่งขันเป็นธรรม” และ “คุ้มครองผู้บริโภค” แต่มีแนวทางวัด market definition, assessment of market power / SMP ประกอบ	**สหรัฐฯ** เน้นคำจำกัดความในกฎหมาย มากกว่าวิเคราะห์ตลาดจริง ⟶ ตลาดค่อนข้างเสรี	**สหราชอาณาจักร** กำหนดตลาดแบบเศรษฐศาสตร์และใช้เนื้อหาเป็นตัวแบ่ง
	เวียดนาม ใช้โครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเป็นฐานกำหนดตลาด และแยกบริการตามรูปแบบการส่งสัญญาณอย่างละเอียด	**เยอรมนี** เน้น pluralism (ความหลากหลายของความคิดเห็น) ในเนื้อหาสื่อ	**ออสเตรเลีย** กำหนดตลาดเพื่อจัดหมวดบริการเพื่อกำกับ
		สวีเดน ระบบคู่ เน้นกำหนดประเภทบริการและการโฆษณา	**เกาหลีใต้** กำหนดตลาดแบบยึดตามแพลตฟอร์มโทรทัศน์
สรุปลักษณะตลาดโดยรวมของแต่ละกลุ่มประเทศ	ตลาดถูกควบคุมเข้มโดยรัฐ/หน่วยงานเฉพาะกิจ ⟶ กำหนดตลาดชัดเจน แบ่งตามเทคโนโลยีและมีข้อจำกัดด้านการแข่งขันสูง	ตลาดเสรีที่สุด ⟶ ไม่กำหนดตลาดแบบเข้มงวด เน้นเสรีภาพของผู้ประกอบการ เน้นการคานดุลระหว่าง public–commercial	ใช้กรอบกฎหมายผสม (content + service + platform) แบ่งตลาดแบบผสานทั้งแพลตฟอร์ม/ประเภทบริการ และอิงเนื้อหาพรีเมียมเป็นสำคัญ

3.3 การวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน

3.3.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น

จากข้อค้นพบโดยรวม พบว่าสามารถพิจารณาการวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ผู้วิเคราะห์ กระทรวงสารสนเทศและข้อมูล (The Ministry of Science and Technology (MOST)) เดิมเป็น Ministry of Information and Communications (MIC) จะเป็นผู้วิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ใน**เวียดนาม** ส่วน Infocomm Media Development Authority (IMDA) จะเป็นผู้วิเคราะห์สำหรับกิจการโทรทัศน์ใน**สิงคโปร์**

3.3.1.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ เวียดนามไม่ได้อธิบายหลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์โดยละเอียด แต่มีนโยบายในการจัดการเกี่ยวกับกิจการวิทยุและโทรทัศน์ใน Article 5 และกำหนดหน้าที่รวมถึงความรับผิดชอบให้รัฐและหน่วยงานมีหน้าที่จัดการเกี่ยวกับกิจการวิทยุและโทรทัศน์ใน Article 6 of Decree 06/2016/ND-CP[104] ส่วน**สิงคโปร์** ใช้ Code of Practice for Competition In The Provision of Telecommunication And Media Services 2022 ประกอบกับ Content code 2 ฉบับ[105]

3.3.1.3 วิธีการวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน เวียดนามโดย MOST ตรวจสอบทั้งเนื้อหาและคุณภาพบริการ ตามความใน Decree[106] ในขณะที่**สิงคโปร์**โดย IMDA จะใช้กรอบการกำกับดูแลตาม Competition Code ก่อนโดยเริ่มต้นจากการประเมินอำนาจตลาด และการจัดชั้นผู้เล่น[107]

3.3.1.4 ประเด็นการแข่งขันที่ตรวจสอบ เวียดนามโดย MOST จะตรวจสอบครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้างและด้านพฤติกรรม ความเท่าเทียมของการแข่งขัน ข้อจำกัดการโฆษณา รวมทั้งพิจารณา

---

[104] Artivle 5 เป็นนโยบายการบริหารจัดการบริการวิทยุและโทรทัศน์

[105] ได้แก่ 1) Content Code for Nationwide Managed Transmission Linear Television Services และ 2) Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand And Niche Services

CONTENT CODE FOR NATIONWIDE MANAGED TRANSMISSION LINEAR TELEVISION SERVICES PREAMBLE. (n.d.). https//www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/Managed-Linear-TV-Services-Content-Code-updated-29-April-2019.pdf

CONTENT CODE FOR OVER-THE-TOP, VIDEO-ON-DEMAND AND NICHE SERVICES PREAMBLE. (n.d.). https//www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/OTT-VOD-Niche-Services-Content-Code-updated-29-April-2019.pdf

[106] Lawnet Vietnam. (n.d.). *What is radio and television service? Classification of radio and television services in Vietnam*. Retrieved December 1, 2025, from https//lawnet.vn/thong-tin-phap-luat/en/khac/what-is-radio-and-television-service-classification-of-radio-and-television-services-in-vietnam-108222.html

[107] Infocomm Media Development Authority. (2022). *Code of practice for competition in the provision of telecommunication and media services (with effect from 2 May 2022)* [PDF]. Retrieved December 25, 2025, from https//www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/regulation-licensing-and-consultations/frameworks-and-policies/competition-management/telecom-competition-code/code-of-practice-for-competition-for-the-provision-of-telecom--media-services-wef-2may2022.pdf P.18

คุณภาพบริการ มาตรฐานเทคนิค และอัตราค่าบริการเพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค[108]ส่วน**สิงคโปร์** โดย IMDA จะตรวจสอบการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ วิธีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ข้อตกลงจำกัดการแข่งขัน และการควบรวมที่ทำให้การแข่งขันลดลงอย่างมีนัยสำคัญ[109]

3.3.1.5 ผลลัพธ์/มาตรการเมื่อพบการแข่งขันไม่มีประสิทธิภาพ เวียดนามโดย MOST สามารถออกมาตรการใหม่ เช่น การควบคุมหรือปรับอัตราค่าบริการ เพิ่มการตรวจสอบคุณภาพบริการ หรือเพิกถอนใบอนุญาตของผู้ประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตาม[110] ส่วน**สิงคโปร์**โดย IMDA สามารถออกคำสั่งให้แก้ไข ยุติ ลงโทษปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรือสั่งแยกโครงสร้างตามแต่กรณี[111]

ตาราง 14 การวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ในประเทศที่มี**การกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น**

หัวข้อ	เวียดนาม	สิงคโปร์
ผู้วิเคราะห์	The Ministry of Science and Technology (MOST) (ในอดีตคือ Ministry of Information and Communications - MIC)	Infocomm Media Development Authority (IMDA)
หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	Article 5 of Decree 06/2016/ND-CP (นโยบาย/ทิศทางตลาด) + Article 6 (อำนาจกำกับ)	Code of Practice for Competition In The Provision of Telecommunication And Media Services 2022 และ Content Code 2 ฉบับ
วิธีการวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน	วิเคราะห์โดย MOST ผ่าน 3 วิธี 1) มาตรการทางเทคนิค 2) การวิเคราะห์สถิติ 3) วิธีสังคมวิทยาสมัยใหม่	วิเคราะห์ตาม “ประเภทบริการ” (Linear TV vs OTT) และตรวจตามมาตรฐานการแข่งขันใน Competition Code รวมถึงตรวจตามเนื้อหาที่กำหนดใน Content Code
ประเด็นการแข่งขันที่ตรวจสอบ	กำกับการแข่งขัน ทั้งเชิงโครงสร้างและพฤติกรรม พร้อมควบคุมโฆษณา คุณภาพ	ตรวจสอบการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ วิธีการแข่งขันที่ไม่เป็น

[108] Tilleke & Gibbins. (2016). *New decree on pay TV and co-production of radio and TV programs in Vietnam*. Retrieved December 1, 2025, from https//www.tilleke.com/insights/new-decree-pay-tv-and-coproduction-radio-and-tv-programs-vietnam

[109] Infocomm Media Development Authority. (2023). Telecom and Media Competition Guidelines. Retrieved December 1, 2025, from https//www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/2023/provision-of-telecom-and-media-services-2022/telecom-and-media-competition-guidelines.pdf

[110] Lawnet Vietnam. (n.d.). *What is radio and television service? Classification of radio and television services in Vietnam*. Retrieved December 1, 2025, from https//lawnet.vn/thong-tin-phap-luat/en/khac/what-is-radio-and-television-service-classification-of-radio-and-television-services-in-vietnam-108222.html

[111] Code of practice for competition in the provision of telecommunication and media services 2022
Infocomm Media Development Authority. (2022). *Code of practice for competition in the provision of telecommunication and media services 2022* [PDF]. P.165

	บริการ มาตรฐานเทคนิค และค่าบริการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค	ธรรม ข้อตกลงจำกัดการแข่งขัน และการควบรวม
ผลลัพธ์/มาตรการเมื่อพบการแข่งขันไม่มีประสิทธิภาพ	รัฐออกมาตรการส่งเสริมการแข่งขันใหม่ ปรับโครงสร้างตลาด และควบคุมผู้ประกอบการให้ทำตามนโยบายแข่งขันอย่างเป็นธรรม	บังคับให้แก้ไขเนื้อหา / ปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการ ตามข้อกำหนดใน Content Code

3.3.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน

จากข้อค้นพบโดยรวม พบว่าสามารถพิจารณาการวิเคราะห์ความมีประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ผู้วิเคราะห์ Federal Communications Commission – FCC (**สหรัฐอเมริกา**), Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich - KEK (**เยอรมนี**), Swedish Competition Authority – Konkurrensverket (**สวีเดน**)

3.3.2.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์

1) หลักเกณฑ์การกำหนดเงื่อนไข 4 แบบ เพื่อสันนิษฐานการแข่งขันในตลาด ใช้ใน**สหรัฐอเมริกา**

2) หลักเกณฑ์การพิจารณาการแข่งขันทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อทบทวน/ยกเลิกกฎที่ไม่จำเป็นต่อประโยชน์สาธารณะ ใช้ใน**สหรัฐอเมริกา**

3) หลักเกณฑ์การกำหนดส่วนแบ่งผู้ชมเฉลี่ยรายปี ประกอบเกณฑ์ 30%/25% เพื่อสันนิษฐานอำนาจครอบงำทางความเห็น ใช้ใน**เยอรมนี**[112]

4) หลักเกณฑ์การห้ามใช้อำนาจเหนือตลาดในทางมิชอบ (abuse of dominant position) ใช้ใน **สวีเดน**

5) หลักเกณฑ์ Significant Market Power จากการวิเคราะห์ตลาดโทรคมนาคม ใช้ใน**สวีเดน**[113]

3.3.2.3 วิธีการวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน

1) วิธีการใช้เกณฑ์เชิงปริมาณ ใช้ใน**สหรัฐอเมริกา**[114] **และเยอรมนี**[115]

---

[112] Section 62 of Interstate Media Treaty, Die-MedienAnstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) [Review of Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)]. https//share.google/2nBeGvf8fac01kg9U

[113] *DataGuidance*. (n.d.). DataGuidance. https//www.dataguidance.com/news/sweden-electronic-communications-act-comes-force

[114] Cornell Law School, Legal Information Institute. (n.d.). *47 U.S. Code § 623 – Configuration of multi-line telephone systems for direct dialing of 9–1–1*. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/623

[115] Section 60 (2) of Interstate Media Treaty, Die-MedienAnstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) [Review of Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)]. https//share.google/2nBeGvf8fac01kg9U

2) วิธีวิเคราะห์ตลาด และประเมินอำนาจตลาด โดยดูการกำหนดตลาด/ส่วนแบ่ง/ช่องว่างส่วนแบ่ง ฯลฯ ใช้ใน**สวีเดน**[116]

3.3.2.4 ประเด็นการแข่งขันที่ตรวจสอบ

1) ประเด็นการไม่มีผู้เล่นทางเลือกจริงในพื้นที่บริการ[117] ใช้ใน**สหรัฐอเมริกา**

2) ประเด็นการพิจารณาความเสี่ยงการครอบงำตลาดจากอำนาจตลาด หรือส่วนแบ่งการตลาดใช้ใน**สหรัฐอเมริกา**[118] **และสวีเดน**[119]

3) ประเด็นพิเคราะห์การกระจุกตัวสื่อ และอิทธิพลต่อการก่อตัวของความเห็นสาธารณะ ใช้ใน**เยอรมนี**[120]

4) ประเด็นการพิจารณาการใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่มิชอบ ใช้ใน**สวีเดน**

3.3.2.5 ผลลัพธ์/มาตรการเมื่อพบการแข่งขันไม่มีประสิทธิภาพ

1) มาตรการกำกับ/ควบคุมอัตราค่าบริการ[121] ใช้ใน **สหรัฐอเมริกา** — ถ้า FCC พบว่า “ไม่อยู่ภายใต้ effective competition” อัตราค่าบริการจะถูกกำกับโดย franchising authority หรือ FCC ตามที่กฎหมายกำหนด

2) มาตรการทบทวนและยกเลิก/แก้ไขกฎที่ไม่จำเป็น[122] ใช้ใน **สหรัฐอเมริกา**

3) มาตรการจำกัด หรือลดอิทธิพลด้วยการลดการถือหุ้น ลดส่วนแบ่ง และ/หรือใช้มาตรการเพื่อความหลากหลาย (Articles 64–66)[123] ใช้ใน **เยอรมนี**

---

[116] Section 60 (4) of Interstate Media Treaty, Die-MedienAnstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) [Review of Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)]. https//share.google/2nBeGvf8fac01kg9U

[117] Electronic Code of Federal Regulations. (n.d.). 47 CFR § 76.905 (Effective competition). eCFR. Retrieved December 5, 2025, from https//www.ecfr.gov/current/title-47/chapter-I/subchapter-F/part-76/subpart-K/section-76.905

[118] Cornell Law School, Legal Information Institute. (n.d.). 47 U.S. Code § 623 – Configuration of multi-line telephone systems for direct dialing of 9–1–1. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/623

[119] European Commission. (2019). Commission opens in-depth investigation of Swedish market for wholesale local access to fibre networks. Retrieved December 25, 2025, from https//digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-opens-depth-investigation-swedish-market-wholesale-local-access-fibre-networks

[120] Die Medienanstalten. (2024). *Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)* (non-official English translation) (Art. 62). Retrieved December 1, 2025, from https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

[121] U.S. Government Publishing Office. (n.d.). 47 U.S.C. § 543 (Regulation of rates). GovInfo. Retrieved December 5, 2025, from https//www.govinfo.gov/link/uscode/47/543

[122] Legal Information Institute. (n.d.). 47 U.S.C. § 161 (Regulatory reform). Cornell Law School. Retrieved December 5, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/161

[123] Die Medienanstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (English version) (Interstate_Media_Treaty_en.pdf). Retrieved December 5, 2025, from https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

4) มาตรการไม่ออกใบอนุญาตเพิ่ม/เพิกถอนใบอนุญาตเมื่อไม่ปฏิบัติตาม และไม่ชดเชย[124] ใช้ใน **เยอรมนี**

5) มาตรการสั่งยุติการละเมิด และกำหนดโทษปรับทางปกครอง[125] ใช้ใน **สวีเดน** (Konkurrensverket)

6) มาตรการออกคำสั่ง/ภาระผูกพันเชิงกำกับสำหรับผู้มี SMP[126] ใช้ใน **สวีเดน** (PTS)

ตาราง 15 การวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่าง**ผ่อนปรน**

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	สวีเดน
ผู้วิเคราะห์	Federal Communications Commission (FCC)	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)	Swedish Competition Authority – (Konkurrensverket)
หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	• การกำหนดเงื่อนไข 4 ประเภท • พิจารณาการแข่งขันเชิงเศรษฐศาสตร์	กำหนดส่วนแบ่งผู้ชมเพื่อสันนิษฐานอำนาจครอบงำตลาด	• หลักการห้ามใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ • หลัก SMP (Significant Market Power)
วิธีการวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน	Effective Competition Test ⟶ ตรวจว่า Cable TV มี “market power” หรือไม่	ตรวจส่วนแบ่งผู้ชม (audience share) และโครงสร้างการถือหุ้น	SMP (Significant Market Power) Test + การพิจารณาการใช้อำนาจเหนือตลาด
ประเด็นการแข่งขันที่ตรวจสอบ	• ความเสี่ยงผูกขาดในตลาดเคเบิล • การกำหนดราคาไม่เป็นธรรม • การแข่งขันทางเศรษฐกิจจริง	• อำนาจครอบงำทางความเห็น (dominant power of opinion) • ความหลากหลายของสื่อ	• การใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ผิด •ความร่วมมือที่จำกัดการแข่งขัน • การแข่งขันของบริการโทรคมนาคม
ผลลัพธ์/มาตรการเมื่อพบการแข่งขัน	• ถูกกำกับราคาโดยหน่วยงานท้องถิ่น/แฟรนไชส์ • FCC ทบทวน–แก้ไขกฎทุก 2 ปี	• สั่งลดสัดส่วนผู้ถือหุ้น • ลดอิทธิพลในสื่ออื่น	• สั่งยุติการกระทำที่ผิดกฎหมายแข่งขัน • บังคับปรับโครงสร้างสื่อ

[124] Die Medienanstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (English version) (Interstate_Media_Treaty_en.pdf). Retrieved December 5, 2025, from https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

[125] Swedish Competition Authority. (n.d.). Swedish Competition Act (Konkurrenslagen). Retrieved December 5, 2025, from https//www.konkurrensverket.se/en/competition/laws-and-rules/swedish-competition-act/

[126] European Commission. (2019). Commission opens in-depth investigation of Swedish market for wholesale local access to fibre networks. Retrieved December 5, 2025, from https//digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-opens-depth-investigation-swedish-market-wholesale-local-access-fibre-networks

ไม่มีประสิทธิภาพ		• เพิกถอนใบอนุญาตบางช่องโดยไม่ชดเชย	• กำหนดมาตรการเฉพาะกรณี SMP -กำหนดโทษปรับทางปกครอง

3.3.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.3.3.1 ผู้วิเคราะห์

Ofcom สำหรับประเมินผลกระทบการแข่งขัน[127] และ CMA สำหรับสอบสวนและบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันและควบรวม[128] **(สหราชอาณาจักร)**

ACCC สำหรับประเมินผลกระทบการแข่งขัน[129] และ ACMA สำหรับกำกับสถานการณ์ความหลากหลายของสื่อที่ไม่อาจยอมรับได้[130] **(ออสเตรเลีย)**

KCC สำหรับการกำหนดเกณฑ์ และมีคำสั่ง มาตรการ[131] และ Ministry of Science and ICT (MSIT) ในเรื่องการอนุญาต-ปฏิเสธให้ถือหุ้น[132] และการแก้ไขการฝ่าฝืนบทบัญญัติตามกฎหมาย **(เกาหลีใต้)**

3.3.3.2 หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์

1) หลักเกณฑ์การพิจารณาการลดทอนการแข่งขันลงอย่างมีนัยสำคัญ (Substantial Lessening of Competition (SLC)) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่มุ่งประเมินว่า การกระทำ การควบรวมกิจการ หรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด จะก่อให้เกิด “การลดทอนระดับการแข่งขันลงอย่างมีนัยสำคัญ” หรือไม่ โดยมิได้พิจารณาเพียงผลกระทบด้านโครงสร้างตลาดในเชิงตัวเลขเท่านั้น แต่

---

[127] Section 3 of *Communications Act 2003 - Explanatory Notes*. Legislation.gov.uk. https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/notes/division/5/1/3

[128] *RADIOCENTRE RESPONSE TO OFCOM CONSULTATION HOW OFCOM REGULATES THE BBC'S IMPACT ON COMPETITION (FEBRUARY 2023)*. (n.d.). Retrieved November 22, 2025, from https//www.radiocentre.org/wp-content/uploads/2023/03/RC-response-to-How-Ofcom-Regulates-the-BBCs-Impact-on-Competition-Feb-2023-For-publication.pdf

[129] Australian Competition and Consumer Commission. (n.d.). Merger assessment guidelines. Retrieved August 22, 2025, from https//www.accc.gov.au/system/files/merger-control-regime-assessment-guidelines.pdf

[130] Australian Government. (n.d.). Broadcasting Services Act 1992 (Cth) ss 61AB, 61AJ, 61AG, 61AN. Retrieved September 30, 2025, from https//www.legislation.gov.au/C2004A04401/2020-12-18/2020-12-18/text/original/epub/OEBPS/document_1/document_1.html

[131] Article 69-2 of Broadcasting Act, *KOREAN LAW INFORMATION CENTER | LAW SEARCH*. (2025). Law.go.kr. https//www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?query=BROADCASTING%20ACT#liBgcolor0

[132] Article 18 of Broadcasting Act, *KOREAN LAW INFORMATION CENTER | LAW SEARCH*. (2025). Law.go.kr. https//www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?query=BROADCASTING%20ACT#liBgcolor0

ครอบคลุมถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการแข่งขัน คุณภาพบริการ ราคา การเข้าถึงเนื้อหา และทางเลือกของผู้บริโภคในระยะยาว มีประเทศที่ใช้ คือ **สหราชอาณาจักร[133], ออสเตรเลีย[134]**

2) หลักเกณฑ์เกณฑ์เชิงโครงสร้างด้านความหลากหลาย/การกระจุกตัว (Structural Criteria on Diversity and Concentration) เป็นการประเมินระดับการแข่งขันโดยพิจารณาจำนวนผู้เล่นในตลาด สัดส่วนการครอบครองตลาด และระดับความหลากหลายของเนื้อหาและแหล่งที่มา หลักเกณฑ์นี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ตลาดที่มีผู้เล่นหลากหลายและไม่มีการกระจุกตัวสูงเกินไป จะเอื้อต่อการแข่งขันที่เป็นธรรมและการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย มีประเทศที่ใช้ คือ **ออสเตรเลีย[135], เกาหลีใต้[136]**

3) หลักเกณฑ์ข้อจำกัดการถือหุ้น/ความเป็นเจ้าของ (Ownership and Shareholding Restrictions) เป็นมาตรการเชิงโครงสร้างที่รัฐใช้ควบคุมไม่ให้ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งมีอำนาจควบคุมกิจการโทรทัศน์มากเกินควร โดยกำหนดเพดานการถือหุ้น เช่น เพดานร้อยละ 40 หรือกำหนดข้อจำกัดเฉพาะตามประเภทกิจการหรือกลุ่มผู้ลงทุน มีประเทศที่ใช้ คือ **เกาหลีใต้[137]**

4) หลักเกณฑ์หน้าที่ทั่วไปที่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภค/การแข่งขัน **(General Duties of the Regulator)** มีประเทศที่ใช้ คือ **สหราชอาณาจักร [138]** ซึ่งหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง Ofcom มีหน้าที่ตามกฎหมายในการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค ควบคู่กับการส่งเสริมการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ หลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้การวิเคราะห์การแข่งขันมิได้จำกัดอยู่เพียงการป้องกันการผูกขาด แต่ครอบคลุมถึงการประเมินผลกระทบต่อคุณภาพบริการ การเข้าถึงเนื้อหา และทางเลือกของผู้ชม

กรอบหน้าที่ทั่วไปนี้เปิดโอกาสให้หน่วยงานกำกับดูแลใช้ดุลพินิจอย่างยืดหยุ่นในการประเมินกรณีต่าง ๆ ภายใต้บริบทของตลาดสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5) หลักเกณฑ์ Public interest / public value + ผลกระทบการแข่งขัน (Public Interest Test / Benefit–Cost Analysis: PIT/BCA) เป็นกรอบการประเมินที่ผสานการพิจารณาผลกระทบด้านการแข่งขันเข้ากับการประเมินคุณค่าเชิงสาธารณะ (Public Value) เช่น ความหลากหลายของเนื้อหา คุณภาพ

---

[133] พฤติกรรมการตั้งราคา (*Market definition and market power in pay TV Annex 13 to pay TV market investigation consultation*. (n.d.). https//www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/uncategorised/8480-market_invest_paytv/associated-documents/an13.pdf?v=333015) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หรือแม้แต่ความหลากหลายของผู้ให้บริการ (ตามความใน Section 3 (2)(d) ของ Communications Act 2003)

[134] Australian Communications and Media Authority. (2019). *Media control rules | ACMA*. Acma.gov.au. https//www.acma.gov.au/media-control-rules

[135] Australian Government. (n.d.). Competition and Consumer Act 2010 (Cth) Subdivision 61AB, Retrieved October 29, 2025, from https//www.legislation.gov.au/C2004A00109/2025-07-01/2025-07-01/text/1/epub/OEBPS/document_1/document_1.html

[136] Article 6,8 of Broadcasting Act, *KOREAN LAW INFORMATION CENTER | LAW SEARCH*. (2025). Law.go.kr. https//www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?query=BROADCASTING%20ACT#liBgcolor0

[137] Ibid.

[138] Section 3 (26) (27) of *Communications Act 2003 - Explanatory Notes*. Legislation.gov.uk. https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/notes/division/5/1/3

ข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลของประชาชน และบทบาทของสื่อในระบอบประชาธิปไตย มีประเทศที่ใช้ คือ **สหราชอาณาจักร**[139]

3.3.3.3 วิธีการวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน

1) วิธีนิยามตลาด และประเมินผลกระทบเชิงคาดการณ์ต่อการแข่งขัน มีประเทศที่ใช้คือ **สหราชอาณาจักร[140] และออสเตรเลีย[141]**

2) วิธีใช้ดัชนีเชิงปริมาณเพื่อคุมความกระจุกตัว/ความหลากหลาย มีประเทศที่ใช้ คือ **ออสเตรเลีย[142], เกาหลีใต้**[143]

3.3.3.4 ประเด็นการแข่งขันที่ตรวจสอบ

1) ประเด็นการกระทำที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด หรือความเข้มข้นในการแข่งขัน และอำนาจตลาด" มีประเทศที่ใช้ คือ **สหราชอาณาจักร[144],ออสเตรเลีย[145]**

2) ประเด็นความหลากหลายของสื่อ/จำนวนผู้เล่นในพื้นที่ มีประเทศที่ใช้ คือ **ออสเตรเลีย[146], เกาหลีใต้[147]**

---

[139] ความตามมาตราดังกล่าวกำหนดหน้าที่ทั่วไปของ Ofcom ว่า
(i) ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของพลเมือง และ (ii) ส่งเสริมประโยชน์ของผู้บริโภคโดยการส่งเสริมการแข่งขันเมื่อเหมาะสม
ด้วยเหตุดังกล่าว การตรวจสอบการออกอากาศเพื่อประโยชน์สาธารณะ (public service broadcasting) จึงเป็นหน้าที่ของ Ofcom ไปโดยปริยาย
Section 3 of *Communications Act 2003 - Explanatory Notes*. Legislation.gov.uk.
https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/notes/division/5/1/3

[140] Section 3 (24) of *Communications Act 2003 - Explanatory Notes*. Legislation.gov.uk.
https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/notes/division/5/1/3

[141] Australian Competition and Consumer Commission. (2025). *Merger assessment guidelines*. Retrieved December 1, 2025, from https//www.accc.gov.au/system/files/merger-control-regime-assessment-guidelines.pd P.12

[142] Ibid. แนคิดดังกล่าวเรียกว่าแนวคิด SLC กล่าวคือ จะมีการทดสอบหลักในการประเมินการควบรวมหรือการได้มา (acquisition) คือว่า การควบรวมดังกล่าวหากดำเนินการแล้ว "จะมีผล หรือมีแนวโน้มที่จะมีผล ให้การแข่งขันลดลงอย่างมีนัยสำคัญ (substantial lessening of competition) ในตลาดใดตลาดหนึ่งหรือไม่

[143] Article 18 of Broadcasting Act, *KOREAN LAW INFORMATION CENTER | LAW SEARCH*. (2025). Law.go.kr.
https//www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?query=BROADCASTING%20ACT#liBgcolor0

[144] Section 3 (26) (27) of *Communications Act 2003 - Explanatory Notes*. Legislation.gov.uk.
https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/notes/division/5/1/3

[145] Article 8 of Broadcasting Act, *KOREAN LAW INFORMATION CENTER | LAW SEARCH*. (2025). Law.go.kr.
https//www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?query=BROADCASTING%20ACT#liBgcolor0

[146]Division 5A—Media diversity of **Broadcasting Services Act 1992 (Cth).** (1992). *Legislation of the Commonwealth of Australia*. Retrieved December 1, 2025, from https//www.legislation.gov.au/C2004A04401/2020-12-18/2020-12-18/text/original/epub/OEBPS/document_1/document_1.html

[147]Article 3 (Public Benefit and Public Nature of Broadcasting Communications) of Broadcasting Act
Republic of Korea. (n.d.). *Broadcasting Act*. Retrieved December 1, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=63595&lang=ENG

3) ประเด็นข้อจำกัดความเป็นเจ้าของ/การถือหุ้นข้ามธุรกิจ (cross-ownership) มีประเทศที่ใช้ คือ **เกาหลีใต้**[148]

4) ประเด็นผลกระทบต่อการแข่งขันควบคู่ประโยชน์สาธารณะ (PIT/BCA) มีประเทศที่ใช้ คือ **สหราชอาณาจักร**[149]

3.3.3.5 ผลลัพธ์/มาตรการเมื่อพบการแข่งขันไม่มีประสิทธิภาพ

1) มาตรการกำหนดการเยียวยา เงื่อนไข หรือการสั่งแก้ไข หรือห้ามในคดีแข่งขัน-ควบรวม มีประเทศที่ใช้ คือ **สหราชอาณาจักร**[150]**, ออสเตรเลีย**[151]**, เกาหลีใต้**[152]

2) มาตรการห้ามธุรกรรม/ต้องขออนุมัติล่วงหน้า ประกอบกับกำหนดแนวทางแก้ไขและกำหนดโทษ มีประเทศที่ใช้คือ **ออสเตรเลีย**[153]

3) มาตรการจำกัดการถือครองกิจการ/จำกัดเวลาโฆษณา/โอนชั่วโมงออกอากาศบางส่วน มีประเทศที่ใช้ คือ **เกาหลีใต้**[154]

ตาราง 16 การวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขัน**คล้ายประเทศไทย**

หัวข้อ	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้
ผู้วิเคราะห์	Office of Communications (Ofcom) and Competition and Markets Authority (CMA)	Australian Communications and Media Authority (ACMA) and Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)	Korea Media and Communications Commission (KCC) and Ministry of Science and ICT (MSIT)

[148] Article 5 (Public Benefit and Public Nature of Broadcasting Communications) of Broadcasting Act Republic of Korea. (n.d.). *Broadcasting Act*. Retrieved December 1, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=63595&lang=ENG

[149] Section 3 of *Communications Act 2003 - Explanatory Notes*. Legislation.gov.uk. https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/notes/division/5/1/3

[150] UK Parliament. (2002). Enterprise Act 2002 Section 41 (Duty to remedy effects of mergers). สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2568, จาก https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/40/section/41 (see also, Section 73, 82)

[151] Australasian Legal Information Institute (AustLII). (n.d.). Competition and Consumer Act 2010 (Cth) Section 50. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2568, จาก https//www5.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/caca2010265/s50.html (see also, Section 80, 81, 87B)

[152] World Intellectual Property Organization. (n.d.). Monopoly Regulation and Fair Trade Act (Republic of Korea) (as amended up to Act No. 10303 of May 17, 2010) Article 16 (Corrective Measures, etc.). สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2568, จาก https//www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/12949 (see also, Article 16(1),(2))

[153] Australasian Legal Information Institute (AustLII). (n.d.). Broadcasting Services Act 1992 (Cth) Section 61AG. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2568, จาก https//www5.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/bsa1992214/s61ag.html (see also, section 61AH, AJ,AL,AM,AN,AQ,AR)

[154] Korean Legislation Research Institute. (n.d.). Broadcasting Act (Korea) Article 69-2 (Restrictions on Share of Audience). สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2568, จาก https//elaw.klri.re.kr/kor_service/lawViewContent.do?hseq=25243 (see also, Article 69-2(1)(5))

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	Substantial Lessening of Competition (SLC) หลักเกณฑ์หน้าที่ทั่วไปของ Ofcom หลักเกณฑ์ Public interest / public value + ผลกระทบการแข่งขัน (PIT/BCA)	Substantial Lessening of Competition (SLC) Competition-based assessment (include i.e; Media Mergers Guidelines // Public Competition Assessment)	โครงสร้างด้านความหลากหลาย/การกระจุกตัว หลักเกณฑ์ข้อจำกัดการถือหุ้น/ความเป็นเจ้าของ
วิธีการวิเคราะห์ระดับการแข่งขัน	นิยามตลาด และประเมินผลกระทบเชิงคาดการณ์ต่อการแข่งขัน	• นิยามตลาด และประเมินผลกระทบเชิงคาดการณ์ต่อการแข่งขัน • ใช้ดัชนีเชิงปริมาณเพื่อคุมความกระจุกตัว/ความหลากหลาย	• วิเคราะห์ตาม “กฎหมายเฉพาะแพลตฟอร์ม” แยกตลาดเป็น 3 ตลาดหลัก • ใช้ดัชนีเชิงปริมาณเพื่อคุมความกระจุกตัว/ความหลากหลาย
ประเด็นการแข่งขันที่ตรวจสอบ	• ความแตกต่างของคุณสมบัติเนื้อหา • อำนาจตลาดของ Pay TV • ความเข้มข้นในการแข่งขัน • ผลกระทบต่อการแข่งขันควบคู่ประโยชน์สาธารณะ (PIT/BCA)	• ใบอนุญาตเนื้อหาและใบอนุญาตส่งสัญญาณ • ความเหมาะสมของบริการ broadcasting • ความเข้มข้นในการแข่งขัน • ประเด็นความหลากหลายของสื่อ/จำนวนผู้เล่นในพื้นที่	• ความเป็นธรรมของแพลตฟอร์ม IPTV • อำนาจของผู้ประกอบการดาวเทียม/เคเบิล • ความเข้มข้นในการแข่งขัน ข้อจำกัดความเป็นเจ้าของ/การถือหุ้นข้ามธุรกิจ ประเด็นความหลากหลายของสื่อ/จำนวนผู้เล่นในพื้นที่
ผลลัพธ์/มาตรการเมื่อพบการแข่งขันไม่มีประสิทธิภาพ	อาจแยกตลาดบริการ หรือจำกัดตลาด premium content	จำกัดใบอนุญาต / ปรับปรุงข้อกำหนดด้านการออกอากาศ	ออกมาตรการเฉพาะแพลตฟอร์ม เช่น บังคับปรับโครงสร้างหรือจำกัดอำนาจตลาด

ทั้งนี้ สามารถสรุปการวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขันได้ดังนี้

ตาราง 17 สรุปการวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขันทั้ง 3 กลุ่มประเทศ

หัวข้อ	**กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)**	**กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)**	**กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)**
ผู้วิเคราะห์	**สิงคโปร์** Infocomm Media Development Authority (IMDA)	**สหรัฐฯ** Federal Communications Commission (FCC)	**สหราชอาณาจักร** Office of Communications (Ofcom) and Competition and Markets Authority (CMA)
	เวียดนาม The Ministry of Science and Technology (MOST) (ในอดีตคือ Ministry of Information and Communications - MIC)	**เยอรมนี** Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)	**ออสเตรเลีย** Australian Communications and Media Authority (ACMA) and Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)
		สวีเดน (Swedish Competition Authority - Konkurrensverket)	**เกาหลีใต้** Korea Media and Communications Commission (KCC) and Ministry of Science and ICT (MSIT)
หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	**สิงคโปร์** 1) Code of Practice for Competition In The Provision of Telecommunication And Media Services 2022 2) Content Code for Nationwide Managed Transmission Linear Television Services 3) Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand And Niche Services	**สหรัฐฯ** การกำหนดเงื่อนไข 4 ประเภท พิจารณาการแข่งขันเชิงเศรษฐศาสตร์	**สหราชอาณาจักร** Substantial Lessening of Competition (SLC) หลักเกณฑ์หน้าที่ทั่วไปของ Ofcom หลักเกณฑ์ Public interest / public value + ผลกระทบการแข่งขัน (PIT/BCA)
	เวียดนาม Article 5 of Decree 06/2016/ND-CP (นโยบาย/ทิศทางตลาด) + Article 6 (อำนาจกำกับ)	**เยอรมนี** กำหนดส่วนแบ่งผู้ชม เพื่อสันนิษฐานอำนาจครอบงำตลาด	**ออสเตรเลีย** Substantial Lessening of Competition (SLC) Competition-based assessment (include i.e; Media Mergers Guidelines // Public Competition Assessment)

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
		สวีเดน หลักการห้ามใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ หลัก SMP (Significant Market Power)	**เกาหลีใต้** โครงสร้างด้านความหลากหลาย/การกระจุกตัว หลักเกณฑ์ข้อจำกัดการถือหุ้น/ความเป็นเจ้าของ
วิธีการวิเคราะห์การแข่งขัน	**สิงคโปร์** วิเคราะห์ตามบริการ (Linear vs OTT) ตามมาตรฐาน Content Code & Competition Code	**สหรัฐฯ** Effective Competition Test ⟶ ตรวจ Market Power โดยเฉพาะในเคเบิล	**สหราชอาณาจักร** นิยามตลาด และประเมินผลกระทบเชิงคาดการณ์ต่อการแข่งขัน
	เวียดนาม วิเคราะห์ด้วย 3 วิธี — เทคนิค / สถิติ / สังคมวิทยาสมัยใหม่	**เยอรมนี** ตรวจ Audience Share + ความเข้มข้นของโครงสร้างสื่อ (ownership)	**ออสเตรเลีย** • นิยามตลาด และประเมินผลกระทบเชิงคาดการณ์ต่อการแข่งขัน • ใช้ดัชนีเชิงปริมาณเพื่อคุมความกระจุกตัว/ความหลากหลาย
		สวีเดน SMP Test + ตรวจ misuse of dominance	**เกาหลีใต้** วิเคราะห์ตาม “กฎหมายเฉพาะแพลตฟอร์ม” แยกตลาดเป็น 3 ตลาดหลัก ใช้ดัชนีเชิงปริมาณเพื่อคุมความกระจุกตัว/ความหลากหลาย
ประเด็นการแข่งขันที่ตรวจสอบ	**สิงคโปร์** ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเป็นธรรมของการแข่งขันระหว่าง Linear/OTT	**สหรัฐฯ** ความเสี่ยงผูกขาดในตลาดเคเบิล • การกำหนดราคาไม่เป็นธรรม • การแข่งขันทางเศรษฐกิจจริง	**สหราชอาณาจักร** • ความแตกต่างของคุณสมบัติเนื้อหา อำนาจตลาดของ Pay TV ความเข้มข้นในการแข่งขัน •ผลกระทบต่อการแข่งขันควบคู่ประโยชน์สาธารณะ (PIT/BCA)

หัวข้อ	**กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)**	**กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)**	**กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)**
	เวียดนาม ความเป็นธรรมในตลาด Pay TV + ความยั่งยืนของตลาดสื่อ	**เยอรมนี** • อำนาจครอบงำทางความเห็น (dominant power of opinion) • ความหลากหลายของสื่อ	**ออสเตรเลีย** • ใบอนุญาตเนื้อหาและใบอนุญาตส่งสัญญาณ • ความเหมาะสมของบริการ broadcasting •ความเข้มข้นในการแข่งขัน •ประเด็นความหลากหลายของสื่อ/จำนวนผู้เล่นในพื้นที่
		สวีเดน การใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ผิด • ความร่วมมือที่จำกัดการแข่งขัน • การแข่งขันของบริการโทรคมนาคม	**เกาหลีใต้** • ความเป็นธรรมของแพลตฟอร์ม IPTV • อำนาจของผู้ประกอบการดาวเทียม/เคเบิล • ความเข้มข้นในการแข่งขัน ข้อจำกัดความเป็นเจ้าของ/การถือหุ้นข้ามธุรกิจ ประเด็นความหลากหลายของสื่อ/จำนวนผู้เล่นในพื้นที่
ผลลัพธ์/มาตรการเมื่อพบการแข่งขันไม่มีประสิทธิภาพ	**สิงคโปร์** บังคับแก้ไขเนื้อหา/การบริการตาม Content Code	**สหรัฐฯ** อาจถูกกำกับราคาทันที + ทบทวนกฎทุก 2 ปี	**สหราชอาณาจักร** ปรับโครงสร้างตลาดหรือจำกัด premium content
	เวียดนาม รัฐปรับนโยบายส่งเสริมการแข่งขัน หรือควบคุมตลาดเพิ่ม	**เยอรมนี** ลดหุ้น / ลดอิทธิพล / เพิกถอนใบอนุญาต	**ออสเตรเลีย** จำกัดใบอนุญาต / เพิ่มกติกาด้านออกอากาศ
		สวีเดน สั่งยุติการกระทำที่ผิดกฎหมายแข่งขัน • บังคับปรับโครงสร้างสื่อ • กำหนดมาตรการเฉพาะกรณี SMP กำหนดโทษปรับทางปกครอง	**เกาหลีใต้ ใช้มาตรการเฉพาะตามกฎหมาย เช่น บังคับปรับลดอำนาจตลาด**

3.4. การส่งเสริมการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ

3.4.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.4.1.1 มาตรการส่งเสริมการแข่งขัน ประเทศที่ใช้กฎหมายกำหนดมาตรการส่งเสริมการแข่งขันได้แก่ **เวียดนาม**[155] ในขณะที่ประเทศที่เน้นส่งเสริมโดยใช้กองทุนสนับสนุน ได้แก่**สิงคโปร์**[156]

3.4.1.2 ข้อจำกัด / เงื่อนไขของมาตรการ ประเทศที่เน้นเงื่อนไขของเนื้อหา ได้แก่ **เวียดนาม**[157] ส่วนประเทศที่เน้นการเข้าเงื่อนไขมาตรฐาน และการจำกัดค่าใช้จ่าย ได้แก่**สิงคโปร์**[158]

3.4.1.3 ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน ใน**เวียดนาม**การสนับสนุนนี้มุ่งให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียม และการพัฒนาตลาด Pay TV[159] ในขณะที่ใน**สิงคโปร์** การสนับสนุนนี้มุ่งเพิ่มศักยภาพผู้ผลิตท้องถิ่นให้แข่งขันได้ด้วยเนื้อหาร่วมผลิตระดับสากล และทักษะแรงงาน[160]

---

[155] Bộ Thông tin và Truyền thông. (2022). Văn bản hợp nhất 14/VBHN-BTTTT Nghị định quản lý cung cấp, sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình. Retrieved November 21, 2025, from https//thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Van-ban-hop-nhat-14-VBHN-BTTTT-2022-Nghi-dinh-quan-ly-cung-cap-dich-vu-phat-thanh-truyen-hinh-548382.aspx

[156] Infocomm Media Development Authority. (2023, December 6). IMDA to launch International Co-Production Fund. Retrieved September 9, 2025, from https//www.imda.gov.sg/resources/press-releases-factsheets-and-speeches/press-releases/2023/imda-to-launch-international-co-production-fund

(see also, Infocomm Media Development Authority. (2023). International Co-Production Fund Call-for Proposal 2023—Guidelines for submission of proposal and application [PDF]. Retrieved October 18, 2025, from https//www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/industry-development/call-for-proposals/2023/call-for-proposals-international-co-production-fund/international-co-production-fund-guidelines.pdf)

[157] Article 10 of Văn bản hợp nhất 14/VBHN-BTTTT

Bộ Thông tin và Truyền thông. (2022). Văn bản hợp nhất 14/VBHN-BTTTT Nghị định quản lý cung cấp, sử dụng dịch vụ phát thanh, truyền hình. Retrieved November 21, 2025, from https//thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Van-ban-hop-nhat-14-VBHN-BTTTT-2022-Nghi-dinh-quan-ly-cung-cap-dich-vu-phat-thanh-truyen-hinh-548382.aspx

[158] *International Co-Production Fund - Infocomm Media Development Authority*. (n.d.). Infocomm Media Development Authority. https//www.imda.gov.sg/about-imda/research-and-statistics/support-for-industry-sectors/media/international-co-production-fund

[159] จุดมุ่งหมายดังกล่าวถูกเขียนไว้ใน Decree No 71/2022/ND-CP

Vietnam Government. (2022). *Decree 71/2022/NĐ-CP amending Decree 06/2016/ND-CP on management, provision and use of radio and television services*. Retrieved December 1, 2025, from https//thuvienphapluat.vn/van-ban/EN/Cong-nghe-thong-tin/Decree-71-2022-ND-CP-amendments-to-Decree-06-2016-ND-CP-use-of-radio-and-television-services/531353/tieng-anh.aspx

[160] Tripartite Alliance for Fair & Progressive Employment Practices (TAFEP). (n.d.). Tripartite Standards (TS), the Mark of a Progressive Employer Procurement of Services from Media Freelancers. Retrieved December 3, 2025, from https//www.tal.sg/tafep/getting-started/progressive/tripartite-standards

ตาราง 18 การส่งเสริมการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ ในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่าง**เข้มงวด**

หัวข้อ	เวียดนาม	สิงคโปร์
มาตรการส่งเสริมการแข่งขัน	• จำกัดสัดส่วนช่องต่างประเทศ ≤ 30% ของผังรายการ • ส่งเสริม Pay TV ภายในประเทศ • สร้างมาตรฐานการแข่งขันที่เป็นธรรม	• กองทุน International Co-Production Fund • Virtual Production (VP) Grant • สนับสนุน ecosystem ด้านการผลิตเนื้อหา
ข้อจำกัด / เงื่อนไขของมาตรการ	• ช่องต่างประเทศต้องแปลเป็นเวียดนาม • ความเข้มงวดด้านการควบคุมความมั่นคงของสื่อ	• ผู้รับทุนต้องผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม • เนื้อหาต้องตรงตามข้อกำหนด
ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน	• เพิ่มพื้นที่แก่เนื้อหาของท้องถิ่น • ลดอำนาจแพลตฟอร์มต่างประเทศในตลาดทีวี	• เพิ่มความร่วมมือด้านการผลิตข้ามประเทศ • กระตุ้นอุตสาหกรรม VP/สื่อดิจิทัล

3.4.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.4.2.1 มาตรการส่งเสริมการแข่งขัน จากการวิเคราะห์ ไม่พบมาตรการที่แต่ละประเทศมีร่วมกัน จึงสามารถแบ่งมาตรการออกได้เป็นประเทศ กล่าวคือ

1) มาตรการบังคับเปิดโครงข่าย[161] กำหนดให้เข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานได้แบบไม่เลือกปฏิบัติ[162] และมีการรายงานทบทวนเพื่อขจัดอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด[163] ประเทศที่ใช้คือ **สหรัฐอเมริกา**

2) มาตรการกำกับแพลตฟอร์มสื่อให้เอื้อต่อความหลากหลาย[164] กำหนด Window services ให้ช่องระดับชาติที่มีผู้ชมมากที่สุด เพื่อป้องกันการครอบงำสื่อ[165] ประเทศที่ใช้คือ **เยอรมนี**

---

[161] Cornell Law School. (n.d.). *47 U.S. Code § 251 – Interconnection*. Legal Information Institute. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/251

[162] *47 U.S. Code § 251* [47 U.S. Code § 251] Interconnection. (B) Obligations of all local exchange carriers
Cornell Law School. (n.d.). *47 U.S. Code § 251 – Interconnection*. Legal Information Institute. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/251

[163] Cornell Law School. (n.d.). *47 U.S. Code § 257 – Market entry barriers proceeding*. Legal Information Institute. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/257

[164] Article 82 of Interstate Media Treaty, Die-MedienAnstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) [Review of Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)]. https//share.google/2nBeGvf8fac01kg9U

[165] Article 59 (4) of Interstate Media Treaty, Die-MedienAnstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) [Review of Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)]. https//share.google/2nBeGvf8fac01kg9U

3) มาตรการกำหนดโควตาผลงานยุโรป[166] มีเงินทุนสนับสนุน Creative Europe[167] และเงื่อนไขการให้ทุนต้องสอดคล้องกับโควตา[168] ประเทศที่ใช้คือ **สวีเดน**

3.4.2.2 ข้อจำกัด / เงื่อนไขของมาตรการ จากการวิเคราะห์ ไม่พบข้อจำกัดที่แต่ละประเทศมีร่วมกัน จึงสามารถแบ่งออกได้เป็นประเทศ กล่าวคือ

1) ข้อจำกัดว่าผู้ให้บริการโทรคมนาคมนั้นมีหน้าที่ให้บริการตามกรอบที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น[169] และต้องยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ[170]เว้นแต่ FCC เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ[171] รวมถึงกรณีที่ผู้ให้บริการ เหล่านั้นมีเหตุผลทางเศรษฐกิจที่สนับสนุนการแข่งขัน[172]และเป็นประโยชน์ของผู้บริโภค[173] ประเทศที่ใช้คือ**สหรัฐอเมริกา**

2) ข้อจำกัดว่า บทบัญญัติบางส่วนจะไม่ถูกบังคับใช้กับแพลตฟอร์มขนาดเล็ก[174] รวมถึงการห้ามมิให้มีการกีดกัน หรือเลือกปฏิบัติโดยไม่มีเหตุอันสมควร[175] ประเทศที่ใช้คือ **เยอรมนี**

---

[166] Article 4 and 6 of *Radio and Television Act (2010696)*.
Swedish Parliament. (2010). *Radio and Television Act (2010696)*. Retrieved December 1, 2025, from https//www.riksdagen.se/en/documents-and-laws/laws/the-radio-and-television-act-2010696

[167] European Commission. (n.d.). *Creative Europe programme*. Retrieved December 1, 2025, from https//ec.europa.eu/programmes/creative-europe European Parliament and Council. (2010). (see also, *Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)*. Official Journal of the European Union, L95, 1–24. Retrieved December 1, 2025, from https//eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32010L0013)

[168] Directive 2010/13/EU, Article 13 & 16, Ibid.

[169] Cornell Law School. (n.d.). *47 U.S. Code § 251(a) – General Duty.* Legal Information Institute. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/251

[170] §251(c)(1) – Interconnection Obligations for ILECs
Cornell Law School. (n.d.). *47 U.S. Code § 251(c)(1) – Interconnection Obligations for ILECs.* Legal Information Institute. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/251

[171] Cornell Law School. (n.d.). *47 U.S. Code § 251(a) – General Duty.* Legal Information Institute. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/251

[172] Ibid.

[173] Cornell Law School. (n.d.). *47 U.S. Code § 251(c)(3) – Collocation.* Legal Information Institute. Retrieved December 1, 2025, from https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/251

[174] MStV Article 78 of Interstate Media Treaty
die medienanstalten. (n.d.). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) (English translation). Retrieved November 15, 2025, from https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf (see also, **Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag).** (2024). *Medienstaatsvertrag (MStV) – English non-official translation.* Retrieved December 1, 2025, from https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf)

[175] เป็นบริบทที่ถูกกำกับไว้ทั่วไป ถูกอธิบายในเว็บไซต์ของ die-medienanstalten รวมถึงปรากฏใน Article 4, 11-13 of German Interstate Media Treaty ด้วย

3) ข้อจำกัดว่า ผู้ให้บริการสื่อจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศที่ตั้งสำนักงานใหญ่[176] รวมถึงต้องมีการจัดสรรโควตาของ Video on Demand ให้แก่สมาชิกสหภาพยุโรปอย่างโดดเด่น[177] เว้นแต่ได้รับยกเว้นกรณีมีเหตุพิเศษ[178] ประเทศที่ใช้คือ **สวีเดน**

3.4.2.3 ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน

1) ผลกระทบด้านการลดการกีดกันและเพิ่มการเข้าถึง/ความหลากหลายของเนื้อหานั้น มีประเทศที่ได้รับผลกระทบ คือ**สหรัฐอเมริกา**[179] และ **เยอรมนี**[180]

2) ผลกระทบด้านการลดอุปสรรคเข้าสู่ตลาดและเพิ่มการแข่งขันผ่านการเปิดใช้โครงข่าย หรือโครงสร้างพื้นฐาน มีประเทศที่ได้รับผลกระทบ คือ**สหรัฐอเมริกา**[181]

3) ผลกระทบด้านการเพิ่มอุปสงค์และสนับสนุนผู้ผลิตอิสระ[182] เสริมขีดความสามารถของการแข่งขันของอุตสาหกรรม[183] และลดการกำกับซ้ำซ้อนลงในตลาด[184] มีประเทศที่ได้รับผลกระทบ คือ**สวีเดน**

ตาราง 19 การส่งเสริมการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ ในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่าง**ผ่อนปรน**

Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag). (2024). *Medienstaatsvertrag (MStV) – English non-official translation.* Retrieved December 1, 2025, from https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pd

[176] European Parliament and Council. (2018). Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), Article 2 (3) – Jurisdiction. Official Journal of the European Union, L295. Retrieved December 3, 2025, from https//eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html

[177] European Parliament and Council. (2018). Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), Article 13 – Jurisdiction. Official Journal of the European Union, L295. Retrieved December 3, 2025, from https//eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html

[178] Section 7-8 of Swedish Radio and Television Act

Swedish Parliament. (2010). *Radio and Television Act (Chapter 5, Sections 7–8)*. Retrieved December 3, 2025, from https//www.riksdagen.se/en/documents-and-laws/laws/the-swedish-radio-and-television-act_sfs-2010-696

[179] GovInfo. (n.d.). *Telecommunications Act of 1996*. Retrieved December 5, 2025, from https//www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-104publ104/html/PLAW-104publ104.htm

[180] die-medienanstalten.de. (n.d.). *Television and Broadcasting Law (Germany)*. Retrieved December 5, 2025, from https//www.die-medienanstalten.de

[181] GovInfo. (n.d.). *Telecommunications Act of 1996*. Retrieved December 5, 2025, from https//www.govinfo.gov/content/pkg/PLAW-104publ104/html/PLAW-104publ104.htm

[182] Media Myndigheten. (2023). *Swedish Regulation on European Works*. Retrieved December 5, 2025, from https//www.mediamyndigheten.se/en

[183] Culture and Creativity. (n.d.). *European Media & Content Policies*. Retrieved December 5, 2025, from https//ec.europa.eu/programmes/creative-europe

[184] EUR-Lex. (2018). *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*. Retrieved December 5, 2025, from https//eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	สวีเดน
มาตรการส่งเสริมการแข่งขัน	• บังคับเปิดโครงสร้างพื้นฐาน (unbundling) • ห้าม exclusive deals • รายงานสถานะการแข่งขันประจำปี	• มาตรการปกป้องความหลากหลายของสื่อ • หน้าต่างรายการ (windows service) • มาตรการป้องกันอำนาจครอบงำสื่อ	• โควตาผลงานยุโรป • เงินสนับสนุน Creative Europe เงื่อนไขการให้ทุนต้องสอดคล้องกับโควตา
ข้อจำกัด / เงื่อนไขของมาตรการ	ให้บริการตามกรอบที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ไม่เลือกปฏิบัติ เว้นแต่ FCC เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ	บทบัญญัติบางส่วนจะไม่ถูกบังคับใช้กับแพลตฟอร์มขนาดเล็ก รวมถึงการห้ามมิให้มีการกีดกัน หรือเลือกปฏิบัติ•	• ต้องผ่านการประเมิน SMP • ปฏิบัติตามกรอบ EU จัดสรรโควตาของ Video on Demand ให้แก่สมาชิกสหภาพยุโรปอย่างโดดเด่น
ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน	• ลดอำนาจผูกขาดเคเบิล • ปรับลดกฎเกณฑ์ที่ไม่จำเป็น	• ป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการรายเดียวครอบงำ “ความเห็นสาธารณะ” หากส่วนแบ่งผู้ชมสูงเกินเกณฑ์ ⟶ เข้าสู่กระบวนการลดอิทธิพล • เพิ่มความหลากหลายของสื่อ	• ส่งเสริมการแข่งขันของบริการสื่อยุโรป • ปกป้องผู้บริโภคจากผู้ประกอบการรายใหญ่

3.4.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.4.3.1 มาตรการส่งเสริมการแข่งขัน ในส่วนนี้มีทั้งประเทศที่ใช้มาตรการในลักษณะเดียวกัน และประเทศที่ใช้มาตรการในลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ

1) มาตรการแรงจูงใจทางภาษี/เครดิตรายจ่ายเพื่อการผลิตโสตทัศน์ มีประเทศที่ใช้คือ อ**สหราชอาณาจักร[185], ออสเตรเลีย[186]** ในสหราชอาณาจักร มาตรการดังกล่าวถูกใช้เพื่อสนับสนุนการผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และซีรีส์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ด้านวัฒนธรรมและเนื้อหา ซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาที่ผลิตในประเทศ ขณะเดียวกันยังเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

[185] HM Government. (2023). Reform of audio-visual creative tax reliefs to expenditure credits. Retrieved September 4, 2025, from https//www.gov.uk/government/publications/reform-of-audio-visual-creative-tax-reliefs-to-expenditure-credits (see also, HM Revenue & Customs. (n.d.). Claiming film tax relief for corporation tax. Retrieved August 18, 2025, from https//www.gov.uk/guidance/claiming-film-tax-relief-for-corporation-tax)

[186] Australian Government Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications and the Arts. (n.d.). Australian Screen Production Incentive. Retrieved October 8, 2025, from https//www.arts.gov.au/what-we-do/screen/australian-screen-production-incentive (see also, Australian Taxation Office. (2025). Film industry incentives 2025. Retrieved November 25, 2025, from https//www.ato.gov.au/forms-and-instructions/film-industry-incentives-2025)

ของอุตสาหกรรมในระดับสากล ส่วนในออสเตรเลีย มาตรการเครดิตรายจ่ายเพื่อการผลิตถูกนำมาใช้ควบคู่กับนโยบายดึงดูดการถ่ายทำและการผลิตภายในประเทศ เพื่อรักษาฐานการจ้างงานและพัฒนาทักษะแรงงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2) มาตรการที่หน่วยงานรัฐสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์/ทุน/โปรแกรมพัฒนาอุตสาหกรรม มีประเทศที่ใช้ คือ **ออสเตรเลีย (Screen Australia)**[187]**, เกาหลีใต้ (KOCCA)**[188] ในออสเตรเลีย หน่วยงานอย่าง Screen Australia ทำหน้าที่สนับสนุนเงินทุน การพัฒนาโครงการ และการสร้างบุคลากร เพื่อยกระดับคุณภาพเนื้อหาและความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตออสเตรเลียในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

ขณะที่ในสาธารณรัฐเกาหลี หน่วยงาน KOCCA มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมคอนเทนต์แบบครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาเนื้อหา การส่งออก ไปจนถึงการสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยให้ผู้ผลิตท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ทั้งในตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

3) มาตรการที่กำหนดให้หน่วยงานกำกับดูแลต้องทำให้เนื้อหาของบริการสาธารณะต้องโดดเด่น เป็นมาตรการเชิงกำกับดูแลที่มุ่งรักษาบทบาทของสื่อสาธารณะในระบบนิเวศสื่อที่มีการแข่งขันสูง โดยกำหนดให้เนื้อหาของบริการสาธารณะต้องสามารถเข้าถึงและมองเห็นได้ง่ายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีประเทศที่ใช้คือ **สหราชอาณาจักร**[189]

4) มาตรการโดยสมัครใจของหน่วยงานรัฐ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความร่วมมือ/เครือข่ายและทิศทางอุตสาหกรรม มีประเทศที่ใช้คือ **เกาหลีใต้**[190] มาตรการลักษณะนี้ถูกใช้เพื่อเชื่อมโยงภาครัฐ ผู้ผลิต และภาคเอกชนในอุตสาหกรรมคอนเทนต์ ผ่านแนวปฏิบัติ แผนยุทธศาสตร์ หรือกรอบความร่วมมือที่ไม่ผูกพันทางกฎหมายโดยตรง แต่ช่วยลดความขัดแย้งในตลาด และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในทิศทางเดียวกัน

3.4.3.2 ข้อจำกัด / เงื่อนไขของมาตรการ ในส่วนนี้มีทั้งประเทศที่มีข้อจำกัดในลักษณะเดียวกัน และต่างกัน กล่าวคือ

---

[187] Screen Australia. (n.d.). Guidelines — Producer Offset. Retrieved September 10, 2025, from https//www.screenaustralia.gov.au/funding-and-support/producer-offset/guidelines

[188] Korea Creative Content Agency. (n.d.). KOCCA (roles and support for content industry). Retrieved October 28, 2025, from https//www.kocca.kr/en/main.do

[189] Section 362AA of Communications Act 2003

Communications Act 2003, c. 21, Section 362AA. (n.d.). *UK Public General Acts*. Retrieved December 5, 2025, from https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/362AA

[190] Globalottforum. (2025). *2025 Global OTT Forum*. Globalottforum.com. https//www.globalottforum.com/?lang=en

1) ข้อจำกัดเรื่องขอบเขตผู้ถูกบังคับ หรือผู้มีสิทธิ มีประเทศที่อยู่ในข้อจำกัดนี้คือ **สหราชอาณาจักร[191], ออสเตรเลีย[192] เกาหลีใต้[193]**

2) ข้อจำกัดเรื่องการปฏิบัติตามกระบวนการ หรือเอกสารรับรองของรัฐ มีประเทศที่อยู่ในข้อจำกัดนี้คือ **สหราชอาณาจักร[194], ออสเตรเลีย[195] เกาหลีใต้[196]**

3) เงื่อนไขการเข้าถึงและเลือกสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีประเทศที่อยู่ในข้อจำกัดนี้คือ **ออสเตรเลีย[197]**เงื่อนไขการกำหนดโทษปรับ มีประเทศที่อยู่ในข้อจำกัดนี้คือ **สหราชอาณาจักร[198]**

4) เงื่อนไขการกำหนดเวลาออกอากาศ มีประเทศที่อยู่ในข้อจำกัดนี้คือ **สหราชอาณาจักร[199]**

3.4.3.3 ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน ในส่วนนี้มีทั้งประเทศที่ได้รับผลกระทบลักษณะเดียวกัน และต่างกัน กล่าวคือ

---

[191] UK Parliament. (2024). Media Act 2024. Retrieved September 19, 2025, from https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/15/pdfs/ukpga_20240015_en.pdf

[192] Australian Taxation Office. (2025). Film industry incentives 2025. Retrieved November 25, 2025, from https//www.ato.gov.au/forms-and-instructions/film-industry-incentives-2025

[193] Article 6 ของ Act on Broadcast Advertising Sales Agencies, etc.
Republic of Korea. (n.d.). *Act on Broadcast Advertising Sales Agencies, Etc., Article 6 (Permission for Advertising Sales Agencies)*. Retrieved December 5, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_service/lawTwoView.do?hseq=25352

[194] HM Revenue & Customs. (n.d.). Claiming animation tax relief for corporation tax. Retrieved August 20, 2025, from https//www.gov.uk/guidance/claiming-animation-tax-relief-for-corporation-tax

[195] Australian Taxation Office. (2025). Film industry incentives 2025. Retrieved November 25, 2025, from https//www.ato.gov.au/forms-and-instructions/film-industry-incentives-2025

[196] Article 1, 5 of Act on the Establishment and Operation of Broadcast Advertising Sales Agencies, etc.
Republic of Korea. (n.d.). *Enforcement Decree of the Act on Broadcast Advertising Sales Agencies, Etc.*. Retrieved December 5, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=51901&key=41&type=sogan

[197] Australian Government Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications and the Arts. (n.d.). Australian Screen Production Incentive. Retrieved October 8, 2025, from https//www.arts.gov.au/what-we-do/screen/australian-screen-production-incentive

[198] Section 362AA of Office of Communication. (2024). *Media Act 2024*. https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/15/data.pdf

[199] *Proposals to update the PSB quotas*. (n.d.). Office of Communication. https//www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/category-1-10-weeks/proposals-to-update-the-psb-quotas/consultation-proposals-to-update-psb-quotas.pdf?v=399704

1) ผลลัพธ์เป็นการเพิ่มการแข่งขันฝั่งอุปทาน ผ่านการเพิ่มผู้เล่น/เงินทุน/กำลังผลิตในระบบคอนเทนต์ ประเทศที่ได้รับผลกระทบลักษณะเดียวกันคือ **สหราชอาณาจักร[200], ออสเตรเลีย[201] เกาหลีใต้[202]**

2) ผลลัพธ์เป็นการเพิ่มความหลากหลาย หรือความเป็นธรรมในระบบนิเวศสื่อ ประเทศที่ได้รับผลกระทบลักษณะเดียวกันคือ **สหราชอาณาจักร[203]** และ**เกาหลีใต้[204]**

3) ผลลัพธ์เป็นการกำหนดให้ต้องขายโฆษณาให้ผ่านคนกลางที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ประเทศที่ได้รับผลกระทบลักษณะนี้คือ **เกาหลีใต้[205]**

ตาราง 20 การส่งเสริมการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ ในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขัน**คล้ายประเทศไทย**

หัวข้อ	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้
มาตรการส่งเสริมการแข่งขัน	• PSB production quotas • Tax relief 5 ประเภท • สนับสนุนคอนเทนต์เด็ก–สารคดี	• Producer tax offset / PDV offset / Location offset • เงินทุนผ่าน Screen Australia	• กองทุนสนับสนุนผลิตคอนเทนต์ KOCCA • Competition test หลายมิติ (multi-dimensional) • การควบคุมตลาดโฆษณา
ข้อจำกัด / เงื่อนไขของมาตรการ	• ต้องผลิตเนื้อหาในสหราชอาณาจักร • ผู้ผลิตอิสระต้องได้รับสัดส่วนขั้นต่ำ	• ไม่สนับสนุนเนื้อหาที่เป็น ”ละคร” • ต้องผ่าน cultural test	• ข้อจำกัดการขายโฆษณาผ่าน agency เท่านั้น • แบ่งชั้นโครงสร้างตลาดตามกฎหมายแพลตฟอร์ม

[200] HM Government. (2023). Reform of audio-visual creative tax reliefs to expenditure credits. Retrieved September 4, 2025, from https//www.gov.uk/government/publications/reform-of-audio-visual-creative-tax-reliefs-to-expenditure-credits (see also, HM Revenue & Customs. (n.d.). Claiming film tax relief for corporation tax. Retrieved August 18, 2025, from https//www.gov.uk/guidance/claiming-film-tax-relief-for-corporation-tax)

[201] Australian Government Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications and the Arts. (n.d.). Australian Screen Production Incentive. Retrieved October 8, 2025, from https//www.arts.gov.au/what-we-do/screen/australian-screen-production-incentive (see also, Screen Australia. (n.d.). Guidelines — Producer Offset. Retrieved September 10, 2025, from https//www.screenaustralia.gov.au/funding-and-support/producer-offset/guidelines)

[202] Korea Creative Content Agency. (n.d.). KOCCA (roles and support for content industry). Retrieved October 28, 2025, from https//www.kocca.kr/en/main.do

[203] Section 277 of Communications Act 2003

UK Parliament. (2024). Media Act 2024. Retrieved September 19, 2025, fromhttps//www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/15/pdfs/ukpga_20240015_en.pdf

[204] Korea Creative Content Agency. (n.d.). KOCCA (roles and support for content industry). Retrieved October 28, 2025, from https//www.kocca.kr/en/main.do

[205] Article 6 ของ Act on Broadcast Advertising Sales Agencies, etc.

Republic of Korea. (n.d.). *Act on Broadcast Advertising Sales Agencies, Etc., Article 6 (Permission for Advertising Sales Agencies)*. Retrieved December 5, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_service/lawTwoView.do?hseq=25352

หัวข้อ	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้
ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน	• เพิ่มความหลากหลายของผู้ผลิตอิสระ • แข่งด้านคุณภาพเนื้อหาได้มากขึ้น	• ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์–ทีวี • ดึงดูดการถ่ายทำระดับนานาชาติ	• ปรับสมดุลอำนาจของแพลตฟอร์มทีวีใหญ่ • ส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์เกาหลีในตลาดโลก

จากเนื้อหาข้างต้น สามารถสรุปถึงการส่งเสริมการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ ในทั้งสามกลุ่มประเทศได้ดังนี้

ตาราง 21 สรุปการส่งเสริมการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศทั้ง 3 กลุ่มประเทศ

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
มาตรการส่งเสริมการแข่งขัน	**สิงคโปร์** Co-Production Fund, Virtual Production Fund, สนับสนุน ecosystem ด้านการผลิตเนื้อหา	**สหรัฐฯ** เปิดโครงสร้างพื้นฐาน, ห้าม exclusive, รายงานการแข่งขันประจำปี	**สหราชอาณาจักร** Tax relief 5 ประเภท, PSB quotas, การสนับสนุนผู้ผลิตอิสระ
	เวียดนาม จำกัดช่องต่างประเทศ ≤ 30%, ส่งเสริม Pay TV ท้องถิ่น สร้างมาตรฐานการแข่งขันที่เป็นธรรม	**เยอรมนี** มาตรการรักษาความหลากหลาย เช่น “หน้าต่างรายการ”	**ออสเตรเลีย** Producer/PDV/Location Offsets + เงินทุน Screen Australia
		สวีเดน โควตาผลงานยุโรป, Creative Europe Funding, SMP Test	**เกาหลีใต้** KOCCA content fund, multi-dimensional competition test
ข้อจำกัด / เงื่อนไข	**สิงคโปร์** ต้องผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม + ปฏิบัติตาม Content Code	**สหรัฐฯ** ให้บริการตามกรอบที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ไม่เลือกปฏิบัติ เว้นแต่ FCC เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ	**สหราชอาณาจักร** เนื้อหาต้องผลิตในประเทศ / โควต้าผู้ผลิตอิสระ
	เวียดนาม ช่องต่างประเทศต้องแปลเป็นเวียดนามและจำกัดสัดส่วน	**เยอรมนี** บทบัญญัติบางส่วนจะไม่ถูกบังคับใช้กับแพลตฟอร์มขนาดเล็ก รวมถึงการห้ามมิให้มีการกีดกัน หรือเลือกปฏิบัติ	**ออสเตรเลีย** เนื้อหาต้องผ่าน cultural test และไม่ใช่ “ละคร”
		สวีเดน ต้องผ่านการประเมิน SMP ปฏิบัติตามกรอบ EU และจัดสรรโควตา	**เกาหลีใต้** ข้อจำกัดการขายโฆษณาผ่าน agency เท่านั้น

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
		ของ Video on Demand ให้แก่สมาชิกสหภาพยุโรปอย่างโดดเด่น	• แบ่งชั้นโครงสร้างตลาดตามกฎหมายแพลตฟอร์ม
ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน	**สิงคโปร์** กระตุ้นการผลิตเนื้อหานานาชาติ, พัฒนาเทคโนโลยี VP	**สหรัฐฯ** ลดผูกขาดเคเบิล, ปรับปรุงกฎทุก 2 ปี	**สหราชอาณาจักร** เพิ่มความหลากหลายผู้ผลิต, แข่งขันด้านคุณภาพ
	เวียดนาม สนับสนุนคอนเทนต์ท้องถิ่น ลดอำนาจแพลตฟอร์มต่างประเทศ	**เยอรมนี** ป้องกันอำนาจครอบงำสื่อ, เพิ่มความหลากหลาย	**ออสเตรเลีย** ขยายอุตสาหกรรมภาพยนตร์–ทีวีระดับโลก
		สวีเดน ปกป้องการแข่งขันในตลาดสื่อและโทรคมนาคม	**เกาหลีใต้** ลดอำนาจตลาดทีวีใหญ่, ส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ K-content

3.5. การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ

3.5.1 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างเข้มข้น

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.5.1.1 มาตรการกำกับดูแล / ส่งเสริมการแข่งขัน ทั้งสองประเทศต่างใช้กฎหมายในการกำกับดูแล กล่าวคือ **สิงคโปร์** ใช้วิธีกำหนดสัดส่วนของหุ้นส่วนต่างประเทศที่จะเข้ามาร่วมทุน[206] แต่ **เวียดนาม**จะกำหนดให้กิจการวิทยุและโทรทัศน์ต้องเป็นบริษัทภายใต้กฎหมายเวียดนามเท่านั้น เว้นแต่ได้รับความยินยอมจากนายกรัฐมนตรี[207]

[206] Government of Singapore. (2012). Broadcasting Act (Chapter 28) (Revised Edition) (Section 44). สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก https//cyrilla.org/en/document/h2ir2rht9cziwsk9/text

[207] Article 12 of Decree No. 06/2016/ND-CP

Government of Vietnam. (2016). Decree No. 06/2016/ND-CP on management, provision and use of radio and television services. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2568, จาก https//english.luatvietnam.vn/decree-no-06-2016-nd-cp-dated-january-31-2016-of-the-government-on-management-provision-and-use-of-radio-and-television-services-102290-doc1.html

3.5.1.2 บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง บทบัญญัติหลักที่**สิงคโปร์**ใช้คือ Section 44 of Broadcasting Act (Chapter 28)[208] ในขณะที่**เวียดนาม**จะมีบทบัญญัติหลากหลายมาตราตาม Decree No. 06/2016/ND-CP[209]

3.5.1.3 ข้อกำหนด / ข้อจำกัด ข้อกำหนดหลักของ**เวียดนาม**จะมีทั้งในส่วนของเนื้อหา[210] เป็นส่วนมาก ในขณะที่ผู้ประกอบการใน**สิงคโปร์**จะต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และมาตรฐานเนื้อหาตามกำหนดใน Content Code ตามประเภทโทรทัศน์ที่ให้บริการ[211]

3.5.1.4 ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน ผลกระทบที่เกิดขึ้น คือการลดความเสี่ยงการครอบงำสื่อโดยต่างชาติ และคงอำนาจกำกับของรัฐ เป็นลักษณะที่มีเหมือนกันของทั้ง**สิงคโปร์**[212] และ**เวียดนาม**[213]

ตาราง 22 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ ในประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่าง**เข้มงวด**

หัวข้อ	เวียดนาม	สิงคโปร์
มาตรการกำกับดูแล / ส่งเสริมการแข่งขัน	• ควบคุมเนื้อหาอย่างเข้มงวดตาม Decree 06/2016 และ 71/2022 • บังคับให้ช่องต่างประเทศต้องผ่านล่ามแปลภาษา	• Content Code สำหรับ Linear TV และ OTT • ระบบจัดประเภทและกำกับเนื้อหาดิจิทัล • มาตรฐาน TS Media Freelancers

[208] Government of Singapore. (2012). Broadcasting Act (Chapter 28) (Revised Edition) (Section 44). สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2568, จาก https//cyrilla.org/en/document/h2ir2rht9cziwsk9/text

[209] ได้แก่ Article 12, 17, 18, 19 และ 20 of Decree No. 06/2016/ND-CP

Government of Vietnam. (2016). Decree No. 06/2016/ND-CP on management, provision and use of radio and television services. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2568, จาก https//english.luatvietnam.vn/decree-no-06-2016-nd-cp-dated-january-31-2016-of-the-government-on-management-provision-and-use-of-radio-and-television-services-102290-doc1.html

[210] เช่น การบรรยายเป็นภาษาเวียดนาม ต้องถูกตรวจสอบเนื้อหาก่อนเผยแพร่ และมีข้อจำกัดเข้มงวดต่อประเด็นความมั่นคง สังคม และวัฒนธรรม

[211] ได้แก่ 1) Content Code for Nationwide Managed Transmission Linear Television Services สำหรับ Free TV และ Subscription TV ทั้งหมด กล่าวคือ Cable TV และ IPTV 2) Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand And Niche Services สำหรับ OTT

CONTENT CODE FOR NATIONWIDE MANAGED TRANSMISSION LINEAR TELEVISION SERVICES PREAMBLE. (n.d.). https//www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/Managed-Linear-TV-Services-Content-Code-updated-29-April-2019.pdf

CONTENT CODE FOR OVER-THE-TOP, VIDEO-ON-DEMAND AND NICHE SERVICES PREAMBLE. (n.d.). https//www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/OTT-VOD-Niche-Services-Content-Code-updated-29-April-2019.pdf

[212] **Singapore Parliament. (1974).** *Newspaper and Printing Presses Act 1974*. Retrieved December 6, 2025, from https//en.wikipedia.org/wiki/Newspaper_and_Printing_Presses_Act

[213] **Socialist Republic of Vietnam. (2016).** *Press Law No. 103/2016/QH13*. Retrieved December 6, 2025, from https//wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/vn/vn111en.html

หัวข้อ	เวียดนาม	สิงคโปร์
	• กำกับตลาด Pay TV ให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม	เพื่อปรับสมดุลอุตสาหกรรม • การสนับสนุนบริการสื่อที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ
บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง	Article 12, 17, 18, 19 และ 20 of Decree No.06/2016/ND-CP	Article 44 of Broadcasting Act
ข้อกำหนด / ข้อจำกัด	• ช่องต่างประเทศต้องแปลเสียงหรือบรรยายเป็นเวียดนาม • ตรวจเนื้อหาทุกตอนก่อนเผยแพร่ • ข้อจำกัดเข้มงวดต่อประเด็นความมั่นคง สังคม และวัฒนธรรม	• ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและมาตรฐานเนื้อหาที่กำหนดใน Content Code • ควบคุมประเภทเนื้อหาต้องเหมาะสมต่อสาธารณะทุกช่วงวัย
ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน	• เพิ่มพื้นที่แก่เนื้อหาภายในประเทศ • ลดอิทธิพลของช่องต่างประเทศในตลาดเวียดนาม • ตลาดทีวีมีความคงเสถียรและถูกควบคุมอย่างใกล้ชิด	• ทำให้ตลาดมีความปลอดภัยต่อผู้ชมมากขึ้น • ผู้ประกอบการต้องแข่งขันด้วยคุณภาพของเนื้อหาและมาตรฐานบริการ

3.5.2 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันอย่างผ่อนปรน

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.5.2.1 มาตรการกำกับดูแล / ส่งเสริมการแข่งขัน

1) มาตรการกำกับผ่านใบอนุญาต รวมถึงมีอำนาจเพิกถอน ไม่ต่ออายุ ถอนการอนุญาตได้ มีประเทศที่ใช้มาตรการนี้ได้แก่ **สหรัฐอเมริกา[214] เยอรมนี[215] สวีเดน[216]**

[214] 47 U.S. Code § 312

Cornell Law School, Legal Information Institute. (n.d.). 47 U.S. Code § 312 — Revocation of station license or construction permit. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2568 จาก https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/312

[215] Interstate Media Treaty § 108

die medienanstalten. (2020). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) (Non-official translation). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2568 จาก https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

[216] Chapter 18 of Revocation of licences

Mediemyndigheten (Swedish Media Authority). (n.d.). The Swedish Radio and Television Act (2010696) (English translation). สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2568 จาก https//mediemyndigheten.se/globalassets/om-mediemyndigheten/mediemyndighetens-verksamhet/dokument/radio-och-tv-lag/the-swedish-radio-and-television-act.pdf

2) มาตรการกำหนดบทลงโทษ ค่าปรับ หรือมีคำสั่งตามกฎหมายเมื่อฝ่าฝืน มีประเทศที่ใช้มาตรการนี้ได้แก่ **สหรัฐอเมริกา**[217] **เยอรมนี**[218] **สวีเดน**[219]

3) มาตรการห้ามเซ็นเซอร์/คุ้มครองเสรีภาพการสื่อสาร มีประเทศที่ใช้มาตรการนี้ได้แก่ **สหรัฐอเมริกา**[220]

3.5.2.2 บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง

1) สำหรับ**สหรัฐอเมริกา** จะมีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องคือ 47 U.S.C. § 326 (no censorship) ; 47 U.S.C. § 503 (forfeitures/penalties) ; 47 U.S.C. § 312 (revocation)

2) สำหรับ**เยอรมนี** จะมีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องคือ Medienstaatsvertrag (Interstate Media Treaty) § 104–105 (organisation/tasks of media supervision) ; § 108 (withdrawal/revocation) ; § 109, § 115 (มาตรการเมื่อฝ่าฝืน/ความผิดทางปกครอง)

3) สำหรับ**สวีเดน** จะมีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องคือ Swedish Radio and Television Act Ch.17 (penalties/special fees) ; Ch.18 (revocation)

3.5.2.3 ข้อกำหนด / ข้อจำกัด

1) ข้อกำหนดเรื่องการอาศัยฐานอำนาจตามกฎหมาย รวมถึงต้องมีกระบวนการลงโทษ/เพิกถอนตามกรอบที่กำหนดนั้น มีประเทศที่มีข้อกำหนดดังกล่าวคือ **สหรัฐอเมริกา**[221] **เยอรมนี**[222] **สวีเดน**[223]

---

[217] 47 U.S. Code § 503

Cornell Law School, Legal Information Institute. (n.d.). 47 U.S. Code § 503— Revocation of station license or construction permit. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2568 จาก https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/503

[218] Interstate Media Treaty § 109, 115

die medienanstalten. (2020). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) (Non-official translation). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2568 จาก https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

[219] Chapter 17 of Revocation of licences

Mediemyndigheten (Swedish Media Authority). (n.d.). The Swedish Radio and Television Act (2010696) (English translation). สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2568 จาก https//mediemyndigheten.se/globalassets/om-mediemyndigheten/mediemyndighetens-verksamhet/dokument/radio-och-tv-lag/the-swedish-radio-and-television-act.pdf

[220] 47 U.S. Code § 326

Cornell Law School, Legal Information Institute. (n.d.). 47 U.S. Code § 326— Revocation of station license or construction permit. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2568 จาก https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/326

[221] 47 U.S. Code § 503

Cornell Law School, Legal Information Institute. (n.d.). 47 U.S. Code § 503 — Forfeitures and penalties. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2568 จาก https//www.law.cornell.edu/uscode/text/47/503

[222] Interstate Media Treaty § 108–109

die medienanstalten. (2020). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) (Non-official translation). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2568 จาก https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

[223] Sweden Ch.17–18

2) ข้อจำกัดเรื่องการห้ามกำกับแบบเซ็นเซอร์ล่วงหน้า มีประเทศที่มีข้อจำกัดดังกล่าวคือ **สหรัฐอเมริกา**[224]

3) ข้อจำกัดเรื่องเพดาน และเกณฑ์ค่าปรับและความได้สัดส่วน มีประเทศที่มีข้อจำกัดดังกล่าวคือ **สวีเดน**[225]

4) ข้อกำหนดเชิงโครงสร้าง ซึ่งแบ่งอำนาจกำกับแบบรัฐ (federal/state-level) และทำงานร่วมผ่านคณะกรรมการร่วม มีประเทศที่มีข้อจำกัดดังกล่าวคือ **เยอรมนี**[226]

3.5.2.4 ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน

ผลกระทบเรื่องการสร้างแรงจูงใจให้ปฏิบัติตามกฎหมายด้วยระบบเพิกถอน หรือมีบทลงโทษทางปกครองนั้น ทั้งสามประเทศคือ**สหรัฐอเมริกา, เยอรมนี, สวีเดน** ต่างได้รับผลกระทบนี้ทั้งหมด จากผลตามกฎหมาย หรือบทลงโทษทางปกครองตามกรณี อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์การกำกับดูแลยังส่งผลต่อแต่ละประเทศต่างกันด้วย ตามความดังนี้

1) ผลกระทบจากการที่เสรีภาพของการออกอากาศสูง จึงใช้การบังคับใช้แบบ ex post (หลังการกระทำ) ผ่านการกำหนดโทษและเพิกถอนใบอนุญาต ประเทศที่ได้รับผลกระทบนี้คือ **สหรัฐอเมริกา**[227]

2) ผลกระทบจากความสม่ำเสมอของการกำกับในระบบหลายรัฐ/หลายหน่วยงาน (coordination) ได้ช่วยสร้างประสิทธิภาพการบังคับใช้เพิ่มขึ้น ประเทศที่ได้รับผลกระทบนี้คือ**เยอรมนี**[228]

Mediemyndigheten (Swedish Media Authority). (n.d.). The Swedish Radio and Television Act (2010696) (English translation). สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2568 จาก https//mediemyndigheten.se/globalassets/om-mediemyndigheten/mediemyndighetens-verksamhet/dokument/radio-och-tv-lag/the-swedish-radio-and-television-act.pdf

[224] 47 U.S.C. § 326 จำกัดอำนาจ FCC เรื่อง censorship/การแทรกแซงเสรีภาพการพูดทางวิทยุ/ทีวี

[225] special fee มีเพดาน และผูกกับ turnover) และการเพิกถอนต้องคำนึงถึงความได้สัดส่วนต่อเป้าหมายด้านการแข่งขัน/ความหลากหลาย

[226] Interstate Media Treaty § 104–105

die medienanstalten. (2020). Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag) (Non-official translation). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2568 จาก https//www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Interstate_Media_Treaty_en.pdf

[227] แก่นของ 47 U.S.C. § 326 คือ “ตัดอำนาจ FCC ในการเซ็นเซอร์ (censorship) หรือแทรกแซงเสรีภาพในการพูด” ต่อการสื่อสารทางวิทยุ/โทรทัศน์ ทำให้ รูปแบบการกำกับดูแลเนื้อหา ของสหรัฐฯ “ไม่ใช่ระบบตรวจบท/อนุมัติเนื้อหาก่อนออกอากาศ” (prior restraint) ในเชิงหลักการ

Congressional Research Service. (n.d.). FCC regulation of broadcast television and radio. Congress.gov. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก https//www.congress.gov/crs-product/R46570

[228] จุดเสี่ยงของโมเดลแบบหลายรัฐคือ “มาตรฐานอาจต่างกัน” หากต่างรัฐตีความไม่เหมือนกัน เยอรมนีจึงแก้ด้วย กลไกคณะกรรมการร่วม + สำนักงานกลางประสาน เพื่อลดความซ้ำซ้อน เพิ่มความสม่ำเสมอของแนวปฏิบัติ และยกระดับการจัดการเรื่องข้ามเขตแดน/แพลตฟอร์มระดับชาติ

Germany, die medienanstalten. (n.d.). The media authorities | die-medienanstalten.de. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2568, จาก https//www.die-medienanstalten.de/en/about-the-media-authorities/

3) ผลกระทบจากการนำหลักความได้สัดส่วนผูกโยงกันกับเป้าหมายการแข่งขัน ทำให้การกำกับและบทลงโทษนั้นได้สัดส่วนกับโทษที่กระทำ ประเทศที่ได้รับผลกระทบนี้คือ**สวีเดน**[229]

ตาราง 23 สรุปการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ ในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขัน**อย่างผ่อนปรน**

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	เยอรมนี	สวีเดน
มาตรการกำกับดูแล / ส่งเสริมการแข่งขัน	• มาตรการกำหนดบทลงโทษค่าปรับ หรือมีคำสั่งตามกฎหมายเมื่อฝ่าฝืน • มาตรการกำกับผ่านใบอนุญาต • มาตรการห้ามเซ็นเซอร์/คุ้มครองเสรีภาพการสื่อสาร	• ตรวจสอบความหลากหลายของสื่อ • จำกัดผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลมากเกินไป • ใช้มาตรการ “หน้าต่างรายการ” เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตรายการท้องถิ่น	• ตรวจเนื้อหาตาม Swedish Radio & TV Act • บทลงโทษสำหรับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เป็นกลาง
บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง	Section 312, 326, 503 of Telecommunications Act of 1934	Article 104-105, 109, 115 of Interstate Media Treaty	Swedish Radio and Television Act Ch.17 (penalties/special fees) ; Ch.18 (revocation)
ข้อกำหนด / ข้อจำกัด	• ห้ามเซ็นเซอร์ล่วงหน้า (แต่ลงโทษหลังออกอากาศได้) • สถานีต้องไม่เผยแพร่เนื้อหาที่เป็นอันตรายต่อสังคม	• ผู้ประกอบการทีวีที่มีอิทธิพลสูงต้องโดนตรวจสอบพิเศษ (dominance check)	• ผู้ประกอบการต้องทำตามกฎ EU (AVMSD) ทั้งหมด • เนื้อหาต้องไม่ขัดต่อความปลอดภัยสาธารณะ คิดค่าปรับตามสัดส่วน
ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน	• ตลาดเปิดกว้างและกระตุ้นการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม • ผู้ประกอบการได้รับบทลงโทษหากละเมิดเนื้อหา	• ลดความเสี่ยงผูกขาดของสื่อ • เพิ่มความหลากหลายของมุมมองทางสังคมในสื่อเยอรมัน	• ระบบกำกับโปร่งใสและคงมาตรฐานสื่อยุโรป • คุ้มครองผู้บริโภคและรักษาคุณภาพการออกอากาศ

3.5.3 ประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขันคล้ายประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.5.3.1 มาตรการกำกับดูแล / ส่งเสริมการแข่งขัน

1) มาตรการหลักคือกำกับเนื้อหาโดย Code/มาตรฐาน + กลไกรับเรื่องร้องเรียน พบว่าประเทศที่ใช้คือ **สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย, เกาหลีใต้**

[229] *Directive - 2010/13 - EN - EUR-Lex*. (2025). Europa.eu. https//eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj/eng

2) มาตรการคำสั่งแก้ไข–มาตรการเยียวยา–ปรับ/เพิกถอน พบว่าประเทศที่ใช้คือ **สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย, เกาหลีใต้**

3) มาตรการกำกับแพลตฟอร์ม/บริการออนไลน์และการค้นพบเนื้อหา (discoverability/prominence) มีประเทศที่ใช้ คือ **สหราชอาณาจักร, เกาหลีใต้**

4) มาตรการกำกับโดยใบอนุญาต และเงื่อนไขใบอนุญาต มีประเทศที่ใช้ คือ **สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย**

3.5.3.2 บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง

1) สหราชอาณาจักรใช้กฎหมายและข้อบังคับรวม 3 ชิ้น คือ Media Act 2024 Standard Form (DTPS/DTAS/TLCS) Licence และ Communications Act 2003

2) ออสเตรเลีย ใช้กฎหมายหลักเพียงตัวเดียว คือ Broadcasting Services Act 1992 ใน Section 4, 123 และ 205w

3) เกาหลีใต้ ใช้กฎหมายและข้อบังคับรวม 3 ชิ้น คือ Act on The Establishment and Operation of Korea Communications Commission, Framework Act on Broadcasting Communications Development และ Korea Communications Standards Commission

3.5.3.3 ข้อกำหนด / ข้อจำกัด

1) ข้อกำหนดการปฏิบัติตามเงื่อนไขใบอนุญาต/อยู่ในเขตอำนาจกำกับ มีประเทศที่ใช้คือ **สหราชอาณาจักร**[230]**, ออสเตรเลีย**[231] ข้อพิจารณาเพิ่มเติมคือ สหราชอาณาจักรกำหนด Code เพื่อกำกับแต่ละแพลตฟอร์มโดยเฉพาะด้วย[232]

2) ข้อกำหนดการใช้ Code หรือมาตรฐานที่กำหนด และต้องผ่านกระบวนการรับฟังความเห็นก่อนลงโทษ" มีประเทศที่ใช้ คือ **เกาหลีใต้**[233]

---

[230] **Ofcom. (2007).** *Sanctions in broadcast cases Consultation document* (12 July 2007). Retrieved December 6, 2025, from https//www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/consultations/uncategorised/8531-sibc/associated-documents/secondary-documents/condoc.pdf

[231] **Broadcasting Services Act 1992 (Cth) s 123.** (n.d.). *Federal Register of Legislation*. Retrieved December 6, 2025, from https//www.legislation.gov.au/Details/C2021C00042

[232] Ofcom. (n.d.). *Television licensable content service (TLCS) licence (standard form/conditions).* Retrieved September 17, 2025, from https//www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/tlcs-licence
Ofcom. (n.d.). *Digital television programme services (DTPS) and additional services (DTAS) Licensing information.* Retrieved October 6, 2025, from https//www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/digital-television-programme-services

[233] KCSC ต้องให้โอกาสผู้เกี่ยวข้องชี้แจงก่อนกำหนด sanctions โดยหลัก
Statutes of the Republic of Korea (KLRI). (n.d.). *Korea Communications Standards Commission Duties, deliberation provisions, sanctions (Arts. 18, 21, 24–25).* Retrieved October 28, 2025, from https//elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=33740&key=17&type=part

3.5.3.4 ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน

1) ผลลัพธ์ที่ได้รับ คือลักษณะของการเพิ่มการปฏิบัติตามกติกาและยกระดับมาตรฐานเนื้อหา ผ่าน Code และ Sanctions มีประเทศที่ได้รับผลลัพธ์ดังกล่าว คือ **สหราชอาณาจักร, ออสเตรเลีย , เกาหลีใต้**

2) ผลลัพธ์ที่ได้รับ คือการทำให้เนื้อหา PSB ถูกค้นพบ/เข้าถึงได้เด่นขึ้นบนแพลตฟอร์ม มีประเทศที่ได้รับผลลัพธ์ดังกล่าว คือ **สหราชอาณาจักร**[234]

ตาราง 24 การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ ในกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลการแข่งขัน **คล้ายประเทศไทย**

หัวข้อ	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	เกาหลีใต้
มาตรการกำกับดูแล / ส่งเสริมการแข่งขัน	• PSB obligations (ต้องผลิตเนื้อหาคุณภาพ) • ระบบใบอนุญาต Standard Form Licence ที่เข้มงวด	• กำกับตามระดับ "อิทธิพลของบริการ" • บทลงโทษแบบ progressive enforcement	• การควบคุมโฆษณาและการนำเสนอเนื้อหา • ระบบตรวจเนื้อหาตามเกณฑ์ความเป็นกลางของสื่อ
บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง	• Media Act 2024 • Standard Form (DTPS/DTAS/TLCS) Licence • Communications Act 2003	• Broadcasting Services Act 1992 (Enforcement under the Broadcasting Services Act) Section 4, 123 และ 205w	• Article 2, 11-12 of Act on the Establishment and Operation of Korea Communications Commission • Korea Communications Standards Commission
ข้อกำหนด / ข้อจำกัด	• ต้องจัดทำเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ • ต้องรายงานความโปร่งใส สหราชอาณาจักรกำหนด Code เพื่อกำกับแต่ละแพลตฟอร์มโดยเฉพาะ	• ผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลสูงต้องยื่น undertakings • ระดับการกำกับขึ้นกับ “ขนาดตลาด–อิทธิพล”	• ต้องรักษามาตรฐานความรับผิดชอบของสื่อ • มีข้อกำหนดเฉพาะด้านเด็ก ศีลธรรม และสาธารณชน
ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน	• เพิ่มการแข่งขันด้านคุณภาพเนื้อหา • ผู้ผลิตรายเล็กมีพื้นที่มากขึ้น	• ปรับตัวของผู้ประกอบการตามระดับอิทธิพลของตน • ลดความเสี่ยงการใช้อำนาจตลาดเกินควร	• ควบคุมอำนาจสถานีใหญ่ได้ดีขึ้น • ตลาดทีวีมีความสมดุลและเนื้อหาปลอดภัยต่อผู้ชม

[234] UK Parliament. (2024). *Media Act 2024 (provisions on designated internet programme services / television selection services; e.g., ss. 362AA, 362AD).* Retrieved November 21, 2025, from https//www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/15/contents

จากเนื้อหาข้างต้น สามารถสรุปการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ ในทั้งสามกลุ่มประเทศได้ดังนี้

ตาราง 25 สรุปการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศทั้ง 3 กลุ่มประเทศ

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
มาตรการกำกับดูแล / ส่งเสริมการแข่งขัน	**สิงคโปร์** Broadcasting Act + IMDA ควบคุมสื่อใกล้ชิด จำกัดบทบาทต่างชาติ ส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่น	**สหรัฐฯ** เสรีภาพสื่อ ไม่เซ็นเซอร์ก่อนออกอากาศ เปิดให้ผู้เล่นจำนวนมากแข่งขันเต็มรูปแบบ	**สหราชอาณาจักร** Media Act 2024 บังคับ PSB ให้เผยแพร่ทุกแพลตฟอร์ม รวม OTT
	เวียดนาม ใช้ Decree ควบคุม Pay TV/OTT เข้มข้น ใช้ระบบอนุญาตสำหรับผู้ให้บริการต่างชาติผ่านตัวแทนภายในประเทศ	**เยอรมนี** ระบบกำกับกระจายอำนาจ ส่งเสริมผู้ประกอบการหลายระดับ	**ออสเตรเลีย** • กำกับตามระดับ "อิทธิพลของบริการ" • บทลงโทษแบบ progressive enforcement
		สวีเดน เน้นความโปร่งใส มาตรฐานเดียวกับ EU บริหารโดยหน่วยงานอิสระ	**เกาหลีใต้** • การควบคุมโฆษณาและการนำเสนอเนื้อหา • ระบบตรวจเนื้อหาตามเกณฑ์ความเป็นกลางของสื่อ
บทบัญญัติที่เกี่ยวข้อง	**สิงคโปร์** Article 44 of Broadcasting Act	**สหรัฐฯ** Section 312, 326, 503 of Telecommunications Act of 1934	**สหราชอาณาจักร** •Media Act 2024 •Standard Form(DTPS/DTAS/TLCS) Licence •Communications Act 2003
	เวียดนาม Article 12, 17, 18, 19 และ 20 of Decree No.06/2016/ND-CP	**เยอรมนี** Article 104-105, 109, 115 of Interstate Media Treaty	**ออสเตรเลีย** •Broadcasting Services Act 1992 (Enforcement under the Broadcasting Services Act) Section 4, 123 และ 205w
		สวีเดน Swedish Radio and Television Act Ch.17 (penalties/special fees) ; Ch.18 (revocation)	**เกาหลีใต้** •Article 2, 11-12 of ct on the Establishment and Operation of Korea

หัวข้อ	กลุ่มกำกับเข้มข้น (เวียดนาม–สิงคโปร์)	กลุ่มกำกับผ่อนปรน (สหรัฐฯ–เยอรมนี–สวีเดน)	กลุ่มคล้ายประเทศไทย (สหราชอาณาจักร–ออสเตรเลีย–เกาหลีใต้)
			Communications Commission •Korea Communications Standards Commission
ข้อกำหนด / ข้อจำกัด	**สิงคโปร์** ห้ามต่างชาติถือหุ้นเกิน 49% IMDA มีสิทธิ์เพิกถอนใบอนุญาตทันที	**สหรัฐฯ** ไม่มีการเซ็นเซอร์แต่มีค่าปรับสูงมาก และเพิกถอนใบอนุญาตได้หากละเมิดซ้ำ	**สหราชอาณาจักร** • ต้องจัดทำเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ • ต้องรายงานความโปร่งใส
	เวียดนาม ต้องแปลเนื้อหาเป็นเวียดนาม ผู้ประกอบการต่างชาติห้ามเข้าตลาดตรง ต้องผ่านบริษัทเวียดนาม	**เยอรมนี** ต้องได้รับใบอนุญาตจากแต่ละรัฐและอาจถูกเพิกถอน	**ออสเตรเลีย** • ผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลสูงต้องยื่น undertakings • ระดับการกำกับขึ้นกับ “ขนาดตลาด–อิทธิพล”
		สวีเดน ต้องผ่านระบบจดทะเบียนและถูกตรวจสอบโดยบอร์ดสื่อ	**เกาหลีใต้** ต้องรักษามาตรฐานความรับผิดชอบของสื่อ และมีข้อกำหนดเฉพาะด้าน
ผลลัพธ์ / ผลกระทบต่อการแข่งขัน	**สิงคโปร์** ตลาดแข่งขันต่ำ ผู้ประกอบการในประเทศครองตลาดสูง ความหลากหลายลดลงเล็กน้อย	**สหรัฐฯ** การแข่งขันรุนแรงที่สุด ก่อให้เกิดนวัตกรรมสูง	**สหราชอาณาจักร** การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มสูงขึ้น PSB ปรับตัวเข้าสู่ OTT ได้ดี
	เวียดนาม ผู้เล่นท้องถิ่นได้เปรียบมาก การแข่งขันจากต่างชาติต่ำลง เนื้อหาถูกควบคุมให้สอดคล้องนโยบายรัฐ	**เยอรมนี** การกระจายอำนาจช่วยลดอิทธิพลรัฐกลางและเปิดให้ผู้ประกอบการหลากหลายขึ้น	**ออสเตรเลีย** ตลาดแข่งขันตามระดับความเสี่ยงของบริการ ลดภาระผู้เล่นรายเล็ก
		สวีเดน ตลาดโปร่งใส เชื่อมมาตรฐาน EU ทำให้การแข่งขันสม่ำเสมอและเสถียร	**เกาหลีใต้** • ควบคุมอำนาจสถานีใหญ่ได้ดีขึ้น • ตลาดทีวีมีความสมดุลและเนื้อหาปลอดภัยต่อผู้ชม

บทที่ 4 รายงานผลการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการโทรทัศน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก

การรายงานผลการดำเนินการการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการโทรทัศน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก แสดงดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับเนื้อหารายการ และการประกอบธุรกิจ ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยต้องดำเนินการสำรวจผู้รับใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน ให้ครอบคลุมผู้รับใบอนุญาตประเภทกิจการทางธุรกิจทั้งกลุ่มเรตติ้งสูง กลาง และต่ำ และครอบคลุมผู้รับใบอนุญาตประเภทสาธารณะทั้งประเภท 1 2 และ 3

2) ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยแบ่งเป็น

- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิลจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ราย โดยครอบคลุมใน 5 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคกลาง โดยสำรวจจำนวนอย่างน้อย 3 จังหวัดในแต่ละภูมิภาค
- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จำนวนอย่างน้อย 3 ราย
- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV จำนวนอย่างน้อย 3 ราย
- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนอย่างน้อย 5 ราย

ที่ปรึกษาเสนอผลการศึกษา โดยจำแนกประเภทการสำรวจ ได้แก่ 1) ผลการสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับเนื้อหารายการ และการประกอบธุรกิจ ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และ 2) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 ผลการสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับเนื้อหารายการ และการประกอบธุรกิจ ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire)

4.1.1 ขอบเขตการสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire)

ขอบเขตของการสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับเนื้อหารายการ และการประกอบธุรกิจ ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยต้องดำเนินการสำรวจผู้รับใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตกลุ่มผู้รับใบอนุญาตดังนี้

4.1.1.1 กลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่ เนื่องด้วยมีผู้ให้บริการเพียง 4 หน่วยงานหรือนิติบุคคล[235] จึงสำรวจกับประชากรทั้งหมดในกลุ่มนี้

4.1.1.2 กลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ คำนึงถึงความครอบคลุมความทั่วถึงตามสภาพการประกอบกิจการ โดยการอ้างอิงจาก รายงานอัตราค่าบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกประจำปี 2566[236] ที่ได้จำแนกผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ตามประเภทใบอนุญาตระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ดังนั้นการสำรวจจึงต้องครอบคลุมผู้รับใบอนุญาตทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว

4.1.1.3 กลุ่มผู้ให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) ได้จำแนกความครอบคลุมลำดับแรกตามประเภทใบอนุญาต ได้แก่ ประเภทบริการสาธารณะ และประเภทกิจการทางธุรกิจ ซึ่งการสำรวจต้องครอบคลุมทั้ง ผู้รับใบอนุญาตบริการสาธารณะประเภทที่ 1 2 และ 3 ด้านการกำหนดความครอบคลุมสำหรับผู้รับใบอนุญาตประเภทกิจการทางธุรกิจ พบว่า เมื่อพิจารณาระหว่างปัจจัยด้านเรตติ้ง และปัจจัยด้านรายได้ สิ่งที่สะท้อนลักษณะของการประกอบกิจการโทรทัศน์โดยตรง คือ ปัจจัยด้านเรตติ้งที่สะท้อนกิจกรรมหลักของกิจการโทรทัศน์ จึงใช้ปัจจัยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดการสำรวจให้ครอบคลุมกลุ่มที่ได้รับความนิยมระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ โดยสาเหตุที่ไม่ใช้ปัจจัยด้านรายได้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่ม เนื่องจาก หากพิจารณารายละเอียดจากงบการเงินของ 15 นิติบุคคล จะพบว่าล้วนมีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจการนิติบุคคลที่แตกต่างกัน โดยแต่ละนิติบุคคลที่เป็นผู้รับใบอนุญาตนั้น มีลักษณะการประกอบกิจการที่มิได้มีรายได้จากการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีลักษณะการหารายได้ที่แตกต่างกันไปตามบริบทที่ผู้ประกอบกิจการมีความรู้ความสามารถแต่เดิม อาทิ การจัดแสดงดนตรี การบริหารลิขสิทธิ์ในตัวศิลปินและเนื้อหา และการบริหารกิจการผ่านการลงทุนในกิจการอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยรายได้ จึงมิได้สะท้อนลักษณะของการประกอบกิจการโทรทัศน์โดยตรงหรือเรียกว่าเกณฑ์รายได้มิได้สะท้อนกิจกรรมด้านผลประกอบการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นกิจกรรมหลัก

---

[235] ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลประเภทโครงข่าย https://broadcast.nbtc.go.th/tv-terrestrialtv-tv_digitallic

[236] สำนักงาน กสทช. (2566). *รายงานอัตราค่าบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ประจำปี 2566.* สำนักงาน กสทช.:สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/661200000001.pdf

4.1.1.4 กลุ่มผู้ให้บริการช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ คำนึงถึงความครอบคลุมความทั่วถึงของกิจการโดยพิจารณาจากจำนวนช่องรายการที่แต่ละนิติบุคคลได้ยื่นขอรับใบอนุญาต

4.1.2 ผลการสำรวจผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire)

จากการสำรวจข้อมูลด้านผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับเนื้อหารายการ และการประกอบธุรกิจผ่านการจัดทำแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 75 ของผู้รับใบอนุญาต แสดงรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

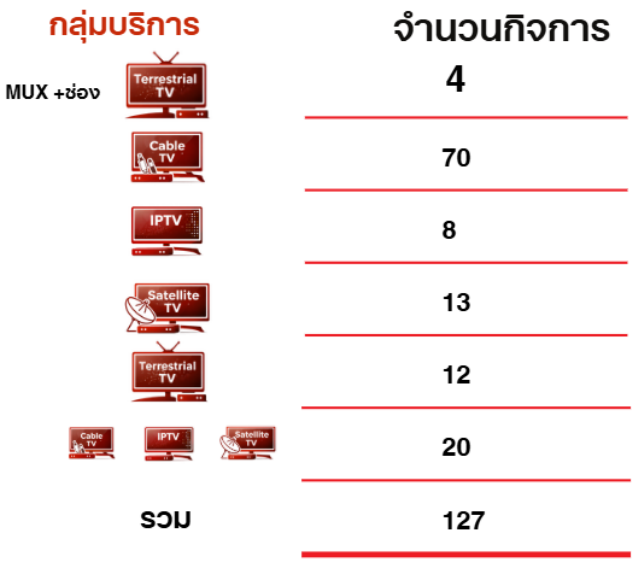
4.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับใบอนุญาต

1) จำนวนผู้รับใบอนุญาตผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 26 แสดงผลการสำรวจไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของผู้รับใบอนุญาต

ประเภท	การแบ่งกลุ่มเพื่อความครอบคลุม	จำนวน(หน่วยงาน)
1.ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่	โครงข่าย	4
2.ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่	ดาวเทียม	5
	IPTV	2
	โครงข่ายมากกว่า 1 ประเภท	5
	เคเบิลระดับชาติ	2
	เคเบิลระดับภูมิภาค	9
	เคเบิลระดับท้องถิ่น	55
3.ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล)	บริการสาธารณะ	5
	กิจการทางธุรกิจ เรตติ้งสูง	2
	กิจการทางธุรกิจ เรตติ้งกลาง	4
	กิจการทางธุรกิจ เรตติ้งต่ำ	5
4.ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่	ช่องรายการมาก	2
	ช่องรายการปานกลาง	3
	ช่องรายการน้อย	26
ปฏิเสธให้ข้อมูล		**41**
ปิดกิจการ		**15**
รวมจำนวนทั้งสิ้น		**182**

จากผลการสำรวจไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของผู้รับใบอนุญาตจึงจำแนกประเภทผู้ตอบตามประเภทที่ได้ระบุในแบบสอบถามสำหรับ “ศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์” ดังแสดงในภาคผนวก ข



ภาพที่ 29 ผู้ตอบจำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต

ตาราง 27 แสดงผู้ตอบจำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต	จำนวนผู้ตอบ
1) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่ MUX (Free TV), 5) ช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล)	4
2) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable	70
3) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ IPTV	8
4) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ดาวเทียม	13
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล)	12
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable / IPTV / ดาวเทียม	20
รวม	127

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาตมีผู้ตอบรวมทั้งสิ้น 127 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable จำนวน 70 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable / IPTV / ดาวเทียม 20 ราย และ ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม 13 ราย ขณะที่ช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) มีผู้ตอบ 12 ราย และผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ IPTV มีผู้ตอบ 8 ราย สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือผู้ให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่ MUX (Free TV) ร่วมกับช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ มีผู้ตอบ 4 ราย

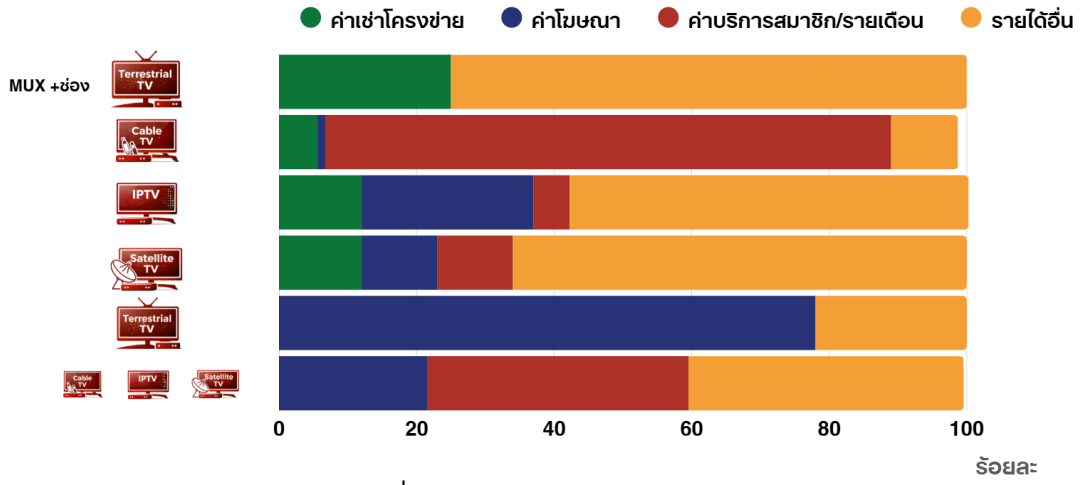
2) ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ

ตาราง 28 แสดงระยะเวลาที่ประกอบกิจการจำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต

ระยะเวลาที่ประกอบกิจการจำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ค่าเฉลี่ยจำนวนปีที่ดำเนินการ
1) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่ MUX (Free TV), และ 5) ช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล)	19.75
2) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable	21.28
3) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ IPTV	9.5
4) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ดาวเทียม	16.1
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล)	9.92
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable / IPTV / ดาวเทียม	12.21

จากตารางข้างต้น พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ให้บริการในตลาดโทรทัศน์ค่อนข้างยาวนาน โดยกลุ่มที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินการสูงที่สุดคือผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable มีประสบการณ์เฉลี่ยราว 21 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้เล่นดั้งเดิมในตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก รองลงมาคือกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่ MUX (Free TV) และช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ ซึ่งมีประสบการณ์เฉลี่ยเกือบ 20 ปี และกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียมที่เฉลี่ยราว 16 ปี ขณะที่ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (Cable/IPTV/ดาวเทียม) มีระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 12 ปี แสดงถึงการเติบโตของผู้ผลิตเนื้อหาที่อาศัยโครงข่ายผู้อื่น ส่วนผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ IPTV และช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีระยะเวลาดำเนินการเฉลี่ยประมาณ 9–10 ปี ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับข้อเท็จจริงว่าเป็นบริการและรูปแบบใบอนุญาตที่เกิดขึ้นภายหลังเมื่อเทียบกับเคเบิลทีวีและฟรีทีวีดั้งเดิม

3) สัดส่วนรายได้หลักของกิจการ (รวมร้อยละ 100)



ภาพที่ 30 แสดงสัดส่วนรายได้หลักของกิจการ

ตาราง 29 แสดงสัดส่วนรายได้หลักของกิจการ จำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต

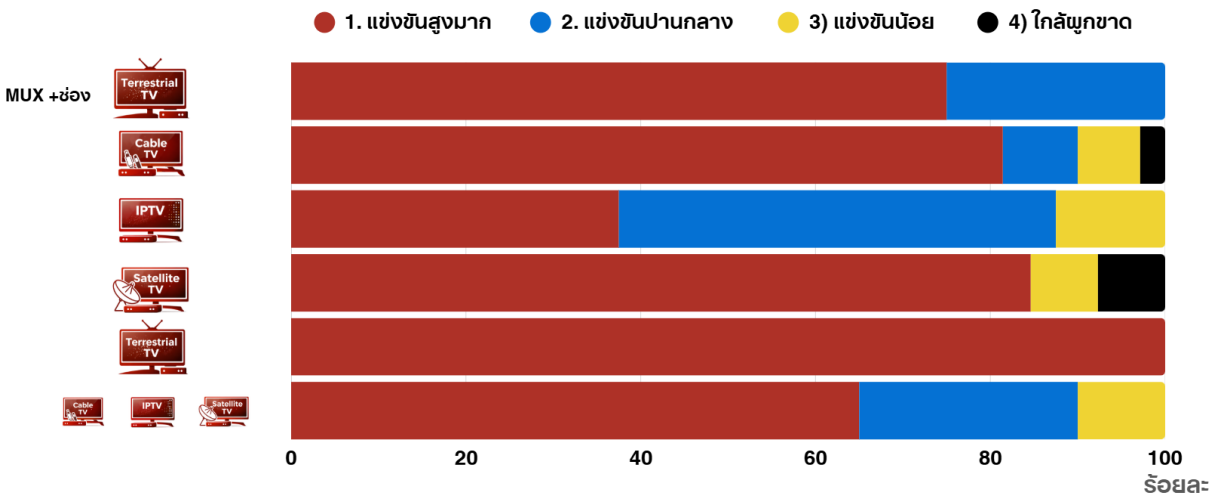
ประเภทของผู้รับใบอนุญาต*	ค่าเช่าโครงข่าย	ค่าโฆษณา	ค่าบริการสมาชิก/รายเดือน	รายได้อื่น
1) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่ MUX (Free TV), 5) ช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล)	16.33			69.67
2) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable	5.58	1.15	85.28	9.71
3) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ IPTV	15.00	30.00	5.25	66.50
4) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ดาวเทียม	13.00	12.78	12.50	68.50
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล)		82.50		23.33
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable / IPTV / ดาวเทียม		21.54	38.00	44.67

* ค่าเฉลี่ยเฉพาะรายที่ตอบ

จากตารางข้างต้น พบว่า สัดส่วนรายได้หลักของกิจการโทรทัศน์จำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาตมีโครงสร้างรายได้หลักที่แตกต่างกันชัดเจนในแต่ละประเภทกิจการ โดยกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่ MUX (Free TV) และช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลบางราย มีรายได้จากค่าเช่าโครงข่ายในค่าเฉลี่ยร้อยละ 16.33 และจากรายได้อื่น ๆ ในค่าเฉลี่ยร้อยละ 69.67 สะท้อนว่ารายได้ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากโฆษณาหรือค่าสมาชิก ขณะที่ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable พึ่งพารายได้จากค่าบริการสมาชิก/รายเดือนเป็นหลัก มีสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 85.28 โดยมีค่าเช่าโครงข่ายเฉลี่ยร้อยละ 5.58 ค่าโฆษณา ร้อยละ 1.15 และรายได้อื่น ร้อยละ 9.71 ส่วนผู้ให้บริการโครงข่าย IPTV มีรายได้จากค่าเช่าโครงข่ายในค่าเฉลี่ยร้อยละ 15.00 ค่าโฆษณา ร้อยละ 30.00 ค่าบริการสมาชิก ร้อยละ 5.25 และรายได้อื่น ร้อยละ 66.50 ขณะที่โครงข่ายดาวเทียม มีสัดส่วนรายได้จากค่าเช่าโครงข่ายในค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.00 ค่าโฆษณา ร้อยละ 12.78 ค่าบริการสมาชิก ร้อยละ 12.50 และรายได้อื่น ร้อยละ 68.50 สำหรับช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล รายได้หลักมาจากค่าโฆษณาเฉลี่ยร้อยละ 82.50 และรายได้อื่น ร้อยละ 23.33 สุดท้ายช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable / IPTV / ดาวเทียม มีรายได้เฉลี่ยจากค่าโฆษณา ร้อยละ 21.54 ค่าบริการสมาชิก/รายเดือน ร้อยละ 38.00 และรายได้อื่น ร้อยละ 44.67 แสดงให้เห็นว่าผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ถือโครงข่ายเองต้องอาศัยทั้งโฆษณา ค่าสมาชิก และรายได้รูปแบบอื่นผสมผสานกันในการดำเนินกิจการ

4.1.2.2 ด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างตลาด (Economic & Market Structure)

1) ระดับการแข่งขันในตลาดที่ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการ



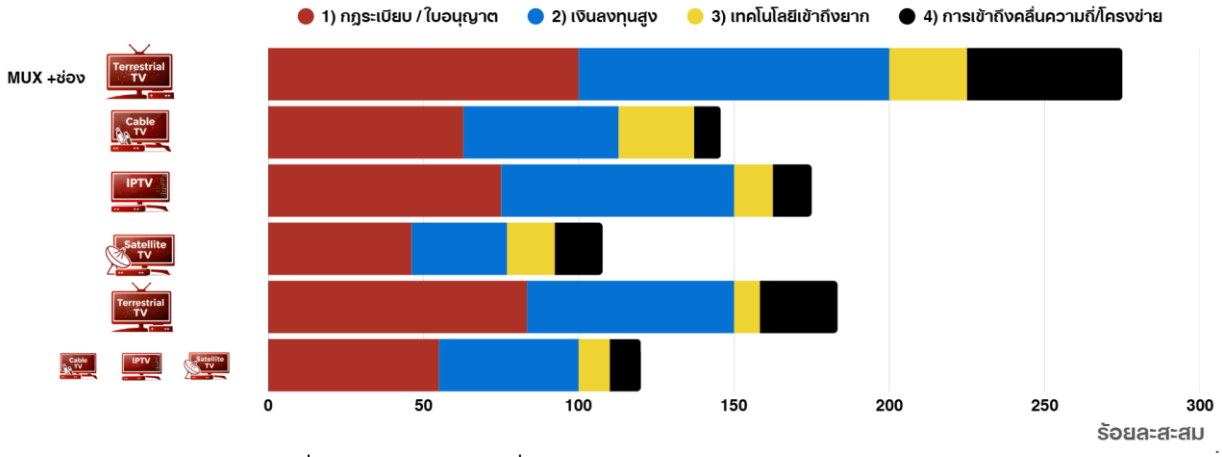
ภาพที่ 31 ภาพระดับการแข่งขันในตลาดที่ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการ

ตาราง 30 แสดงระดับการแข่งขันในตลาดที่ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการ

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	1. แข่งขันสูงมาก		2. แข่งขันปานกลาง		3) แข่งขันน้อย		4) ใกล้ผูกขาด		รวมจำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	3	75.00	1	25.00	–	–	–	–	4
2) Cable TV	57	81.43	6	8.57	5	7.14	2	2.86	70
3) IPTV	3	37.50	4	50.00	1	12.50	–	–	8
4) ดาวเทียม	11	84.62	–	–	1	7.69	1	7.69	13
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	12	100.00	–	–	–	–	–	–	12
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	13	65.00	5	25.00	2	10.00	–	–	20

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้รับใบอนุญาตส่วนใหญ่ประเมินว่าการแข่งขันในตลาดที่ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการมี “การแข่งขันสูงมาก” โดยเฉพาะกลุ่มช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) ที่ผู้รับใบอนุญาตจำนวนทั้ง 12 ราย เห็นตรงกันทั้งหมด ร้อยละ 100 ว่าในตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก เช่นเดียวกับกลุ่มดาวเทียม ที่มีผู้รับใบอนุญาต จำนวน 11 ราย ร้อยละ 84.62 มองว่าตลาดแข่งขันสูงมาก มีเพียง 1 ราย ร้อยละ 7.69 ที่เห็นว่าแข่งขันน้อย และอีก 1 ราย ร้อยละ 7.69 ที่เห็นว่าใกล้ผูกขาด สำหรับ Cable TV มีความเห็นคล้ายคลึงกัน โดยจำนวน 57 ราย ร้อยละ 81.43 มองว่าตลาดแข่งขันสูงมาก รองลงมา เห็นว่าแข่งขันปานกลาง จำนวน 6 ราย ร้อยละ 8.57 แข่งขันน้อย จำนวน 5 ราย ร้อยละ 7.14 และมีจำนวน 2 ราย ร้อยละ 2.86 ที่ให้ความเห็นว่า ตลาดใกล้ผูกขาด ด้าน IPTV มีการกระจายความคิดเห็นมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ร้อยละ 37.50 เห็นว่า ตลาดแข่งขันสูงมาก รองลงมา จำนวน 4 ราย ร้อยละ 50 เห็นว่าแข่งขันปานกลาง และจำนวน 1 ราย ร้อยละ 12.50 เห็นว่าแข่งขันน้อย ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการ MUX (Free TV) รวมกับการให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ส่วนใหญ่จำนวน 3 ราย ร้อยละ 75 เห็นว่าตลาดแข่งขันสูงมาก และจำนวน 1 ราย ร้อยละ 25 เห็นว่ามีการแข่งขันปานกลาง ส่วนช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม มีจำนวน 13 ราย ร้อยละ 65 ที่ประเมินว่าตลาดแข่งขันสูงมาก รองลงมา จำนวน 5 ราย ร้อยละ 25 มองว่าแข่งขันปานกลาง และจำนวน 2 ราย ร้อยละ 10 เห็นว่ามีกสนแข่งขันน้อย สรุปโดยรวมสะท้อนว่าผู้ประกอบการเกือบทุกประเภทเห็นว่าตลาดการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง ยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แม้จะมีบางกลุ่มที่รับรู้ภาวะ “แข่งขันน้อย” หรือ “ใกล้ผูกขาด” อยู่บ้างในสัดส่วนที่ไม่มากนัก

2) อุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้เล่นรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)



ภาพที่ 32 ภาพอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้เล่นรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด

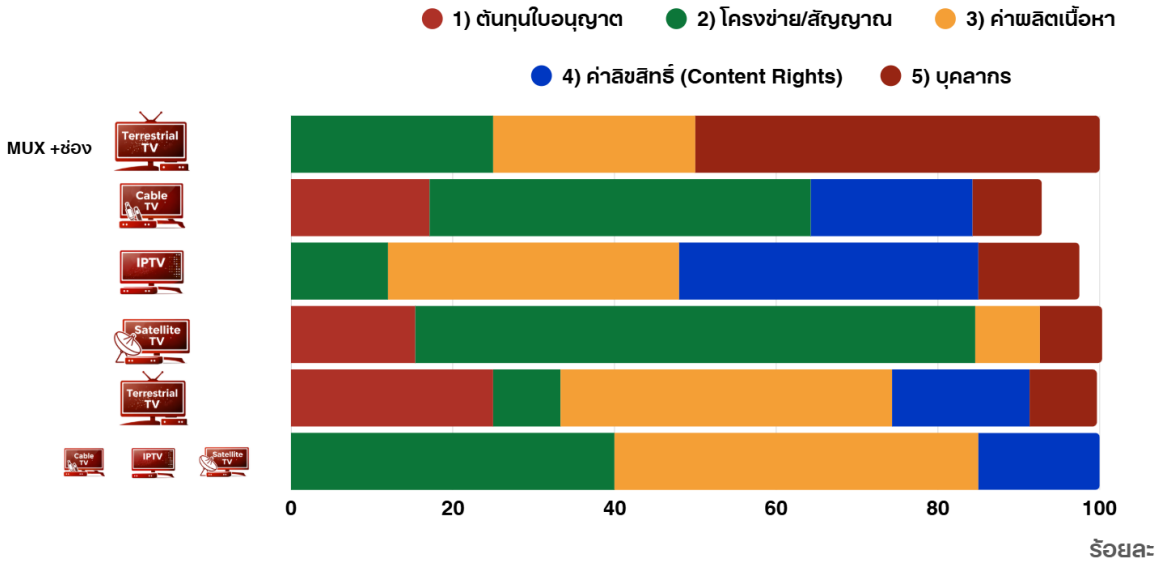
ตาราง 31 แสดงอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้เล่นรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	1) กฎระเบียบ / ใบอนุญาต		2) เงินลงทุนสูง		3) เทคโนโลยีเข้าถึงยาก		4) การเข้าถึงคลื่นความถี่/โครงข่าย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	4	100.00	4	100.00	1	25.00	2	50.00
2) Cable TV	44	62.86	35	50.00	17	24.29	6	8.57
3) IPTV	6	75.00	6	75.00	1	12.50	1	12.50
4) ดาวเทียม	6	46.15	4	30.77	2	15.38	2	15.38
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	10	83.33	8	66.67	1	8.33	3	25.00
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	11	55.00	9	45.00	2	10.00	2	10.00

จากตารางข้างต้น พบว่า กฎระเบียบ/ใบอนุญาต และเงินลงทุนสูง เป็นอุปสรรคหลักสำหรับผู้เล่นรายใหม่ โดยกลุ่มผู้ให้บริการ MUX (Free TV) รวมกับการให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เห็นตรงกันว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุด ทั้งด้านกฎระเบียบและเงินลงทุนสูง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 เท่ากัน ขณะที่ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) มีจำนวน 10 ราย ร้อยละ 83.33 มองว่ากฎระเบียบ/ใบอนุญาตเป็นอุปสรรค และจำนวน 8 ราย ร้อยละ 66.67 เห็นว่าเงินลงทุนสูงเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนกลุ่ม IPTV มีผู้ประกอบการ จำนวน 6 ราย ร้อยละ 75.00 ที่ระบุทั้งกฎระเบียบและเงินลงทุนสูงเป็นอุปสรรคหลัก ในขณะที่ Cable TV ก็ยังให้ความสำคัญกับอุปสรรคด้านกฎระเบียบ จำนวน 44 ราย ร้อยละ 62.86 และด้านเงินลงทุนสูง จำนวน 35 ราย ร้อยละ 50 เช่นเดียวกับกลุ่มช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม มีจำนวน 11 ราย ร้อยละ 55 มองว่ากฎระเบียบเป็นอุปสรรค และจำนวน 9 ราย ร้อยละ 45 เห็นว่าเงินลงทุนสูงเป็นอุปสรรคสำคัญ ด้านเทคโนโลยีเข้าถึงยาก และการเข้าถึงคลื่นความถี่/โครงข่าย ผู้รับใบอนุญาตเห็นว่าเป็นอุปสรรคในระดับรองลงมา โดยในกลุ่ม Cable TV มีผู้ประกอบการจำนวน 17 ราย ร้อยละ 24.29 เห็นว่าเทคโนโลยีเข้าถึงยาก และจำนวน 6 ราย ร้อยละ 8.57 เห็นว่าการเข้าถึงโครงข่ายเป็นอุปสรรค กลุ่มดาวเทียม จำนวน 2 ราย ร้อยละ 15.38 ระบุทั้งเทคโนโลยีและการเข้าถึงโครงข่ายเป็นปัญหา ขณะที่ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) รวมกับการให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 1 ราย ร้อยละ 25 เห็นว่าเทคโนโลยีเข้าถึงยาก และจำนวน 2 ราย ร้อยละ 50.00 ที่มองว่าการเข้าถึงคลื่นความถี่/โครงข่ายเป็นอุปสรรคสำคัญ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ เช่น IPTV และช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นรายที่ระบุอุปสรรคด้านเทคโนโลยีและโครงข่ายมีจำนวนไม่มาก กล่าวคือตั้งแต่ 1–2 ราย หรือเฉลี่ยร้อยละ

8–12 โดยประมาณ จากผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนว่าปัจจัยด้านโครงสร้างกฎระเบียบและต้นทุนการลงทุนมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านเทคนิคในการขัดขวางผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ในปัจจุบัน

3) ต้นทุนหลักขององค์กร



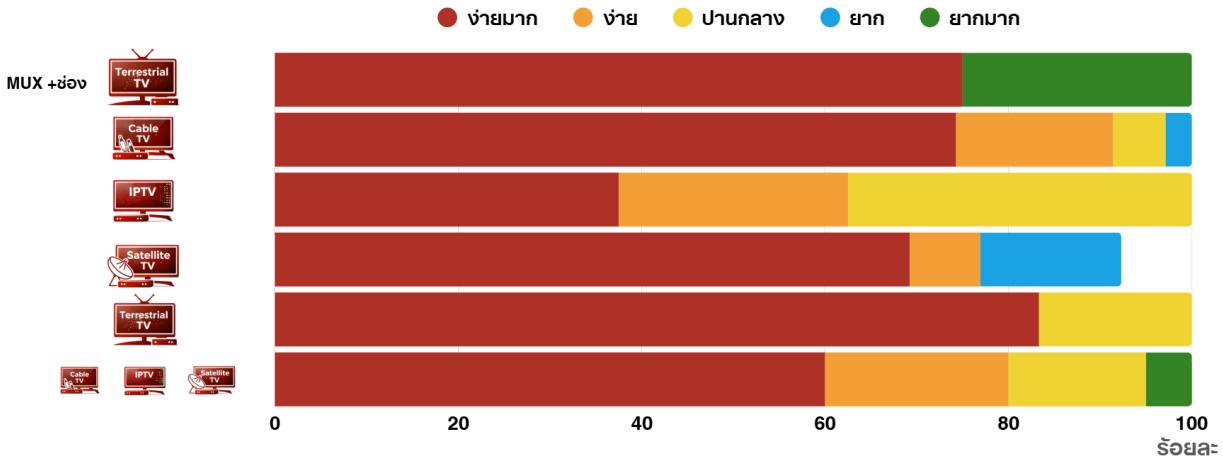
ภาพที่ 33 ต้นทุนหลักขององค์กร

ตาราง 32 แสดงต้นทุนหลักขององค์กร

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	1) ต้นทุนใบอนุญาต เช่น ค่าใบอนุญาต ค่าธรรมเนียม		2) โครงข่าย/ สัญญาณ		3) ค่าผลิตเนื้อหา		4) ค่าลิขสิทธิ์ (Content Rights)		5) บุคลากร	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	-	-	1	25.00	1	25.00	-	-	2	50.00
2) Cable TV	12	17.14	33	47.14	-	-	14	20.00	6	8.57
3) IPTV	-	-	1	12.50	3	37.50	3	37.50	1	12.50
4) ดาวเทียม	2	15.38	9	69.23	1	7.69	-	-	1	7.69
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	3	25.00	1	8.33	5	41.67	2	16.67	1	8.33
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	-	-	8	40.00	9	45.00	3	15.00	-	-

จากตารางข้างต้น พบว่า ต้นทุนหลักของกิจการโทรทัศน์แตกต่างกันตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต โดยเรียงลำดับจากต้นทุนที่มีสัดส่วนสูงสุดในแต่ละกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้ให้บริการ MUX (Free TV) รวมกับการให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีต้นทุนหลักเป็นค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ โครงข่าย/สัญญาณ และค่าผลิตเนื้อหา ในค่าเฉลี่ยเท่ากันคือจำนวน 1 ราย ร้อยละ 25 และไม่มีผู้ระบุต้นทุนใบอนุญาตและค่าลิขสิทธิ์เป็นต้นทุนหลัก สำหรับ Cable TV ต้นทุนสำคัญที่สุดคือ โครงข่าย/สัญญาณ จำนวน 33 ราย ร้อยละ 47.14 รองลงมาเป็นค่าลิขสิทธิ์ จำนวน 14 ราย ร้อยละ 20.00 และต้นทุนใบอนุญาต จำนวน 12 ราย ร้อยละ 17.14 ขณะที่ต้นทุนบุคลากร จำนวน 6 ราย ร้อยละ 8.57 ส่วน IPTV มีต้นทุนหลักเท่ากันสองด้าน ได้แก่ ค่าผลิตเนื้อหาและค่าลิขสิทธิ์ในค่าเฉลี่ยเท่ากันคือจำนวน 3 ราย ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือโครงข่าย/สัญญาณจำนวน 1 ราย ร้อยละ 12.50 และบุคลากรจำนวน 1 ราย ร้อยละ 12.50 โดยไม่มีผู้ระบุต้นทุนใบอนุญาตเป็นต้นทุนหลัก ในกลุ่มดาวเทียม มีต้นทุนหลักที่ชัดเจนคือ โครงข่าย/สัญญาณ จำนวน 9 ราย ร้อยละ 69.23 รองลงมาคือใบอนุญาต จำนวน 2 ราย ร้อยละ 15.38 และค่าผลิตเนื้อหาและบุคลากร ในค่าเฉลี่ยเท่ากันคือจำนวน 1 ราย ร้อยละ 7.69 สำหรับช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) ต้นทุนสูงสุด ได้แก่ ค่าผลิตเนื้อหา จำนวน 5 ราย ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือใบอนุญาต จำนวน 3 ราย ร้อยละ 25.00 ค่าลิขสิทธิ์ จำนวน 2 ราย ร้อยละ 16.67 และโครงข่าย/สัญญาณกับบุคลากร ในค่าเฉลี่ยเท่ากันคือจำนวน 1 ราย ร้อยละ 8.33 สุดท้าย ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม มีต้นทุนหลักได้แก่ ค่าผลิตเนื้อหา จำนวน 9 ราย ร้อยละ 45 รองลงมา โครงข่าย/สัญญาณ จำนวน 8 ราย ร้อยละ 40 และค่าลิขสิทธิ์ จำนวน 3 ราย ร้อยละ 15. โดยไม่มีผู้ระบุต้นทุนใบอนุญาตและบุคลากรเป็นต้นทุนหลัก ซึ่งโดยภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่าค่าโครงข่าย/สัญญาณ และค่าผลิตเนื้อหา เป็นภาระต้นทุนสำคัญของผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ต้นทุนใบอนุญาตและบุคลากร มีน้ำหนักรองลงมาตามความแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของการประกอบกิจการโทรทัศน์

4) การประเมินระดับความง่าย–ยากในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้ชมและคู่ค้า (Switching Costs & Market Mobility)



ภาพที่ 34 การประเมินการเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้ชมและคู่ค้า (Switching Costs & Market Mobility)

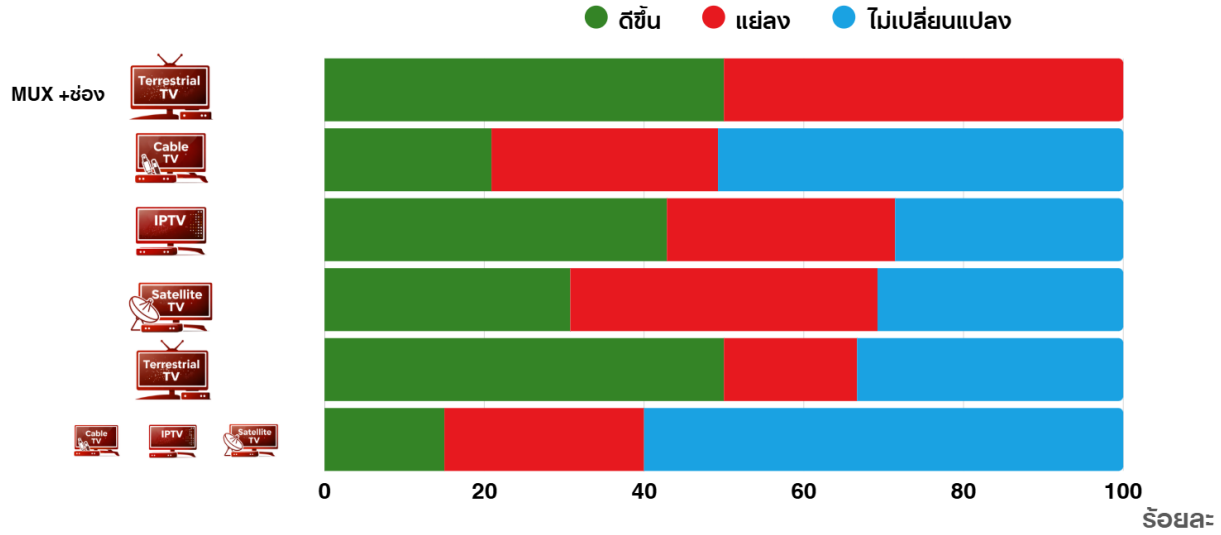
ตาราง 33 แสดงการประเมินระดับความง่าย–ยากในการเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้ชมและคู่ค้า(Switching Costs & Market Mobility)

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ง่ายมาก		ง่าย		ปานกลาง		ยาก		ยากมาก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) รวมกับการให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	3	75	0	0	0	0	0	0	1	25
2) Cable TV	52	74.29	12	17.14	4	5.71	2	2.86	0	0
3) IPTV	3	37.5	2	25	3	37.5	0	0	0	0
4) ดาวเทียม	9	69.23	1	7.69	0	0	2	15.38	0	0
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	10	83.33	0	0	2	16.67	0	0	0	0
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	12	60	4	20	3	15	0	0	1	5

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้รับใบอนุญาตส่วนใหญ่ประเมินว่าผู้ชมหรือคู่ค้ามีอำนาจการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการในระดับค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.33 ที่เห็นว่าผู้ชม/คู่ค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ “ง่ายมาก” และจำนวน 2 ราย ร้อยละ 16.67 เห็นว่าว่าอยู่ในระดับ “ปานกลาง” สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันเชิงเนื้อหาและช่องทางรับชมที่เข้มข้นอย่างยิ่ง ด้านกลุ่มผู้ให้บริการ MUX (Free TV) รวมกับการให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีจำนวน 3 ราย ร้อยละ 75 ระบุว่ามีการเปลี่ยน “ง่ายมาก” ขณะที่จำนวนอีก 1 ราย ร้อยละ 25 มองว่าการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับ “ยากมาก” แสดงให้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันภายในกลุ่มเดียวกัน ด้านผู้ให้บริการ Cable TV จำนวน 52 ราย ร้อยละ 74.29 เห็นว่าเปลี่ยนได้ “ง่ายมาก” รองลงมา จำนวน 12 ราย ร้อยละ 17.14 เห็นว่า “ง่าย” ถัดมาจำนวน 4 ราย ร้อยละ 5.71 เห็นว่า “ปานกลาง” และจำนวน 2 ราย ร้อยละ 2.86 ประเมินว่า “ยาก” ด้านผู้ให้บริการดาวเทียม เห็นว่า “ง่ายมาก” จำนวน 9 ราย ร้อยละ 69.23 รองลงมา เห็นว่า “ง่าย” จำนวน 1 ราย ร้อยละ 7.69 และจำนวน 2 ราย ร้อย

ละ 15.38 เห็นว่า “ยาก” ด้านช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม มีผู้ประกอบการจำนวน 12 ราย ร้อยละ 60 เห็นว่าผู้ชม/คู่ค้าเปลี่ยนได้ “ง่ายมาก” รองลงมา จำนวน 4 ราย ร้อยละ 20 เห็นว่า “ง่าย” และจำนวน 3 ราย ร้อยละ 15 เห็นว่า “ปานกลาง” ขณะที่กลุ่ม IPTV มีการกระจายตัวของความเห็นใกล้เคียงกันมากที่สุด ได้แก่ จำนวน 3 ราย ร้อยละ 37.5 เห็นว่า “ง่ายมาก” รองลงมา จำนวน 2 ราย ร้อยละ 25 เห็นว่า “ง่าย” และจำนวน 3 ราย ร้อยละ 37.50 เห็นว่า “ปานกลาง” โดยไม่มีผู้ใดประเมินว่า “ยาก” หรือ “ยากมาก” โดยสรุปข้อมูลเชิงประจักษ์จากตารางชี้ให้เห็นว่า ผู้รับใบอนุญาตในทุกประเภทส่วนใหญ่รับรู้ถึงระดับการเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้ชม/คู่ค้าที่อยู่ในระดับง่ายถึงง่ายมาก ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีทางเลือกของผู้บริโภคค่อนข้างมากในปัจจุบัน

5) ผลกระทบจากการแข่งขันของแพลตฟอร์ม OTT/ออนไลน์ต่อคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์



ภาพที่ 35 ภาพผลกระทบจากการแข่งขันของแพลตฟอร์ม OTT/ออนไลน์ต่อคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์

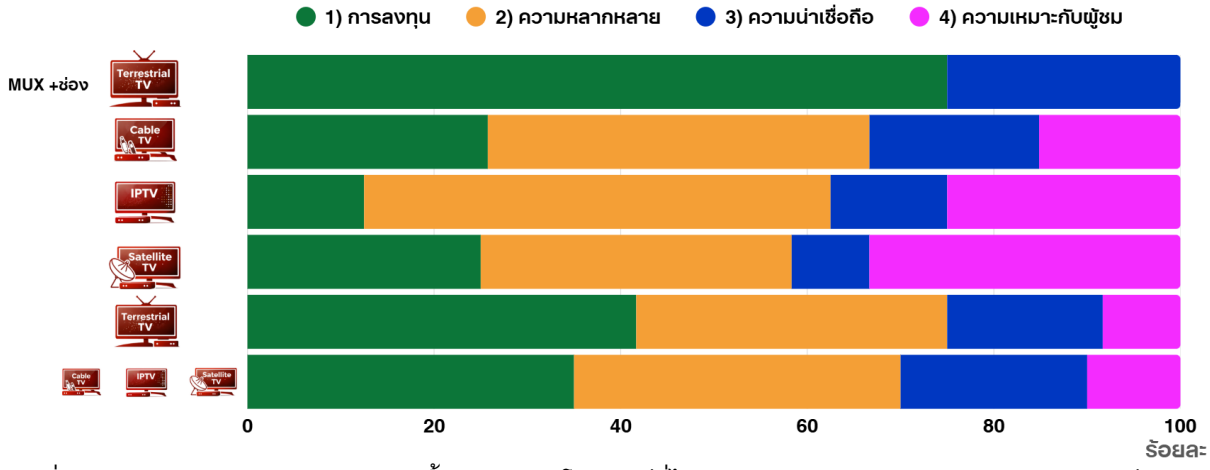
ตาราง 34 แสดงผลกระทบจากการแข่งขันของแพลตฟอร์ม OTT/ออนไลน์ต่อคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ดีขึ้น		แย่ลง		ไม่เปลี่ยนแปลง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	2	50.00	2	50.00	0	0.00	4
2) Cable TV	14	20.90	19	28.36	34	50.75	67
3) IPTV	3	42.86	2	28.57	2	28.57	7
4) ดาวเทียม	4	30.77	5	38.46	4	30.77	13

5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	6	50.00	2	16.67	4	33.33	12
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	3	15.00	5	25.00	12	60.00	20

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละประเภทมีมุมมองที่แตกต่างกันต่อผลกระทบของการแข่งขัน โดยภาพรวมสะท้อนว่าการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์ม OTT และออนไลน์มีทั้งผลเชิงบวกและเชิงลบต่อคุณภาพของคอนเทนต์ในตลาดโทรทัศน์ไทย โดยเรียงลำดับจากการให้ความเห็นมากที่สุด ได้แก่ ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 50.00) ขณะที่ ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) และช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เห็นว่า “ดีขึ้น” จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 50.00) แสดงให้เห็นถึงผลในเชิงบวกของแรงกดดันจากการแข่งขันที่ผลักดันให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการผลิตรายการ สำหรับ ผู้ประกอบการ IPTV พบว่า “ดีขึ้น” จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 42.86) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ IPTV ที่เน้นการส่งมอบคอนเทนต์คุณภาพสูงและการปรับตัวเข้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์โดยตรง อย่างไรก็ตาม ยังมีสัดส่วนที่เห็นว่า “แย่ลง” จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 28.57) และ “ไม่เปลี่ยนแปลง” จำนวนเท่ากัน 2 ราย (ร้อยละ 28.57) ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของศักยภาพระหว่างผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในกลุ่มผู้ประกอบการดาวเทียม ผลการประเมินมีการกระจายค่อนข้างสมดุล โดยมีผู้ตอบว่า “ดีขึ้น” จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 30.77), “แย่ลง” จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 38.46) และ “ไม่เปลี่ยนแปลง” จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 30.77) แสดงให้เห็นว่าบางสถานีสามารถยกระดับคุณภาพการผลิตเพื่อตอบรับการแข่งขันได้ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและการลดลงของงบประมาณผลิตรายการ สำหรับ Cable TV ส่วนใหญ่เห็นว่าการแข่งขันจาก OTT/ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการผลิตโดยรวม โดยมีผู้ตอบ “ไม่เปลี่ยนแปลง” จำนวน 34 ราย (ร้อยละ 50.75) รองลงมาคือ “แย่ลง” จำนวน 19 ราย (ร้อยละ 28.36) และ “ดีขึ้น” จำนวน 14 ราย (ร้อยละ 20.90) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการเคเบิลส่วนใหญ่ยังคงดำเนินการในกรอบธุรกิจเดิม โดยไม่ได้รับแรงจูงใจทางการแข่งขันจากแพลตฟอร์มออนไลน์เท่ากับกลุ่มอื่น ขณะที่ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) มีแนวโน้มคล้ายกัน โดยส่วนใหญ่เห็นว่า “ไม่เปลี่ยนแปลง” จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 60.00) ขณะที่มีเพียง 3 ราย (ร้อยละ 15.00) ที่เห็นว่าคุณภาพดีขึ้น และ 5 ราย (ร้อยละ 25.00) ที่เห็นว่าแย่ลง แสดงถึงความคงที่ของคุณภาพการผลิตในกลุ่มสถานีที่ทำงานในระดับท้องถิ่นหรือเฉพาะพื้นที่ โดยสรุป การแข่งขันจาก OTT และสื่อออนไลน์มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ในลักษณะ “กระตุ้นเชิงบวกสำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ แต่กดดันเชิงลบต่อผู้ประกอบการขนาดเล็ก” กล่าวคือ ช่องที่มีศักยภาพสูง (เช่น DTT, IPTV, Free TV) ได้รับแรงผลักให้พัฒนาเนื้อหาและคุณภาพการผลิตให้เทียบเท่าสื่อออนไลน์ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยเฉพาะ Cable และดาวเทียมท้องถิ่น ยังไม่สามารถแข่งขันได้เต็มที่เพราะข้อจำกัดด้านงบประมาณและเทคโนโลยี

6) มิติของคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการแข่งขันของแพลตฟอร์ม OTT/ออนไลน์



ภาพที่ 36 ภาพมิติของคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของแพลตฟอร์ม OTT/ออนไลน์

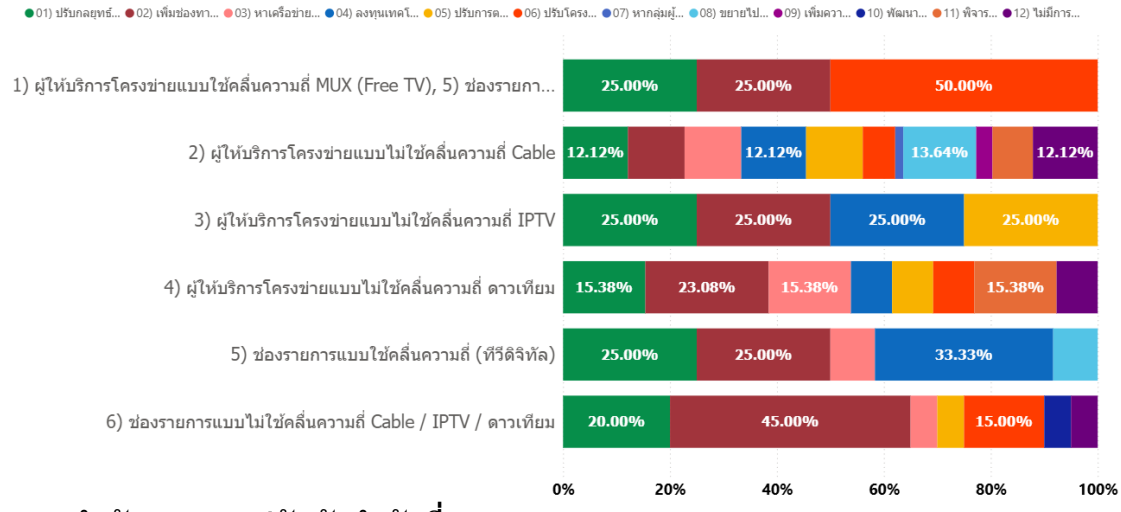
ตาราง 35 แสดงมิติของคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการแข่งขันของแพลตฟอร์ม OTT/ออนไลน์

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	**1) การลงทุนผลิตเนื้อหา**		**2) ความหลากหลายของเนื้อหา**		**3) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข่าวสาร**		**4) ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม**		**รวม**
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	3	75.00	0	0.00	1	25.00	0	0.00	**4**
2) Cable TV	17	25.76	27	40.91	12	18.18	10	15.15	**66**
3) IPTV	1	12.50	4	50.00	1	12.50	2	25.00	**8**
4) ดาวเทียม	3	25.00	4	33.33	1	8.33	4	33.33	**12**
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	5	41.67	4	33.33	2	16.67	1	8.33	**12**
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	7	35.00	7	35.00	4	20.00	2	10.00	**20**

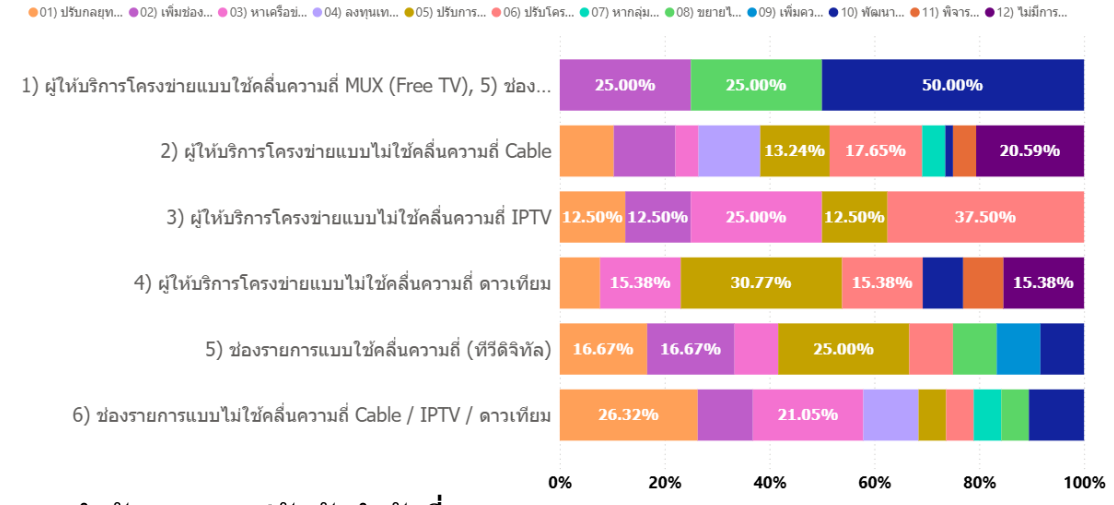
จากตารางข้างต้น พบว่า ผลกระทบจากการแข่งขันออนไลน์มีแนวโน้มส่งผลต่อ “การลงทุนผลิตเนื้อหา” และ “ความหลากหลายของเนื้อหา” มากที่สุด โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ กลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) และช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 3 ราย (ร้อยละ 75.00) ระบุว่าการแข่งขันจาก OTT/ออนไลน์ส่งผลให้ “เพิ่มการลงทุนในการผลิตเนื้อหา” มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าแรงกดดันจากสื่อออนไลน์กระตุ้นให้สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินต้องเร่งพัฒนาและลงทุนในคอนเทนต์คุณภาพสูง เพื่อรักษาฐานผู้ชมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดสื่อดิจิทัล ถัดมาคือ Cable TV ซึ่งให้ความสำคัญกับ “ความหลากหลายของเนื้อหา” มากที่สุด โดยมีผู้ตอบจำนวน 27 ราย (ร้อยละ 40.91) รองลงมาคือ “การลงทุนผลิตเนื้อหา” จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 25.76) และ “ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา” จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 18.18) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการเคเบิลพยายามขยายรูปแบบรายการให้หลากหลายเพื่อแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์ แม้จะมีข้อจำกัดด้านงบประมาณก็ตาม ในกลุ่ม IPTV พบว่าผลกระทบเด่นชัดที่สุดอยู่ที่ “ความหลากหลายของเนื้อหา” จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ “การลงทุนผลิตเนื้อหา” จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 12.50) และ “ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม” จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 25.00) สะท้อนถึงความสามารถของผู้ประกอบการ IPTV ในการใช้เทคโนโลยีและฐานข้อมูลผู้ชมเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง สำหรับ ผู้ประกอบการดาวเทียม พบว่าการแข่งขันจาก OTT ส่งผลต่อ “ความหลากหลายของเนื้อหา” มากที่สุด จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 33.33) และ “การลงทุนผลิตเนื้อหา” จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 25.00) ขณะที่ ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน 4 ราย (ร้อยละ 33.33) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการดาวเทียมบางส่วนมีการปรับตัวผ่านการผลิตรายการเฉพาะกลุ่ม เช่น ข่าวสารเฉพาะภูมิภาค ศาสนา หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรักษาความแตกต่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกลุ่ม ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) พบว่าผลกระทบเด่นอยู่ที่ “การลงทุนผลิตเนื้อหา” จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 41.67) และ “ความหลากหลายของเนื้อหา” จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 33.33) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่อง DTT ต้องเร่งเพิ่มงบประมาณการผลิตและปรับกลยุทธ์เชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมที่เปิดรับสื่อหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น สุดท้าย ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) พบว่าผลกระทบกระจายอย่างสมดุลระหว่าง “การลงทุนผลิตเนื้อหา” และ “ความหลากหลายของเนื้อหา” อย่างละ 7 ราย (ร้อยละ 35.00) ขณะที่ “ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา” มี 4 ราย (ร้อยละ 20.00) และ “ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม” จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 10.00) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการปรับตัวอย่างจำกัด เนื่องจากข้อจำกัดด้านทุนและทรัพยากรบุคคล โดยสรุป การแข่งขันจาก OTT และแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการผลิตเนื้อหาโดยเฉพาะด้าน “การลงทุน” และ “ความหลากหลายของเนื้อหา” ซึ่งถือเป็นสองกลไกสำคัญใน การยกระดับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ชมยุคใหม่ที่ต้องการความแตกต่างและความยืดหยุ่นสูง

7) ลำดับความสำคัญของการปรับตัวต่อผลกระทบจาก Disruptive Innovation (การจัดอันดับระดับความสำคัญ 1–3)

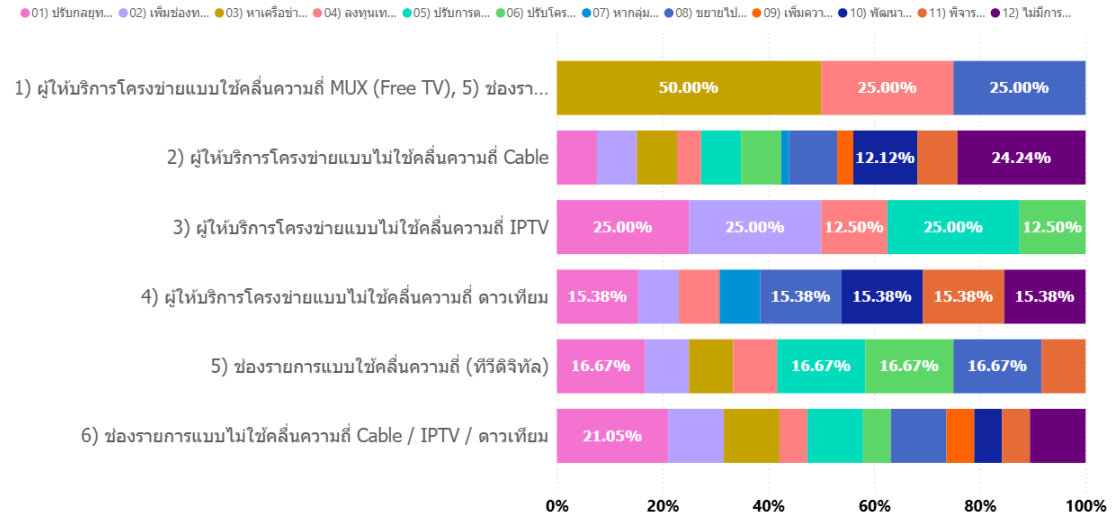
ความสำคัญของการปรับตัวลำดับที่ 1



ความสำคัญของการปรับตัวลำดับที่ 2



ความสำคัญของการปรับตัวลำดับที่ 3



ภาพที่ 37 ลำดับความสำคัญของการปรับตัวต่อผลกระทบจาก Disruptive Innovation

ตาราง 36 แสดงความสำคัญของการปรับตัวต่อผลกระทบจาก Disruptive Innovation (การจัดอันดับระดับความสำคัญ 1–3)

ประเภทผู้รับใบอนุญาต	ลำดับความสำคัญที่ 1 (Priority 1)	ลำดับความสำคัญที่ 2 (Priority 2)	ลำดับความสำคัญที่ 3 (Priority 3)
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	- การพัฒนาคอนเทนต์ (1)	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (1)	- การสร้างพันธมิตร/ความร่วมมือ (2)
	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (1)	- การสร้างพันธมิตร/ความร่วมมือ (1)	- การลงทุนเทคโนโลยี (1)
	- การลงทุนด้านเทคโนโลยี (2)	- การบริหารต้นทุน (2)	- การบริหารต้นทุน (1)
2) ผู้ให้บริการ Cable TV	- การบริหารต้นทุน **(24)**	- การบริหารต้นทุน **(44)**	- การบริหารต้นทุน **(53)**
	- การลงทุนเทคโนโลยี **(8)**	- การลงทุนเทคโนโลยี **(8)**	- การพัฒนาคอนเทนต์ **(5)**
	- การพัฒนาคอนเทนต์ **(8)**	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ **(8)**	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ **(5)**
	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ **(7)**	- การพัฒนาคอนเทนต์ **(7)**	- การสร้างพันธมิตร **(5)**
	- การสร้างพันธมิตร/ความร่วมมือ **(7)**	- การตลาด **(9)**	- การตลาด **(5)**
	- การตลาด/การเข้าถึงผู้ชม **(5)**	- การสร้างพันธมิตร **(3)**	- การลงทุนเทคโนโลยี **(3)**
3) ผู้ให้บริการ IPTV	- การพัฒนาคอนเทนต์ (2)	- การสร้างพันธมิตร/ความร่วมมือ (2)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (2)
	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (2)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (1)	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (2)
	- การลงทุนเทคโนโลยี (2)	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (1)	- การตลาด (2)
		- การตลาด (1)	- การลงทุนเทคโนโลยี (1)
		- การบริหารต้นทุน (3)	- การบริหารต้นทุน (1)
4) ผู้ให้บริการดาวเทียม	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (3)	- การบริหารต้นทุน **(24)**	- การบริหารต้นทุน (4)
	- การพัฒนาคอนเทนต์ (2)	- การสร้างพันธมิตร (2)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (2)

ประเภทผู้รับใบอนุญาต	ลำดับความสำคัญที่ 1 (Priority 1)	ลำดับความสำคัญที่ 2 (Priority 2)	ลำดับความสำคัญที่ 3 (Priority 3)
	- การสร้างพันธมิตร (2)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (1)	- การสร้างพันธมิตร (2)
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (3)	- การบริหารต้นทุน **(21)**	- การบริหารต้นทุน (5)
	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (3)	- การตลาด (3)	- การตลาด (2)
	- การลงทุนเทคโนโลยี (4)	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (2)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (2)
	- การสร้างพันธมิตร (1)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (2)	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (1)
		- การสร้างพันธมิตร (1)	- การสร้างพันธมิตร (1)
			- การลงทุนเทคโนโลยี (1)
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม)	- การบริหารต้นทุน **(12)**	- การบริหารต้นทุน **(27)**	- การบริหารต้นทุน (7)
	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (9)	- การสร้างพันธมิตร (4)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (4)
	- การพัฒนาคอนเทนต์ (4)	- การพัฒนาคอนเทนต์ (5)	- การสร้างพันธมิตร (2)
		- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (2)	- การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (2)
		- การลงทุนเทคโนโลยี (2)	- การตลาด (2)
		- การตลาด (1)	- การลงทุนเทคโนโลยี (1)

จากตารางข้างต้น พบว่า ผู้รับใบอนุญาตแต่ละประเภทมีแนวทางการปรับตัวที่แตกต่างกันตามขนาดธุรกิจและศักยภาพทางเศรษฐกิจ โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์เรียงลำดับจากจำนวนผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญมากที่สุด พบลำดับความสำคัญดังนี้ ลำดับที่ 1 การบริหารต้นทุน (Cost Management) เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะกลุ่ม Cable TV ให้ความสำคัญในลำดับที่ 1 ถึง 24 ราย, ลำดับที่ 2 จำนวน 44 ราย, และลำดับที่ 3 จำนวน 53 ราย กลุ่มดาวเทียม มีการระบุ “การบริหารต้นทุน” เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 24 ราย และลำดับที่ 3 จำนวน 4 ราย กลุ่มช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) ให้ความสำคัญอันดับ 1 จำนวน 12 ราย, ลำดับที่ 2 จำนวน 27 ราย, และลำดับที่ 3 จำนวน 7 ราย แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เผชิญ

แรงกดดันจากรายได้โฆษณาที่ลดลงและต้นทุนโครงข่ายที่สูงขึ้น ทำให้การบริหารต้นทุนเป็นภารกิจหลักเพื่อความอยู่รอดในภาวะที่ OTT เข้ามาแย่งผู้ชมและงบโฆษณาไปจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความเปราะบางทางการเงิน

ลำดับที่ 2 การพัฒนาคอนเทนต์ (Content Development) ผู้ประกอบการมองว่าการพัฒนาคอนเทนต์คุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับ OTT โดยเฉพาะกลุ่ม DTT ให้ความสำคัญอันดับ 1 จำนวน 3 ราย, อันดับ 2 จำนวน 2 ราย, และอันดับ 3 จำนวน 2 ราย กลุ่ม Free TV และช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ให้ความสำคัญอันดับ 1 และ 2 อย่างละ 1 ราย, และอันดับ 3 อีก 1 ราย และ IPTV ให้ความสำคัญอันดับ 1 จำนวน 2 ราย และอันดับ 3 จำนวน 2 ราย สรุปได้ว่าผู้ประกอบการที่มีศักยภาพด้านเทคโนโลยีและทีมผลิตเนื้อหาเลือกใช้กลยุทธ์ “ยกระดับคุณภาพคอนเทนต์” เพื่อสร้างความแตกต่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์ และรักษาฐานผู้ชมที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของรายการ

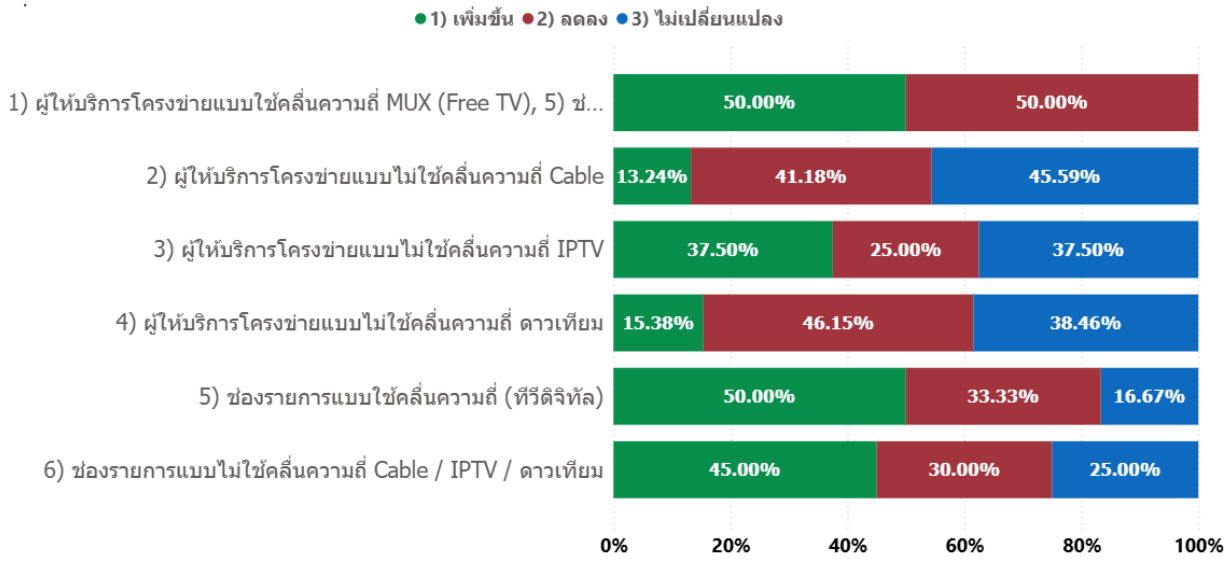
ลำดับที่ 3 การเพิ่มช่องทางออนไลน์ (Multi-platform Expansion) ผู้ประกอบการหลายกลุ่มได้ขยายช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลของตนเอง กลุ่ม Cable TV และ DTT มีผู้ตอบอันดับ 1 จำนวน 7 ราย และ 3 ราย ตามลำดับ กลุ่มดาวเทียม อันดับ 1 จำนวน 3 ราย และกลุ่ม ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น จำนวน 9 ราย

กลุ่ม IPTV มีจำนวน 2 ราย ที่ให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่พยายามใช้ “ช่องทางออนไลน์” เป็นกลไกขยายฐานผู้ชมและเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ใหม่ เช่น รายได้จากการโฆษณาออนไลน์ การสตรีมสด และการเผยแพร่คอนเทนต์ย้อนหลัง

ลำดับที่ 4 การสร้างพันธมิตรและความร่วมมือ (Strategic Partnership) ประเด็นนี้ได้รับความสนใจในลำดับรอง โดยเฉพาะในกลุ่ม Cable TV, ดาวเทียม, IPTV, และ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น ซึ่งมีการร่วมมือกับภาคเอกชน หน่วยงานรัฐ และแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแบ่งปันทรัพยากรและขยายตลาด เช่น กลุ่ม Cable TV มีผู้ตอบในลำดับที่ 1 จำนวน 7 ราย, ลำดับที่ 2 จำนวน 3 ราย, และลำดับที่ 3 จำนวน 5 ราย กลุ่ม ดาวเทียม ให้ความสำคัญในลำดับ 1–3 อย่างต่อเนื่อง (เฉลี่ย 2–3 รายต่อระดับ) การสร้างพันธมิตรเป็นกลยุทธ์ที่สะท้อน “แนวทางการปรับตัวเชิงรุก” โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้เล่นรายเดิมต้องการเพิ่มศักยภาพแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น Netflix, YouTube, และ TikTok

ลำดับที่ 5 การลงทุนเทคโนโลยี (Technology Investment) แม้จะมีสัดส่วนผู้ให้ความสำคัญน้อยกว่า 4 อันดับแรก แต่ก็เป็นแนวทางสำคัญของผู้ประกอบการที่มีทุนมาก เช่น Free TV และ DTT Free TV/MUX มีผู้ตอบให้ความสำคัญอันดับ 1 จำนวน 2 ราย Cable TV และ DTT มีผู้ตอบในลำดับที่ 2–3 เฉลี่ย 3–5 ราย ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น มีการลงทุนเทคโนโลยีระดับปานกลาง เช่น ระบบออกอากาศออนไลน์หรือการผลิตแบบไฮบริด แนวโน้มนี้แสดงถึงความพยายามของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในการนำเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น AI แนะนำคอนเทนต์, การผลิต Virtual Studio, และระบบ OTT ของตนเอง มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนระยะยาว

8) การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการลงทุนด้านเนื้อหาขององค์กรในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการเกิด Disruption จากแพลตฟอร์ม OTT



ภาพที่ 38 การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการลงทุนด้านเนื้อหาขององค์กรในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการเกิด Disruption จากแพลตฟอร์ม OTT

ตาราง 37 แสดงการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการลงทุนด้านเนื้อหาขององค์กรในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการเกิด Disruption จากแพลตฟอร์ม OTT

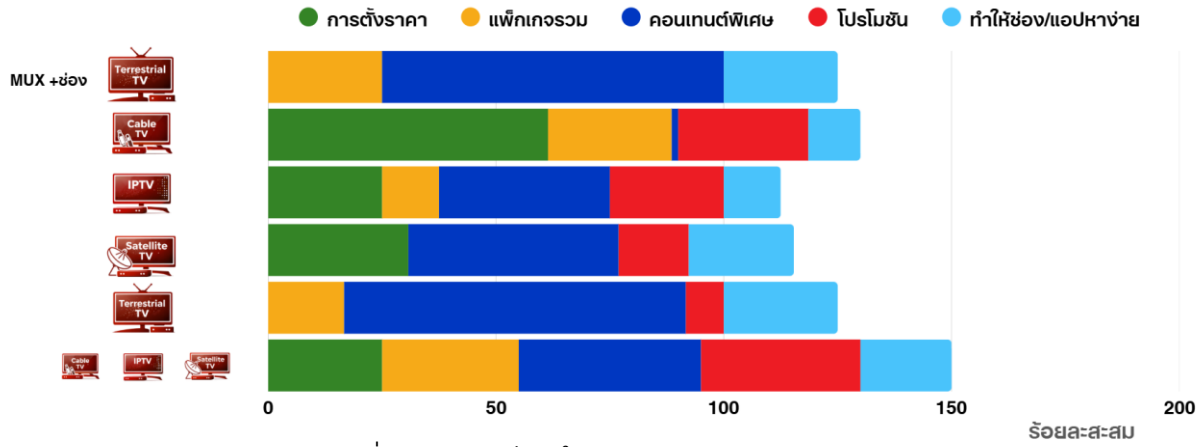
ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	เพิ่มขึ้น		ลดลง		ไม่เปลี่ยนแปลง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	2	50.00	2	50.00	0	0.00	4
2) Cable TV	9	13.24	28	41.18	31	45.59	68
3) IPTV	3	37.50	2	25.00	3	37.50	8
4) ดาวเทียม	2	15.38	6	46.15	5	38.46	13
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	6	50.00	4	33.33	2	16.67	12
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	9	45.00	6	30.00	5	25.00	20

จากตารางข้างต้น พบว่า แนวโน้มการลงทุนของผู้ประกอบการโทรทัศน์มีความแตกต่างกันไปตามประเภทกิจการ โดยภาพรวมสะท้อนว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังคงรักษาระดับการลงทุนไว้ใกล้เคียงเดิม หรือปรับลดลง เพื่อลดความเสี่ยงจากการแข่งขัน กลุ่มที่มีการ เพิ่มสัดส่วนการลงทุน

ด้านเนื้อหา มากที่สุด ได้แก่ ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 50.00) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 50.00) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 45.00) IPTV จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 37.50) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบใบอนุญาตภาคพื้นดินและดิจิทัล มีแนวโน้มเพิ่มการลงทุนเพื่อยกระดับคุณภาพรายการและสร้างความแตกต่างจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านคอนเทนต์ข่าว สารคดี และเนื้อหาท้องถิ่นที่ยังสามารถรักษาฐานผู้ชมไว้ได้ ในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่มีการลดสัดส่วนการลงทุนด้านเนื้อหา มากที่สุดคือ ดาวเทียม จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 46.15) Cable TV จำนวน 28 ราย (ร้อยละ 41.18) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 33.33) กลุ่มเหล่านี้สะท้อนถึงภาวะที่ผู้ประกอบการต้องลดต้นทุนเพื่อความอยู่รอด เนื่องจากรายได้จากโฆษณาลดลงอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันจาก OTT ทำให้ผู้ชมกระจายตัวออกจากแพลตฟอร์มดั้งเดิม สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่เปลี่ยนแปลงสัดส่วนการลงทุน พบมากในกลุ่ม Cable TV จำนวน 31 ราย (ร้อยละ 45.59) ดาวเทียม จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 38.46) IPTV จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 37.50) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังคงรักษารูปแบบการผลิตเนื้อหาตามทรัพยากรที่มีอยู่ โดยไม่ได้ขยายหรือลดการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ แต่เน้นการคัดเลือกเนื้อหาที่คุ้มค่าและตอบสนองกลุ่มผู้ชมเฉพาะมากขึ้น โดยสรุป แนวโน้มการลงทุนด้านเนื้อหาในช่วง 3 ปีหลัง OTT Disruption มีลักษณะ “แบ่งเป็นสองขั้ว” กล่าวคือ กลุ่มที่มีศักยภาพสูง เช่น Free TV, DTT และ IPTV มีการเพิ่มงบประมาณเพื่อแข่งขันเชิงคุณภาพ ขณะที่กลุ่ม Cable TV และดาวเทียมกลับลดการลงทุนเนื่องจากรายได้หดตัวและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ชม

4.1.2.3 คุณค่าผู้บริโภคและพฤติกรรม

1) กลยุทธ์หลักในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)



ภาพที่ 39 กลยุทธ์หลักในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

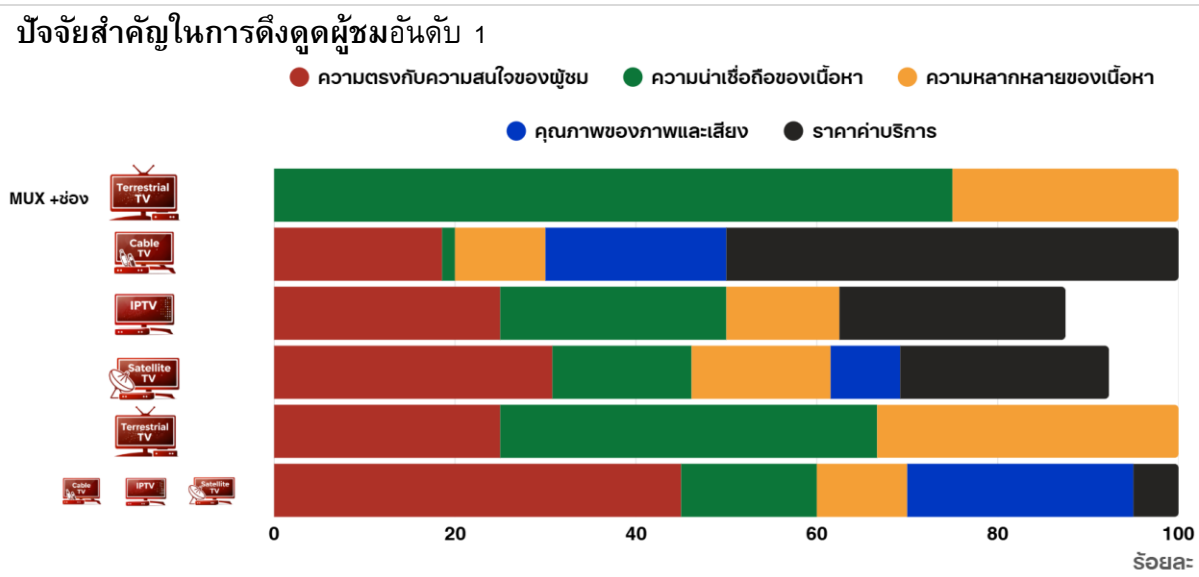
ตาราง 38 แสดงกลยุทธ์หลักในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	การตั้งราคา	แพ็กเกจรวม	คอนเทนต์พิเศษ)	โปรโมชัน	ทำให้ช่อง/แอปเจองง่าย

	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	-	-	1	25.00	3	75.00	-	-	1	25.00
2) Cable TV	43	61.43	19	27.14	1	1.43	20	28.57	8	11.43
3) IPTV	2	25.00	1	12.50	3	37.50	2	25.00	1	12.50
4) ดาวเทียม	4	30.77	-	-	6	46.15	2	15.38	3	23.08
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	-	-	2	16.67	9	75.00	1	8.33	3	25.00
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	5	25.00	6	30.00	8	40.00	7	35.00	4	20.00

จากตารางข้างต้น พบว่า กลยุทธ์หลักในการแข่งขันของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ใช้กลยุทธ์ด้าน “การตั้งราคา” มากที่สุดคือ Cable TV จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.43 รองลงมา ได้แก่ ดาวเทียม จำนวน 4 ราย ร้อยละ 30.77 และกลุ่มช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) จำนวน 5 ราย ร้อยละ 25 เช่นเดียวกับ IPTV ที่ใช้กลยุทธ์นี้ในระดับเดียวกัน ร้อยละ 25.00 ขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการ MUX และช่องรายการแบบใช้คลื่นไม่พบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ชัดเจน ในด้านคอนเทนต์พิเศษ (Exclusive Content) พบว่า กลุ่มช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) ใช้กลยุทธ์มากที่สุด จำนวน 9 ราย ร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการ MUX จำนวน 3 ราย ร้อยละ 75.00 และช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น จำนวน 8 ราย ร้อยละ 40 สะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์เฉพาะเพื่อดึงดูดผู้ชม ด้านโปรโมชัน พบว่า Cable TV มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุด จำนวน 20 ราย ร้อยละ 28.57 รองลงมา ได้แก่ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น จำนวน 7 ราย ร้อยละ 35 และดาวเทียม จำนวน 2 ราย ร้อยละ 15.38 ส่วนด้านแพ็กเกจรวม (Bundle) พบว่า ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น ใช้กลยุทธ์มากที่สุด จำนวน 6 ราย ร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ Cable TV จำนวน 19 ราย ร้อยละ 27.14 และผู้ให้บริการ MUX จำนวน 1 ราย ร้อยละ 25.00 สุดท้ายในด้านการทำให้ช่องหรือแอปพลิเคชันเจอง่าย (Prominence) พบว่า Cable TV มีการใช้กลยุทธ์นี้มากที่สุด จำนวน 8 ราย ร้อยละ 11.43 รองลงมา ได้แก่ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น จำนวน 4 ราย ร้อยละ 20.00 และดาวเทียม จำนวน 3 ราย ร้อยละ 23.08 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการในกลุ่มเคเบิลทีวีมีแนวโน้มลงทุนทั้งในด้านราคาและการเข้าถึง เพื่อรักษาฐานผู้ชมในตลาดแข่งขันสูง

2) ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและลำดับความสำคัญ (การจัดอันดับ 1–3)



ภาพที่ 40 ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและลำดับความสำคัญ อันดับ 1

ตาราง 39 แสดงปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชมและลำดับความสำคัญ (การจัดอันดับ 1–3)

ลำดับ1 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการดึงดูดผู้ชม										
ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	**ความตรงกับความสนใจของผู้ชม**		**ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา**		**ความหลากหลายของเนื้อหา**		**คุณภาพของภาพและเสียง**		**ราคาค่าบริการ**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	0	0.00	3	75.00	1	25.00	0	0.00	0	0.00
2) Cable TV	13	18.57	1	1.43	7	10.00	14	20.00	35	50.00
3) IPTV	2	25.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	2	25.00
4) ดาวเทียม	4	30.77	2	15.38	2	15.38	1	7.69	3	23.08
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	3	25.00	5	41.67	4	33.33	0	0.00	0	0.00
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	9	45.00	3	15.00	2	10.00	5	25.00	1	5.00
ลำดับ2 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการดึงดูดผู้ชม										

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ความตรงกับความสนใจของผู้ชม		ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา		ความหลากหลายของเนื้อหา		คุณภาพของภาพและเสียง		ราคาค่าบริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	2	50.00	1	25.00	1	25.00	0	0.00	0	0.00
2) Cable TV	13	18.57	2	2.86	13	18.57	30	42.86	12	17.14
3) IPTV	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	75.00	1	12.50
4) ดาวเทียม	4	30.77	2	15.38	2	15.38	4	30.77	0	0.00
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	6	50.00	0	0.00	4	33.33	2	16.67	0	0.00
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	3	15.00	3	15.00	4	20.00	5	25.00	5	25.00

ลำดับ3 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการดึงดูดผู้ชม

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ความตรงกับความสนใจของผู้ชม		ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา		ความหลากหลายของเนื้อหา		คุณภาพของภาพและเสียง		ราคาค่าบริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	1	25.00	0	0.00	1	25.00	2	50.00	0	0.00
2) Cable TV	22	31.43	11	15.71	12	17.14	11	15.71	14	20.00
3) IPTV	2	25.00	0	0.00	4	50.00	1	12.50	0	0.00
4) ดาวเทียม	3	23.08	3	23.08	3	23.08	1	7.69	2	15.38
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	2	16.67	3	25.00	3	25.00	4	33.33	0	0.00

6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	4	20.00	1	5.00	7	35.00	5	25.00	2	10.00

จากตารางข้างต้น พบว่า ผลการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการดึงดูดผู้ชม ลำดับที่ 1–3 จำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต ได้ดังนี้ ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) และช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล พบว่าลำดับแรกให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 75.00) ลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญกับ ความตรงกับความสนใจของผู้ชม จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 50.00) ส่วนลำดับที่ 3 เน้น คุณภาพของภาพและเสียง จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 50.00) สะท้อนถึงการมุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของรายการเป็นหลัก

สำหรับ Cable TV พบว่าให้ความสำคัญกับ ราคาค่าบริการ เป็นลำดับแรก จำนวน 35 ราย (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ คุณภาพของภาพและเสียง จำนวน 14 ราย (ร้อยละ 20.00) และความตรงกับความสนใจของผู้ชม จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 18.57) ในลำดับที่ 2 ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของภาพและเสียง สูงที่สุด จำนวน 30 ราย (ร้อยละ 42.86) และ ความตรงกับความสนใจของผู้ชม จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 18.57) ส่วนลำดับที่ 3 มีการให้ความสำคัญกับ ความตรงกับความสนใจของผู้ชมสูงสุด จำนวน 22 ราย (ร้อยละ 31.43) แสดงถึงแนวโน้มที่ Cable TV แข่งขันด้วย “ราคา” และ “คุณภาพ” เพื่อรักษาผู้ชมหลัก

กลุ่ม IPTV มีแนวโน้มแตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยในลำดับแรกให้ความสำคัญเท่ากันใน 3 ด้าน ได้แก่ ความตรงกับความสนใจของผู้ชม ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และ ราคาค่าบริการ อย่างละ 2 ราย (ร้อยละ 25.00) ส่วนลำดับที่ 2 เน้น คุณภาพของภาพและเสียง มากที่สุด จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 75.00) และในลำดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของเนื้อหา จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 50.00) สะท้อนให้เห็นว่า IPTV มุ่งสร้างสมดุลระหว่างคุณภาพ คอนเทนต์ และราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

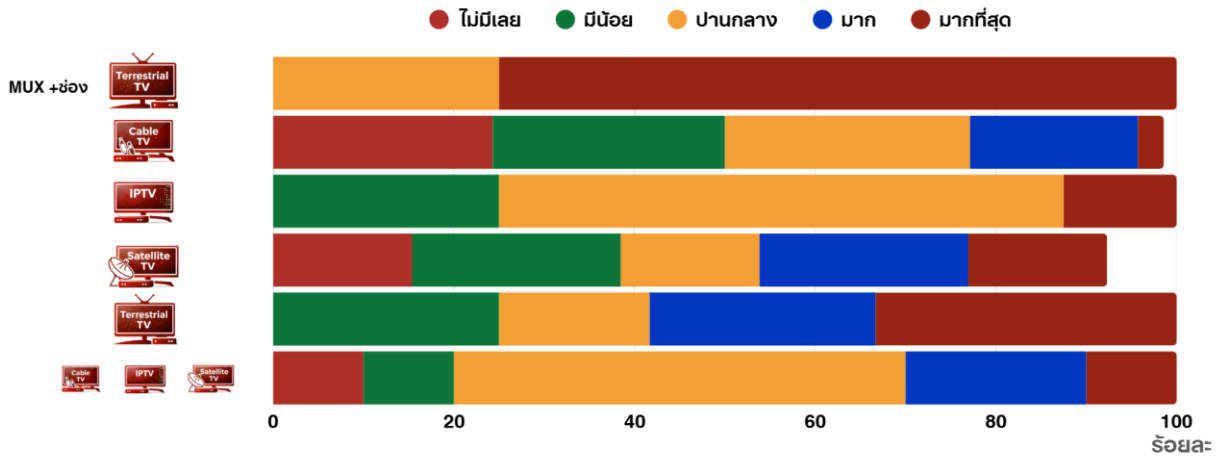
ผู้ประกอบการดาวเทียม ให้ความสำคัญในลำดับแรกกับ ความตรงกับความสนใจของผู้ชม จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 30.77) และ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 15.38) ลำดับที่ 2 มีการให้ความสำคัญเท่ากันระหว่าง ความตรงกับความสนใจของผู้ชม และ คุณภาพของภาพและเสียง อย่างละ 4 ราย (ร้อยละ 30.77) ส่วนลำดับที่ 3 ให้ความสำคัญเท่ากันในหลายด้าน ได้แก่ ความตรงกับความสนใจของผู้ชม ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และ ความหลากหลายของเนื้อหา อย่างละ 3 ราย (ร้อยละ 23.08)

ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) ให้ความสำคัญในลำดับแรกกับ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 41.67) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเนื้อหา จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 33.33) ลำดับที่ 2 เน้น ความตรงกับความสนใจของผู้ชม สูงสุด จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 50.00) ส่วนลำดับ

ที่ 3 ให้ความสำคัญกับ คุณภาพของภาพและเสียง จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 33.33) แสดงถึงลักษณะการรักษาฐานผู้ชมด้วย “คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา”

และ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) ให้ความสำคัญในลำดับแรกกับ ความตรงกับความสนใจของผู้ชม มากที่สุด จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 45.00) รองลงมาคือ คุณภาพของภาพและเสียง จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 25.00) ลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญเท่า ๆ กันในหลายด้าน ได้แก่ คุณภาพของภาพและเสียง และ ราคาค่าบริการ อย่างละ 5 ราย (ร้อยละ 25.00) ส่วนลำดับที่ 3 มีการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเนื้อหา มากที่สุด จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 35.00) สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่มุ่งตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มผู้ชมด้วยเนื้อหาที่ตรงใจและมีความหลากหลาย

3) ผลกระทบของระบบแนะนำคอนเทนต์ (Recommendation Algorithm) ต่อความสามารถในการเข้าถึงผู้ชม



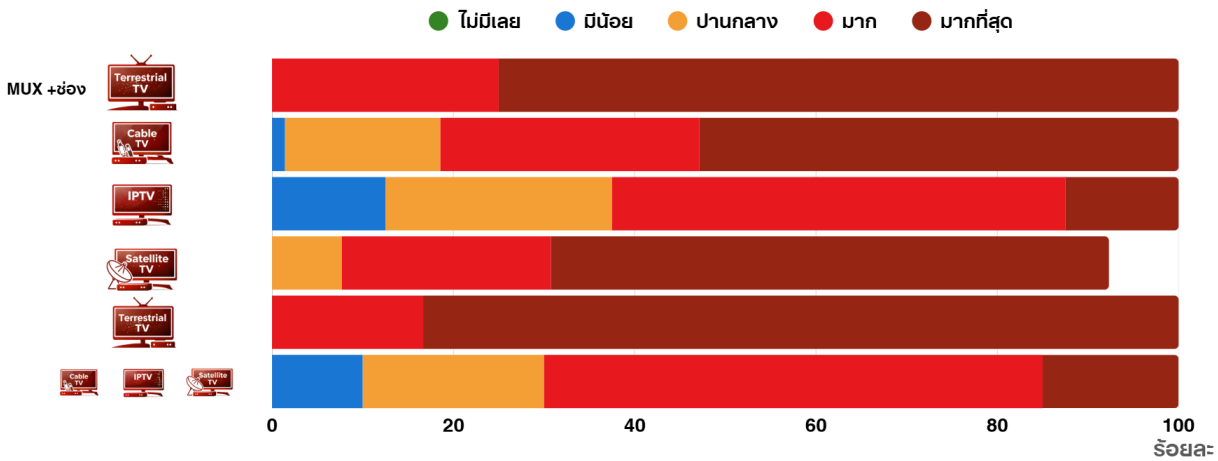
ภาพที่ 41 ผลกระทบของระบบแนะนำคอนเทนต์ (Recommendation Algorithm) ต่อความสามารถในการเข้าถึงผู้ชม

ตาราง 40 แสดงผลกระทบของระบบแนะนำคอนเทนต์ (Recommendation Algorithm) ต่อความสามารถในการเข้าถึงผู้ชม

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ไม่มีเลย		มีน้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	0	0.00	0	0.00	1	25.00	0	0.00	3	75.00
2) Cable TV	17	24.29	18	25.71	19	27.14	13	18.57	2	2.86
3) IPTV	0	0.00	2	25.00	5	62.50	0	0.00	1	12.50
4) ดาวเทียม	2	15.38	3	23.08	2	15.38	3	23.08	2	15.38

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ไม่มีเลย		มีน้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	0	0.00	3	25.00	2	16.67	3	25.00	4	33.33
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	2	10.00	2	10.00	10	50.00	4	20.00	2	10.00

จากตารางข้างต้น พบว่า ระบบแนะนำคอนเทนต์ (Recommendation Algorithm) ต่อการเข้าถึงผู้ชมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ เมื่อเรียงตามระดับความสำคัญจาก "มากที่สุด" ไปจนถึง "ไม่มีเลย" สามารถอธิบายได้ดังนี้ ในระดับ “มากที่สุด” พบว่า ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) และช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีสัดส่วนสูงที่สุด จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 75.00) รองลงมาคือ ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 33.33) และ ดาวเทียม จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 15.38) ซึ่งสะท้อนว่าการใช้ระบบอัลกอริทึมอย่างต่อเนื่องรับรู้ถึงผลของระบบแนะนำคอนเทนต์อย่างชัดเจนมากที่สุด ในระดับ “มาก” พบว่า Cable TV มีจำนวนสูงสุด จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 18.57) รองลงมาคือ ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 25.00) และ ดาวเทียม จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 23.08) แสดงถึงกลุ่มที่เริ่มตระหนักถึงบทบาทของอัลกอริทึมในการเพิ่มการมองเห็นเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในระดับ “ปานกลาง” พบว่าเป็นระดับที่มีผู้ประกอบการตอบมากที่สุด โดยเฉพาะ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 50.00) Cable TV จำนวน 19 ราย (ร้อยละ 27.14) และ IPTV จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 62.50) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่รับรู้ว่าระบบแนะนำคอนเทนต์มีผลในระดับปานกลางต่อการเข้าถึงผู้ชม ในระดับ “มีน้อย” พบว่า Cable TV ยังคงมีสัดส่วนสูงที่สุด จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 25.71) รองลงมาคือ ดาวเทียม จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 23.08) และ IPTV จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 25.00) รวมถึง ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) และ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น อย่างละ 2–3 ราย (ร้อยละ 10–25) สะท้อนว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเริ่มเห็นผลของระบบแนะนำคอนเทนต์ แต่ยังอยู่ในระดับจำกัด และในระดับ “ไม่มีเลย” พบว่า Cable TV มีสัดส่วนสูงที่สุด จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 24.29) รองลงมาคือ ดาวเทียม จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 15.38) และ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 10.00) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ยังใช้ระบบกระจายสัญญาณแบบดั้งเดิมจำนวนหนึ่งยังไม่รับรู้ถึงผลของระบบแนะนำคอนเทนต์



ภาพที่ 42 ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันเพื่อแย่งความสนใจผู้ชมในตลาดปัจจุบัน

ตาราง 41 แสดงระดับความเข้มข้นของการแข่งขันเพื่อแย่งความสนใจผู้ชมในตลาดปัจจุบัน

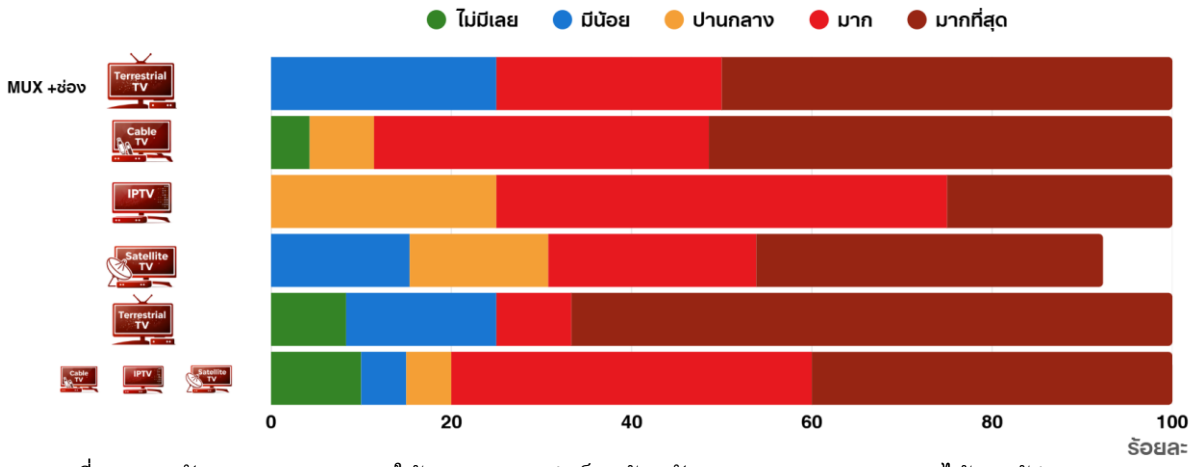
ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ไม่มีเลย		มีน้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	25.00	3	75.00
2) Cable TV	0	0.00	1	1.43	12	17.14	20	28.57	37	52.86
3) IPTV	0	0.00	1	12.50	2	25.00	4	50.00	1	12.50
4) ดาวเทียม	0	0.00	0	0.00	1	7.69	3	23.08	8	61.54
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	16.67	10	83.33
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	0	0.00	2	10.00	4	20.00	11	55.00	3	15.00

จากตารางข้างต้น พบว่า มุมมองของผู้รับใบอนุญาตเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของการแข่งขันในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์มีแนวโน้มอยู่ในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถอธิบายเรียงลำดับได้ดังนี้ ในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งเป็นระดับที่มีสัดส่วนสูงสุด พบว่า ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) เห็นว่าการแข่งขันรุนแรงมากที่สุด จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 83.33) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 75.00), ดาวเทียม จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 61.54)

และ Cable TV จำนวน 37 ราย (ร้อยละ 52.86) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการในระบบภาคพื้นดินและดาวเทียมรับรู้ถึงการแข่งขันที่เข้มข้นอย่างยิ่ง ทั้งจากการแย่งชิงผู้ชม การปรับตัวด้านเทคโนโลยี และการรุกของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผลโดยตรงต่อฐานผู้ชมและรายได้ของธุรกิจโทรทัศน์ในปัจจุบัน ในระดับ “มาก” พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับนี้ โดยเฉพาะ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 55.00), Cable TV จำนวน 20 ราย (ร้อยละ 28.57) และ IPTV จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 50.00) สะท้อนว่าผู้ประกอบการเหล่านี้รับรู้ถึงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการขยายตัวของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ในระดับ “ปานกลาง” พบสัดส่วนสูงขึ้น โดย Cable TV มีจำนวน 12 ราย (ร้อยละ 17.14) และ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 20.00) ส่วน ดาวเทียม และ IPTV มีจำนวนน้อยกว่า (1–2 ราย หรือร้อยละ 7.69–25.00) ในระดับ “มีน้อย” พบผู้ประกอบการเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะ Cable TV จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 1.43), IPTV จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 12.50) และ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 10.00) ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มนี้รับรู้การแข่งขันในระดับต่ำ เนื่องจากอาจดำเนินงานในพื้นที่เฉพาะหรือมีฐานผู้ชมประจำ และในระดับ “ไม่มีเลย” ไม่พบผู้ประกอบการรายใดให้ความคิดเห็นว่าการแข่งขันไม่มีอยู่เลย แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทุกประเภทต่างตระหนักถึงการมีอยู่ของการแข่งขันในตลาด

4.1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

1) ระดับผลกระทบของการใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) ต่อรายได้ของผู้ประกอบการ



ภาพที่ 43 ระดับผลกระทบของการใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) ต่อรายได้ของผู้ประกอบการ

ตาราง 42 แสดงระดับผลกระทบของการใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) ต่อรายได้ของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	**1) ไม่มีเลย**		**2) มีน้อย**		**3) ปานกลาง**		**4) มาก**		**5) มากที่สุด**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	0	0.00	1	25.00	0	0.00	1	25.00	2	50.00
2) Cable TV	3	4.29	0	0.00	5	7.14	26	37.14	36	51.43
3) IPTV	0	0.00	0	0.00	2	25.00	4	50.00	2	25.00
4) ดาวเทียม	0	0.00	2	15.38	2	15.38	3	23.08	5	38.46
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	1	8.33	2	16.67	0	0.00	1	8.33	8	66.67
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	2	10.00	1	5.00	1	5.00	8	40.00	8	40.00

จากตารางข้างต้น พบว่า ผลกระทบของการที่ผู้ชมใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) ต่อรายได้ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ พบว่าผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” สำหรับเกือบทุกประเภทของผู้รับใบอนุญาต โดยสามารถอธิบายเรียงตามกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดได้ดังนี้

กลุ่มที่ได้รับผลกระทบ มากที่สุด คือ ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) ซึ่งให้ความเห็นว่า Multi-homing ส่งผลต่อรายได้ในระดับ “มากที่สุด” จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 66.67) รองลงมาคือระดับ “มาก” จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 8.33) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในระบบดิจิทัลทีวีภาคพื้นดินเผชิญแรงกดดันสูงจากการที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์เดียวกันผ่านหลายแพลตฟอร์ม เช่น OTT และโซเชียลมีเดีย ทำให้รายได้โฆษณาลดลงอย่างชัดเจน ลำดับถัดมาคือ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) ซึ่งได้รับผลกระทบในระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” เท่ากันอย่างละ 8 ราย (ร้อยละ 40.00) สะท้อนว่ากลุ่มนี้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากพฤติกรรมการรับชมที่กระจายไปยังหลายแพลตฟอร์ม ทำให้ฐานผู้ชมดั้งเดิมลดลงและการโฆษณาผ่านช่องทางหลักมีประสิทธิภาพน้อยลง Cable TV เป็นอีกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบสูง โดยมีผู้ประกอบการที่ระบุว่าได้รับผลกระทบในระดับ “มากที่สุด” จำนวน 36 ราย (ร้อยละ 51.43) และระดับ “มาก” จำนวน 26 ราย (ร้อยละ 37.14) รวมกันมากกว่าร้อยละ

88 แสดงถึงความรุนแรงของผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการเคเบิลทีวีที่ต้องแข่งขันกับทั้งบริการออนไลน์และทีวีสตรีมมิ่ง ในขณะที่ ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) และช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เห็นผลกระทบในระดับ “มากที่สุด” จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 50.00) และระดับ “มาก” จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 25.00) แสดงถึงแนวโน้มที่รายได้จากโฆษณาและผู้ชมทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลถูกแบ่งไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการดาวเทียม ให้ความเห็นว่าผลกระทบอยู่ในระดับ “มากที่สุด” จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 38.46) และระดับ “มาก” จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 23.08) สะท้อนว่าการแข่งขันจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งส่งผลให้ผู้ชมลดการรับชมผ่านจานดาวเทียมแบบดั้งเดิม

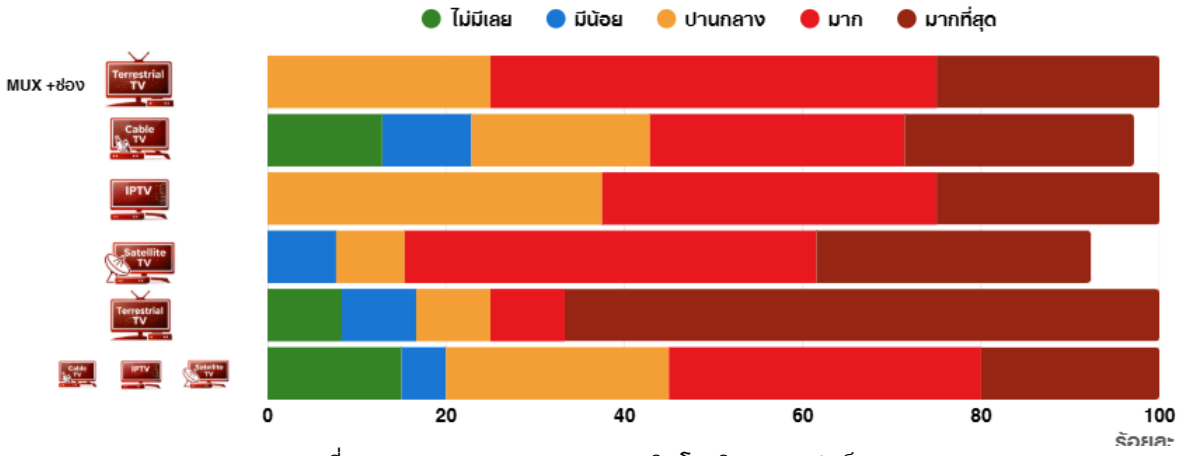
สุดท้าย ผู้ประกอบการ IPTV ได้รับผลกระทบในระดับ “มาก” มากที่สุด จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ “มากที่สุด” และ “ปานกลาง” อย่างละ 2 ราย (ร้อยละ 25.00) ซึ่งสะท้อนว่าผลกระทบต่อรายได้ของ IPTV อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก เนื่องจากผู้ให้บริการบางรายสามารถปรับตัวโดยใช้โมเดลสมาชิกหรือคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มเพื่อลดผลกระทบจากพฤติกรรม Multi-homing ของผู้ชม

2) ผลกระทบของวงจรการเติบโตเชิงแพลตฟอร์ม (ผู้ชมเพิ่ม ⟶ โฆษณาเพิ่ม ⟶ คอนเทนต์เพิ่ม ⟶ ผู้ชมเพิ่มต่อเนื่อง) ต่อรายได้และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ลำดับแรก เมื่อ จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น ⟶ จะทำให้ ผู้ลงโฆษณามากขึ้น

เมื่อ ผู้ลงโฆษณามากขึ้น ⟶ จะทำให้ ผู้ผลิตคอนเทนต์สนใจเข้ามามากขึ้น

เมื่อ คอนเทนต์มากขึ้น ⟶ จะทำให้ แพลตฟอร์ม/ช่องทางมีความน่าสนใจและผู้ชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง



ภาพที่ 44 ผลกระทบของวงจรการเติบโตเชิงแพลตฟอร์ม (ผู้ชมเพิ่ม ⟶ โฆษณาเพิ่ม ⟶ คอนเทนต์เพิ่ม ⟶ ผู้ชมเพิ่มต่อเนื่อง) ต่อรายได้และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

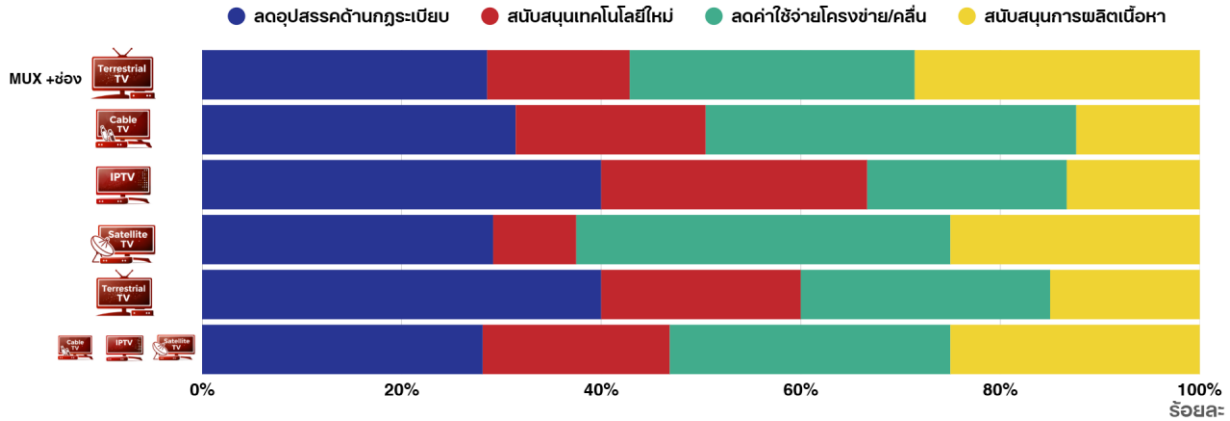
ตาราง 43 แสดงผลกระทบของวงจรการเติบโตเชิงแพลตฟอร์ม (ผู้ชมเพิ่ม ⟶ โฆษณาเพิ่ม ⟶ คอนเทนต์เพิ่ม ⟶ ผู้ชมเพิ่มต่อเนื่อง) ต่อรายได้และการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	1) ไม่มีเลย		2) มีน้อย		3) ปานกลาง		4) มาก		5) มากที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	0	0.00	0	0.00	1	25.00	2	50.00	1	25.00
2) Cable TV	9	12.86	7	10.00	14	20.00	20	28.57	18	25.71
3) IPTV	0	0.00	0	0.00	3	37.50	3	37.50	2	25.00
4) ดาวเทียม	0	0.00	1	7.69	1	7.69	6	46.15	4	30.77
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	1	8.33	1	8.33	1	8.33	1	8.33	8	66.67
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	3	15.00	1	5.00	5	25.00	7	35.00	4	20.00

จากตารางข้างต้น พบว่า ผลการพิจารณาลำดับเหตุการณ์ “ผู้ชมมาก ⟶ โฆษณามาก ⟶ คอนเทนต์มาก ⟶ ผู้ชมมากขึ้น” สะท้อนถึง “วงจรการเติบโตของรายได้ในกิจการโทรทัศน์” (Revenue Growth Cycle) ว่ากระบวนการดังกล่าวมีผลต่อรายได้และการดำเนินกิจการของผู้รับใบอนุญาตในระดับที่แตกต่างกัน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากที่สุด ดังนี้ กลุ่มที่ประเมินว่ามีผลต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 66.67) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อจำนวนผู้ชมของช่องเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้ลงโฆษณาเข้ามามากขึ้น และนำไปสู่การผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและหลากหลายมากขึ้น วงจรนี้จึงมีผลโดยตรงต่อรายได้ของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ต้องแข่งขันอย่างเข้มข้นในตลาดเสรี หากวงจรนี้สะดุด เช่น จำนวนผู้ชมลดลง หรือผู้ลงโฆษณาไม่ต่อเนื่อง จะส่งผลกระทบต่อรายได้และการดำเนินธุรกิจทันที ลำดับที่สอง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการดาวเทียม ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 4 ราย (ร้อยละ 30.77) เห็นว่ากระบวนการดังกล่าวมีผลในระดับ “มากที่สุด” และ 6 ราย (ร้อยละ 46.15) เห็นว่าอยู่ในระดับ “มาก” แสดงถึงการพึ่งพาวงจรผู้ชม–โฆษณา–คอนเทนต์เช่นเดียวกัน โดยหากฐานผู้ชมขยายตัว ก็จะกระตุ้นให้มีการลงโฆษณาและการผลิตเนื้อหาใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของรายได้ในกลุ่มสถานีดาวเทียม

ลำดับที่สาม ได้แก่ กลุ่ม Cable TV ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 18 ราย (ร้อยละ 25.71) เห็นว่าผลกระทบอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และ 20 ราย (ร้อยละ 28.57) ในระดับ “มาก” สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้ชมในระบบเคเบิลเพิ่มขึ้น จะดึงดูดผู้ลงโฆษณาให้เข้ามาลงทุนมากขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้และการผลิตคอนเทนต์ใหม่ แต่หากจำนวนผู้ชมลดลง รายได้จากสมาชิกและโฆษณาย่อมลดลงตาม ซึ่งเป็นวงจรที่เชื่อมโยงโดยตรงกับความอยู่รอดของธุรกิจ ด้านผู้ให้บริการ MUX (Free TV) และช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล มีผู้ตอบจำนวน 1 ราย (ร้อยละ 25.00) ที่เห็นว่ามีผล “มากที่สุด” และ 2 ราย (ร้อยละ 50.00) ที่เห็นว่ามีผลในระดับ “มาก” แสดงถึงความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างจำนวนผู้ชมกับรายได้จากค่าเช่าช่องและโฆษณา โดยหากช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมได้ จะช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายด้วย ขณะที่ ผู้ประกอบการ IPTV จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 25.00) ระบุว่ากระบวนการดังกล่าวมีผล “มากที่สุด” และ 3 ราย (ร้อยละ 37.50) มองว่าอยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในระบบ IPTV ซึ่งมักดำเนินธุรกิจแบบสมัครสมาชิก การเพิ่มจำนวนผู้ชมและคอนเทนต์คุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขยายรายได้และฐานสมาชิกต่อเนื่อง ส่วน ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) มีผู้ตอบว่าได้รับผล “มากที่สุด” จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 20.00) และในระดับ “มาก” จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 35.00) แสดงถึงความสำคัญของการรักษาฐานผู้ชมให้ต่อเนื่อง เนื่องจากการลดลงของผู้ชมย่อมส่งผลต่อรายได้โฆษณาโดยตรง โดยสรุปแล้ว วงจร “ผู้ชมมาก ⟶ โฆษณามาก ⟶ คอนเทนต์มาก ⟶ ผู้ชมมากขึ้น” ถือเป็นกลไกหลักที่มีผลโดยตรงต่อ รายได้และความยั่งยืนของธุรกิจโทรทัศน์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่พึ่งพาโมเดลโฆษณาเป็นรายได้หลัก เช่น DTT, ดาวเทียม และ Cable TV ทั้งนี้ กลไกดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์สื่อที่เรียกว่า “Positive Feedback Loop” หรือ “Network Effect” (Doyle, 2013) ซึ่งหมายถึง การขยายตัวของผู้ชมที่นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้และการลงทุนในคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หากฐานผู้ชมลดลง วงจรนี้จะกลายเป็น “Negative Loop” ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการหดตัวลง ดังนั้น การบริหารจัดการผู้ชมและการสร้างคอนเทนต์คุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดของกิจการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

3) มาตรการภาครัฐที่ควรสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด (เลือกได้ 2 ข้อ)



ภาพที่ 45 มาตรการภาครัฐที่ควรสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด

ตาราง 44 แสดงมาตรการภาครัฐที่ควรสนับสนุนเพื่อเสริมสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด

ประเภทของผู้รับใบอนุญาต	ลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบ		สนับสนุนเทคโนโลยีใหม่		ลดค่าใช้จ่ายโครงข่าย/คลื่น		สนับสนุนการผลิตเนื้อหา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1) ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล	2	50.00	1	25.00	2	50.00	2	50.00
2) Cable TV	33	47.14	20	28.57	39	55.71	13	18.57
3) IPTV	6	75.00	4	50.00	3	37.50	2	25.00
4) ดาวเทียม	7	53.85	2	15.38	9	69.23	6	46.15
5) ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT)	8	66.67	4	33.33	5	41.67	3	25.00
6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น Cable / IPTV / ดาวเทียม	9	45.00	6	30.00	9	45.00	8	40.00

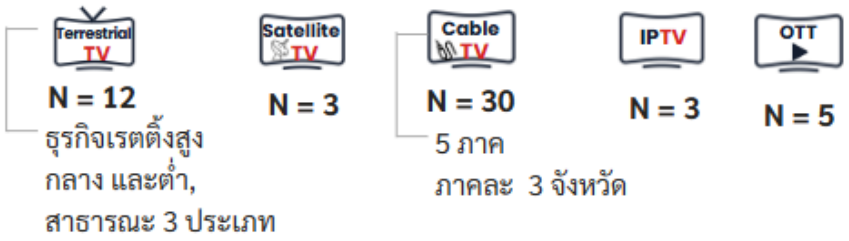
จากตารางข้างต้น พบว่า มาตรการที่ภาครัฐควรสนับสนุนเพื่อสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ มาตรการที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ “ลดค่าใช้จ่ายโครงข่าย/คลื่น” ซึ่งความเห็นจากผู้ประกอบการหลายกลุ่ม ได้แก่ Cable TV จำนวน 39 ราย (ร้อยละ 55.71), ดาวเทียม จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 69.23) และ ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 45.00) สะท้อนให้เห็นว่า ต้นทุนโครงข่ายและค่าคลื่นเป็นภาระหลักของอุตสาหกรรม และเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่สามารถต่อรองค่าบริการได้ ลำดับถัดมา ได้แก่ มาตรการ “ลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบ” ผู้ประกอบการเห็นว่าการปรับกฎเกณฑ์และกระบวนการอนุญาตให้ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับยุคดิจิทัล จะช่วยสร้างสภาพการแข่งขันที่เป็นธรรมมากขึ้น กลุ่มที่เห็นด้วยในสัดส่วนสูง ได้แก่ IPTV จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 75.00), ช่องรายการแบบใช้คลื่น (DTT) จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 66.67) และ ดาวเทียม จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 53.85) แสดงให้เห็นถึงความต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงกฎระเบียบให้ยืดหยุ่นและทันสมัยมากขึ้น เพื่อลดความซ้ำซ้อนของใบอนุญาตและกระบวนการกำกับดูแลที่ไม่จำเป็น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวในสภาพแวดล้อมสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ลำดับที่สาม ได้แก่ “สนับสนุนการผลิตเนื้อหา” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาและสถานีโทรทัศน์ขนาดเล็ก ได้แก่ ผู้ให้บริการ MUX (Free TV) + ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 50.00) ดาวเทียม จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 46.15) และช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่น (Cable/IPTV/ดาวเทียม) จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 40.00) แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการต้องการแรงสนับสนุนจากภาครัฐในการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และสามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างประเทศได้ โดยสรุป ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า

ภาครัฐควรดำเนินมาตรการ สามประการหลักควบคู่กัน ได้แก่ (1) การลดต้นทุนโครงข่ายและค่าคลื่น, (2) การปรับปรุงกฎระเบียบให้ยืดหยุ่น และ (3) การสนับสนุนเทคโนโลยีและคอนเทนต์คุณภาพ เพื่อสร้างระบบนิเวศการแข่งขันที่เป็นธรรมและยั่งยืนในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

4.2.1 การวางแผนขอบเขตของการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขอบเขตสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียด ดังนี้



1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน รวมไม่น้อยกว่า 12 ราย ให้มีครอบคลุมผู้รับใบอนุญาตประเภทกิจการทางธุรกิจทั้งกลุ่มเรตติ้งสูง กลาง และต่ำ โดยแสดงแนวคิดในการจำแนก และครอบคลุมผู้รับใบอนุญาตประเภทสาธารณะทั้งประเภท 1 2 และ 3 โดยมีหลักในการพิจารณาเช่นเดียวกันกับการสำรวจโดยแบบสอบถามที่อ้างถึงในกิจกรรมที่ 3.2

2) ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ โดยแบ่งเป็น

- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิลจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ราย โดยครอบคุลมใน 5 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคกลาง โดยสำรวจจำนวนอย่างน้อย 3 จังหวัดในแต่ละภูมิภาค และมีหลักในการพิจารณาเช่นเดียวกันกับการสำรวจโดยแบบสอบถามที่อ้างถึงในกิจกรรมที่ 3.2
- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม จำนวนอย่างน้อย 3 ราย
- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV จำนวนอย่างน้อย 3 ราย
- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนอย่างน้อย 5 ราย

ตาราง 45 ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกจำแนกตามขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย

ประเภท	การแบ่งกลุ่มเพื่อความครอบคลุม	จำนวน (หน่วยงาน)	จำนวน (คน)
1.ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล)	บริการสาธารณะ	3	4
	กิจการทางธุรกิจ เรตติ้งสูง	2	2
	กิจการทางธุรกิจ เรตติ้งกลาง	4	7
	กิจการทางธุรกิจ เรตติ้งต่ำ	3	4
2.ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่	เคเบิล ภาคเหนือ	5	8
	เคเบิล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	7
	เคเบิล ภาคตะวันออก	6	6
	เคเบิล ภาคใต้	6	6
	เคเบิล ภาคกลาง	6	6
	ดาวเทียม	3	4
	IPTV	3	3
3.ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต		6	7
รวมจำนวนทั้งสิ้น		**54**	**64**

4.2.2 รายละเอียดหน่วยงานหรือกิจการที่ให้การสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ได้ดำเนินการตามรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามประเภทใบอนุญาตดังนี้

ตาราง 46 รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามประเภทใบอนุญาต

ลำดับ	ประเภท	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/กิจการ/สถานี
1	ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) บริการสาธารณะ ประเภท 1	คุณอดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ	รองผู้อำนวยการ	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
2	ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล) บริการสาธารณะ ประเภท 2	พลโท อาวุธ พุทธอำนวย	กรรมการผู้จัดการใหญ่	กองทัพบก โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
3		คุณมาทินี จันทสุวรรณโณ	รองผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน	
4	ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ	คุณศุภลักษณ์ เวชกามา	ผู้อำนวยการส่วนบริหารรายการโทรทัศน์	กรมประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ประเภท	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/กิจการ/สถานี
	ดิจิทัล) บริการสาธารณะ ประเภท 3			
5	ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ประเภทกิจการทางธุรกิจ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเรตติ้งสูง)	คุณนันทพันธ์ แสงไชย	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ	บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด
6		คุณเดียว วรตั้งตระกูล	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด
7	ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ประเภทกิจการทางธุรกิจ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเรตติ้งกลาง)	คุณชาญเสก เสียงสืบชาติ	Senior Leader	บริษัท ทรูโฟร์ยู สเตชั่น จำกัด
8		คุณศิริรัตน์ เบ็ญจสมิต โยธิน	Senior Leader	
9		คุณศิริ บุญพิทักษ์เทศ	กรรมการผู้จัดการใหญ่	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด
10		คุณภัทธิรา ปาลวัฒน์วิไชย	รองกรรมการผู้จัดการใหญ่	
11		คุณปรีชา คุณธรรมสถิต	Senior Director Digital Content	
12		คุณเนติพิกัติ ตังคไพศาล	ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยี	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด
13		คุณสุรการ ศิริโมทย์	ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานการเงินการลงทุน (CFO)	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด
14	ผู้รับใบอนุญาตให้บริการช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ประเภทกิจการทางธุรกิจ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเรตติ้งต่ำ)	คุณชาญเสก เสียงสืบชาติ	Senior Leader	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด
15		คุณศิริรัตน์ เบ็ญจสมิต โยธิน	Senior Leader	
16		คุณสมหมาย สุวรรณวงษ์	รักษาการในตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
17		คุณเดียว วรตั้งตระกูล	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ	บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
18	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล ภาคเหนือ	คุณธีรรัตน์ ใจโปร่ง	รองนายกเทศมนตรี	เทศบาลนครแม่สอด จังหวัดตาก
19		ว่าที่พันตรี ไพฑูรย์ ปริญญาธรรมกุล	ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และงบประมาณ	
20		คุณขวัญชัย พะยอม	หัวหน้าฝ่ายวิเทศสัมพันธ์	

ลำดับ	ประเภท	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/กิจการ/สถานี
21		คุณศิริวรรณ แก้วฟู	นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ	
22		คุณวิฤทธิ์ ตั้งมุทาสวัสดิ์	ผู้บริหาร	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทพสยามเคเบิลทีวีน่าน
23		คุณไกรสรณ์ ทองประเสริฐ	ผู้บริหาร	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ปากน้ำโพ เคเบิล ทีวี
24		คุณณภัทร เอนกปัญญากุล	กรรมการ	บริษัท สตาร์ เคเบิ้ล ทีวี จำกัด
25		คุณมณเฑียร พุ่มริ้ว	กรรมการบริษัท	บริษัท ทิพย์เคเบิ้ลทีวี จำกัด
26	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	คุณดาเรศ โคตรสมบัติ	ผู้บริหาร	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม.ที.ซี.เคเบิลทีวี มุกดาหาร
27		คุณจักริน ชุติยภาส	ผู้จัดการทั่วไป	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจมส์ เคเบิ้ล ทีวี เน็ตเวิร์ค
28		คุณจิรัตน์ ภิญโญ	กรรมการผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจทีวี มีเดีย
29		คุณดวงฤดี คงปางค์	ผู้บริหาร	บริษัท เฉินเจียนวันเจริญ จำกัด
30		คุณปภานล พรมชาติ	ผู้ช่วยผู้จัดทั่วไป	บริษัท ขอนแก่นเคเบิ้ล เน็ทเวิร์ค จำกัด
31		คุณวิภา เตชะสมพร	ผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไชยภัณฑ์ เคเบิ้ลทีวี
32		คุณเมธา โล่ห์อัจฉริยะกุล	ผู้จัดการ	บริษัท ศรีสะเกษ เอส.บี.เอส.อี เลคทริค จำกัด
33	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล ภาคตะวันออก	คุณพิพัฒน์ ธเนศสกุล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท โสภณ เคเบิ้ลที.วี. และสื่อสารพัทยา จำกัด
34		คุณชูศักดิ์ วัฒนาศิริ	ที่ปรึกษา	บริษัท เน็ตเวิร์ค เคเบิ้ล ทีวี จำกัด
35		(ไม่ประสงค์แจ้งชื่อและนามสกุล)	เจ้าหน้าที่ดูแลบัญชีและระบบห้องส่ง	บริษัท พี.เคเบิ้ล ทีวี (สัตหีบ) จำกัด
36		คุณคณาวรรณ วิสัยงาม	ฝ่ายบัญชี	ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงสยามซัพพลาย
37		คุณสิโรจน์ ศรีสรวล	ผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด จันทบุรีเน็ตเวิร์คเทเลวิชั่น

ลำดับ	ประเภท	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/กิจการ/สถานี
38		คุณรัชนี กำภู	ผู้บริหาร	บริษัท เคเบิลทีวี (ชลบุรี) จำกัด
39	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล ภาคใต้	คุณอับดุล รอแมน	ผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยะลาเคเบิลเน็ทเวิร์ค
40		คุณบดินทร สาหลี่	ผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ดีซีอีเลคโทรนิคส์
41		คุณกฤษณ์ อนันต์ธนวัฒน์	ผู้บริหาร	บริษัท พี เอ บิสสิเนส ภูเก็ต จำกัด
42		(ไม่ประสงค์แจ้งชื่อและนามสกุล)	ผู้บริหาร	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็นทีวีสตูลเคเบิ้ล
43		คุณดวงกมล นิยมไทย	เจ้าหน้าที่บริหารทั่วไป	บริษัท บลู ดอล์ฟินท์ เคเบิ้ลทีวี จำกัด
44		คุณสมเกียรติ ยงหนู	ผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัทลุงเคเบิลทีวี
45	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล ภาคกลาง	คุณกาญจนา สาขากร	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	บริษัท เอ็มเอสเอส เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด
46		คุณสายยันต์ เนียมแตง	กรรมการ	บริษัท ลิเนียร์ เคเบิลทีวี จำกัด
47		คุณรัตนา อินแก้ว	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท ไฮ-เทค เคเบิล เทเลวิชั่น จำกัด
48		คุณประจักร เวชบุญ	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท แฮปปี้โฮม เคเบิ้ลทีวี จำกัด
49		คุณธนกร ปิยสิรินันท์	ผู้บริหาร	บริษัท ปราการ เคเบิ้ลทีวี จำกัด
50		คุณจินดา นิธิพัฒน์เตชสิทธิ์	ผู้จัดการ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด นครนายกเคเบิลทีวี
51	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	คุณไกรบุญ หวังวิโรจน์สกุล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เคเอสทีวี จำกัด
52		คุณชลิต จิระธรรมนุกูล	ผู้จัดการโครงข่าย	
53		คุณประชา เทพพานิช	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท วีชายน์ เทเลคอม จำกัด
54		คุณมานพ โตการค้า	ผู้บริหาร	บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด
55	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV	คุณนพดล สันติวรากร	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด
56		คุณอนุรักษ์ สุทธิดี	ผู้อำนวยการสถานี	บริษัท แจส ทีวี จำกัด

ลำดับ	ประเภท	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน/กิจการ/สถานี
57		คุณวัลลภัช ประทุมเมือง	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด
58	ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	(ไม่ประสงค์แจ้งชื่อและนามสกุล)	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร	(Loox TV) บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)
59		คุณนันทพันธ์ แสงไชย	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์	(Monomax) บริษัท โมโน สตรีมมิ่ง จำกัด
60		คุณกวิน โรจน์รัตนวาณิชย์	Field business development , Dream Express Co.,Ltd	บริษัท ฟลิกเซอร์ จำกัด (เครือ Dex)
61		คุณอดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ	รองผู้อำนวยการ	(VIPA) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
62		คุณธราดล จันทรางกูร	(ไม่ประสงค์แจ้งตำแหน่งงาน)	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
63		คุณไมตรี สงวนไชยกฤษณ์	(ไม่ประสงค์แจ้งตำแหน่งงาน)	
64		คุณจักรพันธ์ ลีละมาสวัฒน์	กรรมการผู้จัดการ	(Bugaboo) บริษัท บีบีทีวี นิว มีเดีย จำกัด

4.2.3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยกำลังเผชิญความเปลี่ยนแปลงเชิงลึกจากทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการรับชมแบบผังรายการไปสู่การรับชมแบบเลือกตามความต้องการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทำให้ “อุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด” และ “ลักษณะตลาดสองด้าน” (Two-Sided Market) กลายเป็นตัวกำหนดศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทอย่างแตกต่างกัน ความท้าทายด้านกฎเกณฑ์ ต้นทุนในการลงทุน สภาพเทคโนโลยี และความไม่สมดุลของการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มที่ถูกกำกับและแพลตฟอร์มที่ไม่ได้ถูกกำกับ ได้ส่งผลให้โครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์ทุกกลุ่มอยู่ในจุดที่ต้องปรับตัวมากที่สุดในรอบทศวรรษ

ในบริบทนี้ การวิเคราะห์ โครงสร้างตลาดตามมิติทางเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (Market Structure) จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้เล่นรายใหม่จึงเข้าสู่ตลาดได้ยาก เหตุใดต้นทุนคงที่และต้นทุนเนื้อหาจึงสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเหตุใดการแข่งขันแบบดั้งเดิมระหว่างช่องโทรทัศน์จึงถูกแทนที่ด้วยการ

แข่งขันข้ามแพลตฟอร์มกับบริการ OTT ที่มีความยืดหยุ่นและไม่ถูกกำกับดูแลในระดับเดียวกัน การวิเคราะห์นี้ยังช่วยอธิบายว่ากลไกตลาดสองด้าน ระหว่าง “ผู้ชม” และ “ผู้ลงโฆษณา” ได้เปลี่ยนไปอย่างไร และเหตุใดช่องสาธารณะ ช่องธุรกิจ และผู้รับใบอนุญาตกลุ่มเคเบิล ดาวเทียม IPTV จึงได้รับผลกระทบแตกต่างกัน

เนื้อหาต่อจากนี้จึงมุ่งนำเสนอภาพรวมผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของอุปสรรคเชิงโครงสร้าง (Barriers to Entry) ความไม่สมดุลของการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม และผลของเทคโนโลยีต่อศักยภาพการเข้าตลาดของผู้เล่นใหม่ พร้อมอธิบายประสบการณ์จริงจากผู้ประกอบการในทุกกลุ่มบริการ เพื่อใช้เป็นฐานเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดแนวทางกำกับดูแลและออกแบบนโยบายการแข่งขันที่ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพตลาดโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต

4.2.3.1 โครงสร้างตลาดตามมิติทางเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (Market Structure)

1) อุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่: กรอบกฎเกณฑ์ ต้นทุนการลงทุน เทคโนโลยี และโครงสร้างตลาดสองด้าน (Barriers to Entry, Two-Sided Market)

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ อุปสรรคในการมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากกรอบกฎหมายของช่องสาธารณะมีข้อจำกัดด้านรูปแบบเนื้อหาและรูปแบบรายได้มาก เช่น ห้ามโฆษณาเชิงพาณิชย์ ห้ามเก็บค่าสมาชิก และจำกัดสัดส่วนความบันเทิงไว้เพียงบางส่วน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถแข่งขันเพื่อดึงผู้ชมและหารายได้ได้เท่าเทียมกับช่องธุรกิจ อีกทั้งตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในปัจจุบันกำลังหดตัวเพราะผู้ชมกระจายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยี ระบบแนะนำ และรูปแบบนำเสนอที่น่าสนใจกว่า ทำให้โอกาสเติบโตของรายใหม่ลดลงอย่างมาก นอกจากนี้ การเข้าตลาดยังต้องเผชิญต้นทุนสูง ทั้งด้านค่าเช่าโครงข่ายภาคพื้นดินที่ยังไม่มีความชัดเจนหลังปี 2572 การลงทุนเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง และความไม่เท่าเทียมในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มต่างชาติที่ไม่ได้ถูกกำกับดูแลในมาตรฐานเดียวกัน โดยภาพรวมจึงเป็นตลาดที่มีอุปสรรคเชิงโครงสร้างสูง ทำให้เกิดผู้เล่นรายใหม่ในหมวดสาธารณะได้ยาก

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง ในกลุ่มผู้ประกอบการเชิงธุรกิจที่มีเรตติ้งสูง อุปสรรคต่อผู้เล่นรายใหม่ถูกมองว่าอยู่ในระดับสูง ทั้งจากโครงสร้างต้นทุน การแข่งขัน และความไม่ชัดเจนของทิศทางนโยบาย โดย มองว่าข้อกำหนดทางเทคนิค เช่น การต่อใบอนุญาตที่อาจต้องปรับเป็น HD หรือ 4K เป็นต้นทุนสำคัญที่ผู้เล่นใหม่ต้องแบกรับ แม้จะไม่คัดค้านผู้เล่นใหม่ตราบใดที่อยู่ภายใต้กติกาเดียวกัน แต่ต้นทุนด้านลิขสิทธิ์และคุณภาพเนื้อหาที่ต้องแข่งขันในตลาดภาพยนตร์และซีรีส์ระดับสากลถือเป็นอุปสรรคเชิงเศรษฐกิจที่สูงมาก และอุปสรรคที่สำคัญยิ่งกว่าต้นทุนคือความไม่ชัดเจนของ Road Map โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในภาพรวม ทำให้ผู้เล่นใหม่ไม่สามารถประเมินศักยภาพผู้ชม ช่องทางการรับชม และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ อีกทั้งตลาดปัจจุบันเป็น Red Ocean ที่แข่งขันด้วยจำนวนเนื้อหามหาศาล และต้องมี Super Content เท่านั้นจึงจะดึงผู้ชมได้ ขณะเดียวกันผู้เล่นใหม่ยังต้องแข่งขันกับ OTT ระดับ

โลกที่มีอำนาจตลาดและต้นทุนการผลิตสูงกว่าอย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่มีความมั่นใจในโอกาสการเติบโตในตลาดสองด้านที่ต้องดึงทั้งผู้ชมและผู้ลงโฆษณา โดยภาพรวมทั้งสองรายสะท้อนว่าต้นทุนเนื้อหา ขนาดตลาดที่อิ่มตัว และความไม่แน่นอนทางนโยบาย เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การเกิดรายใหม่ในตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเชิงธุรกิจเป็นเรื่องที่ยากมาก

กลุ่มเรตติ้งกลาง ผู้ประกอบการกลุ่มเรตติ้งกลางเห็นตรงกันว่าการเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นเรื่องที่ยากมาก เนื่องจากต้องแบกรับต้นทุนเริ่มต้นสูง ทั้งต้นทุนผังรายการ การผลิตเนื้อหา ค่ากระจายสัญญาณ และค่าโครงข่ายรายเดือน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดจากกฎระเบียบที่เข้มงวด เช่น การต้องส่งผังรายการล่วงหน้า การถูกจำกัดเรตเนื้อหา และภาระที่เกี่ยวกับการจัดบริการสำหรับผู้พิการ นอกจากนี้ ปัญหาความไม่เท่าเทียมเชิงกฎระเบียบระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่ถูกกำกับ ทำให้ผู้เล่นรายใหม่ไม่มีแรงจูงใจเข้าตลาดทีวีภาคพื้นดินเมื่อเทียบกับ OTT ซึ่งไม่ต้องขอใบอนุญาตและไม่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดจำนวนมาก สถานการณ์นี้ทำให้ตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีลักษณะของ Two-Sided Market ที่ผู้เล่นดั้งเดิมต้องพึ่งพาผู้ลงโฆษณา แต่กลับถูกแย่งรายได้ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรุนแรง อุปสรรคนี้จึงทำให้การเกิดผู้เล่นรายใหม่แทบเป็นไปไม่ได้

กลุ่มเรตติ้งต่ำ ผู้ประกอบการกลุ่มเรตติ้งต่ำเห็นชัดว่าตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีอุปสรรคด้านโครงสร้างสูงมากสำหรับผู้เล่นรายใหม่ ทั้งในรูปของต้นทุนคงที่ขนาดใหญ่ เช่น ต้นทุนโครงข่าย ค่าดำเนินงาน ทีมข่าว การผลิต และต้นทุนลิขสิทธิ์ รวมถึงกฎเกณฑ์กำกับดูแลที่เข้มงวด ซึ่งกำหนดทั้งรูปแบบเนื้อหา เวลาออกอากาศ และข้อจำกัดการโฆษณา ผู้ประกอบการรายหนึ่งชี้ว่าเอกชนแทบไม่มีแรงจูงใจเข้าตลาด เพราะต้องซื้อสิทธิ์และแบกรับค่าใช้จ่ายสูง ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มออนไลน์และ OTT ไม่มีข้อจำกัดแบบเดียวกัน ทำให้สภาพการแข่งขันไม่สมดุลและลดความสามารถในการดึงรายได้กลับคืนของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล อีกทั้งความไม่ชัดเจนของ Road Map โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เช่น ความหมายของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหลังปี 2572 หรือกรอบ Must Carry ยิ่งทำให้ผู้เล่นใหม่ไม่สามารถประเมินโอกาสการเติบโตได้ โดยรวมตลาดมีลักษณะ Two-Sided Market ที่ผู้ลงโฆษณาและผู้ชมไหลออกไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ตลาดดั้งเดิมยิ่งเสี่ยงต่อการเกิดผู้เล่นรายใหม่

โดยสรุป ตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นตลาดที่มีอุปสรรคสูงมากต่อผู้เล่นรายใหม่ จาก กรอบกฎหมายและกฎระเบียบเข้มงวด ต้นทุนคงที่และต้นทุนเนื้อหาสูง ผู้ชมและผู้ลงโฆษณาย้ายออกสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ความไม่ชัดเจนของ Roadmap หลังปี 2572 การแข่งขันแบบ Two-Sided Market ที่เสียสมดุล ตลาดเนื้อหาอิ่มตัว ต้องมี Super Content เท่านั้นจึงจะอยู่รอด ความไม่เท่าเทียมกับ OTT ต่างชาติ ทำให้รายใหม่ไม่มีแรงจูงใจเข้าตลาด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 สรุปอุปสรรคในตลาดของกลุ่มผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน	อุปสรรคด้านกฎเกณฑ์ (Regulatory Barriers)	อุปสรรคด้านต้นทุน (Cost & Investment Barriers)	อุปสรรคด้านเทคโนโลยี (Technology)	อุปสรรคเชิงตลาดสองด้าน (Two-Sided Market)	ความไม่ชัดเจนเชิงนโยบาย / Roadmap
บริการสาธารณะ	- ข้อจำกัดรูปแบบเนื้อหา - ห้ามโฆษณา - ห้ามเก็บค่าสมาชิก - จำกัดสัดส่วนความบันเทิง	- ค่าเช่า MUX สูง - ต้นทุนเนื้อหาแบบสาธารณะ - ต้องลงทุน streaming เพิ่มเพื่อแข่งขัน	- ต้องอัปเกรดเทคโนโลยีเทียบแพลตฟอร์ม OTT แต่ถูกจำกัดรายได้	- ไม่สามารถดึงผู้ลงโฆษณา (เพราะห้ามโฆษณา) - ผู้ชมไหลไปออนไลน์ ทำให้ไม่เกิดฐานผู้ชมใหม่	- ความไม่ชัดเจนหลังปี 2572 (MUX, Must Carry) - โมเดลรายได้ของช่องสาธารณะยังไม่รองรับการเติบโต
กลุ่มเรตติ้งสูง	- ข้อกำหนดผัง/เทคนิค HD–4K - กฎเนื้อหาเข้มงวด	- ลิขสิทธิ์–Super Content ต้นทุนสูงมาก - แข่งขันกับต้นทุนระดับสากล	- ต้องตามให้ทัน 4K / ระบบแนะนำ / Streaming	- ตลาดอิ่มตัว “Red Ocean” - ต้องมี Super Content เพื่อดึงทั้งผู้ชมและผู้ลงโฆษณา	- ไม่มี Roadmap โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ชัดเจน - ไม่รู้ทิศทางค่า MUX / บทบาททีวีหลัง 2572
กลุ่มเรตติ้งกลาง	- ภาระผังรายการล่วงหน้า - ต้องปฏิบัติตามเกณฑ์เนื้อหาและผู้พิการ	- ค่าโครงข่ายรายเดือนสูง - ต้นทุนผลิตเนื้อหา-ข่าว - ต้นทุนรักษาเรตติ้ง	- ต้องลงทุนระบบ SD⟶HD และ Streaming แต่ฐานรายได้ไม่พอ	- รายได้โฆษณาถูกดึงไปแพลตฟอร์มออนไลน์ - ผู้ชมไม่เพิ่ม	- ไม่รู้บทบาททีวีหลัง 2572 - ความเสี่ยงด้านการลงทุนในผังและลิขสิทธิ์
กลุ่มเรตติ้งต่ำ	- ถูกจำกัดรูปแบบเนื้อหา/โฆษณา - ภาระกำกับดูแลเทียบเท่าช่องใหญ่	- ค่าโครงข่ายและค่าใช้จ่ายคงที่สูงผิดสัดส่วนกับรายได้ - ลิขสิทธิ์แพง	- ขาดศักยภาพอัปเกรดเทคโนโลยี - ลดต้นทุน⟶คุณภาพลด⟶แข่งขันไม่ได้	- ผู้ชมและผู้ลงโฆษณาไหลออกไป OTT อย่างต่อเนื่อง ⟶ ไม่มี Critical Mass สำหรับผู้เล่นใหม่	- ความไม่ชัดเจนของ Must Carry / MUX / นิยามโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลภายหลังปี

กลุ่มผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน	อุปสรรคด้านกฎเกณฑ์ (Regulatory Barriers)	อุปสรรคด้านต้นทุน (Cost & Investment Barriers)	อุปสรรคด้านเทคโนโลยี (Technology)	อุปสรรคเชิงตลาดสองด้าน (Two-Sided Market)	ความไม่ชัดเจนเชิงนโยบาย / Roadmap
					2572 ทำให้ไม่มีใครกล้าลงทุน

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ ตลาดเคเบิลระดับชาติในปัจจุบันมีอุปสรรคต่อผู้เล่นรายใหม่สูงมาก เนื่องจากผู้ชมย้ายไปสู่การรับชมผ่านมือถือและออนไลน์ ทำให้ตลาดหดตัวลงอย่างรุนแรง ถึงระดับที่ผู้ประกอบการบางรายระบุว่าตลาดลดลงกว่า 80% ส่งผลให้รายใหม่ที่เข้ามาจะต้องเผชิญกับฐานผู้ชมที่ลดลงต่อเนื่อง อีกทั้งต้องแบกรับต้นทุนคงที่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าหักรายได้เข้ากองทุน ค่าพาดสายไฟฟ้าตามกฎจัดระเบียบสายของรัฐ รวมถึงค่าเสื่อมของระบบโครงข่ายที่ผู้ประกอบการเดิมยังแบกรับยาก รายใหม่ยังต้องซื้อคอนเทนต์ลิขสิทธิ์ตามเกณฑ์ กสทช. ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนในตลาดที่กำลังหดตัว ทำให้โครงสร้างตลาดไม่เอื้อต่อการเกิดผู้เล่นใหม่ ทั้งในแง่ต้นทุน เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค ประเมินตรงกันว่าตลาดในปัจจุบันมีอุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่สูงมาก ทั้งด้านเงินลงทุนเริ่มต้นที่ต้องใช้ระบบส่งสัญญาณ อุปกรณ์ ห้องส่ง และบุคลากรประจำตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง รวมถึงปัญหาความไม่เสถียรของระบบไฟฟ้าในพื้นที่ที่ทำให้อุปกรณ์เสียหายบ่อย ต้นทุนลิขสิทธิ์รายการ รายจ่ายในการพาดสายตามกฎการจัดระเบียบสาย และการแข่งขันจากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่รวมบริการโทรทัศน์เข้ามาในแพ็กเกจเดียวกัน ส่งผลให้รายใหม่ไม่มีแรงจูงใจเข้าสู่ตลาดในสภาวะที่ฐานผู้ชมลดลงและรายได้สมาชิกหดตัวต่อเนื่อง

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเคเบิลท้องถิ่นมีระดับสูงมากจนแทบปิดกั้นผู้เล่นรายใหม่อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีภูมิประเทศซับซ้อน เช่น พื้นที่หุบเขาทางภาคเหนือและพื้นที่ลาดชันในภาคใต้ ซึ่งทำให้ต้นทุนเดินสายและตั้งอุปกรณ์กระจายสัญญาณสูงกว่าเขตเมืองหลายเท่า พื้นที่ใกล้ชายแดนมีความเสี่ยงจากสภาพอากาศรุนแรง ทำให้อุปกรณ์เสียหายบ่อยและต้องบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่พื้นที่เมืองขนาดกลางและใหญ่ในหลายจังหวัดประสบปัญหาการจัดระเบียบสายของหน่วยงานท้องถิ่นและการไฟฟ้า ซึ่งบังคับให้ผู้ประกอบการต้องนำสายลงดินหรือเปลี่ยนเส้นทางการเดินสายใหม่ ส่งผลให้ต้นทุนเริ่มต้นและต้นทุนบำรุงรักษาสูงมากขึ้นไป

อีก นอกจากนี้ พื้นที่ที่ประชากรกระจายตัว เช่น ภาคอีสานบางจังหวัด ต้องเดินสายยาวหลายกิโลเมตรต่อบ้านหนึ่งหลัง ทำให้ต้นทุนต่อผู้ใช้สูงจนนักลงทุนรายใหม่ไม่สามารถคืนทุนได้ อีกทั้งตลาดยังถูกกดดันจากบริการทางเลือก เช่น IPTV และ OTT ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าและใช้โครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตแทนการเดินสาย ทำให้ความได้เปรียบเชิงเทคโนโลยีของเคเบิลลดลงอย่างมากในทุกพื้นที่ รายได้ที่ลดลงเพราะจำนวนสมาชิกหายไปในจังหวัดใหญ่และจังหวัดท่องเที่ยว สะท้อนอย่างชัดเจนว่าการเข้าตลาดใหม่ไม่มีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์อีกต่อไป

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม สะท้อนว่าการเข้าสู่ตลาดในปัจจุบันมีอุปสรรคสูงมาก ทั้งจาก การเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมผู้ชมไปสู่ OTT, ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสตรีมมิ่ง, สภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้กำลังซื้อและโฆษณาลดลง และต้นทุนคงที่ที่สูง เช่น ค่าดาวเทียม ค่าโครงข่าย และค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ อีกทั้งตลาดกำลังเผชิญการแข่งขันจากแพลตฟอร์มที่ไม่ต้องขอใบอนุญาต เช่น YouTube Facebook TikTok ขณะที่ดาวเทียมยังถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบเข้มข้น ผู้ประกอบการหลายรายยังชี้ถึงปัญหา อำนาจตลาดของผู้ให้บริการดาวเทียมรายใหญ่ ที่เป็นผู้ผูกขาด ทำให้รายใหม่ไม่สามารถต่อรองราคาได้ รวมถึงมาตรการ Must Carry ที่ทำให้ช่องฟรีทีวีไม่จ่ายค่าเช่า ส่งผลให้ผู้ให้บริการดาวเทียมสูญเสียรายได้เดิมและไม่สามารถพัฒนาแพ็กเกจช่องได้เหมือนในอดีต โดยรวมโครงสร้างตลาดดาวเทียมกลายเป็นตลาดที่เสี่ยงสูง ผลตอบแทนต่ำ และไม่เอื้อต่อการเกิดผู้เล่นรายใหม่

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV ตลาด IPTV มีอุปสรรคในการเข้าสูงมากจากหลายปัจจัย ทั้งต้นทุนโครงข่ายที่ต้องลงทุนด้วยตัวเอง การลากสายและบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานที่มีค่าใช้จ่ายสูงต่อเนื่อง รวมถึงกฎเกณฑ์และนิยาม IPTV ที่กำหนดให้ต้องเป็นผู้มีโครงข่ายเอง ต่างจาก OTT ที่ไม่ต้องลงทุนโครงข่าย ผู้ประกอบการบางรายชี้ว่าค่าใบอนุญาต และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของ กสทช. ยังสร้างต้นทุนซ้ำซ้อนกับระบบเนื้อหาที่ต้องให้บริการฟรี ขณะที่ผู้เล่นรายย่อยต้องเผชิญการแข่งขันจาก IPTV เถื่อนที่ขายแพคเกจราคาถูกมาก และมีลิขสิทธิ์ต่างประเทศแบบผิดกฎหมายจำนวนมาก นอกจากนี้ การจัดระเบียบสายของภาครัฐทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นมหาศาล บางรายต้องจ่ายค่าบำรุงรักษาสายให้รัฐหลายล้านบาทต่อเดือนจึงจะดำเนินธุรกิจได้ และยังต้องแข่งขันกับบริการสตรีมมิ่งข้ามชาติที่ไม่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์แบบเดียวกัน ทำให้โครงสร้างตลาดเอื้อต่อผู้เล่นเดิมรายใหญ่และไม่ดึงดูดผู้เล่นรายใหม่

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ OTT เห็นตรงกันว่าอุปสรรคหลักของผู้เล่นรายใหม่คือ **ต้นทุนเนื้อหา** โดยเฉพาะคอนเทนต์ลิขสิทธิ์แบบเฉพาะ (Exclusive) ซึ่งกลายเป็นปัจจัยแข่งขันหลักในตลาด OTT มากกว่าตัวเทคโนโลยีที่วันนี้แทบไม่มีความต่างกัน อีกทั้งรายใหม่ต้องเผชิญการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงจากจำนวนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ต้องมีเงินลงทุนสูงเพื่อจัดหาคอนเทนต์ระดับพรีเมียมหรือสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคด้านกฎเกณฑ์ในกรณีผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัด เช่น ห้ามโฆษณาเชิงพาณิชย์หรือห้ามเก็บค่าสมาชิก ซึ่งทำให้ความสามารถในการเติบโตต่ำกว่าบริการ OTT เชิงพาณิชย์ทั่วไป บางรายชี้ว่าหากต้องสร้างแพลตฟอร์มให้แข่งกับแพลตฟอร์มระดับโลกต้องใช้เงินลงทุนสูงถึงหลายพันล้านบาทภายใน 3–5

ปี และยังต้องรับมือกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ทำให้รายใหม่เสียเปรียบอย่างมากในโครงสร้างตลาดแบบ Two-Sided Market ที่แพลตฟอร์มต่างชาติไม่ถูกกำกับแต่ผู้เล่นไทยถูกควบคุมเข้มกว่า

โดยสรุป ตลาดเคเบิล ดาวเทียม IPTV และ OTT ของประเทศไทยสะท้อนตรงกันว่าผู้เล่นรายใหม่ต้องเผชิญอุปสรรคเข้าตลาดระดับสูง ทั้งจากกฎเกณฑ์ที่สร้างภาระต้นทุนคงที่จำนวนมาก ต้นทุนโครงข่ายและลิขสิทธิ์ที่เพิ่มต่อเนื่อง การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชมไปสู่ออนไลน์ การแข่งขันรุนแรงจากแพลตฟอร์มที่ไม่ถูกกำกับ และภาระการจัดระเบียบโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ ทั้งหมดนี้ทำให้โครงสร้างตลาดเสียสมดุลแบบ Two-Sided Market ทั้งฝั่งผู้ชมและผู้ลงโฆษณา ส่งผลให้รายใหม่ไม่สามารถสร้างฐานตลาดและไม่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์เพียงพอในการเข้าสู่ตลาดในทุกกลุ่มบริการ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 สรุปอุปสรรคในตลาดของกลุ่มผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

กลุ่มผู้ให้บริการ	อุปสรรคด้านกฎเกณฑ์ (Regulatory Barriers)	อุปสรรคด้านต้นทุน (Cost & Investment)	อุปสรรคด้านเทคโนโลยี (Technology Barriers)	อุปสรรคจากตลาดสองด้าน (Two-Sided Market)	สภาพตลาด & ศก. (Market Conditions)
เคเบิลระดับชาติ	- ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต - ค่าหักรายได้เข้ากองทุน - ภาระจัดระเบียบสาย	- ตลาดหดตัวมากกว่า **80%** - ค่าเดินสาย–โครงข่ายสูง - ต้องซื้อคอนเทนต์ลิขสิทธิ์ตามเกณฑ์ กสทช.	- โครงข่ายเก่า–เสื่อมสภาพ - แพ้เทคโนโลยีมือถือ–ออนไลน์	- ผู้ชมไหลไปออนไลน์ - รายได้โฆษณาลดลงรุนแรง	- ตลาดหดตัวต่อเนื่อง - โอกาสคืนทุนต่ำมาก
เคเบิลระดับภูมิภาค	- ต้องมีระบบส่งสัญญาณ/ห้องส่งตามเกณฑ์ - ภาระสายสื่อสารตามข้อบังคับ	- เงินลงทุนเริ่มต้นสูงมาก - ค่าอุปกรณ์เสียหายจากไฟฟ้าไม่เสถียร - รายได้สมาชิกลดลง	- ระบบสัญญาณมีปัญหาในพื้นที่ไฟตกไฟดับบ่อย	- แข่งขันกับอินเทอร์เน็ตที่รวมทีวีในแพ็กเกจ	- เขตภูมิภาคสมาชิกลดลงมาก ทำให้ไม่มีแรงจูงใจรายใหม่
เคเบิลระดับท้องถิ่น	- กฎจัดระเบียบสายของท้องถิ่น/การไฟฟ้า - ภาระต้องนำสายลงดินในบางพื้นที่	- ต้นทุนเดินสายสูงมากในพื้นที่เขา/หุบเขา/ชายแดน - ต้องซ่อมบำรุงอุปกรณ์บ่อย - ต้นทุนต่อบ้านสูงหลายเท่า	- โครงข่ายเสียหายจากสภาพอากาศรุนแรง - คุณภาพไม่เสถียรเมื่อเทียบกับ IPTV/OTT	- สมาชิกย้ายไป IPTV และ OTT	- ตลาดหลายจังหวัดหดตัวชัดเจน รายได้ไม่คุ้มค่า
ดาวเทียม	- ข้อกำกับเข้มกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์	- ค่าเช่าดาวเทียมและบำรุงรักษาอุปกรณ์สูง	- แพ้ Streaming/OTT ที่คุณภาพดีกว่า	- ผู้ชมและผู้ลงโฆษณาย้ายออกไป OTT	- อำนาจตลาดรายใหญ่ผูกขาด

กลุ่มผู้ให้บริการ	อุปสรรคด้านกฎเกณฑ์ (Regulatory Barriers)	อุปสรรคด้านต้นทุน (Cost & Investment)	อุปสรรคด้านเทคโนโลยี (Technology Barriers)	อุปสรรคจากตลาดสองด้าน (Two-Sided Market)	สภาพตลาด & ศก. (Market Conditions)
	- มาตรการ Must Carry ทำให้ช่องไม่จ่ายค่าเช่า	- รายได้โฆษณาลดลง			- ผลตอบแทนต่ำ ไม่จูงใจรายใหม่
IPTV	- นิยามบังคับ “ต้องมีโครงข่ายเอง” - ค่าธรรมเนียมซ้ำซ้อน	- ต้องลงทุนลากสาย–บำรุงรักษาเอง - บางรายจ่ายค่าบำรุงหลายล้านบาท/เดือน - แข่งกับ IPTV เถื่อนราคาถูก	- ใช้เทคโนโลยีโครงข่ายต้นทุนสูงต่อเนื่อง	- ผู้ชมไปกับ OTT มากกว่า IPTV	- โครงสร้างตลาดเอื้อเฉพาะรายใหญ่ รายใหม่เข้าแทบไม่ได้
OTT	- หากอยู่ภายใต้ข้อจำกัด (ห้ามโฆษณา/ห้ามเก็บค่าสมาชิก) จะเสียเปรียบมาก	- ต้นทุนเนื้อหาแพง โดยเฉพาะ **Exclusive Content** - ต้องใช้เงินลงทุนระดับพันล้านเพื่อให้แข่งขันได้	- เทคโนโลยีไม่ได้เป็นตัวชนะ แต่เนื้อหาเป็นตัวนำ - ต้องพัฒนาแพลตฟอร์มต่อเนื่อง	- แข่งราคา–แข่งคอนเทนต์รุนแรง - โฆษณาและสมาชิกถูกแย่งจากแพลตฟอร์มใหญ่	- ถูกโจมตีด้วยการละเมิดลิขสิทธิ์ - ตลาดอิ่มตัวมาก มีผู้เล่นจำนวนมาก

2) พฤติกรรมการย้ายผู้ให้บริการและปัจจัยที่ก่อให้เกิดต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Costs & Lock-in Factors)

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ ฝั่งผู้ชมของช่องสาธารณะมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการต่ำมาก ผู้ชมสามารถย้ายไปดูแพลตฟอร์มอื่นได้ทันที เนื่องจากไม่มีค่าธรรมเนียมและไม่มีสัญญาผูกพัน การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเป็นบริการฟรีเหมือนกันทุกช่อง และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น OTT YouTube หรือ Facebook Live ให้เนื้อหาที่มากกว่าและปรับประสบการณ์ตามความสนใจผ่านระบบอัลกอริทึม ทำให้การเปลี่ยนผู้ให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวก ขณะเดียวกันผู้สนับสนุนรายการหรือผู้ร่วมผลิตก็สามารถย้ายไปทำงานกับช่องอื่นหรือแพลตฟอร์มอื่นได้ง่าย เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์มีระบบหารายได้ที่ชัดเจนกว่าและไม่ถูกจำกัดด้านเนื้อหา ปัจจัยที่ช่วยหน่วงการเปลี่ยนมีเพียงความคุ้นเคยของผู้ชมบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ความครอบคลุมสัญญาณภาคพื้นดินในพื้นที่ชนบท และเนื้อหาบางประเภทที่เฉพาะเจาะจง เช่น รายการเชื่อมโยงภารกิจของรัฐหรือความมั่นคง แต่ปัจจัยเหล่านี้ไม่มากพอที่จะสร้างต้นทุนการสลับบริการอย่างแท้จริง ส่งผลให้ช่องสาธารณะเป็นตลาดที่

มีระดับการเปลี่ยนบริการได้ง่ายที่สุดในระบบโทรทัศน์ และทำให้ผู้เล่นรายใหม่ในหมวดสาธารณะไม่มีความได้เปรียบในการรักษาฐานผู้ชม

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง พฤติกรรมผู้ชมในตลาดโทรทัศน์เชิงธุรกิจที่มีเรตติ้งสูงมีลักษณะ *Switching Cost ต่ำ* เนื่องจากผู้ชมสามารถย้ายไปรับชมช่องอื่นหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทันที โดยไม่มีค่าธรรมเนียมหรือข้อผูกพันใด ๆ การแข่งขันจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่สามารถดึงความสนใจได้เป็นหลัก ผู้ประกอบการบางรายระบุว่าจุดแข็งที่ทำให้ผู้ชมยังคงอยู่กับช่องคือภาพยนตร์ ซีรีส์ดัง และการผลิตคอนเทนต์เฉพาะทางในรูปแบบ Original Content ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างความแตกต่าง

ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกกลุ่มมองว่าตลาดปัจจุบันเป็นสนามแข่งขันของเนื้อหาจำนวนมหาศาล ทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกเกือบไร้ขีดจำกัดและสามารถเปลี่ยนทันทีหากเนื้อหาไม่ตรงใจ อีกทั้งบริการ OTT ยังเป็นคู่แข่งสำคัญที่ทำให้ผู้ชมสลับแพลตฟอร์มได้ง่ายกว่าเดิม

สำหรับมุมของคู่ค้า เช่น ผู้ลงโฆษณาและพันธมิตรด้านลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการเชิงธุรกิจก็ยอมรับว่าการย้ายแพลตฟอร์มของคอนเทนต์สามารถทำได้ง่าย โดยเฉพาะการเลือกเผยแพร่บน OTT ก่อนเพื่อนำรายได้กลับมาชดเชยต้นทุนลิขสิทธิ์ก่อนนำไปฉายบนฟรีทีวี

แม้จะมีความพยายามสร้างความผูกพันของผู้ชมผ่านแบรนด์เนื้อหาและความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาที่สะท้อนวิถีเมือง หรือกลุ่มเนื้อหาเรือธงที่ใช้ดึงดูดฐานผู้ชมหลัก แต่ตลาดโดยรวมยังคงเป็นสภาวะที่มีระดับการเปลี่ยนผู้ชมและคู่ค้าที่รวดเร็ว และยากต่อการสร้าง Lock-in ที่แท้จริง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดโทรทัศน์เชิงธุรกิจยังคงเน้นการแย่งชิงความสนใจของผู้ชมอย่างต่อเนื่องเป็นหัวใจสำคัญ

กลุ่มเรตติ้งกลาง ผู้ประกอบการประเมินว่าผู้ชมสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มการรับชมได้ง่ายมาก เนื่องจากไม่มีต้นทุนการย้ายบริการ ผู้ชมส่วนใหญ่ตามเนื้อหาที่ตนชอบ ไม่ได้ผูกพันกับช่องใดช่องหนึ่ง ช่องที่สร้างความผูกพันได้มักเป็นช่องที่มีจุดยืนชัดเจน เช่น ข่าวเชิงเศรษฐกิจหรือข่าวเชิงวิเคราะห์ ขณะที่เนื้อหาบันเทิงสามารถถูกแทนที่ได้ง่ายโดยผู้ผลิตออนไลน์หรือ OTT จึงทำให้ Switching Cost ต่ำมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาผ่านสมาร์ทโฟน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมองว่าการนำเนื้อหาลงบนแพลตฟอร์มอื่นเพื่อสร้างการรับรู้ว่าองค์กรยังคงอยู่ในตลาดกลายเป็น “สิ่งที่ต้องทำ” แต่ก็ยอมรับว่าการดึงผู้ชมกลับมาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทำได้ยากมากเมื่อสื่อออนไลน์ไม่ถูกกำกับดูแลอย่างเป็นรูปธรรม

กลุ่มเรตติ้งต่ำ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าผู้ชมและผู้ซื้อโฆษณามีความสามารถในการเปลี่ยนบริการได้ง่ายมาก เพราะไม่มีข้อผูกมัดด้านสัญญา และสามารถติดตามเนื้อหาที่ต้องการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทันที ผู้ชมรุ่นใหม่หันไปดู OTT และโซเชียลมีเดีย ขณะที่กลุ่มที่ยังดูโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่และหน่วยงานรัฐที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง ผู้ประกอบการยอมรับว่าการแข่งขันจาก OTT ทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถย้ายงบไปแพลตฟอร์มที่วัดผลได้ชัดเจนกว่า โดยอิงข้อมูลจากระบบวิเคราะห์ของแต่ละแพลตฟอร์ม ส่งผลให้งบโฆษณาบนทีวีลดลงมาก แม้บางรายพยายามสร้างความผูกพันกับผู้ชมผ่านการกำหนดจุดยืนชัดเจน เช่น ข่าวคุณภาพ แต่โดยรวมตลาดถือว่ามี Switching Cost ต่ำมาก และผู้ชมเลือกตามเนื้อหาเป็นหลัก

โดยสรุปตลาดทีวีภาคพื้นดินทุกกลุ่มมี **Switching Costs ต่ำมาก** เนื่องจากไม่มีสัญญาผูกพันและผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ทันทีตามเนื้อหา การแข่งขันกับ OTT ทำให้ความสามารถในการสร้าง Lock-in ของช่องทีวีลดลงอย่างมาก แม้จะมีปัจจัยหน่วงบางกลุ่ม เช่น ความคุ้นเคยหรือจุดยืนของช่อง แต่ไม่เพียงพอต่อการรักษาฐานผู้ชม ส่งผลให้ผู้เล่นรายใหม่ในตลาดนี้มีความสามารถในการคงผู้ชมน้อยมากในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 สรุปพฤติกรรมการย้ายผู้ให้บริการและปัจจัยที่ก่อให้เกิดต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Costs & Lock-in Factors) ของกลุ่มตลาดทีวีภาคพื้นดิน

กลุ่มผู้ให้บริการ	ความง่ายในการเปลี่ยนบริการ Switching Ease)	ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนได้ง่าย (Low Switching Costs)	ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนยากเล็กน้อย (Weak Lock-in)	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
บริการสาธารณะ	สูงมาก	- บริการฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียมหรือสัญญาผูกพัน - ผู้ชมไปดู OTT / YouTube ได้ทันที - เนื้อหาออนไลน์หลากหลายกว่าและอัลกอริทึมตรงใจ - ผู้สนับสนุน/ผู้ร่วมผลิตสามารถย้ายแพลตฟอร์มได้ง่าย	- ความคุ้นเคยของผู้สูงอายุ - สัญญาณภาคพื้นดินในชนบท - เนื้อหาเฉพาะภารกิจรัฐ	ช่องสาธารณะรักษาฐานผู้ชมได้ยากมาก ผู้เล่นใหม่ไม่เกิด Lock-in
กลุ่มเรตติ้งสูง	สูง	- ผู้ชมย้ายช่องหรือย้ายไป OTT ได้ทันที - เนื้อหามหาศาล ทำให้ผู้ชมเลือกไม่จำกัด - คู่ค้า/ลิขสิทธิ์ย้ายไป OTT เพื่อคืนทุนก่อนออกทีวี	- Original Content ที่โดดเด่น - แบรนด์ของช่องบางช่อง	การแข่งขันเน้น “แย่งความสนใจ” ผู้เล่นใหม่สร้างความภักดีได้ยาก
กลุ่มเรตติ้งกลาง	สูงมาก	- ไม่มีต้นทุนการย้ายบริการ - ผู้ชมตาม “เนื้อหา” ไม่ได้ตาม “ช่อง” - เนื้อหาบันเทิงถูกแทนที่ได้ง่ายบนออนไลน์ - สื่อออนไลน์ไม่ถูกกำกับ ทำให้ย้ายง่าย	- ช่องที่มีจุดยืนชัด เช่น ข่าวเศรษฐกิจ	ผู้ชมผันผวนสูง การรักษาฐานผู้ชมยาก แม้จะมีความเฉพาะทาง
กลุ่มเรตติ้งต่ำ	สูงที่สุด	- ผู้ชมย้ายไป OTT / Social ได้ทันที - ผู้ลงโฆษณาย้ายงบไปแพลตฟอร์มที่วัดผลได้ดีกว่า - ไม่มีสัญญาผูกพันใด ๆ	- ช่องข่าวคุณภาพบางช่องยื้อผู้ชมได้เล็กน้อย	ฐานผู้ชมอ่อนแอที่สุด ผู้เล่นรายใหม่แทบไม่สามารถสร้าง Lock-in

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ มีความเห็นว่าผู้ชมเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่นได้ง่ายมาก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปรับชมสื่อออนไลน์หรือโทรศัพท์มือถือแทนเคเบิลทีวี ทำให้ไม่มีปัจจัย Lock-in ที่ยึดลูกค้าไว้ ยกเว้นกรณีที่ลูกค้าเดิมยังอยู่เป็นบางส่วน เช่น ผู้สูงอายุหรือผู้ใช้บริการในพื้นที่ที่เคยติดตั้งไว้เดิม ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังระบุว่าเคเบิลทีวีฝั่งครัวเรือนแทบไม่สามารถรักษาลูกค้าได้เลย เพราะต้นทุนสูงและตลาดขาลง ขณะที่ลูกค้าองค์กร เช่น โรงแรมยังคงอยู่บางส่วนเพราะต้องการช่องประชาสัมพันธ์เฉพาะที่เคเบิลจัดให้ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่วยให้ความสัมพันธ์อยู่ได้ แต่โดยรวม Switching Cost ของลูกค้าปลายทางถือว่าต่ำมาก และการย้ายไปใช้ออนไลน์เกิดขึ้นได้ทันที

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าถือว่าต่ำมาก เพราะส่วนใหญ่ไม่มีสัญญาผูกพันและมีทางเลือกอื่นที่ต้นทุนถูกกว่า เช่น จานดาวเทียมหรือแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มาพร้อมบริการโทรทัศน์โดยไม่มีค่าบริการเพิ่ม ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นเพียงบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ หรือกรณีที่ผู้ให้บริการในพื้นที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและลงพื้นที่ให้บริการถึงบ้าน แต่ปัจจัยนี้ไม่เพียงพอต่อการรักษาฐานลูกค้าในตลาดที่ผู้ชมย้ายไปใช้ออนไลน์เป็นหลัก

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น ระดับต้นทุนการย้ายบริการของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีตัวเลือกบริการมาก เช่น จังหวัดท่องเที่ยวและจังหวัดเมืองใหญ่ ซึ่งมักมีทั้งจานดาวเทียม อินเทอร์เน็ตบ้าน และบริการสตรีมมิ่งเข้ามาแข่งขันพร้อมกัน ลูกค้าสามารถยกเลิกเคเบิลได้ทันทีเพราะไม่มีสัญญาผูกมัด และไม่มีค่าปรับในการเลิกใช้บริการ ทำให้การเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในพื้นที่ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบ้านราคาถูก ในพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ภูเขาที่สัญญาณภาคพื้นดินเข้าไม่ถึง การเปลี่ยนบริการยากกว่าเล็กน้อย แต่ไม่ใช่เพราะเคเบิลมีแรงยึดเหนี่ยวเชิงธุรกิจ หากแต่เพราะไม่มีตัวเลือกอื่นที่เสถียรเทียบเท่าเคเบิล อีกทั้งในหลายจังหวัด เช่น ภาคตะวันออก ภาคอีสาน และภาคเหนือ พบว่าผู้สูงอายุยึดหยุ่นน้อยในการเปลี่ยนบริการ เพราะคุ้นกับรีโมทและช่องเดิมมากกว่าเทคโนโลยีสมาร์ททีวี แม้เช่นนั้น พื้นที่ที่มีลูกหลานเป็นผู้ตัดสินใจจ่ายค่าบริการมักเลิกใช้เคเบิลทันทีเมื่อมีตัวเลือก IPTV ราคาถูก ดังนั้นแม้บางพื้นที่จะมีความผูกพันเชิงชุมชนอยู่บ้าง แต่โดยรวมระดับ Switching Costs ยังต่ำมากและทำให้ตลาดเคเบิลท้องถิ่นขาดเสถียรภาพในทุกจังหวัด

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เห็นตรงกันว่าผู้ชมสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นได้ง่ายมาก เพราะปัจจุบันผู้ชมส่วนใหญ่หันไปดูผ่านมือถือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ OTT ซึ่งไม่ต้องพึ่งอุปกรณ์เฉพาะเหมือนดาวเทียม ทำให้ Switching Cost ต่ำมาก อย่างไรก็ตาม คู่ค้าหรือผู้ผลิตเนื้อหากลับไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้ “ดาวเทียมดวงอื่น” ได้ เนื่องจากข้อจำกัดเชิงเทคนิค จานกว่า 15 ล้านใบในประเทศหันไปยังตำแหน่งดาวเทียมเดียวกัน ทำให้ผู้ให้บริการต้องแบกรับความผูกพันตามสภาพตลาด แม้ไม่ใช่สัญญาโดยตรง ขณะที่ฝั่งผู้ชมถูกดึงออกจากดาวเทียมโดยแพลตฟอร์มออนไลน์และ 5G จึงทำให้ธุรกิจดาวเทียมเสียความสามารถในการรักษาฐานผู้ชมอย่างชัดเจน

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV กล่าวว่า ลูกค้า IPTV สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่ายมาก เพราะผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าจะรับชมผ่านโครงข่ายใด แต่สนใจเพียงราคาที่ถูกและ

คุณภาพสัญญาณที่เสถียร หากพบว่าบริการใดกระตุกหรือสัญญาณไม่ดี ก็พร้อมเปลี่ยนผู้ให้บริการทันที อย่างไรก็ตาม ตลาด B2B เช่น โรงแรมและโรงพยาบาลจะเปลี่ยนยากกว่า เพราะต้องพึ่งทีมบริการหลังบ้านของผู้ให้บริการ IPTV ซึ่งต้องดูแลระบบในอาคาร การซัพพอร์ต 24 ชั่วโมง และการแก้ไขปัญหาในวันที่ลูกค้ามีรายได้สูง เช่น วันหยุด ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ ในบางกรณีมีสัญญาผูกพันรายปี แต่หากไม่มีอุปกรณ์เช่า ลูกค้าก็สามารถยกเลิกได้โดยแจ้งล่วงหน้า 30 วัน ทำให้ลูกค้าปลายทางมีอำนาจต่อรองสูง และ Switching Cost ค่อนข้างต่ำโดยรวม

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวมผู้ชมบริการ OTT สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่ายมาก เนื่องจากบริการส่วนใหญ่เป็นแบบสมัครรายเดือน ไม่มีค่าปรับ ไม่มีภาระสัญญา และตัดต่ออายุได้ทันที ผู้ชมจึงเปลี่ยนแพลตฟอร์มตามเนื้อหาที่ต้องการ เช่น มาสมัครเมื่อมีซีรีส์หรือกีฬาเฉพาะ พอจบก็ยกเลิกและกลับมาใหม่เมื่อมีเรื่องที่ถูกใจ อย่างไรก็ดีผู้ให้บริการที่มีการ Bundle เป็นแพ็กเกจร่วมกับบริการเครือข่าย หรือมีสัญญาระยะยาวพร้อมอุปกรณ์เสริม จะสร้าง Switching Cost ที่สูงกว่าเพราะหากยกเลิกก่อนกำหนดต้องมีค่าปรับ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เปลี่ยนยากกว่า ส่วนบริการ OTT แบบสาธารณะที่ให้ชมฟรี ไม่มีโฆษณา และไม่เก็บสมาชิก ผู้ชมสามารถเปลี่ยนไปแพลตฟอร์มคู่แข่งได้ทันที ทำให้การแข่งขันอยู่ที่ความดึงดูดของเนื้อหาเป็นหลัก ไม่ใช่ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง

โดยสรุป ตลาดเคเบิล ดาวเทียม IPTV และ OTT ในประเทศไทยมี **Switching Costs ต่ำมาก** เพราะลูกค้าสามารถเปลี่ยนบริการได้ทันทีเมื่อมีตัวเลือกที่ ถูกกว่า คุ้มกว่า หรือคุณภาพดีกว่า โดยเคเบิลทุกกลุ่มเสียเปรียบเพราะไม่มีสัญญาและลูกค้าหันไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านกลุ่มดาวเทียมพบว่าผู้ชมย้ายง่ายที่สุด แต่คู่ค้า Lock-in สูงจากข้อจำกัดเทคนิค ส่วนกลุ่ม IPTV ลูกค้าทั่วไปย้ายง่าย แต่ลูกค้าองค์กรยังมี Lock-in จากบริการหลังบ้าน และ กลุ่ม OTT มี Switching Cost ต่ำที่สุดในตลาด เพราะระบบรายเดือนและการย้ายตามคอนเทนต์ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 สรุปพฤติกรรมการย้ายผู้ให้บริการและปัจจัยที่ก่อให้เกิดต้นทุนการเปลี่ยนบริการ (Switching Costs & Lock-in Factors) ของกลุ่มผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

กลุ่มผู้ให้บริการ	ความง่ายในการเปลี่ยนบริการ (Switching Ease)	ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนง่าย (Low Switching Costs)	ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนยาก / Lock-in (Weak–Strong)	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
เคเบิลระดับชาติ	สูงมาก	- ลูกค้าลดลงหนัก ไปออนไลน์/มือถือ - ไม่มีสัญญา/ไม่มีค่าปรับ - เนื้อหาออนไลน์มากกว่าและตรงใจ - ลูกค้าองค์กรมีตัวเลือกมากขึ้น	- ผู้สูงอายุย้ายยากกว่า - โรงแรมต้องการ “ช่องประชาสัมพันธ์เฉพาะทาง”	ตลาดครัวเรือนแทบไม่สามารถรักษาฐานลูกค้าได้ ทำให้แข่งขันสู้ออนไลน์ไม่ได้

กลุ่มผู้ให้บริการ	ความง่ายในการเปลี่ยนบริการ (Switching Ease)	ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนง่าย (Low Switching Costs)	ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนยาก / Lock-in (Weak–Strong)	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
เคเบิลระดับภูมิภาค	สูง	- ไม่มีสัญญาผูกพัน - จานดาวเทียม/แพ็กเน็ตบ้านราคาถูกเป็นทางเลือกทดแทน - ลูกค้าตามราคาและคุณภาพสัญญาณ	- ผู้สูงอายุและลูกค้าที่สนิทกับผู้ให้บริการในพื้นที่	ฐานลูกค้าหดตัวต่อเนื่อง ผู้เล่นใหม่ไม่สามารถรักษาลูกค้าได้
เคเบิลระดับท้องถิ่น	สูงที่สุด	- ยกเลิกทันที ไม่มีค่าปรับ - เมืองใหญ่มีตัวเลือกหลายแบบ (ดาวเทียม/เน็ตบ้าน/OTT) - ลูกหลานเป็นผู้ตัดสินใจย้ายบริการ	- พื้นที่ภูเขา/ชนบทที่ไม่มีบริการอื่นเทียบเท่า - ผู้สูงอายุคุ้นกับช่องเดิม	ตลาดมี Switching Cost ต่ำมาก ขาดเสถียรภาพในเกือบทุกจังหวัด
ดาวเทียม (Satellite TV)	สูงมาก (ฝั่งผู้ชม)	- ผู้ชมเปลี่ยนไปมือถือ/เน็ต/OTT ได้ทันที - ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะอีกต่อไป	**Strong Lock-in สำหรับคู่ค้าฝั่งเทคนิค:** - จานกว่า 15 ล้านใบหันไปตำแหน่งดาวเทียมเดียว ⟶ รายใหม่เข้ายากมาก	ผู้ชมหลุดฐานเร็ว แต่คู่ค้าติด Lock-in ทางเทคนิค ทำให้ตลาด “ผูกขาดเชิงโครงสร้าง”
IPTV	สูง	- ลูกค้าย้ายตามราคา/คุณภาพสัญญาณ - ไม่มีสัญญาระยะยาว (ส่วนใหญ่) - แจ้งเลิกได้ภายใน 30 วัน	- ตลาดองค์กร (โรงแรม/รพ.) ต้องพึ่งทีมบริการหลังบ้าน 24 ชม. - บางรายมีสัญญารายปี	ลูกค้าปลายทางอำนาจต่อรองสูงมาก ผู้เล่นใหม่รักษาลูกค้าได้ยาก ยกเว้น B2B
OTT	สูงที่สุด (ต่ำสุดในตลาด)	- สมัครรายเดือน ⟶ ยกเลิกทันที - ไม่มีค่าปรับ–ไม่มีสัญญา - ลูกค้าย้ายตามหนัง/ซีรีส์เป็นเดือน ๆ	- บางรายมี Bundle กับอินเทอร์เน็ต/มือถือ - สัญญาระยะยาว + อุปกรณ์เสริม	ตลาดแข่งขันด้วยคอนเทนต์ล้วน ๆ ไม่ใช่ Lock-in ทำให้รายใหม่เจาะยากมาก

4.2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขัน (Competitive Behavior)

1) กลยุทธ์การแข่งขันเชิงพลวัต แพ็กเกจ ราคา โปรโมชั่น และคอนเทนต์พิเศษเพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชม (Dynamic Competition)

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ ผู้ให้สัมภาษณ์จากกลุ่มใบอนุญาตสาธารณะสะท้อนตรงกันว่า การแข่งขันในยุคออนไลน์ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ราคา แพ็กเกจ หรือโปรโมชั่นได้ เพราะช่องสาธารณะถูกจำกัดตามกฎหมายทั้งด้านการโฆษณาเชิงพาณิชย์และการเก็บค่าสมาชิก ทำให้องค์กรต้องแข่งขันด้วยคุณภาพเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอแทน โดยมีช่องที่กลยุทธ์ถูกปรับสู่แนวทาง OTT first ผ่านระบบจ้างผลิตแบบคล้ายแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เพื่อสร้างเนื้อหาที่เฉพาะทางและเข้มข้นขึ้น เช่น สารคดีร่วมสมัยหรือเนื้อหาประเด็นสังคมที่แพลตฟอร์มอื่นอาจไม่ทำ ขณะที่มีช่องที่ใช้วิธีนำเสนอเนื้อหาที่ประชาชนสนใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้อยู่แล้ว รวมถึงใช้ผู้มีชื่อเสียงของกองทัพเป็นผู้เล่าเรื่อง เพื่อรักษาความสนใจของผู้ชมกลุ่มเฉพาะ กลไกการแข่งขันหลักของช่องสาธารณะจึงเป็นการพัฒนาเนื้อหาและปรับรูปแบบให้ทันสมัยมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง ผู้ประกอบการโทรทัศน์เชิงธุรกิจที่มีฐานผู้ชมสูงให้ความเห็นว่าการแข่งขันในยุคออนไลน์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์มากกว่าการใช้แพ็กเกจหรือโปรโมชั่น เพราะผู้ชมมีตัวเลือกจำนวนมากและสามารถย้ายแพลตฟอร์มได้ทันที กลยุทธ์หลักจึงเป็นการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่น เช่น การผลิตละครหรือซีรีส์ต้นฉบับเฉพาะทาง เพื่อสร้างเอกลักษณ์และรักษาฐานผู้ชม รวมทั้งปรับรูปแบบการลงทุน โดยนำคอนเทนต์บางส่วนลงแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งของตนเองก่อน เพื่อสร้างรายได้คืนทุนก่อนนำออกอากาศบนฟรีทีวี กลยุทธ์นี้สะท้อนการแข่งขันเชิงคุณภาพที่เน้น Super Content เพราะตลาดอยู่ในภาวะที่มีเนื้อหาให้เลือกจำนวนมหาศาล และผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อดึงความสนใจจากแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับโลก

กลุ่มเรตติ้งกลาง ผู้ประกอบการเรตติ้งกลางใช้กลยุทธ์ปรับสมดุลระหว่างต้นทุนเนื้อหาและการสร้างความจดจำของช่อง โดยบางรายเลือกเน้นเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์ไทย เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันลิขสิทธิ์ราคาแพงกับแพลตฟอร์มสากล ขณะที่บางรายใช้กิจกรรมภาคพื้นดิน เช่น คอนเสิร์ต อีเวนต์ หรือ Photo Book กับศิลปิน เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของช่องและกระตุ้นการติดตามเนื้อหาที่เจาะกลุ่ม เช่น ชีวิตเมือง บันเทิง กีฬา เศรษฐกิจ LGBTQ+ หรือรายการข่าวคุณภาพ ยังถูกใช้เป็นจุดขายหลักแทนการทำโปรโมชั่นราคา ซึ่งไม่เหมาะกับลักษณะธุรกิจโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลทั้งหมดสะท้อนการแข่งขันแบบ Dynamic Competition ที่เน้นสร้างความเฉพาะตัวของเนื้อหาเพื่อดึงฐานผู้ชมที่บางลงเรื่อย ๆ

กลุ่มเรตติ้งต่ำ ผู้ประกอบการเรตติ้งต่ำเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเจาะลึกเพื่อแข่งขันในสภาพแวดล้อมออนไลน์มากกว่าการใช้โปรโมชั่นหรือแพ็กเกจ เนื่องจากตลาดข่าวและสาระมีความจำเป็นต้องรักษาความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ผู้ประกอบการรายหนึ่งผลิตรายการเจาะลึกวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจ และเนื้อหาเฉพาะทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น รายการ Original สำหรับ YouTube ที่ทำในรูปแบบสั้น กระชับ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้ชมแพลตฟอร์มต่าง ๆ อีกทั้งบางรายใช้การปรับผัง เช่น ผสมรายการข่าวกับภาพยนตร์จีน หรือเสริมรายการเด็ก–วาไรตี้ในวันหยุดเพื่อขยายฐาน

ผู้ชม การแข่งขันจึงเป็นไปในเชิงสร้างความแตกต่างของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา

โดยสรุปตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแข่งขันด้วย คุณภาพ ความเฉพาะทาง และรูปแบบการปล่อยคอนเทนต์ มากกว่าการใช้ราคา หรือโปรโมชัน เนื่องจากผู้ชมสามารถย้ายแพลตฟอร์มได้ทันที กลยุทธ์หลักของทุกกลุ่มจึงเป็นการผลิตเนื้อหา Original การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์หรือสตรีมมิงร่วม และการสร้างเอกลักษณ์ของช่องเพื่อรักษาฐานผู้ชมในสภาพตลาดที่เนื้อหาแข่งขันกันสูงสุดตลอดเวลา ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 สรุปกลยุทธ์การแข่งขันเชิงพลวัต แพ็กเกจ ราคา โปรโมชั่น และคอนเทนต์พิเศษเพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชม (Dynamic Competition) ของกลุ่มโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการ	ทิศทางการแข่งขันในยุคออนไลน์	กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ (Content Strategy)	กลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์ม–ผังรายการ (Platform & Scheduling)	การใช้ราคา/แพ็กเกจ/โปรโมชัน	ผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน
บริการสาธารณะ	เน้นคุณภาพ–ภารกิจสาธารณะ แข่งขันโดยไม่ใช้ราคา	- สารคดีร่วมสมัย - เนื้อหาสังคม/เชิงนโยบาย	- OTT-first production - กระจายบน YouTube / FB	✕ ไม่สามารถใช้ราคา/โปรโมชัน (ถูกจำกัดตามกฎหมาย)	แข่งขันด้วยคอนเทนต์ล้วน ๆ ⟶ ต้องสร้างความเฉพาะตัวสูง
		- เนื้อหาเฉพาะที่ตลาดเชิงพาณิชย์ไม่ทำ	- ใช้ผู้เล่าที่มีความน่าเชื่อถือ		
กลุ่มเรตติ้งสูง	แข่งขันด้วย Super Content คุณภาพสูงเพื่อแย่งความสนใจ	- ละคร/ซีรีส์ Original - คอนเทนต์พรีเมียมเฉพาะกลุ่ม	- นำลง Streaming ของตัวเองก่อนลงทีวี (Windowing) - ลงแพลตฟอร์มออนไลน์คู่ขนาน	ใช้ราคา/โปรโมชันน้อยมาก เน้นสร้าง Impact ด้วยเนื้อหา	ต้องสร้างเอกลักษณ์ให้ชัดเพราะตลาดลันเนื้อหาและแข่งขันกับแพลตฟอร์มระดับโลก
กลุ่มเรตติ้งกลาง	แข่งขันเชิงเจาะกลุ่ม–สร้างแบรนด์เฉพาะทาง	- ภาพยนตร์ไทย - ข่าวเศรษฐกิจ/ข่าววิเคราะห์ - เนื้อหาไลฟ์สไตล์ กีฬา LGBTQ+	- จัดอีเวนต์คอนเสิร์ต Photo Book - ใช้โซเชียลเพิ่มการรับรู้ช่อง	ราคา/โปรโมชันไม่ใช่กลไกหลัก ใช้กิจกรรมเพื่อสร้าง Engagement มากกว่า	รักษาฐานผู้ชมด้วยการสร้างจุดยืนชัดเจน ลดต้นทุนลิขสิทธิ์

กลุ่มผู้ให้บริการ	ทิศทางการแข่งขันในยุคออนไลน์	กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ (Content Strategy)	กลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์ม–ผังรายการ (Platform & Scheduling)	การใช้ราคา/แพ็กเกจ/โปรโมชัน	ผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน
กลุ่มเรตติ้งต่ำ	แข่งขันด้วยความน่าเชื่อถือ–ความลึกของเนื้อหา	- รายการวิเคราะห์เศรษฐกิจ–สังคมลึก - คอนเทนต์ Original แบบสั้น (YouTube-first)	- ปรับผังข่าว + ภาพยนตร์จีน - เสริมรายการเด็ก–ครอบครัววันหยุด	ไม่ใช้โปรโมชันเพราะเป็นตลาดข่าว–สาระที่ต้องรักษาความน่าเชื่อถือ	เน้นความแตกต่างด้านคุณภาพ เพื่อยึดผู้ชมเฉพาะกลุ่มในตลาดที่หดตัว

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ให้บริการเคเบิลระดับชาติมีข้อจำกัดจากต้นทุนโครงข่ายและสภาวะตลาดขาลง ผู้ประกอบการบางรายใช้กลยุทธ์ Bundle เช่น อินเทอร์เน็ต+เคเบิลทีวี เพื่อดึงลูกค้าใหม่ ขณะที่บางรายซึ่งเน้นกลุ่มองค์กร เช่น โรงแรม ใช้ช่องพิเศษ (ช่อง 0) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น การผลิตเนื้อหาพิเศษพบได้น้อยมาก เพราะภาระต้นทุนสูงและผู้บริโภคไม่ได้เลือกใช้เคเบิลจากเนื้อหา แต่เลือกเพราะความจำเป็นทางพื้นที่หรือบริการเสริมที่ได้รับแทน เนื้อหาจึงเป็นการซื้อลิขสิทธิ์รายการหรือใช้ผัง Rerun เป็นหลัก

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค ระบุว่าตลาดในปัจจุบันไม่เอื้อต่อการแข่งขันเชิงราคา เพราะค่าบริการที่เรียกเก็บอยู่แล้วค่อนข้างต่ำ การลดราคาเพิ่มเติมจะทำให้ไม่คุ้มต้นทุน หลายรายหันมามุ่งรักษาฐานลูกค้าเดิมมากกว่าหาลูกค้าใหม่ โดยเน้นการดูแลสัญญาณ การให้บริการถึงบ้าน และการคัดเลือกเนื้อหาที่กลุ่มผู้ชมในพื้นที่นิยม เช่น ข่าวท้องถิ่น หนังจีน หรือรายการที่ผู้สูงอายุคุ้นเคย การผลิตเนื้อหาพิเศษเพื่อแข่งขันแทบไม่เกิดขึ้นเพราะภาระต้นทุนสูงเกินความสามารถของผู้ประกอบการรายเล็ก

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น การแข่งขันในตลาดเคเบิลท้องถิ่นเน้นการรักษาฐานผู้ใช้รายเดิมมากกว่าการดึงลูกค้าใหม่ เนื่องจากหลายจังหวัด เช่น จังหวัดท่องเที่ยวหรือจังหวัดที่มีมหาวิทยาลัย มีการหายไปของผู้ชมวัยรุ่นและวัยทำงานจนแทบไม่เหลือ ผู้ให้บริการจึงเน้นแพ็กเกจราคาต่ำที่เหมาะกับผู้สูงอายุ หรือให้ส่วนลดรายปีเพื่อรักษาฐานสมาชิก บางพื้นที่ในภาคเหนือและภาคใต้ที่มีการแข่งขันจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้ปรับกลยุทธ์ขายพ่วงบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างรายได้เสริม เนื้อหาที่ผลิตเองค่อยๆ ลดลงในทุกพื้นที่ เพราะต้นทุนสูงและไม่มีรายได้โฆษณาเพียงพอมาชดเชย พื้นที่ชายแดน เช่น ภาคตะวันตกและภาคใต้ตอนล่าง มีความต้องการเฉพาะด้านภาษา จึงยังมีการคัดเลือกช่องต่างประเทศ เช่น ช่องจีน พม่า หรือมาเลเซีย เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้ยังมีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนพื้นที่ที่มี

สัดส่วนผู้สูงอายุสูง เช่น ภาคเหนือและบางจังหวัดในภาคอีสาน ยังคงเน้นช่องภาพยนตร์จีน ละครเก่า และช่องข่าวท้องถิ่น เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่ผู้ชมกลุ่มนี้คุ้นชิน

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ส่วนใหญ่ชี้ว่าปัจจุบันไม่สามารถแข่งขันกับสื่อออนไลน์ได้อย่างแท้จริง เนื่องจากรายได้โฆษณาลดลงมาก และโครงสร้างต้นทุนไม่สอดคล้องกับตลาดสมัยใหม่ หลายรายใช้วิธี การลดราคาแพ็กเกจ หรือเลิกเก็บรายเดือน และหันมาเป็นบริการขายกล่องดูฟรีแทน บางรายใช้คุณภาพการบริการ เช่น การจัดเรียงช่องและการให้บริการลูกค้าเป็นจุดแข็ง แต่ไม่สามารถผลิตเนื้อหาพิเศษเองได้เพราะต้นทุนสูง ช่องส่วนใหญ่ในตลาดจึงกลายเป็น ช่องขายของ (Shopping TV) 24 ชั่วโมง เพื่อความอยู่รอด ขณะที่ช่องที่ประสบความสำเร็จจะเป็นช่องเฉพาะกลุ่ม เช่น ช่องศาสนา หรือช่องหมอลำ ที่มีฐานแฟนเหนียวแน่นและยังสามารถพัฒนาเนื้อหาใหม่ได้ต่อเนื่อง

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV แนวทางแข่งขันของผู้ให้บริการ IPTV แตกต่างกันตามโมเดลธุรกิจ รายที่เน้น B2B จะไม่ใช้โปรโมชั่นราคา แต่แข่งขันด้วยคุณภาพการบริการและการซัพพอร์ต 24 ชั่วโมง ขณะที่รายที่ให้บริการครัวเรือนจะจำกัดการทำแพ็กเกจใหม่ เพราะต้องควบคุมต้นทุนเนื้อหาและต้นทุนโครงข่าย รายที่ให้บริการแบบ Live TV จะเน้นการเสนอช่องสดคุณภาพสูงและช่องต่างประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์มาโดยเฉพาะ ส่วนผู้ประกอบการที่ต้องแข่งขันกับ IPTV และ OTT อื่น ๆ จะพยายามจัดแพ็กเกจมากขึ้นเฉพาะกลุ่ม หรือทำสัญญาร่วมกับพาร์ทเนอร์เพื่อลดต้นทุนคอนเทนต์แทนการผลิตเนื้อหาเอง ซึ่งมีต้นทุนสูงเกินไปในภาวะตลาดปัจจุบัน

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ OTT ใช้กลยุทธ์ราคาที่หลากหลายและยืดหยุ่น เช่น แพ็กเกจราคาต่ำสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม หรือแพ็กเกจแบบรวมกีฬา-ซีรีส์ที่ราคาสูงขึ้น รวมทั้งมีการ Bundle กับบริการอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ เพื่อสร้างความคุ้มค่าและเพิ่มโอกาสรักษาลูกค้าระยะยาว ผู้ให้บริการบางรายมุ่งเน้นการนำเข้าคอนเทนต์ต่างประเทศที่มีฐานผู้ชมเหนียวแน่น เช่น ซีรีส์จีนพากย์ไทย ในขณะที่บางรายลงทุนในคอนเทนต์ระดับพรีเมียม เช่น ลิขสิทธิ์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก หรือใช้กลยุทธ์ “OTT First” คือลงทุนผลิตเนื้อหาสำหรับออนไลน์ก่อนทีวี เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าของแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะรายเพื่อสาธารณะซึ่งใช้คุณภาพเนื้อหาเป็นเครื่องมือหลักแทนการใช้โปรโมชั่น

โดยสรุป ตลาดเคเบิล–ดาวเทียม–IPTV–OTT ใช้กลยุทธ์ Dynamic Competition ที่แตกต่างกันตามต้นทุนและโครงสร้างตลาด แต่มีรูปแบบร่วมกันคือเน้น คุณค่า ความคุ้มค่า ความคล่องตัวมากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว โดย กลุ่มเคเบิลระดับชาติ–ภูมิภาค–ท้องถิ่น แข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความคุ้มค่าผ่านบริการ–Bundle มากกว่าการผลิตเนื้อหา กลุ่มดาวเทียม ใช้ราคาต่ำ–กล่องดูฟรี–ช่องเฉพาะกลุ่มเพื่อความอยู่รอด กลุ่ม IPTV แข่งขันด้วยคุณภาพบริการ (B2B) และแพ็กเกจเฉพาะกลุ่ม (ครัวเรือน) และกลุ่ม OTT เป็นกลุ่มเดียวที่ใช้ทั้ง “ราคา + เนื้อหา + Bundle + Premium Content” เพื่อดึงผู้ชมในทุกกลุ่มตลาด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 สรุปกลยุทธ์การแข่งขันเชิงพลวัต แพ็กเกจ ราคา โปรโมชั่น และคอนเทนต์พิเศษเพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชม (Dynamic Competition) ของกลุ่มผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

กลุ่มผู้ให้บริการ	ทิศทางการแข่งขันในยุคออนไลน์	กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ (Content Strategy)	กลยุทธ์แพ็กเกจ–ราคา–โปรโมชั่น	กลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์ม–บริการ (Platform & Service)	ผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน
เคเบิลระดับชาติ	ตลาดถดถอย แข่งขันด้วยคุณค่าบริการเสริมมากกว่าเนื้อหา	- เนื้อหาผัง Rerun - ซื้อลิขสิทธิ์ราคาควบคุมได้ - เนื้อหาพิเศษผลิตน้อยมาก	- Bundle (เน็ตบ้าน + เคเบิลทีวี) - แพ็กเกจองค์กร	- ช่องพิเศษ (ช่อง 0) สำหรับโรงแรม - บริการลูกค้าในพื้นที่	เน้นสร้างความคุ้มค่ารวม ไม่สามารถแข่งขันด้านเนื้อหากับออนไลน์
เคเบิลระดับภูมิภาค	เน้นรักษาฐานลูกค้าเดิมมากกว่าดึงรายใหม่	- ข่าวท้องถิ่น - หนังจีน/รายการคุ้นเคยของผู้สูงอายุ - ไม่ผลิตเนื้อหาใหม่เพราะต้นทุนสูง	ใช้ราคาอย่างระมัดระวัง (ค่าบริการต่ำอยู่แล้ว) ⟶ ไม่ลดเพิ่ม	- บริการถึงบ้าน - ดูแลสัญญาณใกล้ชิดชุมชน	แข่งขันด้วย “บริการและความคุ้นเคย” แทนเนื้อหาใหม่
เคเบิลระดับท้องถิ่น	ตลาดถูกบีบจาก OTT–เน็ตบ้าน เน้นรั้งผู้สูงอายุ	- คัดเลือกช่องต่างประเทศเฉพาะพื้นที่ (จีน/พม่า/มาเลย์) - ละครเก่า หนังจีน ข่าวท้องถิ่น	- แพ็กเกจราคาต่ำ - ส่วนลดรายปี - ขายพ่วงอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่	- บริการในพื้นที่ - ขยายบริการตามภาษาวัฒนธรรมของชุมชน	รักษาฐานลูกค้าที่เหลือได้บางส่วน แต่ขยายตลาดได้ยาก
ดาวเทียม	ปรับตัวหนักแข่งขันด้านราคา–กล่องดูฟรีมากกว่าคอนเทนต์	- ช่องเฉพาะกลุ่ม เช่น ศาสนา หมอลำ - ผัง Shopping TV 24 ชม. - ไม่ผลิตเนื้อหาเพราะต้นทุนสูง	- ลดราคาแพ็กเกจ - เลิกเก็บรายเดือน - ขายกล่องดูฟรี	- บริการจัดเรียงช่อง - บริการลูกค้าเป็นจุดขาย	เน้นความอยู่รอด สามารถรักษาฐานเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
IPTV (B2B)	แข่งขันด้วยความเสถียร–บริการหลังบ้าน	- ไม่เน้นเนื้อหาใหม่ - ช่องสดคุณภาพสูง	- แทบไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ	- ซัพพอร์ต 24 ชม. - ดูแลระบบอาคารและโรงแรม	แข็งแรงในตลาดองค์กร (Switching Cost สูง)

กลุ่มผู้ให้บริการ	ทิศทางการแข่งขันในยุคออนไลน์	กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ (Content Strategy)	กลยุทธ์แพ็กเกจ–ราคา–โปรโมชั่น	กลยุทธ์ด้านแพลตฟอร์ม–บริการ (Platform & Service)	ผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน
IPTV (ครัวเรือน)	ควบคุมต้นทุน–แข่งขันเฉพาะกลุ่ม	- ช่องสดต่างประเทศลิขสิทธิ์เฉพาะ - Live TV คุณภาพสูง	- แพ็กเกจเฉพาะกลุ่ม (Segmented Packages)	- ร่วมสัญญากับพาร์ทเนอร์เพื่อลดต้นทุนลิขสิทธิ์	แข่งขันแบบ “เจาะกลุ่ม” มากกว่าแข่งตลาดกว้าง
OTT	แข่งขันสูงที่สุด ใช้ราคา–คอนเทนต์–Bundle ครบเครื่อง	- คอนเทนต์พรีเมียม (กีฬา/ซีรีส์ฮิต) - ซีรีส์จีนพากย์ไทย - ลงทุน Original (OTT First)	- แพ็กเกจยืดหยุ่น (รายเดือน/เฉพาะกลุ่ม) - Bundle อินเทอร์เน็ต–มือถือ	- รองรับหลายอุปกรณ์ - ปรับผัง–แนะนำเนื้อหาด้วยอัลกอริทึม	แข่งขันเชิงคุณภาพ–ปริมาณ–ความยืดหยุ่นสูงสุด ดึงผู้ชมจากทุกแพลตฟอร์ม

2) บทบาทของตำแหน่งช่องและความโดดเด่นบนแพลตฟอร์มต่อความสามารถในการดึงดูดผู้ชมในยุค (Attention Economy)

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ จากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งช่องบนแพลตฟอร์มทั้งบนกล่องรับสัญญาณ Smart TV และแอปพลิเคชันมีผลต่อจำนวนผู้ชมอย่างชัดเจน เพราะตำแหน่งที่ผู้ชมเจอได้ง่ายช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมทันทีโดยไม่ต้องค้นหา โดยเฉพาะในยุคที่ผู้ชมมีตัวเลือกจำนวนมากและมีพฤติกรรมสลับแพลตฟอร์มแบบรวดเร็ว ThaiPBS ระบุว่าแพลตฟอร์มต่างชาติเป็นผู้ควบคุมการจัดลำดับการมองเห็น ทำให้ช่องไทยเสียเปรียบ และยิ่งเป็นเหตุผลที่องค์กรอยากผลักดันแนวคิด National Platform เพื่อให้คอนเทนต์คุณภาพมีพื้นที่ที่ชัดเจนและมีน้ำหนักในการมองเห็นมากขึ้น ส่วน ททบ.5 มองว่าการจัดวางตำแหน่งช่องและเวลาการออกอากาศที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ชม เช่น การขยับเวลาออกข่าวเช้า สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงได้บางส่วน แต่ยังไม่สามารถเทียบกับพลังของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แสดงผลคอนเทนต์ให้ผู้ชมพบได้โดยไม่ต้องเสาะหา

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง ผู้ประกอบการระบุว่าตำแหน่งการมองเห็นของช่องบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกล่องรับสัญญาณ แอปพลิเคชัน หรือ Smart TV มีผลอย่างชัดเจนต่อจำนวนผู้ชม เพราะในยุคที่ผู้ชมมีตัวเลือกจำนวนมาก การที่ช่องอยู่ในตำแหน่งที่พบได้ง่ายจะเพิ่มโอกาสในการถูกเลือกทันที โดยเฉพาะในตลาดที่เนื้อหาถูกจัดเรียงแบบไม่ต่อเนื่องตามผังรายการแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเห็นว่าหากการพัฒนาแพลตฟอร์มระดับชาติทำได้ล่าช้า การแข่งขันจะยิ่งเสียเปรียบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ผู้ชมคุ้นเคยและใช้งานอยู่แล้ว การจัดตำแหน่งจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในเศรษฐกิจแห่งความสนใจที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกชมในแต่ละวัน

กลุ่มเรตติ้งกลาง ผู้ประกอบการมองว่าตำแหน่งช่องมีผลต่อการจดจำของผู้ชม แต่ผลชัดเจนลดลงเมื่อเทียบกับอดีต เพราะพฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนจากการไล่ดูผังรายการไปสู่การดูแบบ On-Demand อย่างไรก็ตาม สำหรับเนื้อหาบางประเภท เช่น ภาพยนตร์ไทยหรือข่าว การอยู่ในพื้นที่ที่ผู้ชมพบเจอง่ายยังมีความสำคัญ เพราะช่วยสร้างความทรงจำว่าหากอยากดูเนื้อหานี้ต้องมาที่ช่องดังกล่าว แต่โดยรวมแล้ว การแข่งขันใน Attention Economy ปัจจุบันอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าทำให้ตำแหน่งช่องบนทีวีมีความสำคัญน้อยกว่าคุณค่าของคอนเทนต์เอง

กลุ่มเรตติ้งต่ำ ผู้ประกอบการระบุว่าตำแหน่งช่องบนแพลตฟอร์มหรือแอปยังมีผลต่อการเข้าถึงผู้ชม โดยเฉพาะการมองเห็นครั้งแรกบนเมนูแอปหรือรายการแนะนำ เนื่องจากผู้ชมจำนวนมากไม่ได้ดูผังรายการแบบเดิม แต่จะพบเนื้อหาผ่านเมนูสั้น ๆ หรือ Notification มากกว่า บางรายยกตัวอย่างว่า การออกอากาศซ้ำบนแพลตฟอร์มสากล เช่น YouTube ช่วยเก็บผู้ชมที่พลาดรายการสดและทำให้ช่องถูกค้นพบมากขึ้น จึงเป็นกลไกสำคัญในการแย่งความสนใจในตลาดที่มีคอนเทนต์จำนวนมาก โดยรวมตำแหน่งบนแพลตฟอร์มยังมีผล แต่มีน้ำหนักลดลงเมื่อเทียบกับคุณภาพของเนื้อหา

โดยสรุปในกลุ่มโทรทัศน์ภาคพื้นดินนั้น ตำแหน่งช่องและพื้นที่มองเห็นบนแพลตฟอร์มกลายเป็น ทรัพยากรที่ผู้ให้บริการเข้าถึงได้ยากในยุค Attention Economy ซึ่งผู้ชมตัดสินใจจากสิ่งที่เห็นก่อนมากกว่าการค้นหาเอง แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ YouTube, Facebook และ Smart TV OS ต่าง ๆ มีพลังเหนือกว่าในการกำหนดการมองเห็นของคอนเทนต์ไทย ผ่านระบบแนะนำและการจัดลำดับ โดยกลุ่มสาธารณะและเรตติ้งสูงได้รับผลมากที่สุด เพราะการมองเห็นต่ำส่งผลต่อเรตติ้งอย่างชัดเจน กลุ่มเรตติ้งกลางและเรตติ้งต่ำยังต้องพึ่งตำแหน่งในแอป แต่คุณภาพคอนเทนต์กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดมากกว่าตำแหน่งบนทีวี ส่วนเครื่องมือในการกระจายเนื้อหาบนออนไลน์ เช่น YouTube กลายเป็น “กลยุทธ์หลัก” เพื่อเพิ่มการค้นพบ (Discoverability) ในทุกกลุ่ม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 สรุปบทบาทของตำแหน่งช่องและความโดดเด่นบนแพลตฟอร์มต่อความสามารถในการดึงดูดผู้ชมในยุค (Attention Economy) ของกลุ่มโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการ	บทบาทของตำแหน่งช่อง/การมองเห็นบนแพลตฟอร์ม	พฤติกรรมผู้ชม (Attention Economy)	กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มการมองเห็น (Visibility Strategy)	สาเหตุที่ตำแหน่งช่องยังสำคัญ/สำคัญน้อยลง	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
บริการสาธารณะ	มีผลชัดเจน: ตำแหน่งที่เจอง่ายช่วยเพิ่มจำนวนผู้ชมทันที	ผู้ชมเลือกจากสิ่งที่เห็นก่อน ไม่ค้นหาเอง แพลตฟอร์มออนไลน์มีอำนาจคัดกรองสูง	- กระจายคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (YouTube/FB) - ปรับเวลาออกอากาศให้ตรงพฤติกรรมผู้ชม - ผลักดัน National Platform เพื่อเพิ่มพื้นที่มองเห็น	สำคัญมาก เพราะแพลตฟอร์มต่างชาติควบคุมการจัดลำดับ ทำให้ช่องไทยเสียเปรียบ	การแข่งขันเสียเปรียบแพลตฟอร์มออนไลน์ ⟶ จำเป็นต้องหาช่องทางเพิ่มการมองเห็น
กลุ่มเรตติ้งสูง	มีผลชัดเจนมาก: อยู่ตำแหน่งหน้าแรกช่วยถูกเลือกในเสี้ยววินาที	ผู้ชมมีตัวเลือกจำนวนมาก ⟶ ตัดสินใจตามสิ่งที่ “เห็นก่อน”	- เจรจาตำแหน่งบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ - เพิ่มการปรากฏบนหน้าแรก Smart TV/แอป - ใช้ระบบแนะนำจากออนไลน์คู่ขนาน	สำคัญมาก เพราะคอนเทนต์จำนวนมากแข่งขันกันเพื่อพื้นที่หน้าแรก	ใครอยู่ตำแหน่งบนแพลตฟอร์มได้เปรียบในการดึงเรตติ้งอย่างชัดเจน
กลุ่มเรตติ้งกลาง	มีผล “ปานกลาง”: สำคัญเฉพาะคอนเทนต์บางประเภท เช่น หนังไทย/ข่าว	ผู้ชมเปลี่ยนไป On-Demand ⟶ ดูตามรายการ ไม่ได้ดูตามช่อง	- เน้นคอนเทนต์เฉพาะเจาะกลุ่มที่ทำให้ผู้ชมจำช่องได้ - ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึง	ความสำคัญลดลง เพราะผู้ชมไม่ไล่ดูผังเหมือนเดิม แต่ยังสำคัญสำหรับเนื้อหาบางประเภท	การแข่งขันย้ายไปออนไลน์มากขึ้น ทำให้ตำแหน่งช่องบนทีวีเป็นเพียง “ตัวช่วยรอง”
กลุ่มเรตติ้งต่ำ	มีผลพอสมควร: ตำแหน่งในเมนูแอป/หน้าแรกช่วยเพิ่มการเข้าถึง	ผู้ชมพบคอนเทนต์จาก Recommendation/Notification มากกว่าผังรายการ	- ปล่อยรายการซ้ำบน YouTube เพื่อให้ค้นพบง่าย - ใช้หน้ารวมแอป/เมนูแนะนำเพิ่มผู้ชม	สำคัญในแอป/Smart TV แต่ลดลงในทีวีปกติ เพราะพฤติกรรมเปลี่ยนไปสู่มือถือ	ช่วยเพิ่มการค้นพบ (Discoverability) แต่คุณภาพเนื้อหายังเป็นตัวตัดสินสุดท้าย

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ ผู้ประกอบการเห็นตรงกันว่าตำแหน่งช่องมีผลต่อการรับชมอย่างมาก โดยผู้ชมมักเลือกช่องที่อยู่ลำดับแรก ๆ ทำให้ช่องพิเศษเช่น “ช่อง 0” ถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เพราะเข้าถึงง่ายที่สุด อย่างไรก็ตาม การจัดช่องของเคเบิลถูกกำกับด้วยประกาศ กสทช. ที่บังคับให้ต้องมี 36 ช่องดิจิทัล และต้องซื้อช่องลิขสิทธิ์ตามเกณฑ์ ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับผังตามความต้องการของผู้ชมได้อย่างเต็มที่ ตำแหน่งช่องจึงยังสำคัญ แต่ถูกจำกัดด้วยกติกาและโครงสร้างตลาด

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค มีมุมมองหลากหลายต่ออิทธิพลของตำแหน่งช่อง บางรายเห็นว่ายังมีผลต่อการรับชม โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปลี่ยนเลขช่องใหม่ ส่วนอีกหลายรายระบุว่าผู้ชม โดยเฉพาะผู้สูงอายุ สามารถจำเลขช่องที่รับชมเป็นประจำได้โดยไม่ต้องพึ่งตำแหน่งที่โดดเด่น ผู้ชมบางบ้านถึงขั้นเขียนเลขช่องติดไว้หน้าทีวีเพื่อใช้งาน การจัดเรียงช่องตามกฎของ กสทช. แม้เคยส่งผลกระทบในช่วงแรก แต่ปัจจุบันไม่ได้เป็นปัจจัยตัดสินใจหลักของผู้ชมในพื้นที่

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น ตำแหน่งช่องมีความสำคัญลดลงในทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดชายแดน เมืองใหญ่ หรือชนบท เนื่องจากพฤติกรรมผู้ชมส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มสูงอายุมีการรับชมแบบจดจำหมายเลขช่องที่ใช้ประจำมากกว่าการค้นหาช่องใหม่ในตำแหน่งต้น ๆ หลัง Must Carry บังคับใช้หลายปี ทำให้ลำดับช่องมีความใกล้เคียงกันในทุกพื้นที่ ผู้ชมจึงไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในการจัดลำดับช่อง แม้บางจังหวัดที่มีช่องท้องถิ่นที่ต้องการส่งเสริมอาจวางช่องไว้ในลำดับต้น ๆ เพื่อให้เข้าถึงง่าย แต่ผลด้านอัตราการรับชมยังไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เพราะผู้ชมจำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบททางภาคอีสานและภาคเหนือ จะรับชมช่องเดิมตามความเคยชิน ชี้ให้เห็นว่าตำแหน่งช่องไม่ใช่เครื่องมือการแข่งขันที่สำคัญในยุคที่ผู้ชมไม่ได้ค้นหาช่องจากหมายเลข แต่เลือกดูผ่านนิสัยและความจำมากกว่า

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เห็นตรงกันว่าตำแหน่งช่องมีผลต่อการรับชม โดยผู้ชมดาวเทียมมักไล่ช่องตามลำดับหมายเลข และจะพบช่องในเลขต้น ๆ มากกว่าช่องท้าย ๆ อย่างไรก็ตาม กฎ Must Carry และกฎเรียงช่องทำให้ผู้ให้บริการดาวเทียมไม่สามารถจัดตำแหน่งช่องเพื่อรายได้เช่าช่องเหมือนในอดีต ส่งผลให้การสร้างความแตกต่างด้านตำแหน่งช่องทำได้ยากขึ้น และทำให้แพลตฟอร์มดาวเทียมเสียข้อได้เปรียบที่เคยมีในการจัดผังแบบลำดับเลข

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV มีความเห็นตรงกันว่าตำแหน่งช่องบนกล่องหรือแอปมีผลต่อการรับชมอย่างมีนัยสำคัญ โดยช่องที่อยู่ในลำดับต้น ๆ มักถูกเปิดมากกว่า ช่องที่อยู่ท้ายรายการมีโอกาสถูกมองข้ามสูง แต่ประสิทธิภาพของตำแหน่งช่องจะลดลงหากอุปกรณ์ถูกตั้งให้เปิดค้างที่ช่องล่าสุดเมื่อมีการเปิดเครื่อง บางรายชี้ว่า App Store ranking, รีวิวผู้ใช้ และจำนวนดาวน์โหลดมีผลต่อการค้นพบแอปอย่างมากในตลาด IPTV/OTT ผสม เพราะผู้ใช้ตัดสินใจจากตำแหน่งแอปที่มองเห็นง่ายและความคิดเห็นของผู้ใช้รายอื่น

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตำแหน่งการมองเห็นบนแพลตฟอร์มหรือร้านแอปส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนผู้ชม โดยการได้ตำแหน่ง Top Download หรืออันดับต้น ๆ จากการโฆษณาช่วยเพิ่มการเข้าถึงได้ทันที อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์ม OTT จำนวนไม่น้อยชี้ว่าแม้การมองเห็นจะมีผล แต่สุดท้ายผู้ชมค้นหาตามเนื้อหาที่ต้องการอยู่ดี เพราะตัดสินใจจากคอนเทนต์ว่ามีเรื่องที่อยากดูหรือไม่ บางรายยังชี้ว่าแพลตฟอร์ม User-generated content เช่น TikTok หรือ Facebook สปอย์เนื้อหา ทำให้ผู้ชมไม่สมัครแพลตฟอร์มต้นทาง ส่งผลให้การแข่งขันใน Attention Economy ไม่ได้จำกัดอยู่ในหมู่ OTT เท่านั้น แต่รวมถึงแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ด้วย

สรุปโดยรวมแล้ว ผู้ให้บริการทุกประเภทเห็นว่าการมองเห็น (Visibility) ไม่ว่าจะเป็น “ตำแหน่งช่อง” บนผังรายการแบบดั้งเดิม หรือ “ตำแหน่งแอป” และพื้นที่โปรโมตบนแพลตฟอร์มดิจิทัลยังคงมีอิทธิพลต่อการรับชม แต่มีน้ำหนักต่างกันตามประเภทบริการ สำหรับเคเบิลระดับชาติ ตำแหน่งต้นผังยังเพิ่มผู้ชมได้ชัดเจนแต่ถูกจำกัดด้วยกฎเรียงช่อง ขณะที่เคเบิลระดับภูมิภาคและท้องถิ่นพบว่าความเคยชินของผู้ชม โดยเฉพาะผู้สูงอายุ มีผลมากกว่าตำแหน่งช่อง ทำให้การจัดวางเด่นไม่ค่อยเปลี่ยนเรตติ้ง ส่วนดาวเทียมมองว่าตำแหน่งต้น ๆ ยังสำคัญแต่กฎ Must Carry ทำให้ไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือแข่งขันได้เช่นเดิม ส่วน IPTV ยอมรับว่าตำแหน่งช่องยังมีผล แต่พฤติกรรมผู้ชมเริ่มเปลี่ยนไปตามการตั้งค่ากล่องและรูปแบบใช้งานแบบ On-Demand ขณะเดียวกันการค้นพบบริการผ่าน App Store กลายเป็นปัจจัยสำคัญกว่า และในฝั่ง OTT การมองเห็นบนร้านแอปและระบบ Recommendation มีผลต่อยอดผู้ชมมากกว่าผังทีวีแบบดั้งเดิม โดยท้ายที่สุดเนื้อหา (Content) ยังคงเป็นตัวตัดสินหลักในยุค Attention Economy ทำให้การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ระหว่างผู้ให้บริการทีวีหรือ OTT แต่ขยายไปถึงแพลตฟอร์มผู้ใช้สร้างเนื้อหาอย่าง TikTok และ Facebook ด้วย ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 สรุปบทบาทของตำแหน่งช่องและความโดดเด่นบนแพลตฟอร์มต่อความสามารถในการดึงดูดผู้ชมในยุค (Attention Economy) ของกลุ่มผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ใช่คลื่นความถี่

กลุ่มผู้ให้บริการ	บทบาทของตำแหน่งช่อง / การมองเห็นบนแพลตฟอร์ม	พฤติกรรมผู้ชมในยุค Attention Economy	กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มการมองเห็น (Visibility Strategy)	สาเหตุที่ตำแหน่งช่องยังสำคัญ / สำคัญน้อยลง	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
เคเบิลระดับชาติ	ตำแหน่งช่องมีผลมาก—ช่องต้นผังถูกเลือกก่อน โดยเฉพาะ “ช่อง 0” ที่โรงแรมใช้เป็นพื้นที่สื่อสารเพราะเข้าถึงง่าย	ผู้ชมสลับแพลตฟอร์มเร็ว ดูออนไลน์มากกว่า เลือกสิ่งที่เจอทันที ไม่ค้นหายาว	• ใช้ช่อง 0 เป็นช่องประชาสัมพันธ์โรงแรม • ทำ Bundle อินเทอร์เน็ต+เคเบิลเพื่อเพิ่มการเข้าถึง	ยังสำคัญ แต่ถูกจำกัดด้วย Must Carry / กฎเรียงช่อง ทำให้จัดผังตามพฤติกรรมผู้ชมไม่ได้	เคเบิลเสียเปรียบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีระบบแนะนำ (Algorithmic Visibility) ทำให้แย่งผู้ชมได้ยากขึ้น

กลุ่มผู้ให้บริการ	บทบาทของตำแหน่งช่อง / การมองเห็นบนแพลตฟอร์ม	พฤติกรรมผู้ชมในยุค Attention Economy	กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มการมองเห็น (Visibility Strategy)	สาเหตุที่ตำแหน่งช่องยังสำคัญ / สำคัญน้อยลง	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
			• ใช้ผังรายการร่วมกับช่องดิจิทัล		
เคเบิลระดับภูมิภาค	มีผล “บางส่วน”: ผู้ชมบางพื้นที่ยังดูตามลำดับช่อง แต่ผู้สูงอายุจำนวนมากจำเลขช่องเอง	ผู้ชมไม่ค้นหาใหม่ ดูจากความเคยชิน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ—บางบ้านเขียนเลขช่องติดทีวี	• รักษาผังเดิมที่ผู้ชมคุ้นเคย • เน้นคอนเทนต์ที่ผู้ชมท้องถิ่นต้องการ เช่น ข่าวท้องถิ่น หนังจีน	ความสำคัญลดลง เพราะผู้ชมดูจากความเคยชิน ไม่ได้ไล่ดูผังแบบเดิม	การแข่งขันลดระดับลงมาเป็น “การรักษาฐานผู้ชมเดิม” มากกว่าดึงผู้ชมใหม่ด้วยลำดับช่อง
เคเบิลระดับท้องถิ่น	ความสำคัญลดลงอย่างชัดเจน—แม้วางช่องท้องถิ่นไว้ต้นผัง เรตติ้งแทบไม่เพิ่ม	ผู้ชมเลือกตามนิสัย: ดูช่องเดิมที่จำได้ ไม่ค้นหาช่องใหม่—โดยเฉพาะผู้สูงอายุในภาคเหนือ/อีสาน	• ลดราคาแพ็กเกจผู้สูงอายุเพื่อรักษาสมาชิก • วางช่องท้องถิ่นไว้ลำดับต้นเพื่อให้พบง่าย (แต่ผลเพิ่มไม่มาก)	สำคัญน้อยลงมาก เพราะพฤติกรรมผู้ชมขับเคลื่อนด้วยความเคยชิน ไม่ใช่ตำแหน่ง	การแข่งขันแทบไม่เกิดจากตำแหน่งช่อง แต่เกิดจาก “ฐานสมาชิกเดิม” และ “เนื้อหาท้องถิ่นเฉพาะกลุ่ม”
ดาวเทียม	มีผลมาก—ผู้ชมดาวเทียมใช้การไล่กดตามลำดับช่อง ช่องต้นผังจึงได้เปรียบ	พฤติกรรมหลักยังเป็นการไล่ช่องแบบดั้งเดิม แต่ถูกแย่งความสนใจจากออนไลน์มากขึ้น	• เคยขายตำแหน่งช่องได้ แต่ปัจจุบันทำไม่ได้ • ปรับผังให้สอดกับ Must Carry	สำคัญแต่ลดพลัง เพราะกฎ Must Carry + กฎเรียงช่อง ทำให้ไม่สามารถใช้ตำแหน่งช่องเป็นกลยุทธ์	ดาวเทียมเสียข้อได้เปรียบเดิมในการจัดลำดับช่อง ไม่สามารถใช้ผังเพื่อดึงผู้ชมเหมือนอดีต ทำให้แข่งขันยากขึ้น
IPTV	ตำแหน่งช่องบนกล่อง/แอปมีผลมาก—ช่องต้นผังถูกเปิดก่อน แต่ผล	ผู้ชมใช้เมนู/แอปมากกว่าไล่ช่อง—การค้นพบ (Discoverability)	• ดันช่องขึ้นตำแหน่งต้นผัง • ทำให้แอปติดอันดับบน App	ความสำคัญเท่ากับแอปสโตร์ เพราะพฤติกรรม	แข่งขันกันที่ “ตำแหน่งบน App Store / หน้าเมนู” มากกว่าผังเลข

กลุ่มผู้ให้บริการ	บทบาทของตำแหน่งช่อง / การมองเห็นบนแพลตฟอร์ม	พฤติกรรมผู้ชมในยุค Attention Economy	กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มการมองเห็น (Visibility Strategy)	สาเหตุที่ตำแหน่งช่องยังสำคัญ / สำคัญน้อยลง	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
	ลดลงในกล่องที่ตั้งค่า “เปิดค้างช่องล่าสุด”	มาจากหน้าแอปมากกว่าเลขช่อง	Store ด้วยรีวิว/ดาว/ดาวน์โหลด • ทำเมนูแนะนำ (Featured) บนกล่อง	รับชมย้ายจากหมายเลขช่อง ⟶ เมนูแอป	ช่อง ทำให้ผู้เล่นที่ทำแอปเก่งได้เปรียบ
OTT (อินเทอร์เน็ต)	ตำแหน่งการมองเห็นบนร้านแอป (Top Download / Featured) และระบบ Recommendation มีผลสูงสุด	ผู้ชมตัดสินใจจากสิ่งที่แอปแนะนำ เช่น หน้าแรก หมวดแนะนำ และคลิปสั้นสปอยล์บน TikTok/FB	• ซื้อโฆษณาให้แอปขึ้นหน้าแรก App Store • ทำ A/B test เพิ่มการแนะนำเนื้อหา • ลงคลิปสั้นเพื่อเพิ่มการถูกพบ (Discovery)	สำคัญมากในช่วงแรก (Acquisition) แต่สุดท้ายผู้ชมเลือกตาม “คอนเทนต์ที่อยากดู” มากกว่าอันดับแอป	การแข่งขันชัดเจนที่สุดในกลุ่ม OTT เพราะทุกแพลตฟอร์มแย่งพื้นที่บนหน้าแรกและแข่งขันด้านอัลกอริทึมอย่างเข้มข้น

3) อิทธิพลของระบบแนะนำคอนเทนต์อัตโนมัติต่อการเข้าถึงผู้ชมและพฤติกรรมการรับชม (Algorithmic Curation)

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ มองว่าระบบแนะนำคอนเทนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้ชมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อผู้ชมรับชมผ่าน Smart TV หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้อัลกอริทึมเป็นตัวคัดเลือกและจัดเรียงเนื้อหา ThaiPBS ให้ความเห็นว่าความสามารถของอัลกอริทึมในการนำคอนเทนต์ที่มีคุณค่าขึ้นมาให้ผู้ชมเห็นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถควบคุมได้บนแพลตฟอร์มต่างชาติ ทำให้คอนเทนต์สาธารณะซึ่งมักไม่ใช่คอนเทนต์เชิงบันเทิงยอดนิยมถูกกลืนหายไปในระบบแนะนำ ขณะที่ช่องสาธารณะไม่มีโอกาสผลักดันเนื้อหาที่มีคุณภาพให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เท่าเทียมกัน จึงเกิดแนวคิดผลักดันแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับชาติที่สามารถกำหนดน้ำหนักของคอนเทนต์เชิงสาธารณะได้ ส่วน ททบ.5 แม้ไม่ได้กล่าวเชิงเทคนิค แต่ยอมรับว่าความต้องการปรากฏตัวบนแพลตฟอร์มยอดนิยมเป็นเพราะระบบแนะนำของแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้คนพบเนื้อหาได้ง่ายกว่า เมื่อเทียบกับการพึ่งพาผังรายการแบบดั้งเดิม

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง ระบบแนะนำคอนเทนต์ยังมีบทบาทจำกัดสำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกที่ใช้

อัลกอริทึมกำหนดเนื้อหาที่ผู้ชมจะพบ ผู้ประกอบการทีวียังคงใช้วิธีโปรโมทรายการผ่านเว็บไซต์และช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเองเป็นหลัก เนื่องจากระบบแนะนำอัตโนมัติที่ใช้ AI ยังไม่ถูกนำมาใช้ในระดับลึก ทำให้การเข้าถึงผู้ชมยังขึ้นกับความโดดเด่นของเนื้อหาและการโปรโมทแบบแมนนวลมากกว่า ขณะที่การนำเสนอเนื้อหาในแพลตฟอร์มออนไลน์ภายนอกถูกควบคุมโดยอัลกอริทึมที่ผู้ประกอบการไม่สามารถกำกับได้ ส่งผลให้การแข่งขันต้องอาศัยคอนเทนต์คุณภาพสูงและความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมเป็นหลักแทนการพึ่งพาการจัดเรียงแบบอัตโนมัติ

กลุ่มเรตติ้งกลาง ระบบแนะนำคอนเทนต์มีผลสูงมากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube ที่สามารถดันเนื้อหาของช่องขึ้นสู่สายตาผู้ชมได้อย่างอัตโนมัติ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีทีมงานดูแลเรื่องอัลกอริทึมโดยเฉพาะ แต่ในฝั่งโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระบบแนะนำผังรายการหรือ EPG มีผลลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะในผู้ชมรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผังเวลา และเลือกชมตามแพลตฟอร์มที่อัลกอริทึมพาไปมากกว่า การแข่งขันด้วย Algorithmic Curation จึงเป็นข้อได้เปรียบของ OTT และข้อจำกัดของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ยังไม่มีระบบแนะนำที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่า

กลุ่มเรตติ้งต่ำ ระบบแนะนำมีบทบาทมากในแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบที่ Algorithm ชื่นชอบ เช่น คลิปสั้น ความยาว 3–15 นาที เน้นประเด็นสำคัญ และมีทีมดูแลเรื่องอัลกอริทึมโดยเฉพาะ โดยเฉพาะ YouTube ซึ่งมีผลต่อการนำเสนอเนื้อหามากกว่าระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแบบเดิมที่พึ่งพาผังรายการ ผู้ประกอบการรายหนึ่งระบุชัดว่าระบบแนะนำสามารถนำผู้ชมกลับมาหาช่องได้ หากผู้ชมเคยดูเนื้อหาเพียงครั้งเดียว จึงเป็นกลไกดึงผู้ชมกลับเข้าสู่ Community ของช่องในยุคออนไลน์

โดยสรุป ระบบแนะนำคอนเทนต์อัตโนมัติได้กลายเป็นกลไกกำหนดการมองเห็นและ โอกาสเข้าถึงผู้ชมอย่างสำคัญในยุคสมาร์ตทีวีและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในมุมของผู้ให้บริการสาธารณะซึ่งชี้ว่าอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่างชาติผลักดันเนื้อหาบันเทิงและเนื้อหาไวรัลมากกว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อสาธารณะ ทำให้ภารกิจเชิงสังคมเข้าถึงผู้ชมได้ยากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการเชิงธุรกิจเรตติ้งสูงยังพึ่งพาผังรายการและการโปรโมทด้วยตนเองเป็นหลัก จึงมองว่าอิทธิพลของอัลกอริทึมต่อทีวียังไม่เด่นชัดเท่าฝั่ง OTT ส่วนกลุ่มเรตติ้งกลางและเรตติ้งต่ำกลับเห็นผลชัดมาก โดยเฉพาะบน YouTube ที่ระบบแนะนำสามารถขยายฐานผู้ชมใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การออกแบบคอนเทนต์ให้เข้าทางอัลกอริทึม กลายเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ เช่น คลิปสั้น เนื้อหากระชับ และการปรับ Thumbnail/SEO เพื่อให้ระบบดันเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนว่า Algorithmic Curation คือสมรภูมิแข่งขันหลักของผู้ประกอบการที่ต้องการการมองเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 สรุปอิทธิพลของระบบแนะนำคอนเทนต์อัตโนมัติต่อการเข้าถึงผู้ชมและพฤติกรรมการรับชม (Algorithmic Curation) ของกลุ่มโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการ	บทบาทของระบบแนะนำ (Algorithmic Curation)	พฤติกรรมผู้ชมในยุคอัลกอริทึม	กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มโอกาสถูกแนะนำ (Algorithmic Strategy)	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
บริการสาธารณะ	มีผล “สูงมาก” เพราะคอนเทนต์สาระมักไม่ถูกอัลกอริทึมดันขึ้น ทำให้ถูกกลืนหายบนแพลตฟอร์มต่างชาติ	ผู้ชมเลือกสิ่งที่แพลตฟอร์มแนะนำก่อน ไม่ค้นหาคอนเทนต์สาระด้วยตัวเอง	• กระจายคอนเทนต์ไปหลายแพลตฟอร์ม • ออกแบบ Thumbnail/Title ให้เหมาะกับแพลตฟอร์ม • ผลักดันแนวคิด National Platform	ช่องสาธารณะเสียเปรียบเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน เพราะอัลกอริทึมไม่ดันคอนเทนต์ที่ไม่ไวรัล ทำให้เข้าถึงยาก
กลุ่มเรตติ้งสูง	อิทธิพล “ปานกลาง” เพราะทีวียังพึ่งพาการโปรโมทมนุษย์มากกว่า แต่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ อัลกอริทึมมีผลมาก	ผู้ชมเลือกจากสิ่งที่ระบบออนไลน์แนะนำ และปล่อยทีวีดั้งเดิมไว้เป็นช่องทางเสริม	• โปรโมทผ่านโซเชียล • ดันคอนเทนต์ลงแพลตฟอร์มที่มีอัลกอริทึม เช่น YouTube • ใช้ “Super Content” ดึงระบบแนะนำ	ความสามารถแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพคอนเทนต์ ไม่ใช่อัลกอริทึมของทีวี ทำให้ทีวีเสียเปรียบ OTT ที่อัลกอริทึมดีกว่า
กลุ่มเรตติ้งกลาง	มีผล “สูงมาก” โดยเฉพาะบน YouTube ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์ถูกค้นพบแบบอัตโนมัติ	ผู้ชมรุ่นใหม่ไม่ดูผังรายการ แต่ดูสิ่งที่ระบบแนะนำนำไปสู่พฤติกรรม On-Demand เต็มรูปแบบ	• ตั้งทีมดูแลอัลกอริทึม/SEO • ออกแบบเนื้อหาให้เหมาะกับระบบแนะนำ • ปล่อยเวอร์ชันออนไลน์ควบคู่ทีวี	อัลกอริทึมทำให้ช่องขนาดกลางมีโอกาสเติบโตบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ทีวีดั้งเดิมแข่งขันลำบาก
กลุ่มเรตติ้งต่ำ	มีผล “สูงมากที่สุด” เพราะระบบแนะนำคือเครื่องมือหลักในการเพิ่มผู้ชม โดยเฉพาะ YouTube	ผู้ชมดูสิ่งที่เจอจากระบบแนะนำ เช่น วิดีโอสั้น, ประเด็นไวรัล มากกว่าดูตามผังช่อง	• ผลิตคลิปสั้น 3–15 นาที • ทำ Thumbnail/Title กระตุ้นคลิก • ใช้ Data ของ YouTube เพิ่มโอกาสถูกดัน	ระบบแนะนำช่วยดึงผู้ชมใหม่ได้ แต่ทำให้การแข่งขันขึ้นกับ “ทักษะด้านแพลตฟอร์ม” มากกว่าแบรนด์ของช่อง

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ มีความเห็นว่าระบบแนะนำคอนเทนต์มีบทบาทในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการรายหนึ่งระบุว่าในกลุ่มองค์กร ระบบผังรายการและการแจ้งเตือนมีผลต่อ

การรับชม เพราะช่วยให้ผู้ชมรู้ว่ารายการ Rerun จะเข้ามาเมื่อใด ในขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับระบบแนะนำ เพราะรับชมจากผังที่บริษัทจัดไว้เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม การจัดทำผังล่วงหน้าและระบบประชาสัมพันธ์ภายในโรงแรมช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้ชมในกลุ่มลูกค้าธุรกิจได้มากกว่าอัลกอริทึมแบบแพลตฟอร์ม OTT

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค ระบบแนะนำคอนเทนต์มีผลต่อผู้ชมเพียงบางส่วน โดยเฉพาะผู้ชมที่ต้องการทราบกำหนดการของรายการที่ออกอากาศซ้ำหรือรายการเฉพาะเวลา อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายมองว่าบทบาทของระบบแนะนำลดลงมาก เพราะผู้ชมจำช่วงเวลาและช่องที่ตนเองต้องการรับชมได้ดี โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมรับชมแบบเดิม และไม่คุ้นเคยกับระบบผังรายการดิจิทัล นอกจากนี้ระบบแนะนำบางรูปแบบยังมีความเสี่ยงหากต้องเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะการโหลดข้อมูลที่ช้าจะสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ชมได้ง่าย

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น ระบบแนะนำคอนเทนต์ไม่มีบทบาทในตลาดเคเบิลท้องถิ่น เนื่องจากเทคโนโลยีของกล่องรับสัญญาณในหลากหลายจังหวัดยังเป็นระบบพื้นฐานและไม่รองรับฟังก์ชันแนะนำอัตโนมัติ พื้นที่ที่มีค่าแรงต่ำและมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูง เช่น หลายจังหวัดในภาคเหนือและภาคใต้ จะใช้ผังรายการแบบสิ่งพิมพ์หรือการประกาศผ่านช่องท้องถิ่นแทน การแนะนำรายการผ่านโซเชียลมีเดียมีใช้บ้างในพื้นที่เมือง เช่น จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นในภาคกลาง แต่ในพื้นที่ชนบทหรือชายแดน ผู้ชมยังใช้วิธีดูตามช่วงเวลาเป็นหลัก การไม่ใช้ระบบแนะนำไม่ได้ส่งผลเสีย เพราะผู้ชมในตลาดนี้ไม่ได้แสวงหาคอนเทนต์ใหม่ แต่ยึดติดกับรายการประจำวัน เช่น ข่าวเช้า ข่าวค่ำ ละครหลังข่าว หรือภาพยนตร์จีนแบบรายวัน

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ระบบแนะนำคอนเทนต์แทบไม่มีบทบาทในตลาดดาวเทียม ผู้ให้บริการมองว่า EPG หรือระบบแนะนำเนื้อหาเป็น “ของโบราณ” และไม่ใช่สิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้ชมยุคใหม่บริโภคเนื้อหาผ่าน YouTube, TikTok, Facebook ซึ่งใช้อัลกอริทึมคนละรูปแบบ และไม่อิงผังรายการทีวีแบบเดิม สำหรับผู้ชมดาวเทียมที่ยังเหลืออยู่ พวกเขาเลือกช่องจากการไล่ช่องมากกว่าจากระบบแนะนำ ดังนั้นการแข่งขันไม่ได้อยู่ที่ระบบแนะนำ แต่อยู่ที่คุณภาพเนื้อหาและความเฉพาะกลุ่ม

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV มีความเห็นด้านความสำคัญของระบบแนะนำแตกต่างตามประเภทลูกค้า กลุ่ม B2B เช่นโรงแรม/โรงพยาบาลจะใช้ระบบ EPG เพื่อดูผังรายการ ช่วยให้ผู้ใช้วางแผนการรับชมได้ในช่องที่กำหนดเวลา เช่น ข่าวหรือรายการสด รายที่ให้บริการครัวเรือนชี้ว่าระบบแจ้งเตือน Notification และการจัดหมวดหมู่รายการช่วยดึงผู้ชมกลับมาดูซ้ำได้ ขณะที่ผู้ประกอบการอีกส่วนหนึ่งเห็นว่าผู้ชมทีวีไม่ได้ใช้ผังรายการแบบเดิมแล้ว เพราะหากต้องการดูรายการเฉพาะเจาะจงมักไปใช้บริการ On-Demand ทำให้บทบาทของ EPG ลดลงในตลาดลูกค้าทั่วไป โดยรวมระบบแนะนำมีประโยชน์ต่อลูกค้าบางกลุ่ม แต่ไม่ใช่ปัจจัยแข่งขันหลักเหมือน OTT

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลของระบบแนะนำแตกต่างกันตามประเภทบริการ สำหรับบริการที่มีฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Niche) ระบบแนะนำอาจไม่สำคัญมาก

เพราะผู้ชมรู้ชัดเจนว่าต้องการดูอะไร แต่สำหรับบริการขนาดใหญ่ ระบบแนะนำและการจัดเรียงคอนเทนต์มีผลอย่างยิ่ง เช่น ผังรายการแบบย่อ การจัดหมวดหมู่ หรือ Notification ช่วยให้ผู้ชมค้นพบเนื้อหาใหม่และกลับมาดูซ้ำ ส่วนแพลตฟอร์มเพื่อสาธารณะมองว่าการควบคุมน้ำหนักของระบบแนะนำเป็นโอกาสสำคัญที่จะผลักดันเนื้อหาคุณภาพเข้าสู่ผู้ชมได้เหนือกว่าอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่างชาติที่มักแนะนำเฉพาะเนื้อหาตามรสนิยมเดิมของผู้ชมเท่านั้น

โดยสรุปในภาพรวมของกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ระบบแนะนำคอนเทนต์อัตโนมัติ (Algorithmic Curation) มีอิทธิพลแตกต่างกันอย่างชัดเจนตามประเภทแพลตฟอร์ม โดยผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม เช่น เคเบิลท้องถิ่น เคเบิลภูมิภาค และดาวเทียมแทบไม่ได้รับประโยชน์จากระบบแนะนำ เนื่องจากผู้ชมยังยึดติดกับผังเวลา การจดจำหมายเลขช่อง และพฤติกรรมรับชมแบบเดิม ขณะที่ผู้ให้บริการระดับประเทศและ IPTV เริ่มเห็นบทบาทของระบบแนะนำในบางกลุ่ม เช่น ลูกค้าองค์กรหรือรายการสด แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยแข่งขันหลัก ตรงกันข้าม บริการ OTT เป็นกลุ่มที่ระบบแนะนำมีผลมากที่สุด เพราะเป็นกลไกหลักที่กำหนดการมองเห็น การค้นพบเนื้อหา และการดึงผู้ชมกลับเข้ามาชมซ้ำ ทำให้ OTT ได้เปรียบเชิงโครงสร้างอย่างเด่นชัดในยุคเศรษฐกิจแห่งความสนใจ (Attention Economy) และผลักอุตสาหกรรมดั้งเดิมให้ต้องปรับตัวภายใต้สภาพการแข่งขันที่อิง Algorithm มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 สรุปอิทธิพลของระบบแนะนำคอนเทนต์อัตโนมัติต่อการเข้าถึงผู้ชมและพฤติกรรมการรับชม (Algorithmic Curation) ของกลุ่มผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

กลุ่มผู้ให้บริการ	บทบาทของระบบแนะนำคอนเทนต์	พฤติกรรมผู้ชมในยุค Algorithmic Curation	กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึง	ความสำคัญของระบบแนะนำต่อการแข่งขัน	ผลกระทบต่อโครงสร้างการแข่งขัน
เคเบิลระดับชาติ	มีผล “ปานกลาง” ใช้กับลูกค้าองค์กรมากกว่าครัวเรือน	ผู้ชมกลุ่มองค์กรใช้ผัง/แจ้งเตือนเพื่อรู้เวลา Rerun ส่วนผู้ใช้ทั่วไปดูตามผังที่คุ้นเคย	• ทำผังล่วงหน้า • แจ้งเตือนภายในโรงแรม • ใช้ช่อง 0 เป็นจุดสื่อสาร	ไม่ใช่หัวใจการแข่งขันหลัก เพราะผู้ชมไม่แสวงหาคอนเทนต์ใหม่	การแข่งขันยังยึดตามผังและบริการลูกค้ามากกว่า Algorithm
เคเบิลระดับภูมิภาค	มีบทบาทแบบ “จำกัด” ใช้เฉพาะรายการที่ต้องการทราบเวลา	ผู้ชมจำช่วงเวลารายการเอง โดยเฉพาะผู้สูงอายุไม่ใช้ผังดิจิทัลหรือระบบออนไลน์	• แจ้งเตือนผ่านผังรายการ • ใช้ช่องท้องถิ่นประกาศรายการ	ลดลงมาก เพราะผู้ชมมีนิสัยรับชมแบบเดิมและไม่คุ้นกับระบบออนไลน์	การแข่งขันพึ่ง “ความเคยชิน” มากกว่าเทคโนโลยีแนะนำ

กลุ่มผู้ให้บริการ	บทบาทของระบบแนะนำคอนเทนต์	พฤติกรรมผู้ชมในยุค Algorithmic Curation	กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มการเข้าถึง	ความสำคัญของระบบแนะนำต่อการแข่งขัน	ผลกระทบต่อโครงสร้างการแข่งขัน
เคเบิลระดับท้องถิ่น	แทบ “ไม่มีบทบาท” เพราะกล่องไม่รองรับระบบแนะนำ	ผู้ชมดูตามเวลาคุ้นเคย เช่น ข่าวเช้า–ค่ำ หนังจีน รายการประจำวัน	• ผังสิ่งพิมพ์ • การประกาศผ่านช่องท้องถิ่น • โซเชียลเฉพาะเมือง	สำคัญ “ต่ำมาก” เพราะฐานผู้ชมไม่ค้นหาเนื้อหาใหม่	โครงสร้างตลาดไม่ถูกขับเคลื่อนด้วย Algorithm แต่ขับเคลื่อนด้วยความเคยชินและเนื้อหาท้องถิ่น
ดาวเทียม	ไม่มีบทบาท ผู้ชมไม่ใช้ EPG หรือระบบแนะนำ	ผู้ชมไล่กดเปลี่ยนช่องแบบดั้งเดิม ผู้ชมรุ่นใหม่ไปใช้ YouTube/TikTok มากกว่า	ไม่มีการใช้กลยุทธ์ Algorithmic • พึ่งคุณภาพของช่องเฉพาะกลุ่ม	สำคัญ “ต่ำที่สุด” ในทุกแพลตฟอร์ม	การแข่งขันไม่ใช่เรื่อง Algorithm แต่เป็นเรื่องฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น ศาสนา หมอลำ ช้อปปิ้ง
IPTV	มีบทบาท “เฉพาะกลุ่ม” โดยเฉพาะ B2B และลูกค้ารายการสด	ผู้ชมทั่วไปเริ่มไม่ใช้ผัง แต่ดู On-Demand มากขึ้น ลูกค้าองค์กรยังใช้ EPG	• ใช้ Notification • จัดหมวดหมู่รายการ • ผังล่วงหน้าใน B2B	สำคัญ “ปานกลาง” แต่ไม่ใช่ตัวกำหนดการแข่งขันหลัก	การแข่งขันผสมระหว่างผัง–On-Demand ทำให้ Algorithm เป็นตัวเสริม ไม่ใช่ตัวนำ
OTT (อินเทอร์เน็ต)	สำคัญ “สูงที่สุด” เป็นหัวใจของการเข้าถึงและการค้นพบเนื้อหา	ผู้ชมพึ่งหน้าแรกแนะนำรายการ Trending และ Notification	• ทำคอนเทนต์ที่ Algorithm ชอบ • ปรับ Metadata • ส่งแจ้งเตือน • UI ดันคอนเทนต์ใหม่	สำคัญ “สูงมาก” แทบเป็นแกนกลางการแข่งขัน	ทำให้ OTT ได้เปรียบมากที่สุดและครอง Attention Economy ทั้งหมด

4) ความสำคัญของคุณภาพสัญญาณและความหลากหลายของเนื้อหา (Quality & Content Diversity)

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ เห็นตรงกันว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความน่าสนใจของคอนเทนต์มากกว่าประเด็นคุณภาพสัญญาณ เนื่องจากคุณภาพสัญญาณของ DTT ในปัจจุบันครอบคลุมพื้นที่ถึงร้อยละ 95 และผู้ชมจำนวนมากใช้ Smart TV ที่รับสัญญาณได้อยู่แล้ว ในทางตรงกันข้าม ความหลากหลาย เนื้อหาเฉพาะทาง เนื้อหาสำหรับกลุ่มเด็ก

เยาวชน หรือประเด็นสังคม รวมถึงการนำเสนอที่ทันสมัยเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกอยู่หรือย้ายแพลตฟอร์ม โดยองค์กรที่เคยผลิตเนื้อหาภายใต้กรอบที่ค่อนข้างจำกัด ปัจจุบันจึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดการผลิตใหม่เพื่อแข่งขันได้ ขณะที่มีสถานีที่มองว่าความต้องการด้านเนื้อหาแตกต่างกันตามอารมณ์และเจตนาการรับชมมากกว่าคุณภาพสัญญาณ จึงต้องปรับคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับช่วงเวลาและความต้องการของผู้ชมในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง ผู้ประกอบการเห็นว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพสัญญาณและความหลากหลายของคอนเทนต์เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่กัน ผู้ชมคาดหวังทั้งภาพที่คมชัดและเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะด้าน โดยคุณภาพของเนื้อหามีบทบาทสำคัญที่สุดในการรักษาฐานผู้ชม เพราะผู้ชมมักเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือความต้องการทางอารมณ์ แม้ว่าคุณภาพสัญญาณจะมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่ดี แต่สิ่งที่ทำให้ผู้ชมเลือกกลับมาดูซ้ำคือความน่าสนใจของเนื้อหาและการมีตัวเลือกที่หลากหลายตามกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนอย่างต่อเนื่องในการสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่างเพื่อแข่งขันกับช่องอื่นและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีทรัพยากรสูงกว่า

กลุ่มเรตติ้งกลาง กลุ่มเรตติ้งกลางให้ความเห็นตรงกันว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเนื้อหามากกว่าคุณภาพสัญญาณ ผู้ชมสามารถยอมรับคุณภาพสัญญาณที่ไม่สมบูรณ์ 100% ได้ หากเนื้อหานั้นตอบโจทย์ความสนใจของตน แต่หากคุณภาพสัญญาณต่ำกว่าเกณฑ์ที่รับได้ จะกลายเป็นอุปสรรคต่อการรับชมทันที อย่างไรก็ตาม การควบคุมคุณภาพสัญญาณไม่ใช่สิ่งที่ผู้ประกอบการกำหนดได้เอง เนื่องจากขึ้นกับผู้ให้บริการโครงข่าย ดังนั้นการแข่งขันจึงย้ายไปอยู่ที่ความสามารถในการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายและมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า

กลุ่มเรตติ้งต่ำ ผู้ประกอบการเรตติ้งต่ำเห็นว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณที่ดีเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะรายการข่าวและกีฬา เพราะความคมชัดมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์รับชม อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ดีและหลากหลายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ชมอยู่กับช่องต่อเนื่อง เนื้อหาสาระ ข่าวเจาะลึก วาไรตี้ที่ผ่อนคลาย หรือภาพยนตร์จีนคลาสสิกถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบเสริมเพื่อขยายฐานผู้ชม แม้เนื้อหากับคุณภาพสัญญาณเป็น “คนละเลน” แต่จำเป็นต้องเดินคู่กัน โดยผู้ประกอบการชี้ว่า หากทุกช่องถูกกำหนดให้เป็น HD ในอนาคต จะกระทบความเป็นธรรมของผู้ที่เคยลงทุน HD ด้วยต้นทุนสูงมาก่อน

โดยสรุปในภาพรวม ผู้ชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลให้ความสำคัญกับ “ความหลากหลาย ความเฉพาะทาง และความน่าสนใจของเนื้อหา” มากกว่าคุณภาพสัญญาณ ยกเว้นบางประเภทคอนเทนต์ที่คุณภาพสัญญาณเป็นปัจจัยชี้ขาด เช่น ข่าว กีฬา หรือรายการสด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่ใช้ทีวีแบบ Linear เป็นหลัก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมรับว่าคุณภาพสัญญาณของ DTT/เคเบิล/ดาวเทียมในปัจจุบันอยู่ในระดับที่รับได้และผู้ชมคุ้นชินแล้ว ทำให้การแข่งขันจริงเกิดขึ้นที่ “ตัวคอนเทนต์” ไม่ใช่ “สัญญาณ” อย่างไรก็ตาม หากคุณภาพสัญญาณตกต่ำกว่าเกณฑ์ที่ผู้ชมรับได้ ก็ยังมีผลทำให้ผู้ชมย้ายแพลตฟอร์มทันที ซึ่งตอกย้ำว่าปัจจัยสองส่วนนี้ (สัญญาณ–คอนเทนต์) ไม่ทดแทนกัน แต่ต้องเดินคู่กันเพื่อรักษาฐานคนดูท่ามกลางการแข่งขันของ OTT และสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาหลากหลายกว่าและไม่ถูกจำกัดด้วยผังเวลาแบบเดิม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 สรุปความสำคัญของคุณภาพสัญญาณและความหลากหลายของเนื้อหา (Quality & Content Diversity) ของกลุ่มโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการ	ความสำคัญของ “คุณภาพสัญญาณ”	ความสำคัญของ “ความหลากหลายของเนื้อหา”	พฤติกรรมผู้ชมที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใช้ตอบสนอง	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
บริการสาธารณะ	**ต่ำ–ปานกลาง**: สัญญาณครอบคลุม 95% อยู่แล้ว	**สูงมาก**: เนื้อหาเด็ก เยาวชน ประเด็นสังคม เนื้อหาเฉพาะทางสำคัญที่สุด	ผู้ชมเลือกตาม *content value* ไม่ได้ตัดสินจากสัญญาณ	พัฒนาเนื้อหาเฉพาะทาง ปรับวิธีเล่าเรื่องให้ทันสมัย	แข่งขันด้วยเนื้อหา 100% เพราะคุณภาพสัญญาณไม่ใช่ตัวแบ่งแพลตฟอร์ม
กลุ่มเรตติ้งสูง	**ปานกลาง–สูง**: ความคมชัดเสริมประสบการณ์	**สูงมากที่สุด**: ต้องมีคอนเทนต์โดดเด่นเฉพาะกลุ่ม	ผู้ชมเลือกตามไลฟ์สไตล์และเนื้อหาเรือธง (Flagship Content)	ลงทุน “Super Content”, ผลิตซีรีส์/ละครต้นฉบับ	คุณภาพเนื้อหาคือปัจจัยกำหนดเรตติ้ง แข่งขันโดยตรงกับ OTT
กลุ่มเรตติ้งกลาง	**ปานกลาง**: ยอมรับคุณภาพไม่สมบูรณ์ได้หากเนื้อหาดี	**สูงมาก**: เนื้อหาต้องตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม	ผู้ชม On-Demand มากขึ้น เลือกตามรายการ ไม่ตามช่อง	เน้นเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ข่าวเศรษฐกิจ สารคดี	เน้นแข่งขันด้านเนื้อหา เพราะควบคุมคุณภาพสัญญาณเองไม่ได้
กลุ่มเรตติ้งต่ำ	**สูงมาก**: โดยเฉพาะข่าวกีฬา ต้องชัด	**ปานกลาง–สูง**: ใช้เพื่อขยายฐานผู้ชม	ผู้ชมย้ายช่องเมื่อสัญญาณไม่ดีมากกว่าลักษณะเนื้อหา	เสริมรายการข่าวคุณภาพ ละครเก่า ภาพยนตร์จีน	หากบังคับ HD ทั้งตลาด ⟶ เกิดภาระต้นทุนไม่เป็นธรรมต่อรายที่ลงทุนมาก่อน

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ มีความเห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการเคเบิลระดับชาติให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณมากกว่าความหลากหลายของเนื้อหา โดยเฉพาะลูกค้าองค์กร เช่น โรงแรมที่ต้องการสัญญาณที่เสถียร ไม่ค้าง ไม่ดับ เพราะกระทบต่อประสบการณ์ของผู้เข้าพัก สำหรับลูกค้าครัวเรือน ความคมชัดและความไม่สะดุดเป็นปัจจัยชี้ขาดมากกว่าความหลากหลายของคอนเทนต์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกเคเบิลจากจำนวนช่องหรือประเภทเนื้อหา แต่เลือกเพราะความพร้อมของบริการในพื้นที่หรือจากการ Bundle กับอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายถือเป็นปัจจัยรองที่สำคัญ แต่ไม่สามารถทดแทนปัญหาคุณภาพสัญญาณได้

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค ผู้ประกอบการในพื้นที่เห็นว่าความหลากหลายของเนื้อหา โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่ตรงกับความชอบของผู้ชมในท้องถิ่น เช่น ข่าวพื้นที่หรือภาพยนตร์จีน

เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ชมยังคงใช้บริการเคเบิลทีวี ส่วนคุณภาพสัญญาณถือเป็นสิ่งที่ต้องรักษาให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพราะการขัดข้องของสัญญาณอาจนำไปสู่การร้องเรียนทันที แต่ไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมย้ายค่าย แรงดึงดูดของเนื้อหาจึงยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น คุณภาพสัญญาณเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับผู้ชมในทุกจังหวัด โดยเฉพาะพื้นที่ที่สัญญาณภาคพื้นดินเข้าไม่ถึง เช่น พื้นที่หุบเขาในภาคเหนือและพื้นที่ชายแดนตะวันตก ผู้ชมในพื้นที่เหล่านี้พึ่งระบบเคเบิลในการรับชมทีวีหลักและจะร้องเรียนทันทีเมื่อภาพล้ม เสียงไม่ตรง หรือจอมีสัญญาณขาดหาย ส่วนพื้นที่ที่มีพายุหรือฝนตกหนัก เช่น ภาคใต้ตอนล่าง มักมีปัญหาสัญญาณขาดหายช่วงฤดูมรสุม ทำให้ผู้ชมไวต่อคุณภาพสัญญาณเป็นพิเศษ ความหลากหลายของเนื้อหามีบทบาทรองลงมา โดยพื้นที่ชายแดนให้ความสำคัญกับช่องต่างประเทศที่สอดคล้องกับผู้ชมในพื้นที่ พื้นที่เมืองใหญ่ให้ความสำคัญกับข่าวและกีฬา ส่วนพื้นที่ที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงให้ความสำคัญกับละครจีน ละครไทย และข่าวท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม หากสัญญาณไม่เสถียร ความหลากหลายของช่องไม่สามารถชดเชยความไม่พึงพอใจ ทำให้คุณภาพโครงข่ายเป็นปัจจัยชี้ขาดในทุกพื้นที่

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า ความหลากหลายของเนื้อหา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ผู้ชมเลือกช่องที่มีเนื้อหาตรงใจ เช่น ข่าวดี เพลงเก่า หมอลำ ช่องศาสนา หรือคอนเทนต์เฉพาะทาง แม้คุณภาพสัญญาณจะสำคัญ แต่ผู้ชมส่วนใหญ่ยังมองว่าคุณภาพของสัญญาณในระบบดาวเทียมไม่ต่างกันมากนัก เว้นแต่ประเด็นการเปลี่ยนไปใช้ KU-Band ซึ่งอาจทำให้สัญญาณหายเมื่อฝนตกนาน 10–15 นาที และสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ชม อย่างไรก็ดี การอยู่รอดของช่องดาวเทียมขึ้นอยู่กับคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มมากกว่าความคมชัดของสัญญาณ

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV กล่าวว่า ผู้ชม IPTV ให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณมากที่สุด โดยเฉพาะความลื่นไหลของการรับชม การกระตุกหรือค้างเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลิกใช้บริการทันที รายใหญ่บางรายใช้เทคนิค Multiple Bit Rate เพื่อปรับสัญญาณตามอินเทอร์เน็ตของผู้ชม ส่วนความหลากหลายของคอนเทนต์มีความสำคัญรองลงมา โดยผู้ชมบางกลุ่มเพียงต้องการดูช่องสามัญประจำบ้าน เช่น ช่อง 3, 5, 7, 9 ไม่ได้ต้องการคอนเทนต์หลากหลายเช่น OTT อย่างไรก็ตาม หากขาดทั้งความเสถียรของสัญญาณและความหลากหลายของเนื้อหา ผู้ชมจะร้องเรียนหรือย้ายผู้ให้บริการทันที โดยรวมแล้วตลาด IPTV ต้องรักษาสมดุลของทั้งสองปัจจัย

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภาพรวมสะท้อนว่าผู้ชม OTT ให้ความสำคัญกับ **ความหลากหลายของเนื้อหา** เป็นอันดับแรก โดยผู้ประกอบการหลายรายชี้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องเล่า ประเภทคอนเทนต์ และความต่อเนื่องมากกว่าความคมชัด เว้นแต่กลุ่มฮาร์ดคอร์ซึ่งมีเพียงไม่ถึง 5% ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพภาพและเสียงสูงเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามผู้เล่นที่มีบริการแบบกล่องหรือ IPTV ระบุว่าคุณภาพสัญญาณคือปัจจัยชี้ขาด เพราะหากภาพล้ม เสียงสะดุดย่อมทำให้ผู้ชมเลิกใช้บริการทันที จึงต้องพัฒนาให้สองปัจจัยคือคุณภาพและความหลากหลายเดินคู่กัน

โดยสรุปจากมุมมองของผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิล ดาวเทียม IPTV และ OTT) ปัจจัย “คุณภาพสัญญาณ” และ “ความหลากหลายของเนื้อหา” มีความสำคัญแตกต่างกัน

อย่างชัดเจนตามโครงสร้างเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ชมในแต่ละพื้นที่ โดยบริการที่พึ่งพาโครงข่ายเป็นหลัก เช่น เคเบิลท้องถิ่นและ IPTV จะให้ความสำคัญสูงมากกับความเสถียรของสัญญาณ เพราะส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์รับชม ขณะที่บริการที่มีจำนวนช่องมากหรือมีเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น เคเบิลภูมิภาคและดาวเทียม จะพึ่งพาความหลากหลายและความตรงใจของคอนเทนต์มากกว่า ส่วน OTT เป็นตลาดที่คุณภาพสัญญาณถือเป็น “ฐานขั้นต่ำ” แต่ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ความหลากหลาย เนื้อหาต่อเนื่อง และเรื่องเล่าที่ตรงกับกลุ่มผู้ชม ทำให้แต่ละประเภทบริการมีจุดเน้นด้านคุณภาพและด้านเนื้อหาที่แตกต่างกันอย่างมาก ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 สรุปความสำคัญของคุณภาพสัญญาณและความหลากหลายของเนื้อหา (Quality & Content Diversity) ของกลุ่มผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

ประเภทผู้ให้บริการ	ความสำคัญของคุณภาพสัญญาณ	ความสำคัญของความหลากหลายของเนื้อหา	พฤติกรรมผู้ชมในพื้นที่จริง	กลยุทธ์ตอบสนองของผู้ประกอบการ	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
เคเบิลระดับชาติ	สำคัญมาก • ลูกค้าองค์กรต้องการสัญญาณเสถียร ค้าง/ดับไม่ได้ • ครัวเรือนตัดสินใจจากความลื่นไหลของสัญญาณเป็นหลัก	สำคัญรอง• ผู้ชมไม่ได้เลือกจากจำนวนช่อง แต่เลือกเพราะความพร้อมในพื้นที่หรือ Bundle อินเทอร์เน็ต	ผู้ชมไม่ทนต่อสัญญาณสะดุด • ผู้ชมครัวเรือนมองเคเบิลเป็น Utilities มากกว่าเป็นบริการเนื้อหา	เพิ่มคุณภาพโครงข่าย • ดูแลลูกค้าองค์กรแบบเฉพาะ • ทำ Bundle กับอินเทอร์เน็ต	ตลาดแข่งขันด้วย “คุณภาพเครือข่าย” ไม่ใช่คอนเทนต์ • หากสัญญาณมีปัญหา ผู้ชมย้ายออกทันที
เคเบิลระดับภูมิภาค	สำคัญระดับจำเป็นต้อง “ไม่ตกมาตรฐาน” • สัญญาณล้ม = ร้องเรียนทันที แต่ไม่ใช่เหตุผลหลักของการย้ายค่าย	สำคัญที่สุด • เนื้อหาท้องถิ่น ข่าวพื้นที่ หนังจีน เป็นตัวกำหนดผู้ชม	ผู้ชมเลือกตามความคุ้นเคยของเนื้อหา ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสัญญาณเท่าเคเบิลชาติ	คัดเนื้อหาตรงพื้นที่ • ทำช่องข่าวท้องถิ่น • คัดช่องต่างประเทศที่คนพื้นที่นิยม	แข่งขันด้วย “Local Content Advantage” มากกว่าเทคโนโลยี
เคเบิลระดับท้องถิ่น	สำคัญที่สุด • พื้นที่หุบเขา ชายแดน และภาคใต้ต้องพึ่งเคเบิล • มีความไวต่อสัญญาณมากเป็นพิเศษ	สำคัญรอง • แตกต่างตามโครงสร้างประชากร เช่น ผู้สูงอายุ = ละครจีน ชายแดน =	ผู้ชมตัดสินทันทีจากคุณภาพสัญญาณ เพราะเป็นบริการทีวีหลักของครอบครัว	ลงทุนโครงข่ายเพิ่ม ณ จุดวิกฤติ • ตรวจสอบสัญญาณประจำวัน • เพิ่มช่องต่างประเทศเพื่อ	คุณภาพเครือข่ายเป็น “ตัวชี้เป็นชี้ตาย” ในตลาดนี้ แม้มีเนื้อหาดีแค่ไหน ก็รักษาผู้ชมไม่ได้หาก

ประเภทผู้ให้บริการ	ความสำคัญของคุณภาพสัญญาณ	ความสำคัญของความหลากหลายของเนื้อหา	พฤติกรรมผู้ชมในพื้นที่จริง	กลยุทธ์ตอบสนองของผู้ประกอบการ	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
		ช่อง ต่างประเทศ		รักษากลุ่มชายแดน	สัญญาณไม่เสถียร
ดาวเทียม	สำคัญปานกลาง • ปัญหาหลักคือ KU-band หายเมื่อฝนตก • โดยรวมสัญญาณค่อนข้างเสถียรเหมือนกันทุกเจ้า	สำคัญที่สุด• อยู่รอดด้วย Niche Content เช่น หมอลำ เพลงเก่า ช่องศาสนา	ผู้ชมเลือกช่องตามรสนิยม ไม่ใช่สัญญาณ • ยกเว้นช่วงพายุที่สัญญาณล้มจนเกิดความไม่พอใจ	สร้างคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม • เน้นผู้ชมท้องถิ่น • ทำช่องศาสนาหรือช่องวาไรตี้เฉพาะทาง	ตลาดดาวเทียมอยู่ได้ด้วย “แฟนฐานเฉพาะกลุ่ม” ไม่ใช่คุณภาพภาพ • สัญญาณดีแต่ไม่มีเนื้อหา = ไม่รอด
IPTV	สำคัญมากที่สุดในกลุ่มทั้งหมด • กระตุก/ค้าง = ยกเลิกทันที • ใช้ Multiple Bit Rate เพื่อเสริมเสถียรภาพ	สำคัญรอง แต่ยังจำเป็น • ผู้ชมบางกลุ่มต้องการเพียงช่องพื้นฐาน (3,5,7,9) ไม่ต้องการเนื้อหาหลากหลายแบบ OTT	ผู้ชมไวต่อความลื่นไหลของสัญญาณมาก • หากคุณภาพต่ำแม้เพียงเล็กน้อย จะย้ายทันที	เพิ่มความเสถียรของระบบ • ปรับ Bitrate ตามเน็ตผู้ใช้ • คัดช่องเด็ดแทนการทำเนื้อหาเอง	ตลาดแข่งขันด้วย “Network Quality Premium” • ผู้สัญญาณดีที่สุดชนะตลาด
OTT (บริการอินเทอร์เน็ต)	สำคัญระดับพื้นฐาน “ต้องดีพอ” เว้นแต่กลุ่มฮาร์ดคอร์ 5% ที่ต้องการ 4K/เสียงดี • ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด	สำคัญที่สุดในทุกแพลตฟอร์ม • เนื้อหาหลากหลาย–ต่อเนื่อง–ตอบโจทย์เฉพาะทาง คือสิ่งที่ทำให้สมัคร/ยกเลิก	ผู้ชมเลือกแพลตฟอร์มจาก “คอนเทนต์ก่อน” เช่น ซีรีส์ฮิต กีฬา ย้อนหลัง ไม่ได้เลือกจากสัญญาณ	ลงทุน Exclusive Content • Bundle กับมือถือ/อินเทอร์เน็ต • ทำซีรีส์ Original • เพิ่มหมวดเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม	ตลาด OTT คือ “Content-Driven Market” • ใครมีเนื้อหาแรงกว่า ชนะแม้สัญญาณไม่เพอร์เฟกต์

4.2.3.3 ประเด็นเพิ่มเติมตามกรอบทฤษฎี

1) ผลของการพึ่งพารายได้จาก “โฆษณา” และ “การสมัครสมาชิก” ต่อการผลิตเนื้อหา การคัดเลือกคอนเทนต์ และการลงทุนด้านคุณภาพหรือเทคโนโลยี (Two-Sided Market)

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ การพึ่งพารายได้จากโฆษณาและค่าสมาชิกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตเนื้อหาและการลงทุนในเทคโนโลยีอย่างมาก โดยเฉพาะสำหรับผู้รับใบอนุญาตสาธารณะที่ถูกจำกัดไม่ให้หารายได้เชิงพาณิชย์ ซึ่งทำให้ช่องสาธารณะไม่สามารถใช้รูปแบบรายได้จากสองด้านระหว่างผู้ชมและผู้ลงโฆษณาได้เหมือนผู้ให้บริการเชิงธุรกิจ ส่งผลให้ความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบสตรีมมิ่งและ CDN รวมถึงการผลิตเนื้อหาที่ต้องใช้ต้นทุนสูงมีความจำกัด ไทยพีบีเอสระบุว่าต้นทุนด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ชม แต่ไม่สามารถสร้างรายได้จากบริการสมาชิกหรือโฆษณามารองรับได้ ทำให้ต้องพึ่งงบประมาณภาครัฐในการพัฒนา ขณะที่ททบ.5 ไม่สามารถแข่งขันด้านรายได้กับช่องเชิงพาณิชย์ เนื่องจากต้นทุนโครงข่ายและความสามารถในการหารายได้ลดลง ส่งผลให้รูปแบบการผลิตต้องเลือกเนื้อหาที่เหมาะกับภารกิจขององค์กร มากกว่าจะลงทุนในเนื้อหาหรือเทคโนโลยีที่ใช้ต้นทุนสูง โดยภาพรวม ผู้รับใบอนุญาตสาธารณะในระบบ Two-Sided Market จึงมีข้อจำกัดด้านรายได้มากกว่าผู้เล่นเชิงพาณิชย์ ทำให้การตัดสินใจลงทุนด้านคุณภาพหรือเทคโนโลยีจำกัดตามกรอบกฎหมายและความพร้อมด้านงบประมาณ

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง ผู้ประกอบการทีวีเชิงธุรกิจในกลุ่มเรตติ้งสูงสะท้อนว่าการพึ่งพารายได้จากสองด้าน ทั้งผู้ลงโฆษณาและผู้ชมบนบริการแบบสมาชิกส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาและการตัดสินใจลงทุนด้านเทคโนโลยี โดยรายได้จากโฆษณามีอิทธิพลต่อการคัดเลือกชนิดของคอนเทนต์และระดับลิขสิทธิ์ที่สามารถลงทุนได้ หากค่าโฆษณาลดลงหรือค่าลิขสิทธิ์สูงเกินไป ผู้ประกอบการมักเลือกนำเนื้อหาลงบนแพลตฟอร์มสมาชิกของตนก่อน เพื่อให้สร้างรายได้และช่วยคืนทุนก่อนนำไปออกอากาศทางฟรีทีวี ซึ่งเป็นตัวอย่างชัดเจนของกลไก Two-Sided Market ที่ผู้ประกอบการต้องบริหารความสมดุลระหว่างฐานผู้ชมและรายได้จากผู้ลงโฆษณา อีกทั้งยังมีแรงกดดันให้สร้างเนื้อหาพิเศษหรือ Original Content เพื่อแข่งขันกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกและรักษาความได้เปรียบเชิงคุณภาพ หากรายได้จากทั้งสองด้านไม่มั่นคง การลงทุนด้านคุณภาพและเทคโนโลยี เช่น ระบบสตรีมมิ่ง การอัปเกรดสัญญาณ หรือการผลิตเนื้อหาขนาดใหญ่ จะถูกจำกัดมากขึ้น

กลุ่มเรตติ้งกลาง ผู้ประกอบการเรตติ้งกลางพึ่งพารายได้จากโฆษณาเป็นหลัก จึงมีความระมัดระวังสูงในการลงทุน เมื่อรายได้ลดลงจากการแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์ การผลิตเนื้อหาที่ต้นทุนสูงหรือเนื้อหาที่หลากหลายถูกจำกัดลง และมักเลือกเฉพาะเนื้อหาที่คาดว่าสร้างรายได้ได้จริง นอกจากนี้ การลดรายได้ทำให้การลงทุนด้านเทคโนโลยี เช่น 4K หรือระบบใหม่ ๆ ถูกชะลอออกไป

โดยผู้ประกอบการย้ำว่าหากไม่มีการสนับสนุนค่าเช่าโครงข่าย จะไม่มีงบลงทุนด้านเทคโนโลยีอีกเลย ยิ่งทำให้ Two-Sided Market เอื้อประโยชน์ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่ถูกกำกับ

กลุ่มเรตติ้งต่ำ รูปแบบตลาดสองด้านแทบไม่ปรากฏในตลาดเคเบิลท้องถิ่น เนื่องจากรายได้จากโฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ ลดลงจนเกือบเป็นศูนย์ ผู้ประกอบการในเขตเมืองที่เคยมีโฆษณาจากห้างร้านท้องถิ่นก็พบว่าผู้ลงโฆษณาหันไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต่อก หรือเพจข่าวท้องถิ่นแทน พื้นที่ชนบทก็ขาดธุรกิจที่ต้องการซื้อเวลาโฆษณา ทำให้รายได้ของผู้ให้บริการพึ่งพาค่าสมาชิกเพียงด้านเดียว ส่งผลให้การลงทุนด้านเนื้อหามีข้อจำกัดสูง พื้นที่ที่เคยผลิตรายการข่าวท้องถิ่นจำเป็นต้องลดจำนวนตอนหรือยุติการผลิตไปเลยเพราะไม่สามารถแบกรับต้นทุนต่อเนื่องได้ รายได้ที่ลดลงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถซื้อเนื้อหาลิขสิทธิ์ใหม่ เช่น กีฬา ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ต่างประเทศได้อีก ทำให้ต้องใช้งบประมาณกับเนื้อหาต้นทุนต่ำและลดทอนความหลากหลายลงในระยะยาว

โดยสรุปในระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โครงสร้างรายได้จาก “ผู้ลงโฆษณา” และ “ผู้ชมแบบสมาชิก” ส่งผลแตกต่างกันอย่างมากตามประเภทผู้ประกอบการ โดยผู้ให้บริการประเภทสาธารณะ อยู่ในตำแหน่งที่เสียเปรียบที่สุด เพราะถูกกฎหมายจำกัดไม่ให้หารายได้เชิงพาณิชย์ จึงไม่สามารถใช้โมเดลตลาดสองด้านเหมือนช่องธุรกิจ ส่งผลให้การผลิตเนื้อหาต้นทุนสูงและการลงทุนด้านเทคโนโลยี (เช่น CDN, ระบบสตรีมมิ่ง, โครงสร้างพื้นฐานข้อมูล) ถูกจำกัดตามงบประมาณรัฐเท่านั้น ขณะที่กลุ่ม เรตติ้งสูง ใช้โมเดล Two-Sided Market เต็มรูปแบบ รายได้โฆษณาเป็นตัวกำหนดว่าช่องจะซื้อคอนเทนต์ระดับใด และเลือกนำเนื้อหาลงแพลตฟอร์มสมาชิกก่อนเพื่อคืนทุน รวมถึงลงทุน Original Content เพื่อแข่งขันกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง แต่หากรายได้โฆษณาผันผวน การลงทุนด้านเทคโนโลยีและคุณภาพจะถูกจำกัดทันที กลุ่ม เรตติ้งกลาง พึ่งพาโฆษณาเป็นหลัก หากรายได้ลดลงจะหดการผลิต ลดคุณภาพ และชะลอเทคโนโลยีใหม่ จนแทบไม่สามารถลงทุนระบบ HD/4K ได้ ขณะที่กลุ่ม เรตติ้งต่ำ ไม่สามารถใช้ตลาดสองด้านได้เลย รายได้โฆษณาในจังหวัดต่าง ๆ แทบเป็นศูนย์ ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาค่าสมาชิกฝ่ายเดียว ทำให้การผลิตข่าวท้องถิ่น ละคร หรือคอนเทนต์ต้นทุนสูงถูกยกเลิก และไม่สามารถซื้อเนื้อหาใหม่ได้อีก ส่งผลให้คุณภาพการให้บริการลดลงและความสามารถแข่งขันกับสื่อออนไลน์แย่ลง โดยรวม ตลาด Two-Sided Market กลายเป็นความได้เปรียบของผู้เล่นเชิงพาณิชย์และเป็นข้อจำกัดของผู้เล่นขนาดกลาง–เล็กและช่องสาธารณะอย่างชัดเจน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 สรุปผลของการพึ่งพารายได้จาก “โฆษณา” และ “การสมัครสมาชิก” ต่อการผลิตเนื้อหา การคัดเลือกคอนเทนต์ และการลงทุนด้านคุณภาพหรือเทคโนโลยี (Two-Sided Market) ของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการ	โครงสร้างรายได้ที่พึ่งพาอยู่	ผลต่อการผลิตเนื้อหา / คัดเลือกคอนเทนต์	ผลต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี / คุณภาพบริการ	พฤติกรรมผู้ชมที่ส่งผลต่อรายได้	ผลต่อการแข่งขันในระบบ Two-Sided Market
บริการสาธารณะ (Public Service DTT)	ถูกกฎหมายจำกัด — ทำโฆษณาเชิงพาณิชย์ไม่ได้ ไม่เก็บค่าสมาชิก ⟶ ไม่เกิด Two-Sided Market	ผลิตเนื้อหาต้นทุนสูงได้น้อย ต้องเลือกเนื้อหาตามพันธกิจ เช่น เด็ก–เยาวชน–สังคม มากกว่าเนื้อหาดึงรายได้ • ไม่สามารถแข่งขันด้านความบันเทิง	การลงทุน CDN, ระบบสตรีมมิ่ง, Data Platform ถูกจำกัดเพราะไม่มีรายได้มารองรับ ต้องพึ่ง “งบประมาณรัฐ” เท่านั้น	ผู้ชมต้องการเนื้อหาหลากหลาย แต่ช่องสาธารณะมีข้อจำกัด ⟶ เสียฐานผู้ชมไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์	เสียเปรียบเชิงโครงสร้างมากที่สุดในทุกกลุ่ม ไม่สามารถแข่งขันด้านคุณภาพ–เทคโนโลยีได้เหมือนช่องธุรกิจ
กลุ่มเรตติ้งสูง	มี Two-Sided Market เต็มรูปแบบ: รายได้โฆษณา + รายได้สมาชิกจากแพลตฟอร์มของตนเอง	ลงทุนในลิขสิทธิ์แพงและ Original Content เพื่อดึงโฆษณาและสมาชิก • หากรายได้โฆษณาลดลง จะนำคอนเทนต์ลงแพลตฟอร์มสมาชิกก่อนเพื่อต้นทุนคืน	ลงทุน Streaming Platform, ระบบ HD/4K, การอัปเกรดเทคโนโลยีได้ต่อเนื่อง หากรายได้โฆษณาสูง • หากรายได้ตก การลงทุนลดลงทันที	ผู้ชมย้ายแพลตฟอร์มง่าย ต้องมี Super Content รักษาฐานชม • ความนิยมของรายการกำหนดรายได้โดยตรง	แข็งแรงที่สุดในตลาด Two-Sided Market เพราะสามารถใช้รายได้สองด้านมาหมุนลงทุนคุณภาพเนื้อหาและเทคโนโลยี
กลุ่มเรตติ้งกลาง	พึ่งรายได้โฆษณาเป็นหลัก (Single-Sided) รายได้ผันผวนจากการแข่งขันกับออนไลน์	ผลิตเนื้อหาต้นทุนต่ำลง ต้องลดจำนวนตอน ลดความหลากหลาย และเลือกเฉพาะเนื้อหาที่คาดว่ามีโฆษณาเข้าแน่นอน	ชะลอการลงทุน HD/4K และเทคโนโลยีใหม่ • หากต้นทุนเพิ่ม เช่น ค่าโครงข่าย จะไม่มีงบลงทุนเทคโนโลยีเลย	ผู้ชมเลือกดูตามคอนเทนต์ ไม่ผูกพันช่อง ⟶ หากไม่มีคอนเทนต์เด่น รายได้โฆษณาลดลงทันที	ความสามารถแข่งขันลดลงเรื่อย ๆ เพราะไม่มีรายได้จากสมาชิกมาช่วยกระจายความเสี่ยง
กลุ่มเรตติ้งต่ำ	ไม่เกิด Two-Sided Market เลย ⟶ รายได้โฆษณาท้องถิ่น “แทบเป็นศูนย์” ต้อง	ไม่สามารถซื้อคอนเทนต์ใหม่ เช่น ข่าวท้องถิ่น กีฬา ซีรีส์ เพราะต้นทุนเกินกำลัง • หลายพื้นที่ต้องยุติการผลิตรายการไปเลย	ไม่มีงบลงทุนเทคโนโลยีใด ๆ อุปกรณ์เก่าลงทุกปี • ไม่สามารถอัปเกรดระบบให้แข่ง	ผู้ชมท้องถิ่นย้ายไปดู Facebook/YouTube ⟶ รายได้โฆษณาหายทั้งหมด	อยู่ในสถานะเสียเปรียบที่สุดในตลาด เชิงโครงสร้างไม่สามารถใช้ Two-Sided

กลุ่มผู้ให้บริการ	โครงสร้างรายได้ที่พึ่งพาอยู่	ผลต่อการผลิตเนื้อหา / คัดเลือกคอนเทนต์	ผลต่อการลงทุนด้านเทคโนโลยี / คุณภาพบริการ	พฤติกรรมผู้ชมที่ส่งผลต่อรายได้	ผลต่อการแข่งขันในระบบ Two-Sided Market
	พึ่งค่าสมาชิกเพียงด้านเดียว		กับแพลตฟอร์มออนไลน์		Market เพื่อขยายรายได้หรือเพิ่มคุณภาพได้เลย

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ ผู้ประกอบการเคเบิลระดับชาติพึ่งพารายได้จากสมาชิกเป็นหลัก และแทบไม่มีรายได้จากโฆษณา จึงไม่มีแรงจูงใจในการลงทุนผลิตคอนเทนต์ใหม่หรือขยายความหลากหลายของเนื้อหา การลงทุนด้านเทคโนโลยีถูกจำกัดด้วยต้นทุนประจำที่สูง เช่น ค่าพาดสายไฟฟ้า ค่าธรรมเนียม และค่าโครงข่าย ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย และการแก้ปัญหาสัญญาณมากกว่าการผลิตเนื้อหาใหม่ กลไก Two-Sided Market จึงเอียงไปที่ฝั่งสมาชิกเพียงด้านเดียว ซึ่งทำให้ธุรกิจขาดความสามารถในการปรับตัวเชิงคอนเทนต์

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้จากโฆษณามาเป็นเวลานาน เนื่องจากต้นทุนการผลิตโฆษณาและการขายเวลาไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ รายได้จึงมาจากสมาชิกอย่างเดียว ส่งผลให้ความสามารถในการลงทุนด้านเทคโนโลยีและการจัดหาคอนเทนต์ใหม่ถูกจำกัดอย่างมาก การเลือกคอนเทนต์จึงเน้นรายการที่ต้นทุนไม่สูงหรือรายการที่ผู้ชมคุ้นเคยอยู่แล้ว

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น รายได้โฆษณาของเคเบิลท้องถิ่นลดลงจนแทบเป็นศูนย์ เนื่องจากผู้ลงโฆษณาในพื้นที่หันไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก ทำให้รูปแบบตลาดสองด้านแทบไม่เหลืออยู่ และผู้ประกอบการต้องพึ่งพาค่าสมาชิกเป็นรายได้หลักเพียงด้านเดียว ส่งผลให้ไม่สามารถลงทุนซื้อเนื้อหาลิขสิทธิ์ราคาแพง หรือผลิตข่าวท้องถิ่นคุณภาพสูงได้มากเหมือนในอดีต หลายพื้นที่หยุดผลิตเนื้อหาที่ใช้ต้นทุนสูง และหันไปใช้เนื้อหาต้นทุนต่ำหรือเนื้อหาฟรีเป็นหลัก นำไปสู่การลดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวของระบบเคเบิลท้องถิ่น

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการที่เม็ดเงินโฆษณาถูกแย่งไปโดย OTT และโซเชียลมีเดีย ทำให้ไม่มีงบลงทุนด้านเนื้อหาใหม่ ช่องส่วนใหญ่จึงหยุดผลิตเนื้อหา และหันไปขายสินค้า หรือให้เช่าเวลาแทน รายได้จากสมาชิกแทบไม่มีเพราะผู้ชมไม่ยอมจ่ายค่ารายเดือนแล้ว เมื่อรายได้ฝั่งโฆษณาหายไปแต่ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าดาวเทียมไม่ลดลง ส่งผลให้การพัฒนาเทคโนโลยีหยุดชะงัก หลายรายต้องลดพนักงานหรือหยุดกิจการ และบางรายอยู่รอดได้เพราะฐานแฟนเฉพาะกลุ่มที่สนับสนุนผ่านการซื้อสินค้า

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV โมเดลรายได้ของผู้ให้บริการ IPTV ส่วนใหญ่พึ่งพา “ค่าสมาชิก” เป็นหลัก และแทบไม่มีรายได้จากโฆษณา ทำให้กลยุทธ์สำคัญคือการคัดเลือกเนื้อหาโดยเน้นคุมต้นทุนอย่างเข้มข้น และจัดหาคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มที่มีต้นทุนเหมาะสม เช่น ข่างต่างประเทศ หรือช่องต่างประเทศคุณภาพดี รายที่ทำตลาด B2B ต้องลงทุนระบบ HD และอุปกรณ์หลังบ้านเพื่อให้คุณภาพสัญญาณดีตามความคาดหวังของลูกค้า การพึ่งพาสมาชิกเป็นหลักจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องรักษาประสบการณ์รับชมและเสถียรภาพของสัญญาณเป็นลำดับแรกก่อนการขยายเนื้อหา

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ OTT เชิงพาณิชย์ที่พึ่งพาค่าสมาชิกเป็นหลักจะคัดเลือกเนื้อหาตามความต้องการของผู้ชมอย่างเข้มข้น โดยเลือกคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงและตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาฐานสมาชิก ขณะที่แพลตฟอร์มที่มีรายได้จากโฆษณาแบบ AVOD ต้องคัดเลือกเนื้อหาที่ดึงผู้ชมจำนวนมากเพื่อเพิ่มรายได้จากการดูโฆษณา ส่วนรายที่เป็นสื่อสาธารณะไม่สามารถหารายได้เชิงพาณิชย์ได้เลย ทำให้ไม่สามารถลงทุนด้านเทคโนโลยีและคอนเทนต์ได้อย่างยืดหยุ่น และเสนอว่าหากเปิดโอกาสให้มี Sponsorship แบบไม่ใช่เชิงพาณิชย์หรือเก็บค่าสมาชิกบางส่วนได้ จะช่วยยกระดับคุณภาพคอนเทนต์และรองรับต้นทุน CDN ที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ชม

กล่าวโดยสรุป ระบบรายได้ของอุตสาหกรรมทีวีกำลังเปลี่ยนจาก **Two-Sided Market** ไปเป็น **Single-Sided Market** อย่างชัดเจนในแพลตฟอร์มดั้งเดิม โดยเฉพาะ **เคเบิลและดาวเทียม** ที่รายได้โฆษณาแทบหายไป ส่งผลให้ไม่สามารถลงทุนผลิตคอนเทนต์หรือเทคโนโลยีใหม่ได้ เคเบิลระดับชาติพึ่งพาค่าสมาชิกเพียงด้านเดียว ขณะเคเบิลระดับภูมิภาคและท้องถิ่นยิ่งได้รับผลหนักจากผู้ลงโฆษณาท้องถิ่นที่ย้ายไปออนไลน์ จนต้องลดข่าวท้องถิ่นและใช้คอนเทนต์ต้นทุนต่ำ ทำให้ความสามารถแข่งขันลดลงต่อเนื่อง โดยกลุ่ม**ดาวเทียม** เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด รายได้โฆษณาหาย ไม่มีฐานสมาชิก และต้องแบกรับต้นทุนดาวเทียมสูง ทำให้หลายช่องหยุดผลิตเนื้อหาและยุติการดำเนินกิจการ ในขณะที่ **IPTV** แม้ยังพึ่งค่าสมาชิกได้ แต่ต้องลงทุนด้านคุณภาพสัญญาณและเทคโนโลยี ทำให้การเลือกคอนเทนต์ต้องเน้นต้นทุนเป็นหลัก

ด้าน **OTT** ยังมีรูปแบบ Two-Sided Market ที่หลากหลายที่สุด ไม่ว่าจะเป็น SVOD ที่พึ่งสมาชิก หรือ AVOD ที่พึ่งรายได้โฆษณา กลยุทธ์คอนเทนต์จึงแตกต่างกันไป ส่วนสื่อสาธารณะในออนไลน์ไม่สามารถหารายได้ทั้งสองแบบ ทำให้ลงทุนด้าน CDN หรือเทคโนโลยีใหม่ได้จำกัด และเสนอว่าการเปิดทางสปอนเซอร์แบบไม่เชิงพาณิชย์อาจช่วยบรรเทาปัญหาได้

ภาพรวมคือ **รายได้โฆษณาหดตัว–รายได้สมาชิกไม่พอชดเชย** ส่งผลให้แพลตฟอร์มดั้งเดิมลงทุนได้น้อยลง ต่างจาก OTT เชิงพาณิชย์ที่ยังรักษาโมเดล Two-Sided Market ได้ ทำให้เคเบิล–ดาวเทียมเสี่ยงแข่งขันไม่ได้ในระยะยาว และสะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้างที่ต้องได้รับการปรับกติกาและใบอนุญาตในอนาคต ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 สรุปผลของการพึ่งพารายได้จาก “โฆษณา” และ “การสมัครสมาชิก” ต่อการผลิตเนื้อหา การคัดเลือกคอนเทนต์ และการลงทุนด้านคุณภาพหรือเทคโนโลยี (Two-Sided Market) ของกลุ่มผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

กลุ่มผู้ให้บริการ	โครงสร้างรายได้ (โฆษณา vs สมาชิก)	ผลต่อการผลิตเนื้อหา / การคัดเลือกคอนเทนต์	ผลต่อการลงทุนด้านคุณภาพ/เทคโนโลยี	ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในระบบ Two-Sided Market	ผลกระทบต่อความสามารถแข่งขันในระยะยาว
เคเบิลระดับชาติ	รายได้หลัก = สมาชิก 100% / รายได้โฆษณาแทบไม่มี	ไม่ผลิตคอนเทนต์ใหม่ เน้นใช้ช่องลิขสิทธิ์–ผัง Rerun, ไม่มีแรงจูงใจสร้าง Content Premium	ลงทุนเท่าที่จำเป็น เช่น แก้ปัญหาสัญญาณ บริการหลังการขาย แต่ไม่ลงทุนด้านเนื้อหาหรือระบบใหม่	Two-Sided Market หายไป กลายเป็น Single-Sided Market ⟶ ความสามารถยืดหยุ่นต่ำ	ความสามารถแข่งขันลดลง ไม่ดึงผู้ชมใหม่ ขึ้นกับคุณภาพสัญญาณในพื้นที่เท่านั้น
เคเบิลระดับภูมิภาค	รายได้โฆษณา “หายไปนานแล้ว”, เหลือเพียงค่าสมาชิก	คัดเลือกเฉพาะคอนเทนต์ต้นทุนต่ำ เช่น ข่าวท้องถิ่น, ภ.จีน, รายการคุ้นเคย ไม่มีงบสำหรับคอนเทนต์ใหม่	ไม่มีงบลงทุนระบบ, ทำได้แค่รักษาสัญญาณให้ “ไม่ดับ”	ไม่มีตลาดผู้ลงโฆษณาในพื้นที่ ⟶ ขาดแรงเสริมด้านรายได้	ความอยู่รอดขึ้นกับฐานผู้สูงอายุในพื้นที่ กำลังการแข่งขันถดถอยต่อเนื่อง
เคเบิลระดับท้องถิ่น	รายได้จากโฆษณา = 0 / พึ่งสมาชิกด้านเดียว	ต้องหยุดผลิตข่าวท้องถิ่นหลายพื้นที่ ใช้เนื้อหาฟรี–ต้นทุนต่ำ ไม่มีงบซื้อกีฬา/ซีรีส์	ลงทุนเทคโนโลยีแทบไม่ได้ พึ่งกล่องพื้นฐานเก่า ๆ	Two-Sided Market ล่มสลายสมบูรณ์	เสี่ยงหลุดจากตลาดเร็วที่สุด การแข่งขันต่ำและไม่สามารถตอบโจทย์ผู้ชมรุ่นใหม่
ผู้ให้บริการดาวเทียม	รายได้โฆษณาถูกแย่งไปโดย OTT / รายได้สมาชิกไม่มีแล้ว	หยุดผลิตเนื้อหาใหม่ กลายเป็นช่องขายสินค้าและเช่าเวลา, อยู่ได้เพราะฐานผู้ชมเฉพาะกลุ่ม	ไม่สามารถลงทุนดาวเทียม/คุณภาพสัญญาณใหม่, บางรายหยุดกิจการ	รายได้หายทั้ง 2 ฝั่ง แต่ต้นทุนดาวเทียมคงที่ ⟶ โครงสร้างไม่สมดุล	ลดขนาดตลาดอย่างรวดเร็ว ความสามารถแข่งขันแทบหมด

กลุ่มผู้ให้บริการ	โครงสร้างรายได้ (โฆษณา vs สมาชิก)	ผลต่อการผลิตเนื้อหา / การคัดเลือกคอนเทนต์	ผลต่อการลงทุนด้านคุณภาพ/เทคโนโลยี	ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างในระบบ Two-Sided Market	ผลกระทบต่อความสามารถแข่งขันในระยะยาว
ผู้ให้บริการ IPTV	รายได้หลัก = ค่าสมาชิก / รายได้โฆษณาแทบไม่มี	คัดเลือกคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม คุมต้นทุนเข้ม, ไม่ผลิตใหญ่ แต่คัดรายการคุณภาพเหมาะสม	ต้องลงทุนระบบ HD, ระบบหลังบ้าน, เสถียรภาพสัญญาณมากกว่าคอนเทนต์	Two-Sided Market เอียง ⟶ สมาชิกเป็นฝ่ายกำหนดทั้งหมด	แข่งขันได้ในตลาด B2B / แต่แพ้ OTT ในตลาดผู้ชมทั่วไป
ผู้ให้บริการ OTT (อินเทอร์เน็ต)	มีตั้งแต่ AVOD (พึ่งโฆษณา), SVOD (พึ่งสมาชิก), Hybrid	SVOD ลงทุนคอนเทนต์ตรงกลุ่มเป้าหมาย, AVOD เน้นยอดวิว, สื่อสาธารณะขาดรายได้ทำให้ลงทุนน้อย	SVOD/AVOD ลงทุนระบบ CDN, UX, UI ต่อเนื่อง / สาธารณะลงทุนไม่ได้	Two-Sided Market ใช้ได้ในกลุ่มเชิงพาณิชย์ ⟶ ได้ประโยชน์เต็มที่	แข่งขันสูงที่สุด ดึงผู้ชมจากทุกแพลตฟอร์ม เพราะมีเงินลงทุนและเทคโนโลยีเหนือกว่า

2) ผลของพฤติกรรมผู้ชมที่ใช้หลายบริการพร้อมกันต่อธุรกิจ (Multi-Homing & Network Effects)

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ พฤติกรรมการใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกันของผู้ชม เช่น การดูทั้ง Free TV และ OTT ส่งผลต่อผู้รับใบอนุญาตสาธารณะอย่างมาก เพราะผู้ชมไม่ได้อยู่ในแพลตฟอร์มเดียวอีกต่อไปและสามารถเปลี่ยนบริการได้ทันที ทำให้ช่องสาธารณะต้องรักษาบทบาทในระบบภาคพื้นดินควบคู่กับการลงทุนในแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อไม่ให้สูญเสียการเข้าถึง โดยไทยพีบีเอสมองว่าการ Multi-Homing ของผู้ชมทำให้ต้องขยายการให้บริการไปสู่ระบบสตรีมมิ่งและเนื้อหาออนไลน์ เพื่อให้คอนเทนต์สาธารณะสามารถแข่งขันกับคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มโลกได้ ขณะเดียวกันยังต้องคงคุณภาพบริการภาคพื้นดินซึ่งเป็นภารกิจหลัก ส่วนททบ.5 ระบุว่าการที่ผู้ชมมีตัวเลือกจำนวนมากและสามารถดูเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มที่นิยมใช้อยู่แล้ว ทำให้จำเป็นต้องนำเนื้อหาของสถานีไปอยู่บนแพลตฟอร์มภายนอกแทนที่จะสร้างแพลตฟอร์มใหม่ และต้องปรับตำแหน่งการนำเสนอเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา พฤติกรรม Multi-Homing จึงทำให้การแข่งขันเข้มข้นขึ้น และลดอำนาจดึงดูดของช่องสาธารณะในตลาดที่มีผล Network Effects จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถขยายการเข้าถึงได้เร็วกว่าผ่านอัลกอริทึมและฐานผู้ใช้ที่ใหญ่กว่าอย่างมาก

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง พฤติกรรมของผู้ชมที่ดูทั้งฟรีทีวีและบริการ OTT พร้อมกันส่งผลต่อผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ เพราะผู้ชมสามารถสลับแพลตฟอร์มได้ทันทีโดยไม่มีต้นทุนการ

เปลี่ยน ทำให้การแข่งขันไม่ใช่แค่ระหว่างช่องทีวี แต่เป็นการแข่งขันในระบบนิเวศสื่อทั้งหมด ผู้ประกอบการรายหนึ่งชี้ว่าการบริโภคหลายแพลตฟอร์มทำให้รายได้จากลิขสิทธิ์และการขายโฆษณาบนทีวีลดลง ขณะที่การละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ยิ่งซ้ำเติมการสูญเสียรายได้ ผู้ประกอบการอีกฝ่ายมองว่าการ Multi-Homing ทำให้ต้องพัฒนาคอนเทนต์เฉพาะสำหรับแพลตฟอร์มของตนเอง เพื่อรักษาฐานผู้ชมในพื้นที่ที่ควบคุมได้ เช่น การสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเองเพื่อแข่งกับแพลตฟอร์มต่างชาติ ทั้งนี้ ผลของ Network Effects ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมากยังคงได้เปรียบกว่า เพราะระบบอัลกอริทึมสามารถทำให้คอนเทนต์ถูกค้นพบได้ง่ายกว่าเนื้อหาที่ออกอากาศบนทีวีแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการจึงต้องถือกลยุทธ์ผสมระหว่างการรักษาฐานผู้ชมบนฟรีทีวีและการขยายสู่ดิจิทัลแพลตฟอร์มไปพร้อมกัน

กลุ่มเรตติ้งกลาง ผู้ประกอบการเห็นว่าการรับชมหลายแพลตฟอร์มมีทั้งผลดีและผลเสีย หากรายการประสบความสำเร็จบนหลายแพลตฟอร์ม ผู้สนับสนุนจะเห็นคุณค่าเพิ่มขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง การวัดเรตติ้งที่ไม่ครอบคลุมแพลตฟอร์มทั้งหมดทำให้ช่องถูกประเมินมูลค่าต่ำกว่าความจริง ส่งผลโดยตรงต่อราคาขายโฆษณา นอกจากนี้ Network Effects ของแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้เนื้อหาที่มีความไวรัลได้เปรียบสูง ขณะที่เนื้อหาคุณภาพหรือข่าวเชิงลึกในโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลถูกกลบเสียงลง ผู้ประกอบการบางรายมองว่าหากไม่มีการกำหนดโควตาเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อน้ำดีจะค่อย ๆ หายไปจากตลาด

กลุ่มเรตติ้งต่ำ การที่ผู้ชมใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกันส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องกระจายเนื้อหาไปทุกช่องทาง ทั้งทีวี ยูทูบ เฟซบุ๊ก และ TikTok เพื่อให้ผู้ชมยังพบเนื้อหาของช่อง แม้จะไม่ได้เปิดทีวีโดยตรง ผู้ประกอบการรายหนึ่งชี้ว่าแม้ผู้ชมจะเปิดทีวีไว้ แต่ก็อาจดูเนื้อหาอย่างอื่นผ่านมือถือไปพร้อมกัน ทำให้การแย่งเวลาสายตารุนแรงขึ้น นอกจากนี้ Screen Mirroring สามารถดึงผู้ชมออกจากทีวีได้ทันที ขณะเดียวกัน ผู้ลงโฆษณาต้องการซื้อโฆษณาแบบหลายแพลตฟอร์ม (Linkage) ทำให้ช่องต้องปรับตัวรองรับรูปแบบขายหลายช่องทาง การแข่งขันจึงขยายไปสู่ Network Effects ที่ OTT ได้เปรียบจากฐานผู้ใช้จำนวนมหาศาลและระบบแนะนำที่แม่นยำกว่า

โดยสรุปพฤติกรรม Multi-Homing ทำให้ตลาดทีวีไทยเปลี่ยนจากแพลตฟอร์มแยกขาด มาเป็น “การแข่งขันข้ามระบบนิเวศ” โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เปรียบอย่างมหาศาลจาก Network Effects + Algorithmic Discovery ทุกกลุ่มผู้ประกอบการจึงต้องกระจายคอนเทนต์ไปหลายช่องทาง รักษาฐานผู้ชมที่ยังมีอยู่ และแข่งขันกับแพลตฟอร์มโลกที่มีอำนาจตลาดสูงกว่าอย่างชัดเจน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 ผลของพฤติกรรมผู้ชมที่ใช้หลายบริการพร้อมกันต่อธุรกิจ (Multi-Homing & Network Effects) ของกลุ่มโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ประกอบการ	ผลกระทบจาก Multi-Homing ของผู้ชม	ผลจาก Network Effects ของแพลตฟอร์มออนไลน์	ผลต่อกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
กลุ่มผู้ให้บริการสาธารณะ	ผู้ชมย้ายระหว่าง Free TV–OTT ทันที ทำให้ต้องอยู่หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน	แพลตฟอร์มใหญ่ดึงผู้ชมได้รวดเร็วผ่านอัลกอริทึม ทำให้ช่องสาธารณะเสียอำนาจดึงดูด	ต้องขยายสู่สตรีมมิ่ง/ออนไลน์ รักษาฐานบนภาคพื้นดิน และนำคอนเทนต์ไปวางบนแพลตฟอร์มภายนอก
กลุ่มเรตติ้งสูง	ผู้ชมสลับแพลตฟอร์มได้ง่าย รายได้โฆษณา–ลิขสิทธิ์ลดลง และถูกกระทบจากการละเมิดลิขสิทธิ์	OTT ได้เปรียบจากฐานผู้ใช้ขนาดใหญ่ คอนเทนต์ถูกค้นพบง่ายกว่า	พัฒนาแพลตฟอร์ม OTT ของตัวเอง + กระจายคอนเทนต์หลายช่องทาง
กลุ่มเรตติ้งกลาง	ถ้ารายการดังบนหลายแพลตฟอร์ม มูลค่าเพิ่มขึ้น แต่ระบบวัดเรตติ้งไม่ครอบคลุม ทำให้ช่องถูกประเมินต่ำ	เนื้อหาไวรัลได้เปรียบมากกว่าเนื้อหาคุณภาพ ข่าวเชิงลึกถูกกลบเสียง	ปรับเนื้อหาให้เหมาะแพลตฟอร์มต่าง ๆ และเรียกร้องมาตรการกำกับแพลตฟอร์มออนไลน์
กลุ่มเรตติ้งต่ำ	ต้องกระจายเนื้อหาไปทุกช่องทางเพื่อให้ผู้ชม “ยังเห็นแบรนด์ช่อง” แม้ไม่เปิดทีวี	ช่องเล็กเสียเปรียบหนัก เพราะฐานผู้ใช้ OTT ใหญ่กว่า และระบบแนะนำดึงผู้ชมออกทันที	ทำ Cross-Platform Distribution + ปรับโมเดลขายโฆษณาแบบ Multi-Platform (Linkage)

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ พฤติกรรมผู้ชมที่ใช้ทั้งฟรีทีวี โทรศัพท์มือถือ และ OTT พร้อมกันส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจเคเบิล ทำให้สัดส่วนการรับชมทีวีแบบดั้งเดิมลดลงต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่แทบไม่ใช้เคเบิลเลย ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายระบุว่าผลของ Multi-Homing ทำให้ตลาดทีวีหดตัวลงถึง 80% เหลือเพียงผู้ชมกลุ่ม Baby Boomer และ Gen X ที่ยังใช้บริการแบบเดิมอยู่ ขณะที่แพลตฟอร์ม OTT สามารถตอบสนองแบบ On-Demand และเข้าถึงได้รวดเร็วกว่า ทำให้ผู้ชมและงบโฆษณาย้ายออกจากเคเบิลอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค มีความเห็นต่อพฤติกรรมผู้ชมที่ใช้บริการหลายแพลตฟอร์มพร้อมกันว่าทำให้เคเบิลทีวีถูกลดบทบาทลงอย่างมาก ผู้ชมสามารถดูผ่านอินเทอร์เน็ต ดูย้อนหลังบน YouTube หรือใช้บริการ OTT ที่ตอบสนองได้รวดเร็วกว่า ทำให้ผู้ประกอบการในภูมิภาคสูญเสียฐานผู้ชมใหม่ และมีแนวโน้มเหลือเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือธุรกิจโรงแรมบางพื้นที่เท่านั้น ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายยืนยันว่าฐานสมาชิกใหม่แทบไม่เกิดขึ้นแล้ว และผู้ชมจำนวนมากออกจากระบบถาวร ไม่ใช่เพียงโยกย้ายชั่วคราว

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนไปในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในเขตเมืองและพื้นที่ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบ้าน ความนิยมในเคเบิลลดลงเพราะผู้ชมส่วนใหญ่ แม้จะเปิดโทรทัศน์ไว้ แต่เนื้อหาหลักที่บริโภคจริงอยู่บนโทรศัพท์มือถือ เช่น คลิปสั้น ข่าวออนไลน์

หรือรายการย้อนหลัง ผู้ชมในวัยทำงานหายไปจากเคเบิลแทบทั้งหมดในจังหวัดที่มีแรงงานจำนวนมาก เช่น เมืองอุตสาหกรรม หรือจังหวัดที่มีนักศึกษา พื้นที่ที่ยังมีเคเบิลใช้อยู่มากคือพื้นที่ที่สัญญาณภาคพื้นดินเข้าไม่ถึงหรือพื้นที่ที่ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรหลัก ซึ่งมีพฤติกรรมรับชมแบบเดิมและไม่ต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ผู้ประกอบการในบางจังหวัดเริ่มปรับตัวด้วยการเผยแพร่เนื้อหาท้องถิ่นบนโซเชียลมีเดียเพื่อคงผู้ชมไว้ แม้จะไม่ได้สร้างรายได้โดยตรง แต่ช่วยรักษาการมองเห็นและบทบาทของช่องท้องถิ่นไม่ให้หายไป

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พฤติกรรมการใช้งานหลายแพลตฟอร์มพร้อมกันส่งผลลบต่อธุรกิจดาวเทียมอย่างมาก ผู้ชมเลือกดูย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ OTT เพราะเข้าถึงง่ายและตอบโจทย์มากกว่า ขณะที่เวลาสายตาถูกแย่งไปโดย Facebook, YouTube, TikTok ผลที่ตามมาคือ Eyeballs ของดาวเทียมลดลงต่อเนื่อง และเม็ดเงินโฆษณาย้ายตามผู้ชมไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ประกอบการยังเตือนว่าหากมีการนำ C-Band ไปใช้ทำ 5G จะกระทบผู้ชมกว่า 15–20 ล้านครัวเรือน และอาจทำให้ผู้ชมต้องย้ายไปดูผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งยิ่งเร่งการล่มสลายของระบบดาวเทียมในที่สุด

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV มีความเห็นต่อพฤติกรรมผู้ชมที่ใช้หลายบริการพร้อมกันว่า ส่งผลกระทบต่อ IPTV อย่างมีนัยสำคัญ รายที่ให้บริการ B2B ถูกกระทบโดยตรง เพราะโรงแรมและโรงพยาบาลลดค่าใช้จ่ายด้านคอนเทนต์ เนื่องจากผู้ใช้ปลายทางสามารถรับชมผ่าน OTT ได้แทน รายที่ทำตลาดครัวเรือนต้องแข่งขันกับ OTT ที่ต้นทุนโครงสร้างต่ำกว่า สามารถทำราคาได้ดีกว่า และไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของ กสทช. ทำให้ IPTV เสียเปรียบในด้านราคาและความคล่องตัว ผู้ประกอบการบางรายยอมรับว่าตลาด Home Use แทบล่มสลาย เพราะผู้ชมย้ายไปดูผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด และมองว่าความท้าทายใหญ่ที่สุดไม่ใช่การที่ผู้ชมใช้หลายบริการพร้อมกัน แต่คือความเป็นไปได้ที่ผู้ชมจะเลิกใช้ IPTV ไปเลย

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บริการ OTT ส่วนใหญ่ยอมรับว่าผู้ชมยุคใหม่ใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน ทำให้รายได้กระจายไปหลายทาง ผู้ชมสมัครเพื่อดูเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วเปลี่ยนไปอีกแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็ว การรักษาฐานผู้ใช้จึงต้องพึ่งพาคอนเทนต์เฉพาะที่ไม่มีในที่อื่น หรือระบบสมาชิกที่ให้ความคุ้มค่าสูง ผู้ให้บริการ IPTV ระบุว่าการ Multi-homing ทำให้ผู้ชมมีอำนาจต่อรองสูง และผู้ให้บริการต้องเพิ่มคุณภาพสัญญาณและบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับแพลตฟอร์มสาธารณะ พฤติกรรมนี้ทำให้ต้องรักษาบริการแบบคู่ขนานทั้งภาคพื้นดินและออนไลน์ และเสนอว่าผู้เล่นในตลาดควรรวมกำลังกันบนแพลตฟอร์มเดียวมากขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองต่อแพลตฟอร์มต่างชาติ

กล่าวโดยสรุป Multi-Homing ทำให้ผู้ชมสลับบริการได้ทันที ขณะที่ Network Effects ทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ดึงผู้ชมและงบโฆษณาออกจากระบบทีวีดั้งเดิมอย่างถาวร ส่งผลให้เคเบิล–ดาวเทียม–IPTV เสียเปรียบอย่างรุนแรงและสูญเสียฐานผู้ชมใหม่แทบทั้งหมด ยกเว้น OTT ที่ยังเติบโตแต่ต้องแข่งขันกันเองอย่างเข้มข้นดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 ผลของพฤติกรรมผู้ชมที่ใช้หลายบริการพร้อมกันต่อธุรกิจ (Multi-Homing & Network Effects) ของกลุ่มผู้รับใบอนุญาตที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

กลุ่มผู้ประกอบการ	ผลกระทบจาก Multi-Homing ของผู้ชม	ผลจาก Network Effects ของแพลตฟอร์มออนไลน์	ผลต่อกลยุทธ์/ผลลัพธ์ของผู้ประกอบการ
เคเบิลระดับชาติ	ผู้ชมดูหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Free TV + OTT + Mobile) ทำให้เวลารับชมเคเบิลลดลงอย่างรุนแรง โดยเฉพาะเยาวชนที่แทบไม่ใช้บริการ	OTT ขยายฐานผู้ใช้เร็วและตอบโจทย์ On-Demand ทำให้ผู้ชมและงบโฆษณาย้ายออกจากเคเบิล	ตลาดหดตัวสูงสุดถึง **80%** เหลือผู้ชม Baby Boomer และ Gen X เป็นหลัก ไม่สามารถดึงฐานผู้ชมใหม่ได้
เคเบิลระดับภูมิภาค	ผู้ชมดูย้อนหลังบน YouTube/OTT แทนการดูเคเบิล ทำให้สมาชิกใหม่ไม่เกิดขึ้น และผู้ชมจำนวนมากออกจากระบบถาวร	แพลตฟอร์มออนไลน์เข้าถึงเร็วกว่า ทำให้เคเบิลถูกลดทอนบทบาทอย่างต่อเนื่อง	เหลือฐานผู้ชมเฉพาะผู้สูงอายุหรือโรงแรมบางพื้นที่ รายได้ใหม่ลดลงอย่างมาก ไม่สามารถแข่งขันดิจิทัลได้
เคเบิลระดับท้องถิ่น	ผู้ชมเปิดทีวีแต่เสพเนื้อหาจริงบนมือถือ (คลิปสั้น ข่าวออนไลน์ ฯลฯ) โดยเฉพาะในพื้นที่เมือง/มหาวิทยาลัย	ออนไลน์มีความไวรัลสูง ทำให้คอนเทนต์ท้องถิ่นถูกกลบเสียง ยากต่อการดึงผู้ชมรุ่นใหม่	ผู้ชมวัยทำงานหายไปแทบทั้งหมด เหลือเฉพาะพื้นที่สัญญาณภาคพื้นดินเข้าไม่ถึง ผู้ประกอบการต้องเผยแพร่ข่าวท้องถิ่นบนโซเชียลเพื่อ “รักษาการมองเห็น” แม้ไม่สร้างรายได้
ดาวเทียม	ผู้ชมสลับไปดูย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ต และใช้ OTT มากขึ้น Eyeballs บนดาวเทียมลดลงต่อเนื่อง	Facebook / YouTube / TikTok ดึงเวลาสายตาไปทั้งหมด ทำให้โฆษณาย้ายตาม	รายได้โฆษณาหายอย่างถาวร หาก C-Band ถูกนำไปใช้ 5G จะกระทบผู้ชม **15–20 ล้านครัวเรือน** และเร่งการล่มสลายของดาวเทียม
IPTV (B2B & ครัวเรือน)	โรงแรม/โรงพยาบาลลดงบคอนเทนต์เพราะผู้ใช้รับชมผ่าน OTT แทน ส่วนตลาดครัวเรือนย้ายไปดูอินเทอร์เน็ตทั้งหมด	OTT ต้นทุนต่ำกว่า ราคาแข่งขันได้กว่า และไม่อยู่ภายใต้กฎระเบียบ ทำให้ได้เปรียบมหาศาล	ตลาด Home Use เกือบล่มสลาย ผู้ให้บริการมองว่าความเสี่ยงใหญ่คือผู้ชม “เลิกใช้ IPTV ทั้งหมด” ไม่ใช่แค่ Multi-Homing
OTT	ผู้ชม Multi-Home หนัก—สมัครเพื่อดูเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วเปลี่ยนแพลตฟอร์มเร็วมาก ทำให้รายได้กระจาย	แพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้ใหญ่กว่าได้เปรียบ (Netflix/YouTube) เพราะอัลกอริทึมดึงผู้ชมได้ต่อเนื่อง	ต้องพึ่งคอนเทนต์เฉพาะ/Exclusive และระบบสมาชิกที่คุ้มค่า เพื่อรักษาฐานผู้ชม เสนอให้ผู้เล่นสาธารณะรวมพลังกันเพื่อต่อรองแพลตฟอร์มต่างชาติ

4.2.2.4 ความต้องการการสนับสนุนต่อทิศทางการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล

1.1) ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทบริการสาธารณะ ผู้ให้สัมภาษณ์ต่างระบุว่าการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนทั้งเชิงกฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรในการลงทุน เพื่อให้สามารถแข่งขันและคงบทบาทสาธารณะในสภาพแวดล้อมที่ผู้ชมย้ายไปใช้งานหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน ไทยพีบีเอสชี้ว่ากฎหมายการประกอบกิจการที่ใช้มาตั้งแต่ปี 2551 ทำให้ข้อจำกัดต่อการทำธุรกิจยังคงสูง ทั้งการห้ามโฆษณาเชิงพาณิชย์และข้อจำกัดด้านการสรรหาผู้บริหารจากภายนอก ส่งผลให้ไม่สามารถเพิ่มความคล่องตัวในการพัฒนาเทคโนโลยีหรือขยายรูปแบบบริการดิจิทัลได้เต็มที่ และมีความจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐานจาก กสทช. เพื่อรองรับต้นทุน CDN และระบบสตรีมมิ่งที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้ ส่วนททบ.5 ต้องการการตีความกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้โครงข่ายร่วม การจัดสรรต้นทุนระหว่างผู้ให้บริการโครงข่าย และผลกระทบจากรูปแบบประมูลคลื่นรูปแบบใหม่ เนื่องจากปัจจุบันแต่ละหน่วยงานมีต้นทุนเริ่มต้นต่างกัน และกังวลว่าหากต้องแบกรับต้นทุนประมูลแล้วส่งผ่านเป็นค่าเช่า อาจทำให้ช่องสาธารณะไม่สามารถรับภาระได้ การสนับสนุนจากภาครัฐและ กสทช. จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้ช่องสาธารณะสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ปรับตัวทางเนื้อหา และรักษาบทบาทในตลาดสื่อยุคใหม่

กลุ่มผู้ให้บริการประเภทกิจการทางธุรกิจ

กลุ่มเรตติ้งสูง ผู้ประกอบการธุรกิจเรตติ้งสูงต้องการการสนับสนุนจากรัฐและ กสทช. เพื่อให้สามารถปรับตัวในยุคดิจิทัลได้อย่างมั่นคง หนึ่งคือความจำเป็นต้องมีความชัดเจนของ Road Map โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้งด้านอนาคตของใบอนุญาต การกำหนดความหมายของโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในระบบ Must Carry และนโยบายกำกับดูแล OTT เพื่อให้สนามแข่งขันมีความเท่าเทียม อีกทั้งยังต้องการการสนับสนุนด้านการจัดการปัญหาเว็บไซต์ละเมิดลิขสิทธิ์ที่ทำลายรายได้จากคอนเทนต์โดยตรง รวมถึงความต้องการการสนับสนุนด้านต้นทุนโครงข่าย เนื่องจากผู้ชมจำนวนมากยังพึ่งพาการรับชมผ่านดาวเทียมและโครงข่ายต่าง ๆ ที่มีต้นทุนสูง นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอให้รัฐพิจารณาวิธีสนับสนุนแพลตฟอร์มระดับชาติแบบที่คงความเป็นกลาง แต่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงช่องฟรีทีวีโดยไม่ต้องสร้างแพลตฟอร์มใหม่ที่มีต้นทุนสูงมาก ผู้ประกอบการมองว่าการสนับสนุนเหล่านี้เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ การปรับตัวด้านเนื้อหา และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

กลุ่มเรตติ้งกลาง ผู้ประกอบการเรตติ้งกลางต้องการการสนับสนุนในหลายด้าน ได้แก่ ความชัดเจนของแผนใบอนุญาตที่จะหมดอายุในปี 2572 การแก้ไขกฎหมายและกติกาให้ทันต่อสภาพการแข่งขันจริง การสนับสนุน Ecosystem สำหรับแพลตฟอร์มระดับชาติที่สามารถสร้างรายได้ร่วมกัน และการควบคุมผู้เล่นต่างชาติให้มีมาตรฐานเดียวกับสื่อไทย ผู้ประกอบการยังต้องการระบบวัดผลที่โปร่งใส ครอบคลุมหลายแพลตฟอร์มเพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนของเรตติ้ง รวมถึงการสนับสนุนด้านต้นทุน เช่น ค่าโครงข่าย ที่เป็นภาระสำคัญต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

กลุ่มเรตติ้งต่ำ ผู้ประกอบการเรตติ้งต่ำต้องการการสนับสนุนจากรัฐและ กสทช. ในหลายด้าน ได้แก่ การลดต้นทุนโครงข่ายและต้นทุนหลังบ้าน การสนับสนุนเงินทุนผลิตเนื้อหารายการข่าวและเนื้อหาสาธารณะที่จำเป็นต่อประเทศ การชดเชยข้อจำกัดด้านการโฆษณาที่เข้มงวด การแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมกับ OTT รวมถึงการสนับสนุนให้มีระบบวัดผลหลายแพลตฟอร์มที่โปร่งใสและสะท้อนพฤติกรรมจริงของผู้ชม นอกจากนี้ยังต้องการความชัดเจนของ Road Map โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เช่น ทิศทางหลังปี 2572 การกำหนด Must Carry สำหรับทุกแพลตฟอร์ม และการออกแบบกลไกสนับสนุนเนื้อหาที่ช่องทีวีผลิตให้สังคม เช่น รายการเด็ก รายการตรวจสอบข่าว และเนื้อหาสาธารณะอื่น ๆ เพื่อให้ระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสามารถอยู่รอดและปรับตัวได้ในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

1.2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบสายเคเบิล

กลุ่มเคเบิลระดับชาติ ผู้ประกอบการเคเบิลระดับชาติต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและ กสทช. ในหลายด้าน เช่น การทบทวนต้นทุนการจัดระเบียบสายที่ทำให้ภาระค่าใช้จ่ายสูงมาก การปรับกฎที่เกี่ยวกับผังช่องและลิขสิทธิ์เพื่อให้ตอบโจทย์ตลาดปัจจุบัน การสร้างความเท่าเทียมกับ OTT และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่อยู่ภายใต้กฎเดียวกัน รวมถึงการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและต้นทุนโครงข่าย ผู้ประกอบการมองว่าหากไม่มีมาตรการคุ้มครองและสนับสนุนเพิ่มเติม ตลาดเคเบิลระดับชาติจะหดตัวจนไม่สามารถแข่งขันในยุคดิจิทัลได้

กลุ่มเคเบิลระดับภูมิภาค ต้องการให้ภาครัฐลดภาระต้นทุนที่สูงเกินศักยภาพของรายเล็ก เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดระเบียบสาย ค่าเช่าสายดิน ค่าอุปกรณ์ที่เสียหายจากระบบไฟฟ้าที่ไม่เสถียร และค่าใช้จ่ายสำหรับการถือใบอนุญาตที่ไม่สอดคล้องกับรายได้ในปัจจุบัน พร้อมทั้งต้องการมาตรการสนับสนุนเพื่อให้ยังสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่อย่างรวดเร็ว และต้องการให้กติกากำกับดูแลทันสมัยขึ้นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มเคเบิลระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการในทุกภูมิภาคแสดงความต้องการให้รัฐสนับสนุนการลดภาระโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การช่วยลดต้นทุนค่าพาดสาย ค่าลงดิน และการบำรุงรักษาอุปกรณ์ในพื้นที่ที่สภาพอากาศรุนแรง นอกจากนี้ในพื้นที่ที่มีข่าวท้องถิ่นเข้มแข็ง เช่น เมืองใหญ่ในภาคอีสานหรือภาคตะวันออก มีความต้องการให้รัฐสนับสนุนงบประมาณด้านคอนเทนต์เชิงพื้นที่ เพื่อไม่ให้ข่าวท้องถิ่นสูญหายจากระบบสื่อ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการในหลายจังหวัดเห็นว่าการแข่งขันระหว่างเคเบิลและ OTT ไม่เป็นธรรม เนื่องจากเคเบิลถูกกำกับเต็มรูปแบบแต่ OTT ไม่ถูกกำกับเลย จึงต้องการให้มีมาตรการดูแล OTT เพื่อให้มีการแข่งขันที่สมดุลมากขึ้น นอกจากนี้ในพื้นที่ที่ต้องการความสามารถด้านเทคโนโลยี เช่น จังหวัดเมืองใหญ่หรือจังหวัดที่เศรษฐกิจเติบโตเร็ว ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐช่วยยกระดับความรู้ด้านดิจิทัล เช่น การพัฒนา IPTV หรือระบบรับชมออนไลน์ เพื่อให้สามารถเปลี่ยนผ่านได้อย่างเป็นรูปธรรมในอนาคต

1.3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ต้องการให้รัฐและ กสทช. สนับสนุนทั้งในเชิงโครงสร้างและเชิงนโยบาย เช่น การทบทวนกฎ Must Carry เพื่อให้ผู้ให้บริการดาวเทียมมีรายได้

จากช่องต้นๆ อีกครั้ง การกำกับแพลตฟอร์มออนไลน์ให้อยู่ในกติกาเดียวกันกับทีวีดาวเทียม การดูแลปัญหาค่าดาวเทียมที่ผูกขาดและไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานกรณีมีการย้ายความถี่ และการออกมาตรการช่วยเหลือการผลิตเนื้อหาเฉพาะทางเพื่อรักษาฐานผู้ชม นอกจากนี้ผู้ประกอบการขอให้ กสทช. พิจารณาผลกระทบเชิงระบบหากมีนโยบายย้าย C-Band ไปใช้ในกิจการอื่น เพราะอาจทำให้ผู้ชมจำนวนมากไม่สามารถดูทีวีได้ และส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของข้อมูลข่าวสารในระดับประเทศ

1.4) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบ IPTV ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐในหลายด้าน ได้แก่ การจัดการปัญหาการจัดระเบียบสายที่ทำให้ต้นทุนสูงจนกระทบความสามารถในการแข่งขัน การทบทวนกฎ Must Carry และการเรียงช่องที่ทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสสร้างรายได้ การสร้างความเท่าเทียมด้านกฎเกณฑ์กับ OTT ที่เข้ามาแข่งขันโดยไม่ต้องรับภาระต้นทุนเดียวกัน รวมถึงการสนับสนุนการลงทุนเทคโนโลยี การลดค่าธรรมเนียม และกลไกคุ้มครอง IP ที่ชัดเจนขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายมองว่าหากไม่ปรับกฎเกณฑ์ให้ทันกับบริบทดิจิทัล ผู้เล่น IPTV ในประเทศจะทยอยหายไปจากตลาด

1.5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการ OTT ต้องการการสนับสนุนจากรัฐในหลายด้าน เช่น การปราบปรามเว็บไซต์เถื่อนอย่างจริงจัง การทำ One-stop Service รับร้องเรียนลิขสิทธิ์ การสร้างกติกาที่ทำให้แพลตฟอร์มต่างชาติและผู้เล่นไทยอยู่ภายใต้กฎเดียวกัน และการลดการปล่อยคอนเทนต์ฟรีบนแพลตฟอร์มภายนอกเพื่อรักษามูลค่าตลาด OTT บางรายเสนอให้รัฐสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น CDN รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งชาติที่สามารถผลักดันเนื้อหาคุณภาพได้อย่างเท่าเทียม ผู้ให้บริการหลายรายเน้นว่าต้องมีมาตรการคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่เข้มข้นกว่านี้ มิฉะนั้นตลาด OTT ไทยจะเสียเปรียบอย่างถาวรในการแข่งขันระดับนานาชาติ

โดยสรุป ภาพรวม:ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ทั้งกลุ่มสาธารณะและเชิงพาณิชย์ต้องการการสนับสนุนเชิงโครงสร้างและเชิงกฎหมาย เพื่อปรับตัวให้ทันสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ผู้ชมย้ายไปหลายแพลตฟอร์มพร้อมกันอย่างถาวร ความต้องการหลักคือการปรับปรุงกฎหมายปี 2551 ให้ยืดหยุ่นขึ้น ลดข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตเนื้อหา และการบริหารจัดการองค์กร รวมถึงการกำหนด Road Map โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหลังปี 2572 ให้ชัดเจน การตีความกฎ Must Carry ใหม่ และการสร้างกติกาที่ทำให้การแข่งขันกับ OTT อยู่บนเงื่อนไขที่เท่าเทียม นอกจากนี้ยังต้องการระบบวัดผลหลายแพลตฟอร์มที่โปร่งใสเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชมยุคใหม่ ตลอดจนการสนับสนุนงบลงทุนด้าน CDN โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ต้นทุนโครงข่าย และแนวทางสนับสนุนเนื้อหาสาธารณะ เพื่อให้โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลสามารถรักษาบทบาทในระบบสื่อและแข่งขันในยุคออนไลน์ได้อย่างยั่งยืน

ด้านผู้ประกอบการกลุ่มเคเบิลดาวเทียม IPTV OTT มีความต้องการร่วมกันคือการ “ลดต้นทุน เพิ่มความเท่าเทียมด้านกฎเกณฑ์ และสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล อย่างเร่งด่วน กลุ่มเคเบิลทุกระดับต้องการให้รัฐลดภาระโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ค่าพาดสาย ค่าลงดิน ค่าอุปกรณ์ และภาระ

ใบอนุญาตที่ไม่สอดคล้องกับรายได้ รวมถึงการมีกติกาที่ทำให้แข่งขันกับ OTT ได้เป็นธรรม ขณะที่ดาวเทียมต้องการการทบทวน Must Carry ควบคุมค่าดาวเทียม และมาตรการรองรับผลกระทบจากการย้าย C-Band ซึ่งกระทบต่อผู้ชมระดับประเทศ ส่วน IPTV ต้องการกติกาที่ทันสมัยขึ้น ลดภาระจัดระเบียบสาย และการคุ้มครอง IP ที่มีประสิทธิภาพเพราะกำลังสูญเสียตลาดครัวเรือนอย่างรวดเร็ว ด้าน OTT ต้องการการปราบปรามเว็บเถื่อน การสร้างกติกาที่ทำให้แพลตฟอร์มต่างชาติต้องอยู่ภายใต้กฎเดียวกับผู้เล่นไทย และการสนับสนุนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานสตรีมมิ่ง ตลอดจนแนวคิดแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับชาติ เพื่อให้ตลาด OTT ไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับสากลและรักษามูลค่าในระยะยาว ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 สรุปความต้องการการสนับสนุนต่อทิศทางการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลของผู้รับใบอนุญาต

กลุ่มผู้ประกอบการ	ความต้องการด้านกฎหมาย/Regulatory	ความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐาน/ต้นทุน	ความต้องการด้านเนื้อหา/แพลตฟอร์มดิจิทัล	ความต้องการอื่น ๆ ที่สำคัญ
1) โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล – สาธารณะ (ไทยพีบีเอส, ททบ.5)	แก้กฎหมายปี 2551 ให้มีความคล่องตัวขึ้น, ปรับข้อจำกัดการโฆษณา, การสรรหาผู้บริหาร, ตีความกฎโครงข่ายร่วมให้ชัดเจน, กำหนดกติกาประมูลคลื่นรอบใหม่ให้ไม่เป็นภาระ	สนับสนุนงบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น CDN, ระบบสตรีมมิ่ง, การแบ่งต้นทุนโครงข่าย, ป้องกันภาระค่าเช่าที่เกิดจากต้นทุนประมูล	สนับสนุนการลงทุนพัฒนาบริการดิจิทัล, เนื้อหาออนไลน์, ปรับตัวให้สอดคล้องพฤติกรรม Multi-Platform	ให้รัฐ–กสทช. หนุนบทบาทสาธารณะให้แข่งขันได้ในสภาพตลาดดิจิทัล
2) โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล – กลุ่มเรตติ้งสูง	ต้องการ Road Map โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล/อนาคตใบอนุญาต, กำหนด Must Carry ใหม่, กติกากำกับ OTT ให้เท่าเทียม, แผนจัดการเว็บละเมิดลิขสิทธิ์	สนับสนุนต้นทุนโครงข่าย การรับชมผ่านดาวเทียม/แพลตฟอร์มที่ยังจำเป็น, ลดภาระโครงสร้างพื้นฐาน	ส่งเสริมแพลตฟอร์มระดับชาติที่เป็นกลาง ให้เพิ่มการเข้าถึงไม่ต้องลงทุนแพลตฟอร์มใหม่	ฝั่งรัฐต้องสนับสนุนระบบลิขสิทธิ์และการจัดการเว็บผิดกฎหมาย
3) โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล – กลุ่มเรตติ้งกลาง	แผนใบอนุญาตหมดอายุปี 2572 ที่ชัดเจน, ปรับกฎหมายให้ทันการแข่งขัน, กติกาควบคุมผู้เล่นต่างชาติเทียบเท่าสื่อไทย	ลดภาระค่าโครงข่าย, ทำระบบวัดเรตติ้งหลายแพลตฟอร์มที่โปร่งใส	สนับสนุน Ecosystem แพลตฟอร์มระดับชาติที่สร้างรายได้ร่วมกัน	ดึงผู้ลงโฆษณากลับมาได้ด้วยข้อมูลและระบบวัดผลที่แม่นยำ

กลุ่มผู้ประกอบการ	ความต้องการด้านกฎหมาย/Regulatory	ความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐาน/ต้นทุน	ความต้องการด้านเนื้อหา/แพลตฟอร์มดิจิทัล	ความต้องการอื่น ๆ ที่สำคัญ
4) โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล – กลุ่มเรตติ้งต่ำ	ต้องการความชัดเจน Road Map หลังปี 2572, Must Carry ที่ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์ม, แก้กติกาโฆษณาที่เข้มงวดเกินไป	ลดต้นทุนโครงข่าย–ต้นทุนหลังบ้าน, เงินทุนสนับสนุนผลิตข่าวและเนื้อหาสาธารณะ	กลไกสนับสนุนเนื้อหาสาธารณะ (เด็ก, ข่าวตรวจสอบ, ข้อมูลภัยพิบัติ)	ระบบวัดผลหลายแพลตฟอร์มที่โปร่งใสเพื่อให้ประเมินมูลค่าช่องได้ถูกต้อง
5) เคเบิลระดับชาติ	ปรับกฎผังช่อง–ลิขสิทธิ์ให้เหมาะยุคดิจิทัล, กติกาที่ทำให้แข่งขันกับ OTT ได้เท่าเทียม	ลดภาระค่าจัดระเบียบสาย, สนับสนุนเทคโนโลยี–โครงข่าย, ลดภาระโครงสร้างพื้นฐาน	สนับสนุนด้านเทคโนโลยีเพื่อปรับตัวสู่บริการออนไลน์	ต้องมีมาตรการคุ้มครองเพื่อไม่ให้ตลาดหดตัวถึงขั้นแข่งขันไม่ได้
6) เคเบิลระดับภูมิภาค	ปรับกติกากำกับดูแลให้ทันสมัยขึ้น, ลดกติกาที่ไม่สอดคล้องกับรายได้จริง	ลดค่าเช่าสายดิน, ค่าพาดสาย, ค่าอุปกรณ์ที่เสียหายจากระบบไฟฟ้า, ลดภาระใบอนุญาต	ต้องการมาตรการหนุนให้แข่งขันในตลาดที่ถูกแทนที่ด้วย OTT อย่างรวดเร็ว	ต้องการกติกาที่ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างเคเบิลรายเล็กและแพลตฟอร์มใหญ่
7) เคเบิลระดับท้องถิ่น	กำกับ OTT ให้แข่งขันเท่าเทียม, ปรับกฎใบอนุญาตให้เหมาะกับพื้นที่	ลดค่าพาดสาย–ค่าลงดิน–ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์, สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่สภาพอากาศรุนแรง	สนับสนุนงบผลิตข่าวท้องถิ่นโดยเฉพาะในเมืองอีสาน/ตะวันออกที่มีความต้องการสูง	สนับสนุนการยกระดับความรู้ด้านดิจิทัล เช่น IPTV/ระบบออนไลน์
8) ดาวเทียม	ทบทวน Must Carry, กำกับแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เป็นกติกาเดียวกัน, ควบคุมค่าดาวเทียมที่ผูกขาด	สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานหากมีการย้ายคลื่นความถี่, นโยบายรองรับผลกระทบ C-Band	สนับสนุนงบผลิตเนื้อหาเฉพาะทางเพื่อรักษาฐานผู้ชม	ต้องพิจารณาผลกระทบระดับประเทศต่อความมั่นคง ข่าวสารหาก C-Band ถูกนำไปใช้กิจการอื่น
9) IPTV	ทบทวน Must Carry/เรียงช่องให้เป็นธรรม, กฎแข่งขันเท่าเทียมกับ OTT, ปรับกฎให้ทันดิจิทัล	ลดต้นทุนจัดระเบียบสาย, ลดค่าธรรมเนียม กสทช., กลไกคุ้มครอง IP ที่ได้ผล	สนับสนุนการลงทุนเทคโนโลยีเพื่อพัฒนา IPTV/ออนไลน์	หากไม่ปรับกฎเกณฑ์ ผู้เล่น IPTV จะทยอยหายจากตลาด

กลุ่มผู้ประกอบการ	ความต้องการด้านกฎหมาย/Regulatory	ความต้องการด้านโครงสร้างพื้นฐาน/ต้นทุน	ความต้องการด้านเนื้อหา/แพลตฟอร์มดิจิทัล	ความต้องการอื่น ๆ ที่สำคัญ
10) OTT	ควบคุมแพลตฟอร์มต่างชาติให้มีกติกาเดียวกับผู้เล่นไทย, ทำระบบ One-stop ร้องเรียนลิขสิทธิ์	สนับสนุนการลงทุน CDN/เทคโนโลยีสตรีมมิ่ง, ลดการปล่อยคอนเทนต์ฟรีที่ทำให้มูลค่าตลาดหด	ส่งเสริมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับชาติที่ผลักดันเนื้อหาคุณภาพ	ต้องมีกลไกปรับเว็บเถื่อนจริงจังมิฉะนั้น OTT ไทยเสียเปรียบถาวร

บทที่ 5 รายงานผลการสำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์และและผลการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสรุปประเด็นการปรับปรุงนิยามตลาด

ผลการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากทั้งฝั่งใช้บริการโทรทัศน์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศสื่อภาพและเสียงของประเทศไทยส่วนนี้ นำมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการทบทวนการนิยามตลาดบริการโทรทัศน์ วิเคราะห์สภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป และประเมินความเหมาะสมของกรอบกำกับดูแลในบริบทสื่อหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Media Environment) ที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยการศึกษาในบทนี้ประกอบด้วยข้อมูลสองชุดหลัก

ในส่วนแรกจะนำเสนอกรอบและผลการสำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์และสื่อภาพและเสียงในรูปแบบต่าง ๆ ครอบคลุมทั้งโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เคเบิล IPTV และบริการออนไลน์ โดยการสำรวจได้รับการออกแบบให้สามารถสะท้อนทั้งพฤติกรรมการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน และการตัดสินใจเลือกภายใต้สถานการณ์สมมติผ่านวิธีการทดลองเลือก (Choice Experiment) เพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างอุปสงค์ ระดับการทดแทนกัน และความสัมพันธ์เชิงการแข่งขันระหว่างช่องทางต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในส่วนนี้จะถูกนำมาใช้คำนวณตัวชี้วัดสำคัญ เช่น อัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio) และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) เพื่อประเมินว่าผู้บริโภคมองบริการแต่ละประเภทเป็นทางเลือกทดแทนกันในระดับใด และสะท้อนถึงความเหมาะสมของการจัดกลุ่มตลาดบริการโทรทัศน์ในบริบทการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการกำหนดนิยามตลาดและการกำกับดูแลการแข่งขันในระยะต่อไป

ในส่วนถัดมาจะสรุปผลการทบทวนนิยามตลาดและประเด็นเชิงนโยบายที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเชื่อมโยงผลการศึกษากับบริบทเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ทั้งในด้านการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม ความไม่สมดุลเชิงกฎระเบียบ ลักษณะตลาดแบบสองด้านและหลายด้าน (Two-sided และ Multi-sided Market) ตลอดจนความจำเป็นของข้อมูลและกลไกกำกับดูแลรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมและเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

ขณะที่ส่วนสุดท้ายของบทจะนำเสนอผลการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อยในระดับภูมิภาค ซึ่งทำหน้าที่เป็นการตรวจสอบและเติมเต็มผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยมุมมองจากภาคปฏิบัติจริง โดยสะท้อนความเห็นต่อประเด็นสำคัญ ได้แก่ สภาพการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชม ความเสมอภาคทางการแข่งขันและอุปสรรคเชิงโครงสร้าง การส่งเสริมความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหา บทบาทของเทคโนโลยีและอัลกอริทึม ความสมดุลระหว่างแรงกดดันทางธุรกิจกับจริยธรรมสื่อ ตลอดจนทิศทางนโยบายที่สังคมคาดหวังจากหน่วยงานกำกับดูแลในอนาคต

โดยภาพรวม บทที่ 5 ทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์และฐานความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เชื่อมโยงข้อมูลจากผู้บริโภคและภาคส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสะท้อนสภาพตลาดและระบบนิเวศสื่อภาพและเสียงของประเทศไทยในปัจจุบันอย่างรอบด้าน ข้อมูลและข้อค้นพบในบทนี้จะถูกนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิงสำคัญในการปรับปรุงหลักคิด โครงสร้าง และสาระของแนวทางการกำกับดูแลในบทที่ 6 เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริง คุ้มครองประโยชน์สาธารณะ และรองรับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อในระยะยาวอย่างยั่งยืน

5.1 ขอบเขตของการสำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์

สำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์ ผ่านการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 3,000 ตัวอย่าง ได้การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามข้อกำหนดในการแบ่งกลุ่มลักษณะประชากร (Demographic) เช่น เพศ อายุ ความแตกต่างกันของพื้นความรู้ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ รวมถึงใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด อำเภอ ตำบล พื้นที่ใน/นอกเขตเทศบาล ฯลฯ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนหรืออ้างอิงไปสู่ประชากรในระดับประเทศไทยได้ ตามหลักการทางสถิติ ดังนี้ โดยดำเนินการตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาโดยเสนอกรอบแนวคิด ดังนี้

ขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่จำนวน **3,000 ตัวอย่าง** คนแต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลกระจายไปยังประชากรทุกกลุ่มได้อย่างครบถ้วนครอบคลุมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) โดยกำหนดชั้นตามเงื่อนไข ได้แก่ 1) ช่วงอายุ (Generation) 4 กลุ่ม ได้แก่ เจนเนอเรชั่นซี เจนเนอเรชั่นวาย เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นเบบี้บูม 2) ภูมิภาคโดยแบ่งเป็น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาค และภาคใต้ และ 3) เขตที่อยู่อาศัย ได้แก่ เขตเมือง และเขตนอกเมืองจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนเพื่อให้ได้ตัวแทนในทุกกลุ่มใกล้เคียงกันเพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลครอบคลุมในทุกกลุ่มของประชากร

สุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงได้ง่าย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลาย และครอบคลุมในช่วงอายุ ภูมิภาค และเขตที่อยู่อาศัยให้มากที่สุด และกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคให้สะท้อนสัดส่วนจำนวนประชากร โดยอ้างอิงจาก

รายงานจำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564-2567 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ[237] ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

[237] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). สถิติและตัวชี้วัดสำคัญของประเทศ: ประชากรตามภูมิภาค. สืบค้นจาก https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch

ตาราง 64 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุ ภูมิภาค และเขตที่อยู่อาศัย

ภูมิภาค / ช่วงอายุ	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		กลาง		ใต้	
	เขตเมือง	นอกเมือง	เขตเมือง	นอกเมือง	เขตเมือง	นอกเมือง	เขตเมือง	นอกเมือง
1.60 ปีขึ้นไป (B)	68	68	123	123	131	131	54	54
2.45-59 ปี (X)	68	68	123	123	131	131	54	54
3.30-44 ปี (Y)	68	68	123	123	131	131	54	54
4.15-29 ปี (Z)	67	67	122	122	130	130	53	53
รวม	271	271	491	491	523	523	215	215
	N = 3,000							

5.2 ผลการสำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์ เพื่อทบทวนการนิยามและกำหนดขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์

5.2.1 บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดสื่อภาพและเสียงได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากผลของการพัฒนาเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม เดิมผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาผ่านช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิล หรือดาวเทียม แต่ในปัจจุบัน ผู้ชมมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online platforms) บริการสตรีมมิงวิดีโอแบบสมัครสมาชิก (Subscription-based streaming services) หรือบริการแบบออนดีมานด์โดยชำระค่าบริการตามที่รับชม (Transactional Video on Demand) เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก่อให้เกิดคำถามสำคัญต่อการนิยามและกำหนดขอบเขตของ “ตลาด” (Relevant Market definition) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำกับดูแลและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence) และการเข้ามาของผู้ให้บริการดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ

การวิเคราะห์นิยามและกำหนดขอบเขตตลาด มีความสำคัญอย่างน้อยใน 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การกำกับดูแลการแข่งขัน (Competition Regulation) การนิยามตลาดที่ชัดเจนเป็นขั้นตอนแรกในการพิจารณาว่าผู้ประกอบการรายใดมี **"อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ"** (Significant Market Power: SMP) ในตลาดที่เกี่ยวข้อง การกำหนดขอบเขตที่แคบหรือกว้างเกินไปจะส่งผลต่อการประเมินว่ามีการผูกขาดหรือการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่ เมื่อสามารถระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดได้ หน่วยงานกำกับดูแลจะสามารถกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อ ป้องกันการผูกขาด หรือการกระทำที่เป็นการบิดเบือนการแข่งขัน เช่น การกำหนดให้เปิดให้ใช้โครงข่าย, การควบคุมราคา, หรือการห้ามปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม และช่วยในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการควบรวมหรือการเข้าซื้อกิจการของผู้ประกอบการว่า จะก่อให้เกิดการผูกขาดหรือลดการแข่งขันในตลาดบริการโทรทัศน์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ด้านที่ 2 การกำหนดนโยบายและกฎหมาย (Policy and Legislation) ในปัจจุบันที่บริการโทรทัศน์ดั้งเดิมต้องแข่งขันกับบริการ OTT TV (เช่น Netflix, YouTube, Viu) ที่เข้ามาในตลาด การนิยามตลาดจะช่วยให้เห็นถึง **ความไม่เท่าเทียมในการบังคับใช้กฎหมาย** หรือกฎระเบียบต่างๆ (เช่น ภาระค่าธรรมเนียม, การควบคุมเนื้อหา) ทำให้สามารถปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีและการแข่งขันที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ การนิยามตลาดที่เหมาะสมช่วยให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถออกแบบมาตรการจูงใจหรือแก้ไขปัญหา อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

ด้านที่ 3 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) ข้อมูลนิยามและกำหนดขอบเขตตลาดช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงคู่แข่งที่แท้จริงและบริการทดแทน (Substitutes) ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ (เช่น ผู้บริโภคอาจมองว่าบริการสตรีมมิงวิดีโอคือบริการทดแทนโทรทัศน์แบบดั้งเดิม) เพื่อนำไปสู่การกำหนด กลยุทธ์การแข่งขันและการลงทุนในเนื้อหาและแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและนักลงทุนประเมินขนาดและมูลค่าที่แท้จริงของตลาดที่เกี่ยวข้อง (เช่น ตลาดการโฆษณาหรือตลาดการบอกรับสมาชิก) เพื่อตัดสินใจในการลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ดังนั้น เนื้อหาในบทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Empirical Analysis) อันเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอในการกำหนดนิยามตลาดสื่อภาพและเสียง (Relevant Audiovisual Media Market) โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์ (Demand-side perspective) เป็นหลัก เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการรับชมและเลือกบริโภคเนื้อหาระหว่างช่องทางที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

การศึกษานี้จะเน้นการระบุระดับของการทดแทนกัน (Level of substitutability) ระหว่างช่องทางดั้งเดิม (เช่น โทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิล และดาวเทียม) กับแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น บริการสตรีมมิง) เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมองแต่ละช่องทางเป็น “ทางเลือกที่ทดแทนกันได้” มากน้อยเพียงใด ด้วยการใช้เครื่องมือและแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก ประกอบไปด้วย Diversion ratio และ Logit demand model เพื่อวัดและแปรความหมายพฤติกรรมการเลือกชมระหว่างช่องทาง โดยการวิเคราะห์จะใช้เครื่องมือและแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก โดยมีเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย อัตราส่วนการเบี่ยงเบน (Diversion Ratio) และ แบบจำลองอุปสงค์แบบโลจิท (Logit Demand Model) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัดและแปรความหมายพฤติกรรมการเลือกชมของผู้บริโภคระหว่างช่องทางต่างๆ อย่างเป็นระบบ

ส่วนถัดไปของบทนี้จะนำเสนอกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์อย่างละเอียด พร้อมอธิบาย **วิธีการทางเศรษฐมิติ (Econometric Methodology)** ที่เหมาะสมในการระบุความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกของผู้บริโภคกับคุณลักษณะของแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ คุณลักษณะที่จะนำมาพิจารณาประกอบด้วย

- ช่องทางการรับชม (Viewing Channel): แพลตฟอร์มที่ใช้ในการรับชม
- ราคา (Price): ต้นทุนในการเข้าถึงบริการหรือเนื้อหา

- ประเภทเนื้อหา (Content Type): ชนิดของโปรแกรมที่นำเสนอ
- คุณลักษณะจำเพาะที่ไม่อาจสำรวจได้ (Unobserved Heterogeneity): คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มที่ไม่ได้ถูกวัดโดยตรง ซึ่งจะสะท้อนผ่าน ค่าคงที่จำเพาะทางเลือก (Alternative-Specific Constant)

ข้อมูลทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมภายใต้โครงการฯ โดยใช้วิธีการ ทดลองเลือก (Choice Experiment) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในกลุ่มวิธีการ อิงการระบุความพึงพอใจ (Stated Preference Methods) ในกระบวนการนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเผชิญกับ ข้อเสนอทางเลือกจำลอง (Hypothetical Choices) ที่สร้างขึ้น ซึ่งประกอบด้วยชุดของคุณลักษณะ (Attributes) และระดับของคุณลักษณะเหล่านั้น (Attribute Levels) ที่แตกต่างกัน ผู้ตอบจะถูกร้องขอให้เลือกทางเลือกที่ตนต้องการที่สุดในแต่ละชุดของสถานการณ์สมมติที่กำหนดไว้ โดยผู้ตอบแต่ละรายจะต้องตอบคำถามในหลายชุดสถานการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติในการวัดค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) และระดับการทดแทนกันระหว่างบริการต่างๆ ต่อไป

เพื่อให้การวิเคราะห์เชิงประจักษ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ระบุไว้ในการนิยามตลาดสื่อภาพและเสียงที่เกี่ยวข้อง บทนี้จึงใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภายใต้โครงการฯ ในส่วนที่ 4 ซึ่งเก็บรวบรวมด้วยวิธีการทดลองเลือก (Choice Experiment) โดยตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลองอุปสงค์แบบโลจิท (Logit Demand Model) ดังตารางที่ 1

ตาราง 65 ภาพรวมตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (Choice Experiment)

ตัวแปร (Variables)	คุณลักษณะที่พิจารณา (Attributes)	ระดับของคุณลักษณะที่พิจารณา (Attribute levels)
ราคา	สะท้อนถึงต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อเข้าถึงทางเลือกนั้น ๆ	ประกอบด้วย “ชำระเงิน” ได้แก่ ดูฟรี จ่ายรายเดือน หรือจ่ายตามเนื้อหาที่รับชม และระดับของ “ราคา” ได้แก่ ดูฟรี ดูฟรีแต่มีโฆษณาคั่น หรือค่าใช้จ่ายรายเดือนหรือรายเนื้อหา ระดับราคาแตกต่างกันตามที่ออกแบบไว้ในสถานการณ์สมมติ รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการประมาณ “ราคา” ของแต่ละทางเลือกใน Choice experiment ปรากฏอยู่ในหัวข้อ “การกำหนดขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์ด้วยค่าความยืดหยุ่น”
ช่องทางการรับชม	เป็นการระบุทางเลือกในการบริโภคเนื้อหาภาพและเสียงที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ในแต่ละสถานการณ์จำลอง	แพลตฟอร์มดั้งเดิม (ภาคพื้นดิน, เคเบิล, ดาวเทียม) และ แพลตฟอร์มออนไลน์ (บริการสตรีมมิง) ซึ่งในแบบสอบถามประกอบด้วยทางเลือกดังนี้ โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทีวีดาวเทียม ไอพีทีวี เคเบิ้ลทีวี ดูผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

ตัวแปร (Variables)	คุณลักษณะที่พิจารณา (Attributes)	ระดับของคุณลักษณะที่พิจารณา (Attribute levels)
ประเภทเนื้อหา (หรือคอนเทนต์)	แสดงถึงชนิดของรายการหรือเนื้อหาหลักที่นำเสนอผ่านช่องทางนั้น ๆ	ในแบบสอบถามประกอบด้วยทางเลือกดังนี้ รายการโทรทัศน์ทั่วไป รายการใหม่หรือพิเศษเฉพาะช่องทาง หรือมีรายการทั้งสองประเภท
ตัวแปรควบคุม (Control variables)	ตัวแปรสะท้อนข้อมูลระดับบุคคล ได้แก่ รายได้ อายุ เพศ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา และภูมิภาคของที่อยู่อาศัย	-

การทำความเข้าใจรูปแบบการทดแทนในระดับอุปสงค์จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการนิยามตลาดอย่างเหมาะสม และจะช่วยให้สามารถประเมินการแข่งขันและผลกระทบทางนโยบายในตลาดสื่อภาพและเสียงยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

5.2.2 กรอบแนวคิดและเครื่องมือเชิงเศรษฐมิติสำหรับการประเมินอุปสงค์และการทดแทนกันของบริการ

แนวทางการประเมินอุปสงค์ (Demand) ต่อสินค้าหรือบริการในตลาดด้วยวิธีการในกลุ่ม แบบจำลองทางเลือกแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete choice models) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิชาการและงานกำกับดูแลการแข่งขัน ยกตัวอย่างเช่น Besanko, Gupta & Jain (1998)[238] ที่ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าประเภท Differentiated goods ด้วยแบบจำลอง Logit โดยที่ราคาถือเป็นตัวแปรประเภท Endogenous มีงานศึกษาในลักษณะเดียวกันด้วย Anderson & Palma (1989)[239] และ Bortolomiol, Lurkin & Bierlaire (2021) ที่ศึกษาตลาดประเภท Oligopolistic market หรือตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย และเสนอให้ใช้ Discrete choice model เพื่อประเมินความต้องการ เพราะแบบจำลองกลุ่มนี้สามารถรองรับความหลากหลายของพฤติกรรมทั้งประเภทที่สามารถสังเกตได้ (Observed heterogeneity) และประเภทที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobserved heterogeneity) นอกจากนี้ยังสามารถประเมินพฤติกรรมการแข่งขันทางราคาของผู้ให้บริการในตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic Market) ในลักษณะของเกมแบบไม่ร่วมมือ (Non-corporative game) เช่น Tsaih, Chiang & Hwang (2025)[240] ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับชมแพลตฟอร์มสำหรับ Video sharing โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญเช่น ราคา เนื้อหา คุณภาพของเนื้อหา และคุณภาพของ

---

[238] Besanko D., Gupta S., Jain D. C. (1998). Logit Demand Estimation Under Competitive Pricing Behavior: An Equilibrium Framework. *Management Science*, *44*(11), pp1533-1547.

[239] Anderson, S. P., & de Palma, A. (1989). *The logit as a model of product differentiation: Further results and extensions* (Discussion Paper No. 913). Northwestern University, Kellogg School of Management, Center for Mathematical Studies in Economics and Management Science. https://hdl.handle.net/10419/221272

[240] Tsaih, Y.-C., Chiang, H.-C., & Hwang, H.-F. (2025). *Research on the establishment and application of logit choice model for choosing video service platform*. *International Journal of Social Science and Human Research, 8*(5), 3749–3756. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i5-60

ระบบแพลตฟอร์ม รวมถึงพิจารณาถึงตัวกลาง (Moderator) เช่น อุปกรณ์ในการรับชมเนื้อหา ผู้วิจัยกลุ่มนี้ได้เลือกใช้ Logit choice model เช่นกัน

เทคนิคการประเมินอุปสงค์ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้นยังถูกใช้อย่างแพร่หลายสำหรับการประเมินผลกระทบในกรณีการรวมธุรกิจ เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบต่อการแข่งขันทางราคา ยกตัวอย่างเช่น The European Commission ได้ทำการจำลองการรวมธุรกิจ (Merger simulation) บนฐานประมาณการอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ แบบจำลองหนึ่งที่มักถูกนำมาใช้บ่อยครั้งคือ Nested logit ร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ เช่น Diversion ratios และ Price indices[241] นอกจากนี้เทคนิคการวิเคราะห์ร่วม (Conjoint analysis)[242] เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ โดยงานศึกษาของ Miller & Sheu (2021)[243] ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือเชิงปริมาณที่มักใช้ในการประเมินผลกระทบด้านเดียว (Unilateral effects) จากการรวมธุรกิจ

การใช้ Diversion ratio และ Logit demand model ในการวิเคราะห์การทดแทนกันถือเป็นเกณฑ์ตั้งต้นสำคัญในการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market Definition) เนื่องจาก Diversion ratio ที่คำนวณได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการ ในแบบจำลอง[244] ตามงานศึกษาของ Willing (1991)[245] ความสัมพันธ์นี้ชี้ให้เห็นว่ายิ่งผู้ให้บริการมีส่วนแบ่งตลาดสูงเท่าใด ค่า Diversion ratio ที่บ่งชี้ถึงระดับการทดแทนกันระหว่างบริการจะสูงตามไปด้วย ดังนั้นแล้ว Logit demand model จึงแนะนำขอบเขตตลาดที่ประกอบด้วยสินค้าหรือบริการที่ทดแทนกันสูงตามที่อธิบายโดย Miller & Sheu (2021)[246] กล่าวคือ หากเริ่มต้นจากขอบเขตตลาดที่แคบแล้วทำการเพิ่มบริการที่เกี่ยวข้องเข้ามา

---

[241] Global Legal Insights. (2022). *GLI – Merger Control 2022 (11th ed.)*. Global Legal Group Ltd. Retrieved from https://www.acc.com/sites/default/files/resources/upload/GLI%20-%20Merger%20Control%202022_0.pdf

[242] เอกสาร Competition Competence Report Autumn 2013/1 เข้าถึงได้จากลิงก์ https://www.ee-mc.com/fileadmin/user_upload/ccr/CCR_Autumn_1_2013_en.pdf

[243] Miller, N., & Sheu, G. (2020). *Quantitative methods for evaluating the unilateral effects of mergers* (Georgetown McDonough School of Business Research Paper No. 3635245). SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.3635245

[244] กรณีของ Logit demand model สามารถเขียน Diversion ratio จากการเปลี่ยนแปลงเพิ่มราคาในบริการ A แล้วผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการที่ B ได้เท่ากับ $\frac{s_B}{1-s_A}$ โดย s_A และ s_B สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบว่าจะเลือกใช้บริการ A และ B ตามลำดับ หมายถึง ถ้าการใช้บริการ A ลดลงร้อยละ 100 แล้วจะใช้บริการ B เพิ่มขึ้นร้อยละ $\frac{s_B}{1-s_A}$

[245] Willig, Robert (1991), *Merger Analysis, Industrial Organization Theory, and Merger Guidelines*, Brookings Papers on Economics Activity, 281-332. Retrieved from https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/1991/01/1991_bpeamicro_willig.pdf

[246] Miller, N., & Sheu, G. (2020). *Quantitative methods for evaluating the unilateral effects of mergers* (Georgetown McDonough School of Business Research Paper No. 3635245). SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.3635245

วิเคราะห์ หากพบว่าบริการที่เพิ่มเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดสูงภายใต้แบบจำลอง แสดงให้เห็นว่ามีการทดแทนกันในระดับสูง บริการนั้นควรรวมอยู่ในขอบเขตตลาดเดียวกัน

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการกำหนดขอบเขตตลาดและการคำนวณส่วนแบ่งตลาดตามแนวทางของ **Horizontal Merger Guidelines (2010)** ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจำกัดขอบเขตตลาดให้สะท้อนสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่สุด เช่น กรณีการแยกการพิจารณาระหว่างรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เพื่อป้องกันการคำนวณส่วนแบ่งตลาดที่อาจสูงเกินความเป็นจริงเมื่อรวมตลาดที่ไม่ใช่สินค้าทดแทนกันหลักเข้าไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ Farrell and Shapiro (2010) ยังได้เสนอการใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง Diversion Ratio กับส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการที่ได้จากการกำหนดขอบเขตตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลจากการควบรวมกิจการ ซึ่งเป็นแนวทางที่ถูกนำไปใช้จริงในหลายกรณีของการวิเคราะห์การควบรวมกิจการในสหรัฐอเมริกา เช่น กรณี H&R Block/TaxACT (2011) และ Anthem/Cigna (2016)

อีกทางหนึ่ง การกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market Definition) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการคำนวณส่วนแบ่งตลาดที่สะท้อนความเป็นจริงของการแข่งขันในตลาดนั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง ตัวอย่างเช่น Horizontal Merger Guidelines (2010)[247] ได้ยกตัวอย่างการกำหนดขอบเขตตลาดและการคำนวณส่วนแบ่งตลาดในกรณีตลาดรถยนต์และรถจักรยานยนต์ โดยชี้ให้เห็นว่า หากราคารถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้น ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้ออื่นที่มีความคล้ายคลึงกันมากกว่าและมีผู้บริโภคบางส่วนที่อาจเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์ หากกำหนดให้ขอบเขตตลาดรวมรถยนต์และรถจักรยานยนต์เข้าด้วยกัน ยอดขายที่สูงของรถยนต์อาจทำให้ส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์สูงมากจนบิดเบือนความจริงของการแข่งขันภายในตลาดจักรยานยนต์ได้ ในทางกลับกัน หากพิจารณาแยกตลาดและเน้นเฉพาะรถจักรยานยนต์ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าทดแทนกัน อาจจะพบว่ารถจักรยานยนต์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมีส่วนแบ่งตลาดและระดับการทดแทนกันที่สูง ซึ่งเป็นผลมาจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ

Farrell and Shapiro (2010)[248] ได้สนับสนุนการใช้ความสัมพันธ์ระหว่าง Diversion Ratio กับส่วนแบ่งตลาดที่ได้จากการกำหนดขอบเขตตลาดเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากการควบรวมกิจการ วิธีการนี้ถูกนำมาใช้อย่างเป็นรูปธรรมในการวิเคราะห์ผลกระทบด้านเดียว (Unilateral Effects) ในหลายกรณีของการควบรวมกิจการในสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเช่นกรณี H&R Block/TaxACT (2011)[249] และ Anthem/Cigna

---

[247] U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission. (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. Washington, D.C.: U.S. Department of Justice. The document is available on the Department of Justice website. https://www.justice.gov/atr/file/810276/dl?inline=

[248] Farrell, J., & Shapiro, C. (2010). *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.1313782

[249] Memorandum Opinion for H&R Block/TaxACT (2011) at p. 76

(2016)[250] มีการใช้ Diversion Ratio According to Market Share การวิเคราะห์ในลักษณะนี้ต้องอาศัยการกำหนดขอบเขตตลาดอย่างชัดเจนก่อน จากนั้นจึงคำนวณส่วนแบ่งตลาดและ Diversion Ratio เพื่อให้ตัวเลขที่ได้สะท้อนการทดแทนกันระหว่างสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกันที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินผลกระทบจากการควบรวมกิจการได้อย่างเหมาะสมและแม่นยำ

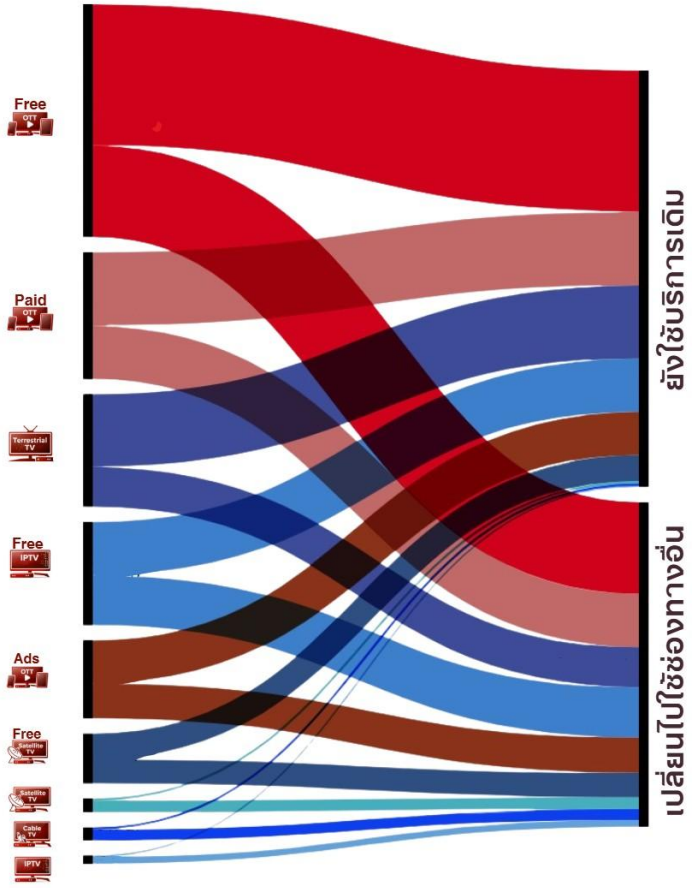
5.2.3 การกำหนดขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์ด้วยอัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio)

สำหรับแนวทางการกำหนดขอบเขตตลาดในการศึกษานี้ จะใช้ผลสำรวจเกี่ยวกับการระบุความพึงพอใจ (Stated preference) ของผู้บริโภคต่อช่องทางการรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียงจากแบบสอบถาม (**ข้อ 5.2.2 ดังแสดงในภาคผนวก ก**)

[250] the demonstrative exhibit used by David Dranove during the Anthem/Cigna (2016) trial at p. 48, available at https://www.justice.gov/atr/page/file/914606/download, for example

5.2.3.1 สรุปผลสำรวจจากแบบสอบถาม

คำถามดังกล่าวสอบถามว่า **การตัดสินใจใช้ช่องทางหลักที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียงจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร** หาก “ค่าบริการ” หรือ “ปริมาณโฆษณา” ของช่องทางหลักมีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 สรุปผลสำรวจได้ ดังนี้



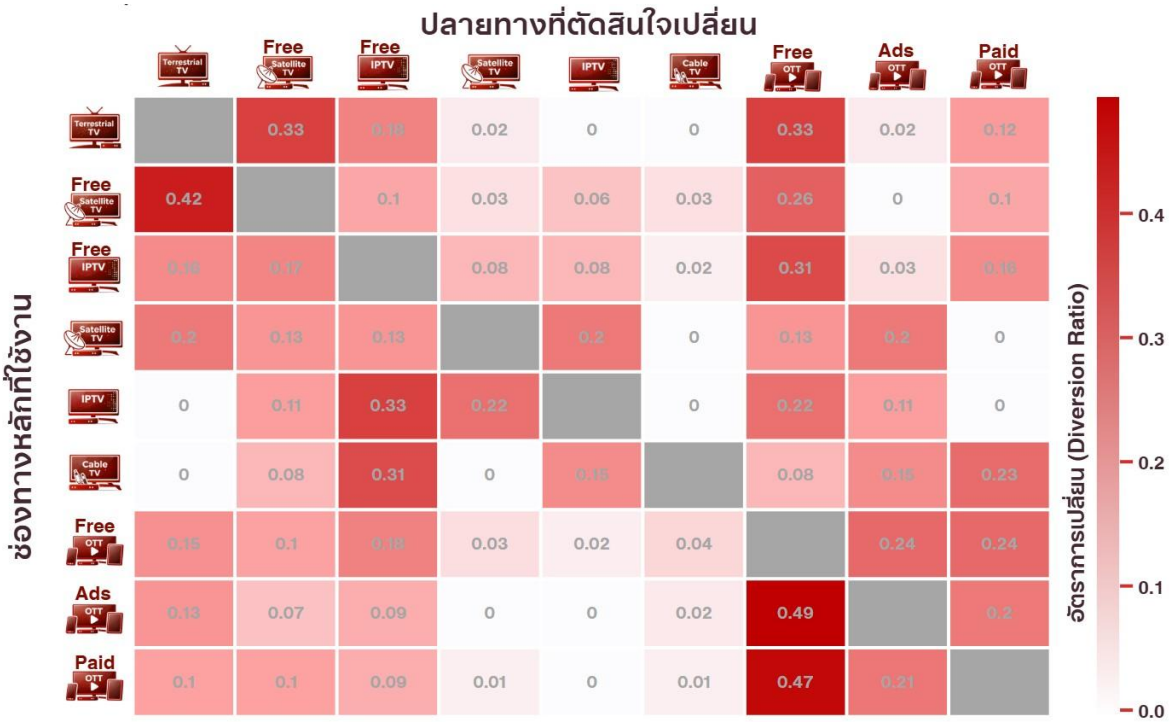
ภาพที่ 46 แสดงภาพรวมการตัดสินใจใช้ช่องทางหลักที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียง หาก “ค่าบริการ” หรือ “ปริมาณโฆษณา” ของช่องทางหลัก มีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ตาราง 66 สรุปผลสำรวจจากแบบสอบถาม

ทางเลือก	ชื่อย่อ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	จำนวนที่เลือกบริการเดิม	ร้อยละ	ลดลงร้อยละ
1) โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผ่านกล่องรับสัญญาณ หรือ เสา, สายอากาศ	DTT	144	15.24%	93	9.84%	-35.42%
2) โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบไม่บอกรับสมาชิก	Free SAT	64	6.77%	33	3.49%	-48.44%
3) โทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV (เช่น AIS PLAYBOX, 3BB TV, NT TOT IPTV) (แบบไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มเติม)	Free IPTV	132	13.97%	68	7.20%	-48.48%
4) โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิก	SAT	18	1.90%	3	0.32%	-83.33%

ทางเลือก	ชื่อย่อ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	จำนวนที่เลือกบริการเดิม	ร้อยละ	ลดลงร้อยละ
5) โทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)	IPTV	11	1.16%	2	0.21%	-81.82%
6) เคเบิลทีวี (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)	Cable TV	17	1.80%	3	0.42%	-82.35%
7) ออนไลน์แบบดูฟรี (Free Online Video Platforms – มีโฆษณา) ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube Facebook Tiktok X(Twitter) เป็นต้น	Free OTT	297	31.43%	180	19.05%	-39.39%
8) ออนไลน์แบบจ่ายเงิน เพื่อไม่มีโฆษณาคั่น (เช่น YouTube Premium)	Ads OTT	100	10.58%	55	5.82%	-45.00%
9) ออนไลน์แบบจ่ายเงิน เพื่อรับชมเนื้อหาพิเศษ / แพลตฟอร์มภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ 3+ Premium, Bugaboo Inter, OneD Premium Netflix, Disney+, HBO, iQIYI	Paid OTT	162	17.14%	94	9.95%	-41.98%
รวม		**945**	**100%**	**532**	**56.30%**	**-43.70%**

จากผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Empirical Analysis) ที่ได้จากการประเมินอุปสงค์ด้วยแบบจำลองทางเลือกแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Choice Models) สามารถนำมาคำนวณ Diversion Ratio เพื่อบ่งชี้ระดับการทดแทนกัน (Substitutability) ระหว่างช่องทางบริการสื่อภาพและเสียงต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังตัวอย่างที่ปรากฏใน ภาพและตารางต่อไปนี้



ภาพที่ 47 แสดงภาพรวมอัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio) ช่องทางรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียง หาก “ค่าบริการ” หรือ “ปริมาณโฆษณา” ของช่องทางหลัก มีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ตาราง 67 อัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio)

	DTT	Free SAT	Free IPTV	SAT	IPTV	CABLE TV	Free OTT	Ad OTT	Paid OTT
DTT	-100%	33.33%	17.65%	1.96%	0.00%	0.00%	33.33%	1.96%	11.76%
Free SAT	41.94%	-100%	9.68%	3.23%	6.45%	3.23%	25.81%	0.00%	9.68%
Free IPTV	15.63%	17.19%	-100%	7.81%	7.81%	1.56%	31.25%	3.13%	15.63%
SAT	20.00%	13.33%	13.33%	-100%	20.00%	0.00%	13.33%	20.00%	0.00%
IPTV	0.00%	11.11%	33.33%	22.22%	-100%	0.00%	22.22%	11.11%	0.00%
Cable TV	0.00%	7.69%	30.77%	0.00%	15.38%	-100%	7.69%	15.38%	23.08%
Free OTT	14.53%	10.26%	17.95%	3.42%	1.71%	4.27%	-100%	23.93%	23.93%
Ads OTT	13.33%	6.67%	8.89%	0.00%	0.00%	2.22%	48.89%	-100%	20.00%
Paid OTT	10.29%	10.29%	8.82%	1.47%	0.00%	1.47%	47.06%	20.59%	-100%

วิธีการคำนวณ Diversion ratio

$$\text{Diversion}_{ij} = \frac{\text{จำนวนผู้เปลี่ยนจากทางเลือก } i \text{ ไปทางเลือก } j \text{ หลังการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ (หรือปริมาณโฆษณา)}}{\text{จำนวนผู้เปลี่ยนจากทางเลือก } i \text{ ไปทางเลือกอื่นทั้งหมดหลังการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ (หรือปริมาณโฆษณา)}}$$

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือ การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการหรือปริมาณโฆษณาในอัตราร้อยละ 10

การแปลความหมายของ Diversion ratio ที่คำนวณได้

หากพิจารณาจากผลลัพธ์ในแถวแรกของตาราง (กรณีที่ปริมาณโฆษณาของช่องทาง DTT (Digital Terrestrial Television) เพิ่มขึ้น) เป็นตัวอย่าง จะพบว่า หากปัจจัยด้านลบ (เช่น ปริมาณโฆษณา) ของช่องทาง DTT เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จะส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการที่เลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทาง DTT เป็นหลักลดลง ในบรรดาผู้ใช้บริการทั้งหมดที่ตัดสินใจเปลี่ยนช่องทางหลักจาก DTT ร้อยละ 100 นั้น จะมีการกระจายตัวไปยังช่องทางทดแทนอื่น ๆ ดังนี้ ผู้ใช้บริการจำนวนร้อยละ 33.33 จะเปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทาง Free SAT (Free Satellite Television) นี้ และอีกร้อยละ 33.33จะเปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทาง Free OTT (Free Over-The-Top) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งช่องทาง Free SAT และ Free OTT เป็นทางเลือกที่มีสัดส่วนการดึงดูดผู้บริโภคที่เบี่ยงเบนจาก DTT มากที่สุด และแสดงถึงอัตราการทดแทนกันที่เท่ากันในตลาดนี้

โดยทั่วไปแล้ว ตัวเลขที่ปรากฏในแต่ละแถวของตาราง Diversion Ratio จะบ่งชี้ถึงระดับที่บริการใน "คอลัมน์" จะสามารถ ทดแทน หรือดึงดูดผู้ใช้บริการที่เบี่ยงเบนจากบริการใน "แถว" ได้ (Farrell

& Shapiro, 2010) ซึ่งเป็นมาตรวัดสำคัญในการประเมินความใกล้เคียงกันของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประกอบการกำหนดขอบเขตตลาดที่เหมาะสม (Miller & Sheu, 2020)

4.2.3.2 แนวโน้มของการทดแทนกันได้ระหว่างช่องทางการรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียง

จากผลการคำนวณ Diversion ratio ข้างต้น จะสามารถเรียงลำดับของการทดแทนกันตามขนาดของ Diversion ratio ได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 68 แนวโน้มของการทดแทนกันได้ระหว่างช่องทางการรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียง

	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
DTT	Free SAT Free OTT	Free IPTV	-
Free SAT	DTT	Free OTT	Free IPTV Paid OTT
Free IPTV	Free OTT	Free SAT	DTT Paid OTT
SAT	DTT IPTV Ads OTT	-	-
IPTV	Free IPTV	SAT Free OTT	-
Cable TV	Free IPTV	Paid OTT	IPTV Ads OTT
Free OTT	Ads OTT Paid OTT	Free IPTV	-
Ads OTT	Free OTT	Paid OTT	DTT
Paid OTT	Free OTT	Ads OTT	DTT Free SAT

<u>แนวทางและผลการวิเคราะห์</u> จะพิจารณาการทดแทนกันแบบลูกโซ่ (Chain analysis)

ในการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เพื่อกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market Definition) สิ่งสำคัญคือการพิจารณา ระดับของการทดแทนกัน (Level of Substitutability) ใน สองทิศทาง (Two-way Substitutability) เป็นหลัก การทดแทนกันในสองทิศทาง หมายถึง การประเมินทั้งกรณีที่บริการ A ถูกทดแทนด้วยบริการ B และกรณีที่บริการ B ถูกทดแทนด้วยบริการ A ซึ่งค่าที่ได้จากการทดแทนกันในแต่ละทิศทาง ไม่จำเป็นต้องเท่ากัน

บริบทของการวิเคราะห์ที่กล่าวถึงในประเด็นที่ 1 ถึง 3 หากระบุว่ามีการทดแทนกันระหว่างบริการ A และ B โดยทั่วไปจะหมายถึงการทดแทนกันใน ทั้งสองทิศทาง ในกรณีที่การทดแทนกันเกิดขึ้นเพียงทิศทางเดียว จะมีการระบุอย่างเจาะจงในทำนองว่า "บริการ A ทดแทนได้ด้วยบริการ B" ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เลิกใช้ A มีแนวโน้มเปลี่ยนไปใช้ B แต่ไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคที่เลิกใช้ B จะเปลี่ยนมาใช้ A ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ประเด็น 1. การทดแทนกันระหว่าง OTT และช่องทางอื่น ๆ

- จะสังเกตได้ว่า กลุ่มบริการ OTT ได้แก่ Free OTT, Ads OTT และ Paid OTT มีแนวโน้มจะทดแทนกันในทั้งสองทิศทาง ทั้งในอันดับที่ 1 และ 2 ดังนั้น จึงควรกำหนดขอบเขตตลาดของบริการกลุ่มนี้ แยกออกจากช่องทางอื่น ๆ

ประเด็น 2. การทดแทนกันระหว่าง DTT, Free SAT และ Free IPTV

- DTT กับ Free SAT ทดแทนกันในอันดับที่ 1 โดยไม่พิจารณา Free OTT และ Paid OTT เนื่องจากในอีกทางหนึ่ง DTT กับ Free SAT ไม่สามารถทดแทน Free OTT หรือ Paid OTT ได้ในอันดับที่ 1 หรือ 2
- DTT กับ Free SAT ทั้งคู่ทดแทนได้ด้วย Free IPTV ซึ่งอยู่ในอันดับถัดไป
- Free IPTV ทดแทนได้ด้วย Free SAT และ DTT โดยไม่พิจารณา Free OTT และ Paid OTT เนื่องจาก ในอีกทางหนึ่ง Free IPTV ไม่สามารถทดแทน Free OTT หรือ Paid OTT ได้ในอันดับที่ 1 หรือ 2

ประเด็น 3. การทดแทนกันระหว่าง SAT, IPTV และ Cable TV

- SAT กับ IPTV ทดแทนระหว่างกันได้อยู่ในอันดับที่ 1 และ 2 โดยไม่พิจารณา DTT, Ads OTT และ Free IPTV และ Free OTT เนื่องจากในอีกทางหนึ่ง SAT กับ IPTV ไม่สามารถทดแทนบริการทั้งสามได้ในอันดับที่ 1 หรือ 2
- แต่ Cable TV ทดแทนได้ด้วย IPTV ในอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นการทดแทนทางเดียว ทั้งนี้ ไม่พิจารณา Free IPTV, Paid OTT และ Ads OTT เนื่องจากบริการเหล่านี้ทดแทนกันเองมากกว่า และไม่อาจทดแทนได้ด้วย Cable TV
- ทั้งสามช่องทางนี้ประเมินว่ามีผู้ใช้บริการค่อนข้างน้อยและมีแนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นได้สูงกว่าช่องทางอื่น

4.2.3.3 ข้อเสนอการกำหนดขอบเขตตลาด

ข้อเสนอที่ 1

ตลาดที่ 1: กลุ่มช่องทางดั้งเดิม (Traditional TV) ได้แก่ DTT, Free SAT, Free IPTV, SAT, IPTV และ Cable TV

ตลาดที่ 2: OTT

แนวทางการกำหนดตลาดเช่นนี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้างต้น

ข้อเสนอที่ 2

Free SAT, Free IPTV, SAT, IPTV และ Cable TV อาจพิจารณาเป็นตลาดเดียวกัน เนื่องจาก IPTV และ Cable TV สามารถทดแทนได้ด้วย Free IPTV และ Free IPTV ทดแทนได้ด้วย Free SAT โดยพบว่า SAT, IPTV และ Cable TV มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปทางเลือกอื่นสูงมาก เหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนแนวทางการกำหนดขอบเขตตลาดเช่นนี้ คือ ความหลากหลายของเนื้อหา (Content differentiation) กล่าวคือเนื้อหาประเภท Free to air ถูกนำส่งผ่านช่องทาง DTT และเนื้อหาดังกล่าวถูกกำหนดให้ต้องนำส่งผ่านช่องทางอื่น ๆ ในกลุ่มตลาดที่ 2 ภายใต้ข้อกำหนดของ Must Carry ซึ่งผู้ให้บริการช่องทางเหล่านี้มักจะเพิ่มช่องรายการไปด้วย จึงทำให้ Content ของกลุ่มตลาดที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

ตลาดที่ 1: DTT

ตลาดที่ 2: Free SAT, Free IPTV, SAT, IPTV และ Cable TV

ตลาดที่ 3: OTT

ในอนาคต หากมีการยกเลิกหรือผ่อนปรนข้อกำหนดของ Must Carry อาจจะเปิดโอกาสให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางการรับชมมากยิ่งขึ้น ทำให้แนวทางการกำหนดขอบเขตตลาดเช่นนี้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

5.2.4 การกำหนดขอบเขตตลาดบริการโทรทัศน์ด้วยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand)

แนวทางนี้เป็นการกำหนดขอบเขตตลาดของบริการด้วยการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาด้วยแบบจำลองเศรษฐมิติ การทดแทนกันได้ด้วยแนวทางนี้จึงแตกต่างจากแนวทางข้างต้น เพราะว่าแนวทางนี้มุ่งเน้นไปที่การทดแทนกันเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาของทางเลือกหนึ่ง ๆ เท่านั้น

5.2.4.1 ตัวแปรราคา

แนวทางการกำหนดตัวแปรราคา ดังนี้

กรณี 1 หากช่องทางการรับชมโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายรายเดือน จะกำหนดให้ราคาเท่ากับค่าใช้จ่ายนั้น

กรณี 2 กรณีเป็นช่องทางการรับชมโทรทัศน์แบบ “ฟรี” “ฟรีแต่มีโฆษณา” “จ่ายตามเนื้อหา” ราคาคำนวณจาก ปริมาณการรับชมในแต่ละช่องทางตามคำตอบของแบบสอบถามข้อ 2.4 คูณความยินดีที่จะจ่ายมากที่สุดในข้อ 5.1 (ข้อคำถามดังแสดงในภาคผนวก ก)

กรณี 3 กรณีของการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มที่รับชมฟรีแต่มีโฆษณา และจ่ายตามปริมาณเนื้อหาที่รับชม จะใช้ปริมาณตามคำตอบข้อ 7) ในข้อ 2.4 คูณความยินดีจะจ่ายเพื่อในข้อ 5.4.3

มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ในกรณีที่ 2 และ 3 แนวทางการคำนวณจะสะท้อนราคาต่อเดือนที่มีแนวโน้มสูง

5.2.4.2 จำนวนตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างในที่นี้ หมายถึงจำนวนแถวข้อมูล (Observations) สำหรับส่วนของ Choice Experiment หรือส่วนที่ 4 สถานการณ์จำลองของแบบสอบถาม มีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 2,998 ตัวอย่าง คูณด้วยจำนวน 5 ชุดคำถาม (ข้อ 4.1 ถึง 4.5) (ยกเว้นชุดที่ 3 เหลือ 2,032 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบไม่ได้ตอบคำถาม) เมื่อคูณด้วยจำนวน 4 ทางเลือก (ทางเลือก ก ข ค หรือไม่เลือก สำหรับแต่ละสถานการณ์จำลอง) ผลรวมจึงเท่ากับ 56,096 แถวข้อมูล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 69 ข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลอง

ตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำที่สุด	ค่าสูงที่สุด
ราคา	56,096	108.78	213.66	0	2400
ช่องทาง		ร้อยละ			
Cable TV	5,996	11			
DTT	2,998	5.34			
IPTV	8,994	16			
Internet via web/apps	16,056	28.62			
SAT	8,028	14.31			
ไม่เลือก	14,024	25			
รูปแบบการจ่ายเงิน		ร้อยละ			
Free	20,020	35.69			
Monthly subscription	14,024	25			
Pay per title	8,028	14.31			

ตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำที่สุด	ค่าสูงที่สุด
เนื้อหา		ร้อยละ			
Extensive / Exclusive originals	8,028	14.31			
General/Old	23,018	41.03			
Mixed	11,026	19.66			
รายได้	56,096	17001.56	23723.84	0	500000
อายุ	56,096	43.37	16.95	15	83
เพศ		ร้อยละ			
ชาย	18,912	33.71			
หญิง	35,924	64.04			
เพศหลากหลาย	1,260	2.25			
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	56,096	4.23	2.18	0	15
ระดับการศึกษา	56,096	5.87	1.88	1	9
ภูมิภาค		ร้อยละ			
กลาง	19,668	35.06			
ตะวันออกเฉียงเหนือ	18,168	32.39			
เหนือ	10,184	18.15			
ใต้	8,076	14.4			

มีข้อสังเกตเพิ่มเติมคือ สัดส่วนของช่องทางการรับชมแตกต่างจากผลจากแบบสอบถามของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2567 ที่รายงาน[251] ว่า มีผู้รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากที่สุด เหตุผลหนึ่งคือ Choice Experiment บังคับให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่องทางที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในบรรดาทางเลือกที่เสนอ คุณสมบัติของแต่ละทางเลือกอาจแตกต่างจากคุณสมบัติของช่องทางที่ตนเองรับชมอยู่ได้ นอกจากนี้ แบบสอบถามของสำนักงานสถิติแห่งชาตินั้นสอบถามช่องทงาที่ใช้รับชมราการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ผู้ตอบจำนวนมากที่ตอบว่าใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ตที่มักถูกใช้ร่วมกับช่องทางดั้งเดิม

[251] https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/qC#gsc.tab=0

5.2.4.3 แบบจำลอง Conditional Logit

ตาราง 70 ตารางแสดงผลการประมาณการทางเศรษฐมิติ

VARIABLES	Coefficients
price	-0.000340***
	(6.23e-05)
platform_d = 1, Cable TV (ฐาน = DTT)	-0.0947
	(0.530)
platform_d = 3, IPTV (ฐาน = DTT)	-0.411
	(0.415)
platform_d = 4, Internet via web/apps (ฐาน = DTT)	0.915**
	(0.431)
platform_d = 5, SAT (ฐาน = DTT)	-0.892**
	(0.389)
platform_d = 6, No (ฐาน = DTT)	-0.965**
	(0.416)
pay_d = 2, Monthly subscription (ฐาน = ฟรี)	-1.156***
	(0.235)
pay_d = 3, Pay per title (ฐาน = ฟรี)	-1.171***
	(0.402)
content_d = 1, Extensive / Exclusive originals (ฐาน =ทั่วไป)	0.340
	(0.511)
content_d = 3, Mixed (ฐาน =ทั่วไป)	0.367
	(0.340)

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

หมายเหตุ: แบบจำลองฉบับเต็มอยู่ในภาคผนวก

5.2.4.4 การคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

การคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจะคำนวณจากการเปลี่ยนแปลงความน่าจะเป็นโดยกำหนดให้ราคาเปลี่ยนไปร้อยละ 10 เพื่อให้สอดคล้องกับวิธี Diversion Ratio ข้างต้น

ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้ช่องทาง *j* ของ *i* คำนวณจาก

$$p_{ij} = \frac{e^{V_{ij}}}{1 + \sum_{k=1}^{J} e^{V_{ik}}}$$

โดยที่ $V_{ij} = x'_{ij}\beta + w'_i\alpha_j$ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทางเลือกทั้งหมด J ในแต่ละชุดคำถาม และ x'_{ij} คือ ค่าของ *Attribute* ที่แตกต่างกันในแต่ละทางเลือกของแต่ละคนโดยมีราคาเป็นหนึ่งใน *Attribute* และ w'_i คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละราย

ในการคำนวณ Own-price elasticity จะสมมติให้ราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 แล้วคำนวณค่าความน่าจะเป็นใหม่ $p'_{ij} = \frac{e^{V'_{ij}}}{1+\sum_{k=1}^{J} e^{V'_{ik}}}$ เพื่อจะได้ค่าความชัน แล้วนำมาคูณกับราคาและค่าความน่าจะเป็นก่อนการเปลี่ยนแปลงราคาได้ สูตรปรากฏตามนี้

$$\varepsilon_{jj} = \frac{p'_{ij} - p_{ij}}{price'_{ij} - price_{ij}} \times \frac{price_{ij}}{p_{ij}}$$

จะคำนวณค่าดังกล่าวสำหรับผู้บริโภค *i* แต่ละราย แล้วคำนวณค่าเฉลี่ยของตลาด โดยกำหนดให้แต่ละคนมีน้ำหนักเท่ากันและไม่นำผู้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจมาพิจารณา

ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีความหมายว่า หากราคาเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ผู้ใช้บริการจะลดความน่าจะเป็นในการเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวร้อยละเท่าใด

5.2.4.5 ผลการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจาก Conditional logit Estimation

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา
จาก Conditional logit Estimation

	Terrestrial TV	Cable TV	Satellite TV	IPTV	OTT
Terrestrial TV	-0.0457	0	0.0652	0.0652	0
Cable TV	0	-0.047	0	0.0111	0.0073
Satellite TV	0.0079	0	-0.0393	0.0057	0.0026
IPTV	0.0057	0.0067	0.0141	-0.0448	0.0146
OTT	0	0.0428	0.008	0.0236	-0.0157

ภาพที่ 48 ผลการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ตาราง 71 ผลการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาจาก Conditional logit Estimation

	DTT	Cable TV	SAT	IPTV	Internet via web/apps
DTT	-0.0457	0.0000	0.0652	0.0652	0.0000
Cable TV	0.0000	-0.0470	0.0000	0.0111	0.0073
SAT	0.0079	0.0000	-0.0393	0.0057	0.0026
IPTV	0.0057	0.0067	0.0141	-0.0448	0.0146
Internet via web/apps	0.0000	0.0428	0.0080	0.0236	-0.0157

จากตารางความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าค่อนข้างต่ำสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จาก Diversion ratio ที่พบว่าผู้ใช้บริการไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับชม

ผลการพิจารณาการทดแทนกันอันดับที่ 1 และ 2 ปรากฏตามนี้

1. กรณี Internet via web/apps มีค่าต่ำที่สุดและมีค่าต่ำมาก แสดงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่น้อย ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาในระดับร้อยละ 10
2. DTT และ SAT ทดแทนกันในทั้งสองทิศทาง ในอันดับที่ 1
3. SAT และ IPTV ทดแทนกันในทั้งสองทิศทาง ในอันดับที่ 2
4. Cable TV และ IPTV มีแนวโน้มทดแทนกัน

ในภาพรวม แนวโน้มการทดแทนกันระหว่างช่องทางการรับชมด้วยแบบจำลอง Conditional logit สอดคล้องกับข้อสรุปจากการคำนวณ Diversion Ratio อย่างไรก็ดี Conditional logit มีข้อจำกัดเพราะมุ่งเน้นไปที่การทดแทนกันเนื่องด้วยปัจจัยราคาเท่านั้น แต่หลายช่องทางการรับชม เช่น DTT และ Free SAT เป็นช่องทางที่ไม่มีราคาต่อเดือน ดังนั้น ราคาที่เป็นตัวเงินอาจจะไม่ได้สะท้อนต้นทุนของการรับชมได้อย่างครบถ้วน สุดท้ายแล้วต้นทุนของการรับชมอาจปรากฏในรูปแบบอื่น เช่น ค่าเสียโอกาสเนื่องจากต้องรับชมโฆษณาคั่นระหว่างที่รับชมเนื้อหาที่ต้องการ เป็นต้น ซึ่งคำถามข้อ 5.2.2 จะสะท้อนได้ครบถ้วนยิ่งกว่า

<u>ข้อสังเกตเพิ่มเติม</u> ผลการประมาณการด้วย Conditional logit ยังบ่งชี้ด้วยว่าช่องทางการรับชม DTT ไม่ถือเป็น Inferior good เนื่องจากสัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้ (income) สำหรับทางเลือกที่เป็น DTT มีค่าเป็นบวกทั้งสิ้น แต่สัมประสิทธิ์เหล่านี้ไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติ รายละเอียดปรากฏตามภาคผนวก

5.2.4 สรุปข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดขอบเขตตลาด

จากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่า การกำหนดขอบเขตตลาด มี 2 ทางเลือก ดังนี้

ข้อเสนอที่ 1

ตลาดที่ 1: กลุ่มช่องทางดั้งเดิม (Traditional TV) ได้แก่ DTT, Free SAT, Free IPTV, SAT, IPTV และ Cable TV

ตลาดที่ 2: OTT

ข้อเสนอที่ 2

ตลาดที่ 1: DTT

ตลาดที่ 2: Free SAT, Free IPTV, SAT, IPTV และ Cable TV

ตลาดที่ 3: OTT

หากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์และการทบทวนบริบทในปัจจุบันเพิ่มเติม ที่ปรึกษาจึงเสนอให้ปรับปรุงนิยามตลาดสื่อภาพและเสียงให้สอดคล้องกับ แนวทางที่ 2 เนื่องจากมีความเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและเทคโนโลยีปัจจุบันมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความแตกต่างของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยรูปแบบของเนื้อหาแตกต่างกันระหว่างตลาดที่ 1 และ 2 เนื่องจากตลาดที่ 2 ประกอบด้วยเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน DTT และอื่น ๆ ที่เพิ่มเติม แตกต่างกันไปในแต่ละช่องทาง ขณะที่ตลาดที่ 3 มีความแตกต่างจากสองกลุ่มแรกอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและพฤติกรรมของผู้รับชมที่แตกต่างจากช่องทางดั้งเดิมอย่างชัดเจน

5.3 การทบทวนนิยามและข้อเสนอแนะ

การกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์จำเป็นต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศสื่อในปัจจุบัน ซึ่งมิได้จำกัดอยู่เพียงการประกอบกิจการของผู้ได้รับใบอนุญาตเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มดิจิทัล และผู้ผลิตเนื้อหารายการในห่วงโซ่มูลค่าที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

ผลการศึกษาที่ปรากฏในทุกกระบวนการในการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดสื่อภาพและเสียงไทยอย่างชัดเจน ทั้งด้านรูปแบบการแข่งขัน เทคโนโลยีการแพร่ภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multiplatform Viewing) ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิล/ดาวเทียม IPTV และบริการออนไลน์ในลักษณะที่มีการทดแทนกันบางส่วนแต่ไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังประสบความไม่สมดุลเชิงกฎระเบียบ ต้นทุนโครงสร้างพื้นฐานสูง และอิทธิพลของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความได้เปรียบด้านข้อมูลและอัลกอริทึม จึงต้องการให้ภาครัฐพิจารณามาตรการสนับสนุนและปรับปรุงกรอบกำกับดูแลให้ทันต่อพลวัตเหล่านี้

จากข้อค้นพบดังกล่าว การทบทวนนิยามตลาด มาตรการกำกับเชิงป้องกัน และกลไกติดตามการแข่งขัน จึงเป็นขั้นตอนจำเป็นเพื่อให้การกำกับดูแลสอดคล้องกับสภาพตลาดจริง และสามารถส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในยุคสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หัวข้อนี้จึงเป็นการสรุปผลการทบทวนแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการกำกับและการส่งเสริมการแข่งขัน 8 ประเด็น ดังนี้

5.3.1 การกำหนดนิยามตลาดที่เกี่ยวข้องในบริบทการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม

ผลการศึกษาสะท้อนชัดเจนว่าโครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบ “การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม” (Cross-platform Competition) ระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เคเบิล ดาวเทียม IPTV และบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับชมแบบหลายช่องทางพร้อมกัน (Multiplatform Viewing) และมีลักษณะการทดแทนกันระหว่างบริการที่ “ไม่สมบูรณ์” (Imperfect Substitution) ดังปรากฏในผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมและทิศทางการแข่งขันในและสอดคล้องกับการอภิปรายด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบทที่ 4 ซึ่งพบว่าผู้ชมเข้าถึงบริการทั้งแบบลิเนียร์และออนไลน์ควบคู่กัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การกำหนด “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” ตามประกาศเดิมไม่เพียงพอต่อการสะท้อนพลวัตของตลาดในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องปรับนิยามดังกล่าวให้ครอบคลุมสามตลาดหลัก คือ ตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ตลาดโทรทัศน์บนโครงข่ายสื่อสาร และตลาดบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ดังที่บทที่ 6 ได้เสนอให้บรรจุในร่างประกาศฉบับใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันร่วมสมัย

5.3.2 ความไม่เท่าเทียมเชิงโครงสร้างระหว่างบริการดั้งเดิมและ OTT

ผลการศึกษาจากผู้ประกอบการชี้ให้เห็นว่ามีความไม่สมดุลเชิงโครงสร้างระหว่างผู้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ภายใต้กรอบกฎหมายของไทย กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์จากต่างประเทศ ซึ่งไม่อยู่ภายใต้กลไกกำกับดูแลเดียวกัน โดยเฉพาะในด้านต้นทุนภาระกฎระเบียบ การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน และความแตกต่างด้านมาตรฐานเนื้อหา ความเห็นจากภาคผู้ประกอบการระบุว่า OTT มีศักยภาพในการแข่งขันเหนือกว่าจากการถือครองข้อมูลผู้ใช้และการกำหนดลำดับการมองเห็นเนื้อหาผ่านระบบอัลกอริทึม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ทั้งในระบบดิจิทัลและระบบเคเบิล/ดาวเทียม การวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบด้าน “พฤติกรรมผู้ชมและเทคโนโลยี” ที่ปรากฏ และยืนยันความจำเป็นในการจัดวางมาตรการเฝ้าระวังเฉพาะต่อบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ตามที่บทที่ 6 ได้ระบุไว้

5.3.3 ความต้องการสนับสนุนเชิงนโยบายด้านต้นทุนโครงข่ายและการผลิตคอนเทนต์

ข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการ สะท้อนว่าภาระต้นทุนโครงข่าย ค่าคลื่นความถี่ และต้นทุนการผลิตเนื้อหาคุณภาพสูง เป็นข้อจำกัดสำคัญที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการระดับโลกได้อย่างเท่าเทียม ผู้ประกอบการเสนอให้รัฐพิจารณามาตรการลดต้นทุนโครงสร้างพื้นฐาน การผ่อนปรนกฎระเบียบ และการสนับสนุนเทคโนโลยีหรือเนื้อหารายการคุณภาพ ซึ่งปรากฏชัดเจนในผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ชี้ว่ารัฐควรดำเนินมาตรการสามประการ ได้แก่ การลดต้นทุนโครงข่าย การผ่อนปรนกฎระเบียบ และการสนับสนุนเทคโนโลยีและคอนเทนต์คุณภาพสูง ข้อค้นพบนี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวคิดด้าน “การส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรม” ในบทที่ 6 และควรบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการเฉพาะภายใต้ระบบกำกับดูแลเชิงป้องกัน (Ex ante)

5.3.4 ลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันหลายด้าน (Two-sided และ Multi-sided Market)

ผลการวิเคราะห์ พบว่าตลาดโทรทัศน์เป็นตลาดแบบ Two-sided และ Multi-sided โดยมีการพึ่งพารายได้จากทั้งตลาดผู้ชม (Audience Market) และตลาดโฆษณา (Advertising Market) ควบคู่กัน อีกทั้งบางประเภทผู้ให้บริการ เช่น IPTV และผู้ให้บริการออนไลน์ ยังมีรูปแบบรายได้จากการสมัครสมาชิกเพิ่มเติม การใช้หลายโมเดลธุรกิจพร้อมกันทำให้ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนแบ่งตลาดเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถในการควบคุมข้อมูลผู้ใช้ การใช้ระบบแนะนำเนื้อหา และการจัดลำดับความโดดเด่นให้กับรายการ (Content Prominence) ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวทางที่บทที่ 6 ได้เสนอให้เพิ่มเกณฑ์วิเคราะห์อำนาจเหนือตลาดในมิติ “ข้อมูล” และ “อัลกอริทึม” เพื่อให้การประเมิน Significant Market Power (SMP) มีความเที่ยงตรงมากขึ้น

5.3.5 ความจำเป็นของข้อมูล Cross-platform เพื่อรองรับการกำกับดูแล

ข้อมูลในบทที่ 4 ชี้ว่าพฤติกรรมผู้ชมปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นจากการใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน การประเมินสภาพการแข่งขันในอนาคตไม่สามารถอาศัยเฉพาะข้อมูลเรตติ้งโทรทัศน์แบบลิเนียร์ได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องมีระบบข้อมูลเชิงลึก เช่น Cross-platform Tracking ข้อมูลเรตติ้งออนไลน์ การเข้าถึงเนื้อหา การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) และข้อมูลโฆษณาแบบดิจิทัล บทที่ 6 จึงได้เสนอจัดตั้งกลไก TV Market Observatory เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลเชิงแข่งขันของตลาดสื่อภาพและเสียง ทั้งในมิติเนื้อหา พฤติกรรมผู้ชม และความเป็นธรรมของตลาด จึงเป็นข้อเสนอสำคัญที่ควรบรรจุในประกาศหรือเป็นข้อกำหนดเชิงนโยบายใหม่

5.3.6 ความจำเป็นของมาตรการตรวจสอบความโปร่งใสด้านข้อมูลและอัลกอริทึม

เมื่อผู้ชมจำนวนมากย้ายไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การจัดลำดับความมองเห็นของเนื้อหา (Content Visibility) และการเลือกเสนอเนื้อหาผ่านระบบอัลกอริทึมกลายเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมของสถานีโทรทัศน์ ผลการศึกษาชี้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลผู้ใช้และอัลกอริทึมเป็นแหล่งกำเนิด “อำนาจเหนือตลาดเชิงข้อมูล” ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการแข่งขันและความเป็นธรรมในตลาดสื่อภาพและเสียง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการปรับปรุงประกาศในบทที่ 6 ที่เสนอให้กำหนดมาตรการความโปร่งใสของข้อมูล มาตรการความเป็นธรรมของอัลกอริทึม และการเฝ้าระวังกรณีที่บริการออนไลน์อยู่นอกอำนาจกำกับตามกฎหมาย

5.3.7 ความจำเป็นของมาตรการกำกับเชิงป้องกันและเชิงเยียวยาที่ตอบสนองต่อสภาพตลาดจริง

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่าบางส่วนของตลาดโทรทัศน์ เช่น IPTV และเคเบิลท้องถิ่น มีลักษณะการกระจุกตัวสูงและมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด โดยข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งเรียกร้องให้รัฐกำหนดแนวทางที่ชัดเจนต่อกรณีที่ตลาดมีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ เช่น การใช้ดัชนี HHI ร่วมกับตัวชี้วัดอื่น ๆ เพื่อพิจารณาการมีอำนาจเหนือตลาด และการกำหนด Trigger สำหรับมาตรการเฉพาะด้านการแข่งขัน การปรับปรุงประกาศตามบทที่ 6 ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงนี้โดยกำหนดให้ใช้

HHI เป็นตัวชี้วัดพื้นฐานร่วมกับดัชนีอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมตลาดจริง และมอบหมายให้สำนักงานทำหน้าที่วิเคราะห์และเสนอคณะกรรมการอย่างเป็นระบบ

5.3.8 การเชื่อมโยงมาตรการกำกับการแข่งขันกับคุณภาพเนื้อหาและความเป็นประโยชน์สาธารณะ

งานศึกษาชี้ว่าคุณภาพเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างคาดหวังให้มีการสนับสนุนเนื้อหาเชิงสาระ คุณภาพสูง และมีมาตรฐาน ทั้งนี้ บทที่ 6 เสนอให้เชื่อมโยงผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาเข้ากับกระบวนการกำกับดูแล เช่น การต่ออายุใบอนุญาต การพิจารณาสิทธิประโยชน์ การออกประกาศด้านความโดดเด่นของเนื้อหาสาธารณะ (Public Interest Prominence) และการจัดทำรายงานคุณภาพเนื้อหารายปีเพื่อสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบว่าผู้ประกอบการต้องการแรงสนับสนุนจากรัฐในการผลิตคอนเทนต์คุณภาพ และจำเป็นต้องมีมาตรการกำกับเชิงรุกเพื่อยกระดับการแข่งขันทั้งระบบ

5.4 ผลการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและข้อเสนอแนะต่อแนวทางการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและข้อเสนอแนะต่อแนวทางการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นร่างผลการศึกษาที่ได้ดำเนินการหลังจากสิ้นสุดการเก็บข้อมูลทุกกระบวนการ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็น ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ สมาคมมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ นักวิชาการ ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 71 ราย โดยจัดการประชุมในระดับภูมิภาค 2 ภูมิภาค เพื่อให้สะท้อนบริบท สภาพการแข่งขัน และลักษณะการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2568 ณ ห้องศรีรัตน ชั้น 2 โรงแรมรัตนชล จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดขอนแก่น ในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ณ ห้องราชพฤกษ์ ชั้น 1 โรงแรมอวานี ขอนแก่น โฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่น เซ็นเตอร์

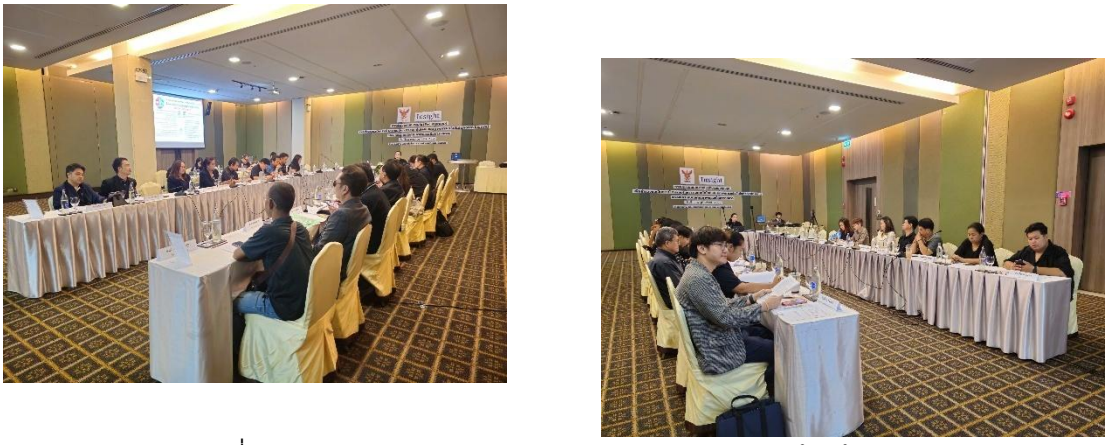
ผลจากการประชุมรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อยดังกล่าว ที่ปรึกษาได้นำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์ และสรุปเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงแนวทางและหลักเกณฑ์การกำกับดูแลให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม และสะท้อนข้อเท็จจริงจากการดำเนินกิจการในปัจจุบัน รวมถึงนำไปใช้ประกอบการจัดทำร่างประกาศที่เกี่ยวข้องตามความเหมาะสมของผลการศึกษา โดยรายละเอียดของการจัดประชุมและผลการสรุปความคิดเห็นในแต่ละพื้นที่ แสดงไว้ดังนี้

ภาพรวมการเข้าร่วมการประชุม Focus Group ในวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2568 กลุ่มที่ 1 เวลา 08.30 - 12.00 น. และ กลุ่มที่ 2 เวลา 13.00 – 16.30 น ณ ห้องศรีรัตน ชั้น 2 โรงแรมรัตนชล จังหวัดชลบุรี ปรากฏต่อไปนี้



ภาพที่ 49 ภาพรวมการเข้าร่วมการประชุม Focus Group จังหวัดชลบุรี

ภาพรวมการเข้าร่วมการประชุม Focus Group ในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 กลุ่มที่ 3 เวลา 08.30 - 12.00 น. และ กลุ่มที่ 4 เวลา 13.00 - 16.30 น. ณ ห้องราชพฤกษ์ 1 ชั้น 1 โรงแรม อวานี ขอนแก่น โฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่น เซ็นเตอร์ จังหวัดขอนแก่น ดังปรากฏต่อไปนี้

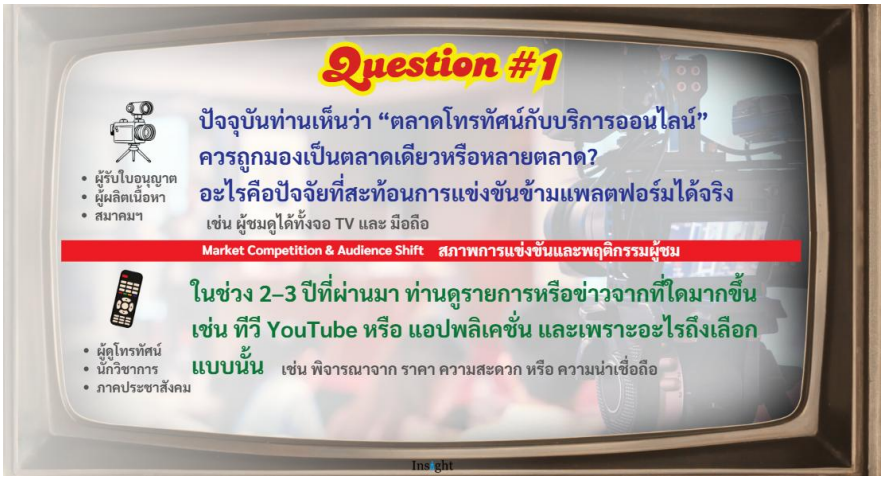


ภาพที่ 50 ภาพรวมการเข้าร่วมการประชุม Focus Group จังหวัดขอนแก่น

การรับฟังความคิดเห็นในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดขอนแก่นสะท้อนอย่างชัดเจนว่า สภาพการแข่งขันเชิงโครงสร้าง พฤติกรรมผู้ชม เทคโนโลยีและอัลกอริทึม ตลอดจนมาตรฐานจริยธรรมของสื่อในยุคดิจิทัล มีความเปลี่ยนแปลงไปจากสมมติฐานเดิมที่ใช้ในการออกแบบกรอบวิชาการของการศึกษาเบื้องต้นอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลเชิงประจักษ์จากเวทีประชุมกลุ่มจึงทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence Base) เพื่อใช้ทบทวนและปรับปรุงสาระในร่างทั้งสามฉบับ ได้แก่ (1) ร่างแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทั้งโทรทัศน์ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่นความถี่ (2) ร่างแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง และ (3) ข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ ภายใต้มาตรฐานจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้กรอบแนวทางดังกล่าวสะท้อนสภาพตลาดจริง ลดความเหลื่อมล้ำเชิงกติกา เชื่อมโยงกลไกส่งเสริมกับมาตรการกำกับอย่างสมดุล และรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างเท่าทันยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผลการสังเคราะห์ในหัวข้อย่อยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้จะถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการปรับถ้อยคำ โครงสร้างมาตรการ และลำดับความสำคัญเชิงนโยบายในร่างทั้งสามฉบับ ก่อนยกระดับสู่การพิจารณาในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการเชิงนโยบาย ซึ่งประเด็นการรับฟังความคิดเห็นต่อร่างผลการศึกษาเป็น 6 ประเด็น ได้รายงานการสรุปความเห็นที่ในแต่ละประเด็นจำแนกเป็นความเห็นของผู้ให้บริการและผู้รับบริการตามลำดับ ดังนี้

5.4.1 ความเห็นต่อสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมผู้ชม (Market Competition & Audience Shift)



5.4.1.1 มุมมองของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ : ตลาดโทรทัศน์กับการบริการออนไลน์ ควรถูกมองเป็นตลาดเดียวหรือหลายตลาด

โดยสรุป ผลการรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ สะท้อนภาพตลาดโทรทัศน์และบริการออนไลน์ในลักษณะ “กำลังบรรจบกัน แต่ยังไม่เป็นตลาดเดียวอย่างสมบูรณ์” ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญดังนี้

ในฝั่งผู้ชม พบว่ามีการทดแทนกันระหว่างโทรทัศน์และบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นที่สามารถสลับแพลตฟอร์มได้ตามความสะดวกและประเภทเนื้อหา อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ชมสูงอายุยังคงพึ่งพาโทรทัศน์ เคเบิล หรือ IPTV เป็นหลัก ทำให้การทดแทนกันเกิดขึ้นไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มประชากร ส่งผลให้ตลาดยังมีลักษณะเป็นตลาดแบบแบ่งส่วนในบาง Segment

ในฝั่งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ประกอบการ มีความเห็นสอดคล้องกันว่าความเป็นตลาดเดียวเกิดขึ้นชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตสามารถย้ายหรือขยายการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ได้โดยมีต้นทุนการปรับตัวต่ำ เมื่อเทียบกับข้อจำกัดและต้นทุนของโทรทัศน์ดั้งเดิม สะท้อนถึงความสามารถในการทดแทนกันในฝั่งอุปทานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นตรงกันว่าภาระกำกับดูแลและต้นทุนเชิงโครงสร้างระหว่างโทรทัศน์ภายใต้ใบอนุญาตและบริการออนไลน์ยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แม้การแข่งขันในเชิงพฤติกรรมผู้ชมจะบรรจบกันแล้ว แต่กรอบกำกับดูแลยังคงแยกตลาดออกจากกัน ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการแข่งขัน และสะท้อนปัญหาความไม่สอดคล้องของระบบกำกับดูแลกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ภาพรวมของอุตสาหกรรมสะท้อนแนวโน้มการรวมตัวของตลาดสื่อภาพและเสียงสู่รูปแบบหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น ทั้งในมิติของพฤติกรรมผู้ชม การกระจายเนื้อหา และโครงสร้างรายได้โฆษณา แม้ในทางปฏิบัติ ตลาดยังคงมีลักษณะเป็นหลายตลาดในเชิงกฎระเบียบ แต่การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มได้เกิดขึ้นแล้วอย่างเป็นรูปธรรม

ในเชิงนโยบาย ข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็นชี้ว่า ขณะที่ความเป็นตลาดเดียวมีความเด่นชัดมากขึ้นในมิติพฤติกรรมและการผลิตเนื้อหา ระบบกำกับดูแลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดถูกแบ่งออกเป็นหลายส่วนโดยปริยาย สำนักงาน กสทช. จึงควรพิจารณาทางเลือกเชิงนโยบายระหว่างการผ่อนคลายภาระกำกับดูแลของโทรทัศน์ดั้งเดิม หรือการขยายการกำกับดูแลบริการออนไลน์ในบางมิติที่จำเป็น เพื่อสร้างสนามแข่งขันที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับสภาพตลาดที่กำลังบรรจบกันมากขึ้น

5.4.1.2 มุมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ นักวิชาการ และภาคประชาสังคม : ในช่วง 2–3 ปีที่ผ่านมา รับชมรายการและข่าวสารผ่าน (ทีวี/YouTube/แอปพลิเคชัน) มากขึ้น เนื่องจากสาเหตุใด

โดยสรุป ผลการรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับชมรายการ นักวิชาการ และภาคประชาสังคม สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนผ่านพฤติกรรมการบริโภคสื่ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ชมจำนวนมากหันไปใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากความสะดวก ความยืดหยุ่นในการเลือกรับชมย้อนหลัง รูปแบบเนื้อหาที่กระชับ และการเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟน ส่งผลให้โทรทัศน์ดั้งเดิมลดบทบาทจากสื่อหลักมาเป็นหนึ่งในหลายช่องทางรับชม

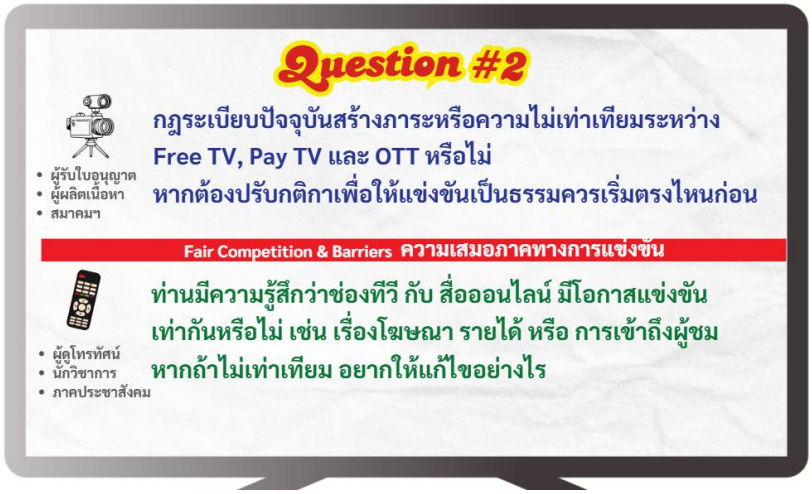
อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สื่อยังมีความกังวลต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาออนไลน์ โดยเฉพาะประเด็นข่าวปลอม โฆษณาแฝง และเนื้อหาที่ขาดความรับผิดชอบ ทำให้ผู้ชมบางส่วนยังคงพึ่งพาโทรทัศน์ในประเด็นข่าวสารสำคัญหรือเหตุการณ์สด ความเห็นดังกล่าวสะท้อนความคาดหวังให้ภาครัฐมีบทบาทในการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยและความรับผิดชอบของสื่อให้มีความสมดุลระหว่างแพลตฟอร์ม

พฤติกรรมการใช้สื่อโดยรวมมีลักษณะเป็นการใช้สื่อผสม โดยสื่อออนไลน์และโทรทัศน์ยังคงทำหน้าที่ต่างกันตามประเภทเนื้อหา ช่วงวัย และบริบทการใช้งาน กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุยังคงใช้โทรทัศน์ เคเบิล หรือ IPTV เป็นช่องทางสำคัญ สะท้อนว่าตลาดสื่อยังคงเป็นตลาดแบบแบ่งส่วนตามโครงสร้างประชากรและความพร้อมด้านอุปกรณ์

ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ ความสะดวกในการรับชมผ่านอุปกรณ์พกพา รูปแบบเนื้อหาที่สั้นและรวดเร็ว ความสามารถในการข้ามหรือหลีกเลี่ยงโฆษณา และข้อจำกัดด้านเวลาของผู้ชมในชีวิตประจำวัน ซึ่งล้วนเป็นแรงผลักให้ผู้ชมลดการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

ในเชิงนโยบาย ภาพรวมสะท้อนว่าตลาดสื่อภาพและเสียงกำลังพัฒนาไปสู่โครงสร้างของตลาดย่อยที่เชื่อมโยงกัน มากกว่าจะเป็นตลาดเดียวหรือหลายตลาดที่แยกขาด สำนักงาน กสทช. จึงควรพิจารณาแนวทางกำกับดูแลที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมที่หลากหลาย ควบคู่กับการสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยร่วมกันระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่อสนับสนุนการแข่งขันที่เป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภคในยุคสื่อดิจิทัล

5.4.2 ความเห็นต่อประเด็นความเสมอภาคทางการแข่งขัน (Fair Competition & Barriers)



5.4.2.1 มุมมองของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ : กฎระเบียบปัจจุบันสร้างภาระหรือความไม่เท่าทันเทียมระหว่าง Free TV Pay TV และ OTT หากต้องปรับกติกาเพื่อให้แข่งขันเป็นธรรมควรเริ่มตรงไหนก่อน

โดยสรุป ผลการรับฟังความคิดเห็นจากผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ สะท้อนตรงกันว่า กฎระเบียบและโครงสร้างต้นทุนในปัจจุบันก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมเชิงโครงสร้างระหว่างผู้ประกอบการที่อยู่ภายใต้ระบบใบอนุญาต (ทั้ง Free TV และ Pay TV) กับแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ OTT และแพลตฟอร์มต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้แบกรับภาระในระดับเดียวกัน ทั้งในมิติค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ภาระกองทุน โครงสร้างพื้นฐาน และมาตรฐานด้านเนื้อหา ส่งผลให้การแข่งขันเกิดขึ้นบนสนามที่ไม่เท่ากัน และเพิ่มแรงกดดันต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในระบบกำกับดูแลเดิม

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเสนอแนวทางการปรับกติกาออกเป็นสามแนวคิดหลัก แนวคิดแรกเห็นควรให้ผ่อนคลายภาระของผู้ได้รับใบอนุญาตเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียม การสมทบกองทุน และข้อกำหนดบางด้านที่เป็นต้นทุนสูง เพื่อป้องกันการถอนตัวออกจากตลาดและรักษา

ความสามารถในการผลิตเนื้อหา ข่าว และบริการเพื่อสาธารณะ แนวคิดที่สองเน้นความจำเป็นของการขยายกรอบกำกับดูแลไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสร้างมาตรฐานขั้นต่ำด้านลิขสิทธิ์ การโฆษณา เนื้อหา และการคุ้มครองผู้บริโภค ลดความได้เปรียบเชิงกติกาของแพลตฟอร์มที่อยู่นอกระบบกำกับดูแล ขณะที่แนวคิดที่สามมองว่าการแก้ปัญหาควรดำเนินการควบคู่ทั้งสองฝั่ง ผ่านการทบทวนโครงสร้างกติกาทั้งระบบให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อแบบหลายแพลตฟอร์ม

ในเชิงนโยบาย ข้อมูลจากการรับฟังความคิดเห็นชี้ว่าจุดร่วมสำคัญคือการยอมรับว่ากติกาเดิมไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันปัจจุบัน และเป็นแหล่งกำเนิดของความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมสำหรับสำนักงาน กสทช. ควรประกอบด้วย

(1) การลดและจัดชั้นภาระของผู้รับใบอนุญาตให้สอดคล้องกับขนาดและศักยภาพทางเศรษฐกิจ

(2) การสร้างกรอบกำกับขั้นต่ำสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเด็นที่จำเป็นต่อประโยชน์สาธารณะ

(3) การทบทวนมาตรการสนับสนุนเนื้อหาท้องถิ่นและข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการแข่งขันที่เป็นธรรม ความหลากหลายของสื่อ และประโยชน์สาธารณะในระยะยาว

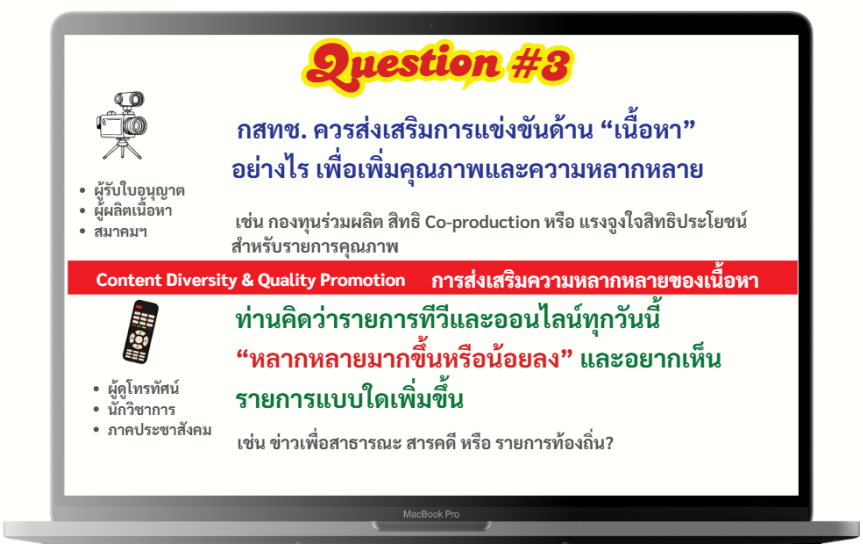
5.4.2.2 มุมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ นักวิชาการ และภาคประชาสังคม : ช่องโทรทัศน์ กับสื่อออนไลน์มีการแข่งขันที่เท่าเทียม หรือไม่เท่าเทียม อยากให้แก้ไขอย่างไร

โดยสรุป ผู้รับชม นักวิชาการ และภาคประชาสังคมเห็นตรงกันว่า ช่องโทรทัศน์และสื่อออนไลน์กำลังแข่งขันกันภายใต้เงื่อนไขที่ไม่เท่าเทียม ทั้งในด้านความยืดหยุ่นของแพลตฟอร์ม รูปแบบโฆษณา และระดับการกำกับดูแลด้านเนื้อหา ส่งผลให้ผู้ชมจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานหันไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ขณะที่โทรทัศน์ยังคงมีบทบาทสำคัญด้านความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพข่าวสาร

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสามารถสังเคราะห์ได้เป็นสามแนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดที่เห็นว่าควรมีกติกากำกับสื่อออนไลน์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพื่อแก้ไขความได้เปรียบเชิงกติกา แนวคิดที่เสนอให้มองโทรทัศน์และสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศสื่อเดียวกัน และส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์สาธารณะ และแนวคิดที่มองว่าความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มเป็นธรรมชาติของตลาด แต่ควรยกระดับประสบการณ์การรับชมให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกช่วงวัย

ในเชิงนโยบาย ภาพรวมสะท้อนความคาดหวังให้สำนักงาน กสทช. ปรับบทบาทจากการกำกับรายแพลตฟอร์มไปสู่การกำกับระบบนิเวศสื่อรวม โดยมุ่งสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขัน ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพเนื้อหา การคุ้มครองผู้บริโภค และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชนในระยะยาว

5.4.3 ความเห็นต่อประเด็นการส่งเสริมความหลากหลายของเนื้อหา (Content Diversity & Quality Promotion)



5.4.3.1 มุมมองของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ : กสทช. ควรส่งเสริมการแข่งขันด้านเนื้อหา อย่างไร เพื่อเพิ่มคุณภาพและความหลากหลาย

โดยสรุป ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ เห็นตรงกันว่า การส่งเสริมการแข่งขันด้านเนื้อหาไม่ควรจำกัดอยู่ที่การกำกับควบคุมหรือการออกใบอนุญาต แต่ต้องขยายบทบาทไปสู่การเป็นกลไกสนับสนุนเชิงระบบ เพื่อรักษาคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาท้องถิ่นและเนื้อหาสาธารณะ ซึ่งกำลังเผชิญแรงกดดันจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นและรายได้ที่ไหลไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์เชิงพาณิชย์

ข้อคิดเห็นจากพื้นที่สะท้อนว่าผู้ประกอบการรายย่อยและสื่อท้องถิ่นขาดทั้งเงินทุน เทคโนโลยี และความยืดหยุ่นด้านกติกา ทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านเนื้อหาได้อย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน ความเหลื่อมล้ำด้านกฎระเบียบระหว่างโทรทัศน์กับแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การแข่งขันด้านเนื้อหาไม่อยู่บนเงื่อนไขที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งแนวทางการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีในอดีตถูกมองว่าเป็นการเพิ่มภาระมากกว่าการสนับสนุนการปรับตัวในบริบทสื่อผสม

ในเชิงนโยบาย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเสนอว่า กสทช. ควรออกแบบเครื่องมือสนับสนุนใหม่ที่ประกอบด้วย (1) การสนับสนุนด้านเงินทุนและทรัพยากรเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการรายย่อยและเนื้อหาท้องถิ่น (2) การลดความเหลื่อมล้ำด้านกติกาเพื่อให้การแข่งขันด้านเนื้อหาเกิดขึ้นบนเงื่อนไขที่เป็นธรรมมากขึ้น และ (3) การทบทวนยุทธศาสตร์การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีจากการกำหนดทิศทางแบบบังคับ ไปสู่การสนับสนุนการปรับตัวที่สอดคล้องกับต้นทุนและศักยภาพของผู้ประกอบการในยุคสื่อหลายแพลตฟอร์ม

5.4.3.2 มุมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ นักวิชาการ และภาคประชาสังคม : รายการทีวีและออนไลน์ทุกวันนี้ หลากหลายมากขึ้นหรือน้อยลง อยากเห็นรายการแบบใดเพิ่มขึ้น

โดยสรุป ผู้รับชม นักวิชาการ และภาคประชาสังคมเห็นว่า ความหลากหลายของเนื้อหาในระบบสื่อไทยยังไม่สมดุลระหว่างแพลตฟอร์ม โดยสื่อออนไลน์มีความหลากหลายเชิงรูปแบบและกลุ่มเป้าหมายสูงกว่า แต่ยังขาดมาตรฐานด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ขณะที่โทรทัศน์ยังคงได้รับความไว้วางใจในฐานะสื่อหลัก แต่มีข้อจำกัดด้านรูปแบบและความหลากหลายของเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้ชมทุกกลุ่ม

ความคิดเห็นจากพื้นที่สะท้อนความต้องการให้เกิดการเติมเต็มกันระหว่างทีวีและออนไลน์มากกว่าการแข่งขันแบบแทนที่กัน โดยผู้ชมต้องการเห็นการเพิ่มขึ้นของเนื้อหาชุมชน เนื้อหาสาธารณะ ข่าวและสารคดีเชิงลึก รวมถึงรายการสำหรับเด็ก เยาวชน ผู้พิการ และกลุ่มเปราะบาง ซึ่งยังมีสัดส่วนน้อยทั้งในโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ เมื่อเทียบกับเนื้อหาบันเทิงและเนื้อหากระแส

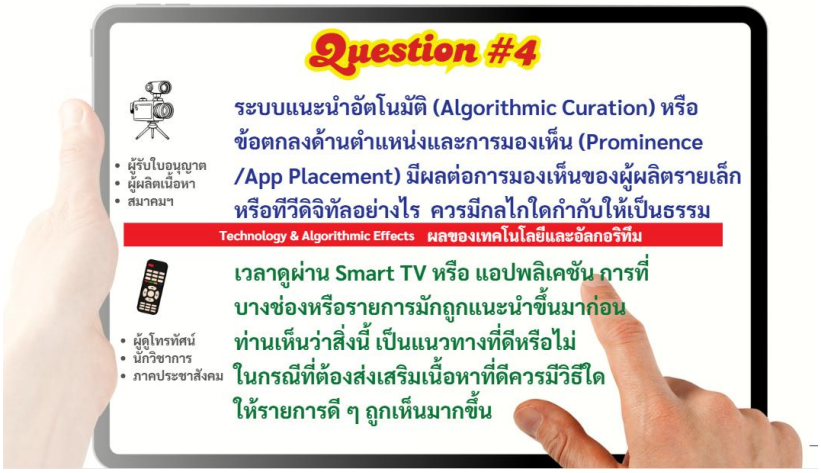
ในเชิงนโยบาย ข้อมูลทั้งหมดชี้นำว่า กสทช. ควรดำเนินการควบคู่กันในสามทิศทาง ได้แก่

1) การส่งเสริมความหลากหลายของเนื้อหาและผู้ผลิต โดยเฉพาะผ่านสื่อออนไลน์และสื่อท้องถิ่น

2) การรักษาและยกระดับบทบาทของโทรทัศน์ในฐานะสื่อคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ผ่านการสนับสนุนข่าวและสารคดีเชิงลึกควบคู่กับการปรับกติกาให้ยืดหยุ่น

3) การผลักดันเนื้อหาที่เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้พิการ เด็ก เยาวชน และกลุ่มเปราะบาง เพื่อให้ระบบนิเวศสื่อไทยมีทั้งความหลากหลาย คุณภาพ และความเท่าเทียมอย่างยั่งยืนในระยะยาว

5.4.4 ความเห็นต่อประเด็นผลของเทคโนโลยีและอัลกอริทึม (Technology & Algorithmic Effects)



5.4.4.1 ในมุมมองของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ : ระบบแนะนำอัตโนมัติ (Algorithmic Curation) หรือข้อตกลงด้านตำแหน่งการมองเห็น (Prominence/App Placement) มีผลต่อการมองเห็นของผู้ผลิตรายเล็ก หรือโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลควรมีกลไกใดกำกับให้เป็นธรรม

โดยสรุป ผู้ประกอบการและสื่อเห็นตรงกันว่า ระบบแนะนำอัตโนมัติและการจัดวางตำแหน่งการมองเห็นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันจากเดิมที่อิงคุณภาพเนื้อหาและผังรายการ ไปสู่การแข่งขันที่ขึ้นกับกติกาการมองเห็นซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง ส่งผลให้ผู้ผลิตรายเล็ก สื่อท้องถิ่น และโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเสียเปรียบเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะเมื่อขาดงบประมาณ โปรโมชัน และทักษะด้านข้อมูลหรืออัลกอริทึม

ข้อคิดเห็นจากพื้นที่สะท้อนว่า อัลกอริทึมมักให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เป็นกระแสหรือสร้างการมีส่วนร่วมสูงมากกว่าเนื้อหาสาธารณะหรือเนื้อหาเชิงลึก ขณะเดียวกัน การเข้าถึงตำแหน่งการมองเห็นที่ดีมักผูกกับการชำระค่าโปรโมต ทำให้โอกาสทางรายได้และการมองเห็นกระจุกตัวอยู่กับผู้เล่นที่มีอำนาจต่อรองสูง นอกจากนี้ ความเร็วของแพลตฟอร์มและอัลกอริทึมยังเร่งการแพร่กระจายข่าวปลอม เนื้อหาผิดกฎหมาย และโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งกระทบทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตเนื้อหาที่ทำงานอย่างสุจริต

ในเชิงนโยบาย ความเห็นจากทั้งสองจังหวัดชี้ว่า ปัญหาไม่ได้อยู่ที่เทคโนโลยีโดยตัวมันเอง แต่คือการขาดกรอบกำกับที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีเป็นธรรมมากขึ้น โดยเสนอให้สำนักงาน กสทช. พิจารณา

1) หลักการความเป็นธรรมด้านการมองเห็นและการจัดวางตำแหน่งเนื้อหาบนแพลตฟอร์มใหม่ (Fair Prominence)

2) กลไกความรับผิดชอบและความโปร่งใสของอัลกอริทึม รวมถึงการจัดการเนื้อหาผิดกฎหมาย

3) การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและสื่อท้องถิ่นให้ยกระดับสมรรถนะด้านเทคโนโลยีและการใช้ข้อมูล เพื่อไม่ให้ตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบในระบบแพลตฟอร์ม

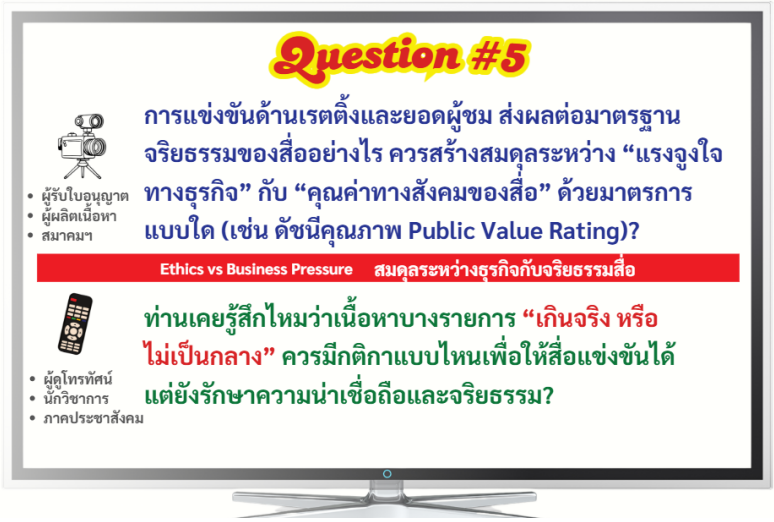
5.4.4.2 มุมมองของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ นักวิชาการ และภาคประชาสังคม : เวลาดูผ่าน Smart TV หรือแอปพลิเคชัน การที่บางช่องหรือรายการมักถูกแนะนำขึ้นมาก่อน สิ่งนี้เป็นแนวทางที่ดีหรือไม่ ในกรณีที่ต้องส่งเสริมเนื้อหาที่ดี ควรมีวิธีใดให้รายการดี ๆ ถูกเห็นมากขึ้น

โดยสรุป ผู้รับชม นักวิชาการ และภาคประชาสังคมเห็นว่า ระบบแนะนำอัตโนมัติบน Smart TV และแอปพลิเคชันได้กลายเป็นด่านแรกที่กำหนดว่าเนื้อหาใดจะถูกมองเห็น โดยบทบาทของผังรายการแบบดั้งเดิมลดลงอย่างชัดเจน ความเห็นจากพื้นที่สะท้อนว่า อัลกอริทึมมีทั้งด้านที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ และด้านที่จำกัดความหลากหลายของเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาวัฒนธรรม สาระเชิงลึก และรายการท้องถิ่นที่ไม่อยู่ในกระแส

ผู้เข้าร่วมสามารถจำแนกเป็นสามมุมมองหลัก ได้แก่ กลุ่มที่กังวลว่าอัลกอริทึมเอื้อเนื้อหายอดนิยมมากเกินไปจนลดโอกาสของเนื้อหาสาธารณะ กลุ่มที่มองว่าอัลกอริทึมช่วยให้เข้าถึงสิ่งที่สนใจได้สะดวกและยังคงมีอำนาจเลือกอยู่ที่ผู้ใช้ และกลุ่มที่เห็นว่าอัลกอริทึมไม่ใช่ปัญหาในตัวเอง แต่ควรมีความโปร่งใสมากขึ้นและแตกต่างกันตามคุณภาพการออกแบบของแต่ละแพลตฟอร์ม

ในภาพรวม ความเห็นจากทั้งสองจังหวัดชี้ว่า การแนะนำเนื้อหาก่อนหรือหลังไม่ใช่เรื่องดีหรือไม่ดีโดยตัวมันเอง แต่ขึ้นอยู่กับว่าสมดุลระหว่างความนิยมกับประโยชน์สาธารณะถูกออกแบบอย่างไร หากต้องการให้รายการที่มีคุณค่าถูกมองเห็นมากขึ้น ควรมีแนวทาง เช่น การเปิดให้ผู้ใช้เลือกโหมดการแนะนำที่เน้นเนื้อหาสาระหรือวัฒนธรรม การจัดพื้นที่แนะนำเนื้อหาสาธารณะหรือท้องถิ่นบนหน้าแรกของแพลตฟอร์ม และการกำหนดหลักการความโปร่งใสของระบบแนะนำในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้สังคมมั่นใจว่าอัลกอริทึมไม่ทำให้เนื้อหาที่ดีต่อประโยชน์สาธารณะถูกกลบหายไปในระบบสื่อดิจิทัล

5.4.5 ความเห็นต่อประเด็นสมดุลระหว่างธุรกิจกับจริยธรรมสื่อ (Ethics vs Business Pressure)



5.4.5.1 มุมมองของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ : การแข่งขันด้านเรตติ้งและยอดผู้ชม ส่งผลต่อมาตรฐานจริยธรรมสื่อ ควรสร้างสมดุลระหว่างแรงจูงใจทางธุรกิจกับคุณค่าทางสังคมของสื่อด้วยมาตรการใด

ข้อคิดเห็นจากผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ สะท้อนตรงกันว่าแรงกดดันจากเรตติ้งและยอดผู้ชมได้เปลี่ยน “ตรรกะการตัดสินใจ” ของผู้ประกอบการไปสู่การให้ความสำคัญกับรายได้และการอยู่รอดเชิงธุรกิจมากขึ้น และเป็นปัจจัยเร่งให้บางส่วนของระบบสื่อถอยห่างจากมาตรฐานจริยธรรม โดยเฉพาะเมื่อรายได้โฆษณาไหลไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์และการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าโครงสร้างการกำกับดูแลยัง “ไม่สมดุล” เพราะเข้มงวดกับโทรทัศน์ภายใต้ใบอนุญาตเป็นหลัก แต่สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มข้ามชาติกลับไม่ถูกกำกับอย่างเป็น

ระบบในระดับเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการทีวีเผชิญแรงกดดันซ้อนทับสองชั้น คือ ต้องแข่งขันกับเนื้อหาที่ “เล่นแรงกว่า” ในโลกออนไลน์ ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงถูกลงโทษจากการละเมิดมาตรฐานจริยธรรมที่เข้มกว่า

โดยภาพรวม ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้ต้องการให้ “ลดมาตรฐานของโทรทัศน์” ให้เท่ากับออนไลน์ แต่เสนอให้ “ยกระดับและขยายมาตรฐานจริยธรรม” ให้ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มมากขึ้น พร้อมออกแบบ “แรงจูงใจเชิงบวก” เพื่อให้การทำสื่อคุณภาพไม่กลายเป็นต้นทุนฝ่ายเดียวของผู้ประกอบการ แนวคิดสำคัญจึงอยู่ที่การทำให้การแข่งขันด้านยอดชมไม่บีบให้ผู้ผลิตเนื้อหาต้องแลกความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางหลักได้ 3 มิติ

มิติที่หนึ่ง คือการสร้าง “มาตรฐานร่วมขั้นต่ำ” สำหรับทุกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะประเด็นที่กระทบผู้บริโภคและความปลอดภัยสาธารณะ เช่น โฆษณาที่มีลักษณะหลอกลวง การพนัน การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และเนื้อหาที่กระทบศีลธรรม/สาธารณะในระดับสูง เพื่อทำให้การแข่งขันตั้งอยู่บนฐานความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใกล้เคียงกัน ผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากมองว่าหากไม่มีมาตรฐานขั้นต่ำร่วมกัน ผู้เล่นที่รักษาจริยธรรมจะเสียเปรียบเชิงการแข่งขัน และระบบสื่อจะถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจแบบ “ยอดวิวเป็นศูนย์กลาง” มากขึ้น

มิติที่สอง คือการออกแบบ “แรงจูงใจเชิงเศรษฐศาสตร์” เพื่อรักษาคุณค่าทางสังคมของสื่อ เช่น กลไกทุนสนับสนุนรายการสาธารณะ ข่าวคุณภาพ หรือเนื้อหาสร้างสรรค์ที่ทำรายได้ยาก รวมถึงการพิจารณาเครื่องมือเชิงบวกที่ “มีผลจริง” ต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการ (เช่น สิทธิประโยชน์หรือการสนับสนุนที่ผูกกับการรักษามาตรฐานจริยธรรม) เพื่อให้การทำสื่อดีเป็นทางเลือกที่อยู่รอดได้ ไม่ใช่เพียงภาระเชิงอุดมคติ

5.4.5.2 มุมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ นักวิชาการ และภาคประชาสังคม : เนื้อหาบางรายการเกินจริง หรือไม่เป็นกลางควรมีกติกาแบบไหนเพื่อให้สื่อแข่งขันได้ แต่ยังรักษาความน่าเชื่อถือและจริยธรรม

ผู้รับชม นักวิชาการ และภาคประชาสังคมสะท้อนร่วมกันว่าปัญหาเนื้อหาเกินจริง ไม่เป็นกลาง และการนำเสนอที่ลดทอนความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม ทั้งโทรทัศน์ดั้งเดิม โทรทัศน์ออนไลน์ และสื่อโซเชียล โดยประเด็นที่ถูกกล่าวถึงเด่นชัดคือ “โฆษณาและการขายสินค้า” ที่มีลักษณะกล่าวอ้างเกินจริงหรือชวนเชื่อ การนำเสนอที่กระทบศักดิ์ศรี/สิทธิส่วนบุคคล และเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิดได้ง่ายในบริบทที่เทคโนโลยีใหม่ เช่น AI ทำให้ประชาชนแยกแยะความจริง–เทียมยากขึ้น ภาพรวมสะท้อนความต้องการกติกาที่ชัดเจนเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของสื่อ ในขณะที่ยังเปิดพื้นที่ให้แข่งขันได้ตามสภาพตลาดจริง

แนวคิดสำคัญของผู้ให้ข้อมูลคือ การกำกับดูแลไม่ควรสุดโต่งไปทาง “ปล่อยตลาด” หรือ “สั่งห้าม” แต่ต้องเป็นชุดมาตรการผสมที่เลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะกับความรุนแรงและผลกระทบของการละเมิด โดยสามารถสังเคราะห์เป็น 3 แนวทางหลัก

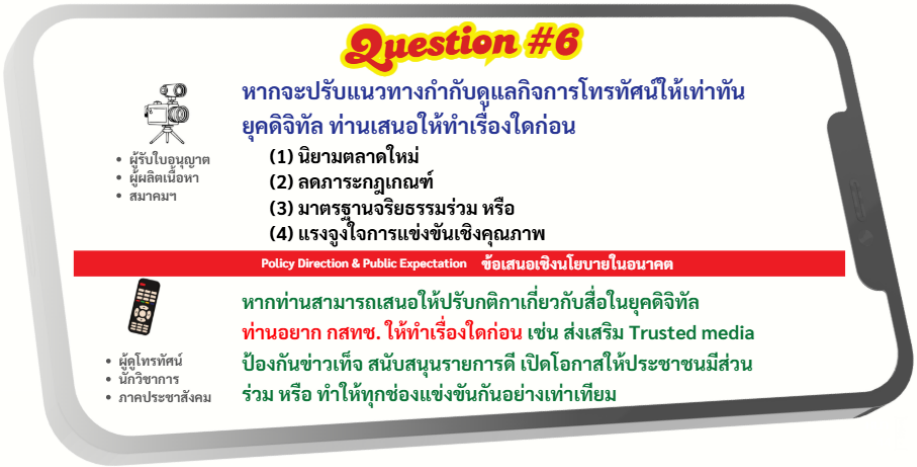
แนวทางแรก เน้นความเข้มงวดและบทลงโทษที่มีน้ำหนักสำหรับการละเมิดร้ายแรง โดยเฉพาะกรณีที่กระทบสิทธิและความปลอดภัยของสาธารณะ หรือสร้างผลเสียเชิงระบบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนต่อสื่อ ข้อเสนอในแนวนี้มองว่า “ต้นทุนของการละเมิด” ต้องสูงพอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงการเตือนหรือปรับที่ไม่ส่งผลต่อโมเดลธุรกิจของผู้ผลิตเนื้อหา

แนวทางที่สอง เน้นการกำกับเชิงระบบและยกระดับมาตรฐานบรรณาธิการ โดยมองว่าการลงโทษรายกรณีอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องทำให้กระบวนการผลิตเนื้อหามีหลักเกณฑ์ที่ตรวจสอบได้มากขึ้น เช่น การแยกโฆษณาออกจากเนื้อหาอย่างชัดเจน แนวปฏิบัติด้านความเป็นกลางและการตรวจสอบข้อเท็จจริง รวมถึงการจัดการเนื้อหาที่ใช้ AI ในลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นเนื้อหาสร้างขึ้น ไม่ใช่ภาพจริง ทั้งหมดนี้สะท้อนแนวคิดว่าความน่าเชื่อถือเป็น “โครงสร้าง” ไม่ใช่เรื่องศีลธรรมส่วนบุคคลของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง

แนวทางที่สาม เน้นการพัฒนาและเสริมศักยภาพมากกว่าการลงโทษ โดยเสนอให้ลงทุนในทักษะและจิตสำนึกวิชาชีพของผู้ผลิตเนื้อหาในทุกแพลตฟอร์ม รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer) ที่มีบทบาทต่อเด็กและเยาวชนมากขึ้น พร้อมใช้การจัดการเชิงเวลาและบริบทกับเนื้อหาที่มีความเสี่ยงต่อเด็กและกลุ่มเปราะบาง เพื่อให้ระบบสื่อยังแข่งขันได้แต่ไม่ละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยสรุป มุมมองจากผู้ใช้สื่อและภาควิชาการชี้ว่า กติกาที่เหมาะสมต้องผสาน (1) บทลงโทษที่มีประสิทธิผลสำหรับการละเมิดร้ายแรง (2) การกำกับเชิงระบบที่ทำให้แพลตฟอร์มและกองบรรณาธิการต้องรับผิดชอบร่วมกัน และ (3) การพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตเนื้อหาและการคุ้มครองกลุ่มเปราะบาง เพื่อรักษาสมดุลระหว่างการแข่งขันกับความน่าเชื่อถือและจริยธรรมในระยะยาว

5.4.6 ข้อเสนอเชิงนโยบายในอนาคต (Policy Direction & Public Expectation)



5.4.6.1 มุมมองของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตเนื้อหา และสมาคมฯ : หากจะปรับแนวทางกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ให้เท่าทัน ยุคดิจิทัล ควรทำเรื่องใดก่อน ระหว่าง (1) นิยามตลาดใหม่ (2) ลดภาระกฎเกณฑ์ (3) มาตรฐานจริยธรรมร่วม และ (4) แรงจูงใจการแข่งขันเชิงคุณภาพ

ภาคผู้ประกอบการเห็นพ้องว่า การกำกับดูแลยุคใหม่ต้องทำพร้อมกันทั้ง 4 มิติ ได้แก่ นิยามตลาดใหม่ – ลดภาระกฎเกณฑ์ – มาตรฐานจริยธรรมร่วม – แรงจูงใจการแข่งขันเชิงคุณภาพ แต่ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า การลดภาระกฎเกณฑ์และการสร้างแรงจูงใจเชิงคุณภาพ เป็นจุดเริ่มต้นที่จำเป็นที่สุดในระยะสั้นถึงกลาง ขณะที่นิยามตลาดใหม่เป็นเครื่องมือเชิงโครงสร้างที่สำคัญในระยะยาว

ประเด็นที่หนึ่ง ลดภาระกฎเกณฑ์เพื่อแก้ความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง ผู้รับใบอนุญาตสะท้อนว่า ภาระต้นทุนจากระบบใบอนุญาตในปัจจุบันทำให้โทรทัศน์และเคเบิลท้องถิ่นเสียเปรียบอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งค่าธรรมเนียม การปฏิบัติตามกฎ ลิขสิทธิ์ และข้อกำหนดด้านการเข้าถึง (CC, AD, SL) ในขณะที่ OTT ต่างประเทศสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดไทยได้โดยไม่อยู่ใต้กติกาเดียวกัน ความเห็นส่วนใหญ่จึงเสนอให้เริ่มจากการ ผ่อนคลายและจัดชั้นกฎเกณฑ์ของผู้รับใบอนุญาต ควบคู่กับการกำหนดกรอบขั้นต่ำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อทำให้สนามแข่งขันไม่บิดเบือนตั้งแต่ต้น

ประเด็นที่สอง มาตรฐานจริยธรรมร่วมต้องมาคู่กับแรงจูงใจ อีกกลุ่มหนึ่งกังวลว่า หากลดกติกาโดยไม่มีมาตรฐานจริยธรรมร่วม การแข่งขันอาจไหลไปสู่เนื้อหาหวือหวาและบิดเบือนมากขึ้น จึงเสนอให้ กสทช. กำหนด มาตรฐานจริยธรรมขั้นต่ำที่ใช้ได้กับทุกแพลตฟอร์ม โดยเน้นข่าว ความเป็นกลาง การแยกโฆษณาออกจากเนื้อหา และการคุ้มครองกลุ่มเปราะบาง พร้อมทั้งออกแบบ แรงจูงใจเชิงบวก เช่น ทุนหรือกองทุนสนับสนุนเนื้อหาสาธารณะ เพื่อไม่ให้จริยธรรมกลายเป็นต้นทุนฝ่ายเดียวของผู้ผลิต

ประเด็นที่สาม ใช้แรงจูงใจเชิงคุณภาพเป็น “แกนกลาง” ผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งเสนอให้มองแรงจูงใจเชิงคุณภาพเป็นหัวใจของการปฏิรูป โดยเห็นว่าหากไม่มีความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจรองรับ ผู้ผลิตเนื้อหาจะไม่สามารถรักษาบทบาทเชิงสาธารณะได้อย่างยั่งยืน ข้อเสนอจึงเน้นการสนับสนุนเนื้อหาที่เข้าถึงได้สำหรับทุกกลุ่ม การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ผู้ชม และการทำให้ผู้ชม “มองเห็น” คุณค่าของสื่อคุณภาพได้ง่ายขึ้นในทุกอุปกรณ์

บทสรุปเชิงลำดับขั้น

ระยะสั้น ลดภาระกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรค และแก้ความเหลื่อมล้ำเชิงการแข่งขัน

ระยะกลาง กำหนดมาตรฐานจริยธรรมร่วมและกรอบกำกับแพลตฟอร์มออนไลน์

ระยะยาว ใช้นิยามตลาดใหม่และแรงจูงใจเชิงคุณภาพ สร้างระบบนิเวศสื่อที่ยั่งยืน

5.4.6.2 มุมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ นักวิชาการ และภาคประชาสังคม : ปรับกติกาเกี่ยวกับสื่อในยุคดิจิทัล กสทช. ควรทำเรื่องใดก่อน เช่น ส่งเสริม Trusted media ป้องกันข่าวเท็จ สนับสนุนรายการดี เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม หรือ ทำให้ทุกช่องแข่งขันกันอย่างเท่าเทียม

ภาคผู้ใช้สื่อมองว่า การปรับกติกาไม่ใช่เรื่องของผู้ประกอบการอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความเป็นธรรม และสิทธิของประชาชนในระบบสื่อ โดยลำดับความเร่งด่วนสูงสุดอยู่ที่ การป้องกันข่าวเท็จและการยกระดับสื่อที่เชื่อถือได้ จากนั้นจึงเป็นเรื่องความเท่าเทียมของแพลตฟอร์ม และการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในระบบสื่อ

ประเด็นที่หนึ่ง Trusted Media และการรับมือข่าวเท็จผู้ชมและนักวิชาการเห็นว่าความท้าทายหลักของยุคดิจิทัลคือข้อมูลที่ไหลเร็วและปะปนระหว่างจริง–เท็จ จึงคาดหวังให้ กสทช. ทำหน้าที่เชิงรุกในการยกระดับสื่อที่เชื่อถือได้ ควบคู่กับการกำกับโฆษณาเกินจริง เนื้อหาที่ใช้ AI บิดเบือน และแพลตฟอร์มที่ไม่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยมองว่าการรู้เท่าทันสื่อและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในระดับพื้นที่เป็นหัวใจของการป้องกันข่าวเท็จอย่างยั่งยืน

ประเด็นที่สอง ความเท่าเทียมและการมีส่วนร่วม อีกกลุ่มหนึ่งเน้นว่าความน่าเชื่อถือจะไม่เกิดหากการแข่งขันยังไม่เป็นธรรม และหากประชาชนเป็นเพียงผู้รับสารฝ่ายเดียว ข้อเสนอจึงมุ่งไปที่การสร้าง Level Playing Field ระหว่างทีวีกับออนไลน์ พร้อมเปิดพื้นที่ให้กลุ่มเปราะบาง เด็ก เยาวชน ผู้พิการ และเครือข่ายผู้บริโภค เข้ามามีบทบาททั้งในเนื้อหาและกระบวนการกำกับดูแล

ข้อเสนอทุกประการนำไปสู่กรอบนโยบายร่วมว่า การกำกับดูแลสื่อยุคดิจิทัลต้องยืนอยู่บนสามเสาหลัก ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือของสื่อ (Trusted Media)
2. ความเท่าเทียมของกติกาการแข่งขัน (Level Playing Field)
3. การมีส่วนร่วมของสาธารณะ (Public Participation)

ทั้งสามเสานี้ต้องถูกขับเคลื่อนพร้อมกัน โดยมี แรงจูงใจเชิงคุณภาพ เป็นกลไกเชื่อมระหว่างธุรกิจสื่อกับคุณค่าทางสังคม เพื่อให้ระบบสื่อไทยสามารถแข่งขันได้ในโลกดิจิทัล โดยไม่สูญเสียบทบาทเชิงสาธารณะและความไว้วางใจจากประชาชนในระยะยาว

บทที่ 6 ผลการทบทวนนิยามร่างที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขัน การส่งเสริมการแข่งขัน และข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ ภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม

การเสนอแนวทางการปรับปรุง ร่างประกาศ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์และกิจการสื่อภาพและเสียงให้สอดคล้องกับบริบทตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่ผ่านมา ทั้งในด้านโครงสร้างการแข่งขัน การเติบโตของบริการออนไลน์ การบรรจบกันของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์ม ตลอดจนบทบาทของข้อมูลและระบบอัลกอริทึมที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงผู้ชมและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งตลาดมิได้เปลี่ยนเพียงช่องทางการรับชม แต่ได้เปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันจากการแข่งกันระหว่างผู้รับใบอนุญาตภายในระบบเดิม ไปสู่การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม และผู้ประกอบการต้องพึ่งพาความสามารถด้านข้อมูล เทคโนโลยี และการจัดวางการมองเห็นมากขึ้น ส่งผลให้กรอบประกาศเดิมที่ยึดนิยามตลาดและเครื่องมือกำกับแบบเดิมไม่สามารถสะท้อนพลวัตการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้ครบถ้วน และอาจทำให้มาตรการที่ใช้อยู่ไม่เพียงพอในการรักษาความเป็นธรรมและส่งเสริมการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ภายใต้หลักการดังกล่าว การปรับปรุงร่างประกาศในบทนี้จึงมุ่ง ปรับกรอบการกำกับดูแลให้ทันต่อความเป็นจริงของตลาด โดยยึดแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การปรับนิยามจากกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไปสู่ “กิจการสื่อภาพและเสียง” เพื่อรองรับสภาพตลาดที่บรรจบกันและครอบคลุมการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม 2) การเสริมเครื่องมือประเมินอำนาจเหนือตลาดให้สามารถพิจารณาปัจจัยสมัยใหม่ เช่น อำนาจเชิงข้อมูลและอำนาจเชิงอัลกอริทึม ควบคู่กับตัวชี้วัดเชิงโครงสร้างตามหลักเศรษฐศาสตร์การแข่งขัน และ 3) การจัดวางบทบาทของมาตรการกำกับดูแลให้ครบวงจร โดยเชื่อมโยงมาตรการเชิงป้องกันล่วงหน้า (Ex ante) กับมาตรการเยียวยาภายหลัง (Ex post) ให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ รวมถึงกำหนดกลไก การเฝ้าระวังและติดตามแนวโน้ม (Monitoring) สำหรับบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ในส่วนที่อยู่นอกอำนาจกำกับโดยตรง เพื่อสร้างฐานข้อมูล หลักฐานเชิงประจักษ์ และแนวทางประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำแนวทางการจัดทำร่างประกาศ มีที่มาจากข้อค้นพบสำคัญของการศึกษาภาพรวมสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านโครงสร้างตลาด รูปแบบการแข่งขัน ผู้เล่นในระบบนิเวศสื่อ และพฤติกรรมการรับชมของประชาชน ผลการศึกษาชี้ตรงกันว่า การแข่งขันในปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่ภายในกรอบของกิจการโทรทัศน์ตามประเภทใบอนุญาตอีกต่อไป หากแต่ขยายตัวไปสู่การแข่งขันเชิงข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งมีลักษณะเป็นการแข่งขันเพื่อช่วงเวลาและความสนใจของผู้ชมเป็นสำคัญ

ในอดีต กรอบการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยตั้งอยู่บนสมมติฐานหลักว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์แข่งขันกันเองภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน และประชาชนรับชมเนื้อหาผ่านช่องทางหลักเพียงช่องทางเดียว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคใน

ปัจจุบันได้เปลี่ยนไปสู่การใช้หลายแพลตฟอร์มควบคู่กัน ทั้งโทรทัศน์ดั้งเดิม สมาร์ตทีวี อุปกรณ์พกพา และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ส่งผลให้การแข่งขันเกิดขึ้นในลักษณะการทดแทนกันไม่สมบูรณ์และการแย่งชิงเวลาในการรับชม มากกว่าการแข่งขันตามโครงสร้างการอนุญาตแบบเดิม

อย่างไรก็ดี กรอบกฎหมายและประกาศที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันยังคงอิงกับโครงสร้างตลาดและสมมติฐานการแข่งขันในอดีตเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริง เช่น ผู้ประกอบการโทรทัศน์อยู่ภายใต้ภาระด้านกฎระเบียบที่สูงกว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ มาตรการบางประการไม่ตอบโจทย์การแข่งขันเชิงคุณภาพและพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนไป รวมถึงการใช้ดุลพินิจในการกำกับดูแลที่ขาดกรอบอ้างอิงเชิงระบบและตรวจสอบได้ ด้วยเหตุนี้ร่างประกาศจึงได้ประกอบทั้งส่วนของการปรับปรุงองค์ประกอบเดิมให้ทันสมัย และแนวทางส่งเสริมการแข่งขัน และจริยธรรมในกิจการโทรทัศน์ โดยประกอบด้วยการอธิบายที่มาที่ไปของแนวทางการกำหนดร่างประกาศอย่างเป็นระบบ และแสดงให้เห็นว่าแนวทางแต่ละประเด็นมีฐานจากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ และสามารถนำไปใช้ในการกำกับดูแลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปหลักคิดสำคัญที่ใช้เป็นฐานในการออกแบบแนวทางการจัดทำร่างประกาศได้สามประการ ประการแรกแนวทางการกำกับดูแลจำเป็นต้องสะท้อนลักษณะการแข่งขันที่เกิดขึ้นจริงในตลาด ตามที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมมิได้เลือกบริโภคเนื้อหาตามประเภทแพลตฟอร์มหรือเทคโนโลยี แต่ตัดสินใจจากปัจจัยด้านความสะดวก เวลา และคุณภาพของเนื้อหา ดังนั้นการกำหนดร่างประกาศจึงไม่ควรยึดติดกับรูปแบบการให้บริการหรือโครงสร้างการอนุญาตเป็นหลัก หากแต่ควรให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านเนื้อหาและพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

ประการที่สอง การส่งเสริมการแข่งขันไม่อาจแยกออกจากการรักษามาตรฐานจริยธรรมและความรับผิดชอบของสื่อ การแข่งขันด้านเนื้อหาในยุคดิจิทัลเผชิญแรงกดดันจากรายได้ โฆษณา และระบบอัลกอริทึม ซึ่งอาจนำไปสู่การลดทอนคุณภาพหรือการบิดเบือนเนื้อหา หากปราศจากกรอบกำกับดูแลที่เหมาะสม ดังนั้นจึงยึดหลักว่าการแข่งขันควรเกิดขึ้นภายใต้กรอบจริยธรรม จรรยาบรรณ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรม

ประการที่สาม แนวทางที่กำหนดต้องสามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่าประกาศที่กำหนดเพียงหลักการเชิงนามธรรมโดยไม่ชี้แนวทางการดำเนินการ อาจเพิ่มภาระด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน ดังนั้น แนวทางในบทนี้จึงมุ่งอธิบาย ความเชื่อมโยงระหว่างหลักการกับการปฏิบัติ เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้อย่างเข้าใจตรงกัน

การเสนอแนวทางการจัดทำหรือปรับปรุงร่างประกาศจึงมีเหตุผลเชิงนโยบายที่ชัดเจนจากผลการศึกษา ประการแรก เพื่อปรับกรอบการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในยุคดิจิทัล และลดช่องว่างระหว่างการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์กับแพลตฟอร์มออนไลน์ ประการที่สอง เพื่อปรับทิศทางการแข่งขันจากการเน้น เรตติ้งและปริมาณ ไปสู่การแข่งขันด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าทางสังคมของเนื้อหา

ประการที่สาม เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการใช้ดุลพินิจของสำนักงาน กสทช. โดยเฉพาะการกำกับดูแลเชิงหลังการประกอบกิจการ (Ex post) ให้มีแนวทางอ้างอิงที่เป็นระบบ โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ และประการที่สี่ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวภายใต้บริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ถูกจำกัดด้วยกฎระเบียบที่ไม่สอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้น เพื่อให้ข้อเสนอมีโครงสร้างชัดเจนและสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการปรับปรุงกฎเกณฑ์ได้จริง บทที่ 6 จึงนำเสนอการปรับปรุงร่างประกาศเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 6.1) ผลการทบทวนนิยามร่างแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทั้งโทรทัศน์ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่นความถี่ 6.2) ร่างแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง และ 6.3) ข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการ ภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน ตามลำดับ

6.1 ผลการทบทวนนิยามร่างแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ทั้งโทรทัศน์ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่นความถี่

จากผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค และโครงสร้างเศรษฐศาสตร์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างครอบคลุม พบว่าตลาดสื่อภาพและเสียงในประเทศไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญ ทั้งจากการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม การเติบโตของบริการออนไลน์ ความไม่สมดุลด้านกฎระเบียบ ต้นทุนโครงสร้างพื้นฐานที่สูง และอิทธิพลของข้อมูลและอัลกอริทึมต่อความสามารถในการเข้าถึงผู้ชม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กรอบประกาศเดิมไม่สามารถสะท้อนพลวัตการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังทำให้มาตรการกำกับดูแลที่ใช้อยู่ขาดประสิทธิภาพในการรักษาความเป็นธรรมและส่งเสริมการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดโดยรวม

ดังนั้น เพื่อให้กรอบกำกับดูแลสามารถตอบสนองต่อสภาพตลาดที่เปลี่ยนไป และรองรับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบสื่อดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จึงมีความจำเป็นต้องทบทวนและปรับปรุงประกาศที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านนิยามตลาด การประเมินอำนาจเหนือตลาด มาตรการกำกับเชิงป้องกัน การคุ้มครองผู้บริโภค และกลไกการติดตามการแข่งขันเชิงข้อมูล รายละเอียดของประเด็นที่ควรได้รับการทบทวนปรากฏในหัวข้อต่อไปนี้

ตาราง 72 การทบทวน ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้อง ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็น การผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน (การกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้า Ex ante)

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
หลักการ โดยที่เป็นการสมควรกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือ ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ คณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงเห็นควรกำหนดนิยามของตลาดและขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการประเมิน สภาพการแข่งขันและกำหนดมาตรการเฉพาะสำหรับตลาดที่เกี่ยวข้องใดซึ่งประเมินแล้วพบว่ามีการแข่งขัน อย่างไม่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งวางแนวทางในการกำหนดมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้าที่จะป้องกัน ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมี	**หลักการ** โดยที่เป็นการสมควรกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและรูปแบบการให้บริการสื่อภาพและเสียงที่มีลักษณะบูรณาการระหว่างแพลตฟอร์ม ซึ่งได้เกิดการบรรจบกันของบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายสื่อสาร และบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ จนมีลักษณะเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด ประกอบกับผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์และการศึกษาภาคสนามของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การรับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Viewing) และมีการ	กำหนดบันทึกหลักการและเหตุผลประกอบประกาศคณะกรรมการ กสทช. ขึ้นใหม่

[252] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้อง ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็น การผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 2557

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
นัยสำคัญมิให้ใช้อำนาจในการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์	บ่งชี้การทดแทนกันระหว่างบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายสื่อสาร และบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ในระดับที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ดั้งเดิมและตลาดออนไลน์มีความเชื่อมโยงกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การประเมินสภาพการแข่งขัน การกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง และการวางมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้าเป็นไปอย่างสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของตลาดในปัจจุบัน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงเห็นสมควรปรับปรุงนิยามของตลาดและขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมบริการในสามกลุ่มตลาดหลัก ได้แก่ 1) ตลาดบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Television Broadcasting Service – Terrestrial Market) 2) ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายสื่อสาร (Network-based Television Service Market) 3) ตลาดบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ (Over-the-top Audiovisual Service Market) โดยตลาดตาม 3) เป็นตลาดที่สำนักงานจัดให้มีการเฝ้าระวัง (Monitoring) และติดตามแนวโน้มการแข่งขันเชิงโครงสร้างและเชิงพฤติกรรมของผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์เท่านั้น	

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
	พร้อมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการพิจารณา และมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาด หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในแต่ละตลาด เพื่อส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและการพัฒนาบริการสื่อภาพและเสียงของประเทศให้สอดคล้องกับบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลและเทคโนโลยีสมัยใหม่	
อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 (6) (11) และ (24) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรร คลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงกำหนดนิยามของตลาดและขอบเขตของตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการ พิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญและมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ดังนี้	อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 (6) (11) และ (24) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 รวมทั้งให้ถือเป็นการดำเนินการตามหลักการในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และหลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการกำกับดูแลตลาดสื่อภาพและเสียง คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงกำหนดนิยามของตลาด ขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง หลักเกณฑ์ และวิธีการพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญตลอดจนมาตรการเฉพาะเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้	**เพิ่มเติม** กฎหมายซึ่งใช้บังคับแก่กรณีตามประกาศคณะกรรมการ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญฯ ได้แก่ 1. พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 2. หลักเกณฑ์สากลว่าด้วยการกำกับดูแลตลาดสื่อภาพและเสียง (Audiovisual Media Services Directive (AVMSD))

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
ข้อ 4 ในประกาศนี้ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” หมายความว่า ขอบเขตของตลาดในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ โดยการพิจารณาตามหลักวิชาการโดยทั่วไป ซึ่งพิจารณาโดยหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์ว่าประกอบด้วย บริการในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ทดแทนกันซึ่งต้องพิจารณาทั้งทางด้านประเภทบริการ ภูมิศาสตร์ และสภาพการแข่งขัน เพื่อจะใช้ประกอบการพิจารณากำหนดผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญและกำหนดมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้า	ข้อ 4 ในประกาศนี้ ตลาดที่เกี่ยวข้อง” หมายความว่า ขอบเขตของตลาด ในกิจการสื่อภาพและเสียง โดยการพิจารณาตามหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาโดยหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยเชิงพฤติกรรมว่าประกอบด้วยบริการ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ที่ทดแทนกันซึ่งต้องพิจารณาทั้งทางด้านประเภทบริการ, ภูมิศาสตร์, กลุ่มผู้ใช้ และสภาพการแข่งขัน เพื่อจะใช้ประกอบการพิจารณากำหนด ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง (รวมทั้งผู้รับใบอนุญาตและผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์) ที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญและกำหนดมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้า	1. **แก้ไข** กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็น “กิจการสื่อภาพและเสียง” 2. **แก้ไข** การพิจารณาตามหลักวิชาการโดยทั่วไป เป็น “การพิจารณาตามหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์” และ “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ทางเศรษฐศาสตร์และปัจจัยเชิงพฤติกรรม 3. **เพิ่มเติม** กิจการที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายนี้ เป็น 3 กิจการ ได้แก่ เสียง โทรทัศน์ และบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ 4. **เพิ่มเติม** เกณฑ์พิจารณาเรื่อง “กลุ่มผู้ใช้” (User) 5. **แก้ไข** ผู้รับใบอนุญาต 2 ประเภท ให้รวมอยู่ในนิยามของ “ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง (รวมทั้งผู้รับใบอนุญาตและผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์)”

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
“ผู้รับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และให้หมายความรวมถึงส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ ผู้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา จากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ ที่ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์อยู่ในวันที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ใช้บังคับ	“ผู้รับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ หรือกิจการที่เกี่ยวข้อง และให้หมายความรวมถึงส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ ผู้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา จากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์อยู่ในวันที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ใช้บังคับ	**เพิ่มเติม** คำว่า “กิจการที่เกี่ยวข้อง” เพื่อให้เกิดการตีความที่ครอบคลุมถึงกิจการที่สอดคล้องตามบันทึกหลักการและเหตุผลของประกาศดังกล่าวนี้ได้ในอนาคต
-ไม่มี-	“ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์” หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เผยแพร่, ถ่ายทอด หรือจัดให้มีเนื้อหาภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาจมีลักษณะเป็นบริการแบบ ไม่มีค่าบริการ (Free OTT), แบบมีโฆษณา (Ads-supported OTT) หรือแบบเก็บค่าบริการ (Paid OTT)	**เพิ่มเติม** คำว่า “ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์” เพื่อกำหนดนิยามของผู้ให้บริการภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ Over-the-top (OTT)
“ผู้ใช้บริการปลายทาง” หมายความว่า ผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ จากการให้บริการของผู้รับใบอนุญาต แต่ไม่รวมถึงผู้ใช้บริการที่เป็นผู้รับใบอนุญาตซึ่งนำบริการกระจายเสียง หรือโทรทัศน์บริการโครงข่าย หรือสิ่ง	“ผู้ใช้บริการปลายทาง” หมายความว่า บุคคลหรือนิติบุคคลที่ใช้บริการ ในกิจการสื่อภาพและเสียง จากการให้บริการของผู้รับใบอนุญาต หรือผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ แต่ไม่รวมถึงผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการในระดับโครงข่าย หรือผู้ที่นำบริการไปให้บริการต่อในเชิงพาณิชย์	**เพิ่มเติม** กิจการที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายนี้ เป็น 2 กิจการ ได้แก่ การให้บริการของผู้รับใบอนุญาต และการให้บริการของผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
อำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อนำไปประกอบกิจการอีกทอดหนึ่ง		
“ตลาดค้าส่งบริการ” หมายความว่า ตลาดการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการให้เช่าหรือขายอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาตให้แก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อนำไปให้บริการในนามของ ผู้เช่าหรือผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ “ตลาดค้าปลีกบริการ” หมายความว่า ตลาดการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ โดยการแพร่เสียง แพร่ภาพรายการของผู้รับใบอนุญาต ให้แก่ผู้ใช้บริการปลายทาง	-ไม่มี-	**แก้ไข** โดยการนำนิยามเก่าออก เพื่อกำหนดลักษณะของ “นิยามของตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant Market) สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ตามภาคผนวกใหม่
“อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” หมายความว่า ความสามารถของผู้รับใบอนุญาตที่อยู่ในสถานะที่มีอำนาจตลาด (Dominant position) ในลักษณะ ที่สามารถกีดกันการแข่งขันที่มีประสิทธิผล โดยใช้อำนาจของตนในเชิงพฤติกรรมในตลาดที่เกี่ยวข้อง	“อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” หมายความว่า ความสามารถของผู้ให้บริการในตลาดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้รับใบอนุญาต หรือผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ที่อยู่ในสถานะสามารถกีดกันการแข่งขันที่มีประสิทธิผล หรือจำกัดทางเลือกของผู้บริโภค โดยอาศัยอำนาจทางเศรษฐกิจ, ข้อมูล, หรือ ระบบอัลกอริทึม	**แก้ไข** นิยาม เพื่อกำหนดลักษณะของ “อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” และกำหนดให้สามารถพิจารณาว่า “มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” ได้ตั้งแต่การมี “สถานะ”

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
-ไม่มี-	“อำนาจเหนือตลาดเชิงข้อมูล” หมายความว่า ความสามารถของผู้ให้บริการที่ควบคุมหรือเข้าถึงข้อมูลผู้ใช้ในระดับที่อาจก่อให้เกิดอิทธิพลเหนือการแข่งขัน เช่น การใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดราคาหรือจัดลำดับการมองเห็นของเนื้อหา “อำนาจเหนือตลาดเชิงอัลกอริทึม” หมายความว่า ความสามารถของผู้ให้บริการที่ใช้ระบบอัลกอริทึมเพื่อกำหนดหรือควบคุมการเข้าถึงเนื้อหาของผู้บริโภค หรือเพื่อสร้างความได้เปรียบในทางการค้าอย่างมีนัยสำคัญ	**เพิ่มเติม** นิยามของ “อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” เพื่อกำหนดประเภทและรายละเอียดของอำนาจดังกล่าว
“ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตที่คณะกรรมการพิจารณา กำหนดให้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องตามประกาศนี้	“ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ให้บริการที่คณะกรรมการพิจารณา กำหนดให้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องตามประกาศนี้	**เพิ่มเติม** นิยามของ “ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” ให้ครอบคลุมถึง “ผู้ให้บริการ” ด้วย
-ไม่มี-	ทั้งนี้ การนิยาม “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” ตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามการจัดจำแนกประเภทตลาดในภาคผนวกแนบท้ายประกาศนี้ ซึ่งแบ่งตลาดบริการสื่อภาพและเสียงออกเป็น 3 ตลาดหลัก ได้แก่ (1) ตลาดบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Television Broadcasting Service – Terrestrial Market) (2) ตลาดบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายสื่อสาร (Network-based Television Service Market) (3) ตลาดบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ (Over-the-top Audiovisual Service Market)	**เพิ่มเติม** หลักการนิยาม “ตลาดที่เกี่ยวข้อง”

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
	และให้สำนักงานมีอำนาจในการทบทวนหรือเพิ่มเติมตลาดย่อยอื่นที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับตลาดดังกล่าว เช่น บริการแบบผสมผสาน หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มอัจฉริยะตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค	
ข้อ 5 การประกาศกำหนดนิยามของตลาดและขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องตามประกาศนี้ คณะกรรมการจะดำเนินการโดยใช้หลักการทางเศรษฐศาสตร์โดยวิเคราะห์ตลาดของสินค้า (product market) ซึ่งคำนึงถึงปัจจัยการทดแทนกันระหว่างสินค้าทางด้านอุปสงค์และอุปทาน (demand and supply substitution) และการวิเคราะห์ตลาดทางภูมิศาสตร์ (geographical market) โดยพิจารณาถึงเงื่อนไขและสภาพของการแข่งขัน ในแต่ละพื้นที่	ข้อ 5 การประกาศกำหนดนิยามของตลาดและขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องตามประกาศนี้ สำนักงานจะจัดให้มีการดำเนินการเสนอคณะกรรมการเพื่อประกาศกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยใช้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ และหลักการทางพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ตลาดของ “บริการ” แทนคำว่า “สินค้า” เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของกิจการสื่อภาพและเสียง ทั้งนี้ให้คำนึงถึงปัจจัยการทดแทนกันทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply Substitution) ตลอดจนปัจจัยด้านข้อมูลและเทคโนโลยี (Data and Technological Substitution) และการวิเคราะห์ตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographical Market) โดยพิจารณาถึงเงื่อนไขและสภาพของการแข่งขัน รวมถึงการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง (Cross-platform Accessibility) เพื่อใช้เป็นฐานในการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องสำหรับการประเมินสภาพการแข่งขัน	1. **แก้ไข** โดยกำหนดให้ “สำนักงาน” (หมายความว่า สำนักงาน กสทช.) จัดให้มีการดำเนินการเสนอต่อ “คณะกรรมการ” (หมายความว่า คณะกรรมการ กสทช.) แทนการให้คณะกรรมการกำหนดเองตั้งแต่ต้น 2. **เพิ่มเติม** หลักการที่ใช้ โดยเพิ่ม “หลักการทางพฤติกรรมผู้บริโภค” ประกอบกับหลักการเดิม คือ หลักการทางเศรษฐศาสตร์ 3. **แก้ไข** การวิเคราะห์ตลาดของสินค้า เป็น “วิเคราะห์ตลาดของบริการ” เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของกิจการสื่อภาพและเสียง

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
		4. **แก้ไข** การวิเคราะห์ตลาดในแต่ละพื้นที่ เป็น “การพิจารณาโดยคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง” เพื่อใช้เป็นฐานกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องในการประเมินสภาพการแข่งขันต่อไป
ข้อ 6 ให้คณะกรรมการพิจารณาทบทวนนิยามของตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระยะเวลาสามปี หรือตามระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร	ข้อ 6 ให้คณะกรรมการพิจารณาทบทวนนิยามของตลาดที่เกี่ยวข้องทุกระยะเวลาสามปี หรือตามระยะเวลาที่คณะกรรมการเห็นสมควร หรือเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาด เทคโนโลยี หรือรูปแบบการให้บริการสื่อภาพและเสียงอย่างมีนัยสำคัญ	**เพิ่มเติม** เงื่อนไขการพิจารณาทบทวนนิยามของตลาด เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาด เทคโนโลยี และรูปแบบการให้บริการสื่อภาพและเสียง
ข้อ 7 ในการประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาว่าระดับความมีประสิทธิภาพ ของการแข่งขันในตลาดมีมากน้อยเพียงใด ให้พิจารณาโดยนำค่าของดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขัน แบบเฮอร์ฟินดาล - เฮิร์ซแมน (Herfindahl Hirschman - Index : HHI) มาเป็นตัวชี้วัดในการประเมิน สภาพการกระจุกตัวของตลาด	ข้อ 7 ในการประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาว่าระดับความมีประสิทธิภาพของการแข่งขันในตลาดมีมากน้อยเพียงใด ให้พิจารณาโดยนำค่าของดัชนีวัดความรุนแรงของการแข่งขัน แบบเฮอร์ฟินดาล - เฮิร์ซแมน (Herfindahl Hirschman - Index : HHI) มาเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานในการประเมิน สภาพการกระจุกตัวของตลาด โดยให้ใช้ร่วมกับดัชนีและตัวชี้วัดเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของการให้และการรับบริการในขณะนั้น	**เพิ่มเติม** การกำหนดให้ดัชนี HHI เป็นตัวชี้วัด “พื้นฐาน” ให้ใช้ร่วมกับดัชนีและตัวชี้วัดเพิ่มเติมอื่น เพื่อให้ผลการพิจารณาจากตัวชี้วัดแบบผสมนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของการให้และการรับบริการในขณะเวลาดังกล่าว

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
ข้อ 8 การคำนวณค่า HHI ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยมีขั้นตอน ดังนี้	ข้อ 8 การคำนวณค่า HHI ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่สำนักงานกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ โดยมีขั้นตอน ดังนี้	**แก้ไข** ให้สำนักงานฯ เป็นผู้กำหนดการคำนวณค่า HHI และกำหนดให้คณะกรรมการเป็นผู้ให้ความเห็นชอบ
ข้อ 10 ให้คณะกรรมการกำหนดว่าตลาดที่เกี่ยวข้องใดควรมีการประเมินผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากค่า HHI ในตลาดที่เกี่ยวข้องใดแสดงให้เห็นถึงตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสูงหรือไม่มีแนวโน้มในการแข่งขันที่ดีขึ้น ให้สำนักงานดำเนินการวิเคราะห์ เพิ่มเติมในตลาดที่เกี่ยวข้องนั้นเพื่อพิจารณาระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากตลาดที่เกี่ยวข้องใดมีการแข่งขันอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ให้คณะกรรมการกำหนดมาตรการเฉพาะในการกำกับดูแลล่วงหน้าเพื่อป้องกันผู้รับใบอนุญาตที่มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (significant market power) มิให้กระทำการอันเป็นการผูกขาด จำกัดหรือกีดกันการแข่งขัน หรือใช้อำนาจทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม	ข้อ 10 ให้สำนักงานจัดทำการประเมินตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอคณะกรรมการพิจารณากำหนดว่าตลาดใดควรอยู่ภายใต้การวิเคราะห์อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยหากค่า HHI ในตลาดที่เกี่ยวข้องใดแสดงให้เห็นถึงตลาดที่มีการกระจุกตัวสูง และมีอุปสรรคในการเข้าส่ตลาดสูงหรือไม่มีแนวโน้มในการแข่งขันที่ดีขึ้น ให้สำนักงานดำเนินการวิเคราะห์ เพิ่มเติมในตลาดที่เกี่ยวข้องนั้นเพื่อพิจารณาระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ในกรณีที่ตลาดที่เกี่ยวข้องใดมีการแข่งขันอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ให้คณะกรรมการกำหนดมาตรการเฉพาะในการกำกับดูแลล่วงหน้า (Ex-ante Measures) สำหรับผู้รับใบอนุญาตในประเทศ และให้สำนักงานดำเนินการเฝ้าระวัง และติดตามแนวโน้มการแข่งขันของบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ที่อยู่นอกอำนาจกำกับของกฎหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลกระทบ และเสนอแนวทางเชิงนโยบายต่อคณะกรรมการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันมิให้เกิดการใช้ข้อมูล หรืออัลกอริทึมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายอื่น	1. **แก้ไข** ให้สำนักงานฯ เป็นผู้จัดทำการประเมินตลาด เพื่อเสนอพิจารณาต่อคณะกรรมการฯ 2. **เพิ่มเติม** หน้าที่ ในกรณีตลาดที่เกี่ยวข้องมีการแข่งขันอย่างไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ 1) คณะกรรมการฯ ต้องกำหนดมาตรการเฉพาะในการกำกับดูแลล่วงหน้า 2) กำหนดให้สำนักงานฯ เฝ้าระวัง ติดตามแนวโน้มการแข่งขัน รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลกระทบ และเสนอแนวทางเชิงนโยบายต่อทั้งคณะ

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
		กรรมการฯ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง **การดำเนินการดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดการใช้ข้อมูล / อัลกอริทึมในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายอื่น**
ข้อ 11 ในการพิจารณาระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญแบบรายเดียว (single dominance) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (๑) ให้พิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด ดังนี้ ก) ผู้รับใบอนุญาตรายใดที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 25 ถือว่าไม่มีแนวโน้มเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ข) ผู้รับใบอนุญาตรายใดที่มีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 50 ถือว่า มีแนวโน้มเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ	ข้อ 11 ในการพิจารณาระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญแบบรายเดียว (single dominance) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่สำนักงานจัดทำเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณากำหนด โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (1) ให้พิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด ดังนี้ (ก) ผู้รับใบอนุญาตรายใดที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่าร้อยละ 25 ถือว่าไม่มีแนวโน้มเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (ข) ผู้ให้บริการรายใดที่มีส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่ร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 50 ถือว่า มีแนวโน้มเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ	1. **แก้ไข** ให้สำนักงานฯ เป็นผู้จัดทำหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญแบบรายเดียว เพื่อเสนอพิจารณาต่อคณะกรรมการฯ 2. **แก้ไข** จากผู้รับใบอนุญาต เป็น”ผู้ให้บริการ” เพื่อใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาตลาดครอบคลุมถึงกรณีผู้ให้บริการซึ่งไม่มีใบอนุญาต แต่มีการดำเนินกิจการโดยมีสัดส่วนตามที่กำหนดด้วย

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
-ไม่มี-	(ฑ) การครอบครองข้อมูลผู้ใช้และระบบอัลกอริทึม (Control over User Data and Algorithmic Systems)	**เพิ่มเติม** หลักเกณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน
ข้อ 12 ในการพิจารณาระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญแบบร่วมกัน (collective dominance) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด	ข้อ 12 ในการพิจารณาระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญแบบร่วมกัน (collective dominance) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนดสำนักงานจัดทำเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณากำหนด โดยมีขั้นตอน ดังนี้	**แก้ไข** ให้สำนักงานฯ เป็นผู้จัดทำหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาระบุผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญแบบรายเดียว เพื่อเสนอพิจารณาต่อคณะกรรมการฯ
-ไม่มี-	(ฒ) มีความสัมพันธ์เชิงแพลตฟอร์มหรือการเชื่อมโยงของระบบอัลกอริทึม (Algorithmic or Platform Interconnection) ที่อาจเอื้อต่อการประสานพฤติกรรมร่วมกัน	**เพิ่มเติม** หลักเกณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน
ข้อ 13 มาตรการเฉพาะ....อาจประกอบด้วย (8) มาตรการหรือเงื่อนไขอื่นที่คณะกรรมการเห็นสมควร	ข้อ 13 มาตรการเฉพาะ....อาจประกอบด้วย (8) การกำหนดมาตรการความโปร่งใสของข้อมูล (9) การกำหนดมาตรการด้านความเป็นธรรมของอัลกอริทึม (10) มาตรการหรือเงื่อนไขอื่นที่คณะกรรมการเห็นสมควร เพื่อคุ้มครองการแข่งขันและผู้บริโภค	1. **เพิ่มเติม** มาตรการเฉพาะที่จะนำมาบังคับใช้กับผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญแบบรายเดียว หรือแบบร่วมกัน 2. **แก้ไข** ลักษณะและเหตุผลต่อการกำหนดมาตรการหรือเงื่อนไขอื่นเพิ่มเติมขึ้นเฉพาะกาล
ในการมีคำสั่งให้ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญปฏิบัติตามมาตรการเฉพาะคณะกรรมการ อาจกำหนดระยะเวลา ระงับ ยกเลิก เพิ่มเติม หรือปรับปรุงมาตรการหรือเงื่อนไขใหม่ก็	ในการมีคำสั่งให้ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญปฏิบัติตามมาตรการเฉพาะ คณะกรรมการ อาจกำหนดระยะเวลา ระงับ ยกเลิก เพิ่มเติม หรือปรับปรุงมาตรการหรือเงื่อนไขใหม่ก็ได้ตามความ เหมาะสมและความจำเป็น ทั้งนี้ คณะกรรมการต้องให้	**เพิ่มเติม** อำนาจหน้าที่ต่อสำนักงานฯ ต่อบริการออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มที่อยู่นอกอำนาจตามกฎหมาย กล่าวคือ ให้สำนักงานฯ ดำเนินการเฝ้าระวังและ

ประกาศฉบับเดิม[252]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
ได้ตามความ เหมาะสมและความจำเป็น ทั้งนี้ คณะกรรมการต้องให้โอกาสแก่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ที่ได้รับคำสั่งให้ต้องปฏิบัติในการชี้แจงและยื่นเอกสารและหลักฐานเพื่อคัดค้าน และคณะกรรมการ อาจจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะในเรื่องดังกล่าวนี้ก็ได้	โอกาสแก่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ที่ได้รับคำสั่งให้ต้องปฏิบัติ ในการชี้แจงและยื่นเอกสารและหลักฐานเพื่อคัดค้าน และคณะกรรมการ อาจจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะในเรื่องดังกล่าวนี้ก็ได้ และ ในกรณีที่เป็นบริการออนไลน์หรือแพลตฟอร์มที่อยู่นอกอำนาจตามกฎหมาย ให้สำนักงานดำเนินการเฝ้าระวังและเสนอแนวทางเชิงนโยบายต่อคณะกรรมการ เพื่อประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกันผลกระทบจากพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมทางข้อมูลหรืออัลกอริทึม	เสนอแนวทางเชิงนโยบายต่อคณะกรรมการฯ ด้วย
ข้อ 15 ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่จัดส่งข้อมูลแก่สำนักงานตามที่ร้องขอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพิจารณากำหนดนิยามของตลาดที่เกี่ยวข้อง ประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง และกำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญตามประกาศนี้ กรณีที่สำนักงานมีหรือได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ เพื่อประกอบการวิเคราะห์หรือพิจารณา สำนักงานอาจใช้หลักเกณฑ์ตามวิชาเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดสมมติฐานหรือประมาณค่าที่เหมาะสมเพื่อใช้ประกอบในการคำนวณหรือพิจารณา	ข้อ 15 ให้ผู้รับใบอนุญาต และผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง มีหน้าที่ให้ความร่วมมือในการจัดส่งข้อมูลตามที่สำนักงานร้องขอ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดและการประเมินอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในส่วนของข้อมูลเชิงโครงสร้างทางธุรกิจและข้อมูลเชิงเทคนิคที่ไม่เป็นความลับทางการค้ากรณีที่สำนักงานมีหรือได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ เพื่อประกอบการวิเคราะห์หรือพิจารณา สำนักงานอาจใช้หลักเกณฑ์ตามวิชาเศรษฐศาสตร์ในการกำหนดสมมติฐานหรือประมาณค่าที่เหมาะสมเพื่อใช้ประกอบในการคำนวณหรือพิจารณา	1. **แก้ไข** วัตถุประสงค์ในการส่งข้อมูลกล่าวคือต้องส่งเพื่อให้สำนักงานวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด และการประเมินอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ 2. **เพิ่มเติม** หน้าที่การจัดส่งข้อมูลให้แก่ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกันกับผู้รับใบอนุญาต

ตาราง 73 การทบทวน ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรม อันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (การกำกับดูแลภายหลัง Ex post)

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
โดยที่เป็นการสมควรกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขเยียวยาผลจากการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงเห็นควรกำหนดหลักเกณฑ์ การพิจารณาพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ และกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขเยียวยาผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่เป็น การผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	โดยที่เป็นการสมควรกำหนดมาตรการเพื่อแก้ไขและเยียวยาผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาด การจำกัด หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการสื่อภาพและเสียง ซึ่งรวมถึงกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้การกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดสื่อภาพและเสียงมีความสมบูรณ์และเชื่อมโยงกับมาตรการเชิงป้องกัน (Ex ante) ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทั้งนี้ ในส่วนของบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ให้สำนักงานดำเนินการในลักษณะ “การเฝ้าระวังและติดตามแนวโน้ม (Monitoring)” เท่านั้น เนื่องจากกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังมิได้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการในการกำกับดูแลหรือกำหนดมาตรการทางปกครองโดยตรงต่อบริการดังกล่าว แต่ให้สำนักงานมีอำนาจในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรม และเสนอรายงานต่อคณะกรรมการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกัน	กำหนดบันทึกหลักการและเหตุผลประกอบประกาศคณะกรรมการ กสทช. ขึ้นใหม่

[253] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรม อันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2557

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
	และบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมทางการค้าในตลาดสื่อออนไลน์	
อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 (6) (11) และ (24) แห่งพระราชบัญญัติองค์กร จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อเยียวยาผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันนั้น ดังนี้ ข้อ 1 ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การ	อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 (6) (11) และ (24) แห่งพระราชบัญญัติองค์กร จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อเยียวยาผลที่เกิดจาก พฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันนั้น ดังนี้ ข้อ 1 ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 25...”	-ไม่เปลี่ยนแปลง

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
พิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไข ผลที่เกิดจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 25...” ข้อ 2 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป ข้อ 3 บรรดาประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับหรือคำสั่งอื่นใดในส่วนที่มีกำหนดไว้แล้วในประกาศนี้ หรือซึ่งขัด หรือแย้งกับประกาศนี้ให้ใช้ประกาศนี้แทน ข้อ 4 ในประกาศนี้ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” หมายความว่า ตลาดที่เกี่ยวข้องตามความในประกาศคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนด ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 25... หรือตามที่คณะกรรมการกำหนด	ข้อ 2 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป ข้อ 3 บรรดาประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับหรือคำสั่งอื่นใดในส่วนที่มีกำหนดไว้แล้วในประกาศนี้ หรือซึ่งขัด หรือแย้งกับประกาศนี้ให้ใช้ประกาศนี้แทน ข้อ 4 ในประกาศนี้ “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” หมายความว่า ตลาดที่เกี่ยวข้องตามความในประกาศคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณากำหนด ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และมาตรการป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน พ.ศ. 25... หรือตามที่คณะกรรมการกำหนด “การครอบงำกิจการ” หมายความว่า การมีอำนาจควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายสำคัญ และ/หรือ การบริหารงานของผู้รับใบอนุญาตในการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม	

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
“การครอบงำกิจการ” หมายความว่า การมีอำนาจควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายสำคัญ และ/หรือ การบริหารงานของผู้รับใบอนุญาตในการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม		
“ผู้รับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และให้หมายความรวมถึงส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ ผู้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา จากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์อยู่ในวันที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ใช้บังคับ	“ผู้รับใบอนุญาต” หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ หรือกิจการที่เกี่ยวข้อง และให้หมายความรวมถึงส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานอื่นของรัฐ ผู้รับอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญา จากส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์อยู่ในวันที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ใช้บังคับ	**เพิ่มเติม**คำว่า หรือกิจการที่เกี่ยวข้อง
	“ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์” หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เผยแพร่, ถ่ายทอด หรือจัดให้มีเนื้อหาภาพและเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาจมีลักษณะเป็นบริการแบบ ไม่มีค่าบริการ (Free OTT), แบบมีโฆษณา (Ads-supported OTT) หรือแบบเก็บค่าบริการ (Paid OTT)	**เพิ่มเติม** ขอบเขต “ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์”

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
“ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตที่คณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศกำหนดให้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด อย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้อง “คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน ์ “คณะอนุกรรมการ” หมายความว่า คณะอนุกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ประกอบด้วยผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ ให้ปฏิบัติหน้าที่ไต่ส่วน แสวงหาข้อเท็จจริงและให้ความเห็นในกรณีที่มีข้อร้องเรียน ได้รับรายงาน หรือพบว่าผู้รับใบอนุญาตมีพฤติกรรมอันอาจก่อให้เกิดการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบ กิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์	“ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ” หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตที่คณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศกำหนดให้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด อย่างมีนัยสำคัญในตลาดที่เกี่ยวข้อง “คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน ์ “คณะอนุกรรมการ” หมายความว่า คณะอนุกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ประกอบด้วยผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ กฎหมายแข่งขันทางการค้า หรือด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ ให้ปฏิบัติหน้าที่ไต่ส่วน แสวงหาข้อเท็จจริงและให้ความเห็นในกรณีที่มีข้อร้องเรียน ได้รับรายงาน หรือพบว่าผู้รับใบอนุญาตมีพฤติกรรมอันอาจก่อให้เกิดการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบ กิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ “สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ	-ไม่เปลี่ยนแปลง

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ		
หมวด 1 บททั่วไป ข้อ 5 นอกจากต้องอยู่ในบังคับของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าแล้ว กระทำการอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ลด หรือจำกัดการแข่งขันตามวรรคหนึ่งรวมถึง จำกัด หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันตามวรรคหนึ่ง ให้หมายความรวมถึง การกระทำโดยผู้รับใบอนุญาตเพียงรายเดียว ผู้รับใบอนุญาตหลายรายร่วมมือกัน ตลอดจนการที่ผู้รับใบอนุญาตร่วมมือกับบุคคลอื่นซึ่งไม่ใช่ผู้รับใบอนุญาต	ข้อ 5 นอกจากต้องอยู่ในบังคับของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องแล้วห้ามมิให้ผู้รับใบอนุญาต หรือผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ กระทำการอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด จำกัด หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการสื่อภาพและเสียง ตามประกาศนี้ การกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด จำกัด หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันตามวรรคหนึ่ง ให้หมายความรวมถึง การกระทำโดยผู้รับใบอนุญาตเพียงรายเดียว ผู้รับใบอนุญาตหลายรายร่วมมือกัน ตลอดจนการที่ผู้รับใบอนุญาตร่วมมือกับบุคคลอื่นซึ่งไม่ใช่ผู้รับใบอนุญาตและให้หมายความรวมถึงกรณีที่ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์มีพฤติกรรมร่วมกันในลักษณะเอื้อประโยชน์ระหว่างแพลตฟอร์มหรือควบคุมการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งสำนักงานจะดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวัง เพื่อรวบรวมข้อมูลและเสนอรายงานต่อคณะกรรมการ	1. **แก้ไข** โดยเพิ่มคำว่า “กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง” 2. **แก้ไข** โดยเพิ่มขอบเขตไปถึง “หรือผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์” 3. **แก้ไข** โดยปรับขอบเขต กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็น กิจการสื่อภาพและเสียง 4. **แก้ไขจาก** “ลด หรือจำกัดการแข่งขันตามวรรคหนึ่งรวมถึง” เป็น “จำกัด หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันตามวรรคหนึ่ง” 5. **แก้ไข** ให้สำนักงานฯ เป็นผู้จัดทำการประเมินตลาด เพื่อเสนอพิจารณาต่อคณะกรรมการฯ 6. **เพิ่มเติม** “และให้หมายความรวมถึงกรณีที่ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์มีพฤติกรรม

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
		ร่วมกันในลักษณะเอื้อประโยชน์ระหว่างแพลตฟอร์มหรือควบคุมการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการ ซึ่งสำนักงานจะดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวัง เพื่อรวบรวมข้อมูลและเสนอรายงานต่อคณะกรรมการ”
ข้อ 6 ในการพิจารณาว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใดมีลักษณะเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ คณะกรรมการจะพิจารณา ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ (1) พิจารณาผลกระทบของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาต ที่มีต่อการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง (2) พิจารณาผลกระทบของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตที่มีต่อการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (3) พิจารณาผลกระทบของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตที่มีต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้บริการและอัตราค่าบริการ	ข้อ 6 ในการพิจารณาว่าการกระทำหรือพฤติกรรมใดมีลักษณะเป็นการผูกขาด ลด หรือ จำกัดการแข่งขัน หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในการให้บริการในกิจการสื่อภาพและเสียง คณะกรรมการจะพิจารณา ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ (1) พิจารณาผลกระทบของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ที่มีต่อการแข่งขัน ในตลาดที่เกี่ยวข้อง (2) พิจารณาผลกระทบของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตที่มีต่อการเข้าสู่ตลาด ของผู้ประกอบการรายใหม่ (3) พิจารณาผลกระทบของการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตที่มีต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งการให้บริการและอัตราค่าบริการ (4) พิจารณาปัจจัยหรือเงื่อนไขอื่นตามหลักกฎหมายว่าด้วยแข่งขันทางการค้าและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้อง	1. **แก้ไข** การให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็น การให้บริการในกิจการสื่อภาพและเสียง คณะกรรมการจะพิจารณา ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้ 2. **เพิ่มเติม** “หรือผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์” 3. เพิ่มเติม “ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ให้สำนักงานดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวังและจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบเชิงโครงสร้างและเชิงพฤติกรรมเพื่อเสนอคณะกรรมการพิจารณา ไม่

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
(4) พิจารณาปัจจัยหรือเงื่อนไขอื่นตามหลักกฎหมายว่าด้วยแข่งขันทางการค้าและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ การคุ้มครองผู้ใช้บริการและการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก	คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ การคุ้มครองผู้ใช้บริการและการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในบริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ให้สำนักงานดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวังและจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบเชิงโครงสร้างและเชิงพฤติกรรมเพื่อเสนอคณะกรรมการพิจารณา ไม่ถือเป็นการดำเนินการทางปกครองโดยตรง	ถือเป็นการดำเนินการทางปกครองโดยตรง”
ข้อ 7 ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องแจ้งหรือรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแก่คณะกรรมการทราบโดยทันที ในกรณีดังต่อไปนี้ (1) ผู้รับใบอนุญาตได้รับความเสียหายจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตรายอื่น จนอาจเกิดปัญหาในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (2) ผู้รับใบอนุญาตกระทำการหรือถูกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันอาจก่อให้เกิดการครอบงำกิจการ หรือถูกครอบงำกิจการตามกฎหมาย (3) กรณีใดที่มีหรืออาจมีผลกระทบต่อการประกอบกิจการหรือการให้บริการของผู้รับใบอนุญาต ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด	ข้อ 7 ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องแจ้งหรือรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแก่คณะกรรมการ ทราบโดยทันที ในกรณีดังต่อไปนี้ (1) ผู้รับใบอนุญาตได้รับความเสียหายจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตรายอื่น จนอาจเกิดปัญหาในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (2) ผู้รับใบอนุญาตกระทำการหรือถูกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันอาจก่อให้เกิดการครอบงำกิจการ หรือถูกครอบงำกิจการตามกฎหมาย (3) กรณีใดที่มีหรืออาจมีผลกระทบต่อการประกอบกิจการหรือการให้บริการของผู้รับใบอนุญาต ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (4) ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์รายใดที่สมัครใจรายงานหรือแจ้งพฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อการแข่งขัน ให้	1. **เพิ่มเติม** (4) ผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์รายใดที่สมัครใจรายงานหรือแจ้งพฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อการแข่งขัน ให้สำนักงานรับเรื่องและดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวัง เพื่อประกอบการวิเคราะห์เชิงนโยบายของคณะกรรมการ 2. **แก้ไขจาก** คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการตามข้อ 11 ทำหน้าที่ไต่สวนและเสนอความเห็นเป็นรายกรณี เป็นสำนักงานจะรวบรวมข้อเท็จจริงและเสนอ

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
เมื่อได้รับรายงานเหตุการณ์ตามวรรคหนึ่ง คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการตามข้อ 11 ทำหน้าที่ไต่สวนและเสนอความเห็นเป็นรายกรณี ในกรณีที่คณะกรรมการพิจารณาแล้วพบว่าพฤติกรรมหรือการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามข้อ 6 เกี่ยวเนื่องกับการประกอบ กิจการโทรคมนาคม คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานนำเรื่องเสนอต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อพิจารณาให้ความเห็นเป็นรายกรณี	สำนักงานรับเรื่องและดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวัง เพื่อประกอบการวิเคราะห์เชิงนโยบายของคณะกรรมการ เมื่อได้รับรายงานเหตุการณ์ตามวรรคหนึ่ง สำนักงานจะรวบรวมข้อเท็จจริงและเสนอคณะกรรมการพิจารณาว่าจะดำเนินการในรูปแบบการไต่สวนทางปกครอง (ในกรณีผู้รับใบอนุญาตในประเทศ) หรือการเฝ้าระวังและรายงานเชิงนโยบาย (ในกรณีผู้ให้บริการออนไลน์) ในกรณีที่คณะกรรมการพิจารณาแล้วพบว่าพฤติกรรมหรือการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามข้อ 6 เกี่ยวเนื่องกับการประกอบ กิจการโทรคมนาคม คณะกรรมการอาจมอบหมายให้สำนักงานนำเรื่องเสนอต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อพิจารณาให้ความเห็นเป็นรายกรณี	คณะกรรมการพิจารณาว่าจะดำเนินการในรูปแบบการไต่สวนทางปกครอง (ในกรณีผู้รับใบอนุญาตในประเทศ) หรือการเฝ้าระวังและรายงานเชิงนโยบาย (ในกรณีผู้ให้บริการออนไลน์)
หมวด 2 การกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องห้าม ข้อ 8 การกระทำดังต่อไปนี้ของผู้รับใบอนุญาตที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละยี่สิบห้าของแต่ละประเภทตลาดที่เกี่ยวข้อง หรือการกระทำอื่นใดของผู้รับใบอนุญาตที่คณะกรรมการประกาศกำหนดให้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมี	หมวด 2 การกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องห้าม ข้อ 8 การกระทำดังต่อไปนี้ของผู้รับใบอนุญาตที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละยี่สิบห้า ของแต่ละประเภทตลาดที่เกี่ยวข้อง หรือการกระทำอื่นใดของผู้รับใบอนุญาตที่คณะกรรมการประกาศ หรือผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ที่สำนักงานเฝ้าระวังและประเมินว่ามีอิทธิพลทางการตลาดใน	1. **แก้ไข** กำหนดให้เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เป็นหรือผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ที่สำนักงานเฝ้าระวังและ

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
นัยสำคัญ ให้ถือว่าเป็นการใช้อำนาจทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม อันมีลักษณะเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ที่คณะกรรมการกำหนด (1) เลือกปฏิบัติทางด้านอัตราค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม (2) กำหนดหรือรักษาระดับอัตราค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม (3) กำหนดอัตราค่าบริการหรือสินค้าต่ำกว่าทุนอันเป็นการกีดกันการแข่งขัน (4) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยตรงหรือโดยอ้อมอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้รับ ใบอนุญาตรายอื่นต้องจำกัดทางเลือกในการให้บริการหรือรับบริการ (5) ระงับ ลด หรือจำกัดการบริการและการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร (6) กำหนดเงื่อนไขของการให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม	ลักษณะเดียวกัน ให้ถือว่าเป็นการใช้อำนาจทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม อันมีลักษณะเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ที่คณะกรรมการกำหนด (1) เลือกปฏิบัติทางด้านอัตราค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม (2) กำหนดหรือรักษาระดับอัตราค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม (3) กำหนดอัตราค่าบริการหรือสินค้าต่ำกว่าทุนอันเป็นการกีดกันการแข่งขัน (4) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยตรงหรือโดยอ้อมอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้รับ ใบอนุญาตรายอื่นต้องจำกัดทางเลือกในการให้บริการหรือรับบริการ (5) ระงับ ลด หรือจำกัดการบริการและการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร (6) กำหนดเงื่อนไขของการให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม (7) ปฏิเสธการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่น โดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม	ประเมินว่ามีอิทธิพลทางการตลาดในลักษณะเดียวกัน 2. **แก้ไข** (11) ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม เป็น ใช้ข้อมูลผู้ใช้บริการ ข้อมูลการเข้าถึง หรือข้อมูลทางเทคนิคของผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อให้ตนเองได้เปรียบในการแข่งขัน หรือเพื่อกีดกันคู่แข่ง 3. **แก้ไข** (12) ใช้ข้อกำหนดทางเทคนิคของโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หรือระบบเพื่อกีดกันการให้บริการของผู้รับใบอนุญาตรายอื่น เป็น ใช้ข้อกำหนดทางเทคนิค มาตรฐานระบบ หรืออัลกอริทึมเพื่อจำกัดการมองเห็นการเข้าถึง หรือการเชื่อมโยงบริการของผู้ประกอบการรายอื่น 4. **เพิ่มเติม** (14) พฤติกรรมอื่นใดที่คณะกรรมการเห็นว่ามีลักษณะ

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
(7) ปฏิเสธการให้บริการโครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่น โดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม (8) การอุดหนุนการบริการและการอุดหนุนข้ามประเภทบริการสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยการใช้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของตนโดยมิชอบ (9) จัดบริการแบบพ่วงขายบริการและสินค้าแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม (10) ปกปิดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการหรือให้บริการโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม (11) ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม (12) ใช้ข้อกำหนดทางเทคนิคของโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ หรือระบบเพื่อกีดกันการให้บริการของผู้รับใบอนุญาตรายอื่น	(8) การอุดหนุนการบริการและการอุดหนุนข้ามประเภทบริการสำหรับกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ โดยการใช้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของตนโดยมิชอบ (9) จัดบริการแบบพ่วงขายบริการและสินค้าแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม (10) ปกปิดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการหรือให้บริการโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม (11) ใช้ข้อมูลผู้ใช้บริการ ข้อมูลการเข้าถึง หรือข้อมูลทางเทคนิคของผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อให้ตนเองได้เปรียบในการแข่งขัน หรือเพื่อกีดกันคู่แข่ง (12) ใช้ข้อกำหนดทางเทคนิค มาตรฐานระบบ หรืออัลกอริทึมเพื่อจำกัดการมองเห็น การเข้าถึง หรือการเชื่อมโยงบริการของผู้ประกอบการรายอื่น (13) ทำข้อตกลงหรือเงื่อนไขในลักษณะสมรู้ร่วมกับผู้รับใบอนุญาตรายอื่นหรือบุคคลอื่น ในลักษณะที่เป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน (14) พฤติกรรมอื่นใดที่คณะกรรมการเห็นว่ามีลักษณะคล้ายคลึงกับ (1) ถึง (13) หรือเป็นรูปแบบใหม่ของการจำกัดการแข่งขันที่เกิดจากโครงสร้างข้อมูลหรือเทคโนโลยี ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมตาม (11)–(14) ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ให้สำนักงานดำเนินการใน	คล้ายคลึงกับ (1) ถึง (13) หรือเป็นรูปแบบใหม่ของการจำกัดการแข่งขันที่เกิดจากโครงสร้างข้อมูลหรือเทคโนโลยี ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมตาม (11)–(14) ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ให้สำนักงานดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวัง และรายงานต่อคณะกรรมการเพื่อประกอบการพิจารณากำหนดแนวนโยบายหรือประสานหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
(13) ทำข้อตกลงหรือเงื่อนไขในลักษณะสมรู้ร่วมกับผู้รับใบอนุญาตรายอื่นหรือบุคคลอื่น ในลักษณะที่เป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขัน	ลักษณะการเฝ้าระวัง และรายงานต่อคณะกรรมการเพื่อประกอบการพิจารณากำหนดแนวนโยบายหรือประสานหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	
ข้อ 9 หากคณะกรรมการพิจารณาว่าการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตรายใด มีลักษณะเป็นการกีดกันการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันใน การให้บริการในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ คณะกรรมการอาจมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตปฏิบัติ ตามมาตรการเฉพาะตามหมวด 4 หรือกำหนดเงื่อนไขให้ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อแก้ไขเยียวยาผลที่เกิดจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตนั้น หรือเพื่อป้องกัน ความเสียหายต่อประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้ ในระหว่างที่ดำเนินกระบวนการไต่สวนตามประกาศนี้ คณะกรรมการอาจมีคำสั่ง หรือมาตรการคุ้มครองชั่วคราวให้ผู้รับใบอนุญาตกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อ	ข้อ 9 หากคณะกรรมการพิจารณาว่าการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตรายใด มีลักษณะเป็นการกีดกันการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันใน การให้บริการในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ คณะกรรมการอาจมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตปฏิบัติ ตามมาตรการเฉพาะตามหมวด 4 หรือกำหนดเงื่อนไขให้ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อแก้ไขเยียวยาผลที่เกิดจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตนั้น หรือเพื่อป้องกันความเสียหายต่อประโยชน์สาธารณะ ในกรณีที่พฤติกรรมเกิดจากผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ให้สำนักงานดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวังและจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบ เสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณาแนวทางเชิงนโยบาย หรือเพื่อประสานหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายอื่น เช่น คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า หรือกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ ในระหว่างที่ดำเนินกระบวนการไต่สวนตามประกาศนี้ คณะกรรมการอาจมีคำสั่ง หรือมาตรการคุ้มครองชั่วคราวให้	**เพิ่มเติม** ในกรณีที่พฤติกรรมเกิดจากผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ให้สำนักงานดำเนินการในลักษณะการเฝ้าระวังและจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบ เสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณาแนวทางเชิงนโยบาย หรือเพื่อประสานหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายอื่น เช่น คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า หรือกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
ปกป้องประโยชน์สาธารณะหรือคุ้มครองผู้ซึ่งอาจได้รับความเสียหายจากการกระทำดังกล่าว	ผู้รับใบอนุญาตกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อปกป้องประโยชน์สาธารณะหรือคุ้มครองผู้ซึ่งอาจได้รับความเสียหายจากการกระทำดังกล่าว	
ข้อ 10 การควบรวมกิจการและการครอบงำในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่อาจส่งผลให้ เกิดการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการ ให้เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติว่าด้วยการกำหนดลักษณะ และมาตรการป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดโดยการควบรวมกิจการ การครองสิทธิข้ามสื่อ และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	ข้อ 10 การควบรวมกิจการและการครอบงำในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือการรวมอิทธิพลข้ามแพลตฟอร์ม ที่อาจส่งผลให้ เกิดการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการ ให้เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติว่าด้วยการกำหนดลักษณะ และมาตรการป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดโดยการควบรวมกิจการ การครองสิทธิข้ามสื่อ และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และในกรณีที่การรวมกิจการหรือการครอบงำเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้สำนักงานแจ้งประสานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและหลีกเลี่ยงการกำกับซ้ำซ้อน รวมทั้งจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบทางการแข่งขันและผลกระทบเชิงโครงสร้างของตลาดสื่อภาพและเสียงเพื่อประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการ	1. **เพิ่มเติม** หรือการรวมอิทธิพลข้ามแพลตฟอร์ม 2. **เพิ่มเติม** และในกรณีที่การรวมกิจการหรือการครอบงำเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้สำนักงานแจ้งประสานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและหลีกเลี่ยงการกำกับซ้ำซ้อน รวมทั้งจัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบทางการแข่งขันและผลกระทบเชิงโครงสร้างของตลาดสื่อภาพและเสียงเพื่อประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการ
หมวด 3 กระบวนการไต่สวน ข้อ 11 กรณีที่มีผู้รับใบอนุญาตรายหนึ่งรายใดได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้รับ	หมวด 3 กระบวนการไต่สวน ข้อ 11 กรณีที่ผู้รับใบอนุญาตรายหนึ่งได้รับความเสียหายจากการกระทำของผู้รับใบอนุญาตรายอื่น หรือพบพฤติกรรมที่	1. เพิ่มเติม โดยสำนักงานเป็นผู้ตรวจสอบความครบถ้วนของ

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
ใบอนุญาตรายอื่นที่มีการกระทำหรือพฤติกรรมตามหมวด 2 ผู้รับใบอนุญาตที่ได้รับความเสียหาย มีสิทธิ ร้องขอต่อคณะกรรมการให้ดำเนินการไต่สวนผู้รับใบอนุญาตที่มีการกระทำหรือพฤติกรรมตามหมวด 2 ได้ โดยจะต้องยื่นคำร้องเป็นหนังสืออธิบายรายละเอียดของการกระทำและพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาต โดยละเอียด และระบุความเสียหายที่ตนได้รับ พร้อมยื่นเอกสารหรือพยานหลักฐานตามที่กล่าวอ้าง เมื่อได้รับคำร้องจากผู้รับใบอนุญาตที่กล่าวอ้างตามวรรคหนึ่ง คณะกรรมการอาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งดำเนินการไต่สวนข้อเท็จจริงให้แล้วเสร็จภายในสามสิบวัน และรายงานผลให้คณะกรรมการพิจารณา ในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการจัดทำคำขอขยายระยะเวลาในการดำเนินการต่อคณะกรรมการ ทั้งนี้ การขอขยายระยะเวลาให้กระทำได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 วัน ผู้รับใบอนุญาตที่ร้องขอให้คณะกรรมการดำเนินการไต่สวน อาจยื่นคำขอมาตรการคุ้มครอง	อาจเข้าข่ายเป็นการผูกขาด จำกัด หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันตามหมวด 2 ผู้รับใบอนุญาตที่ได้รับความเสียหาย หรือผู้มีส่วนได้เสีย มีสิทธิยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการเพื่อให้ดำเนินการตรวจสอบหรือไต่สวนข้อเท็จจริงได้ การยื่นคำร้องให้กระทำเป็นหนังสือโดยระบุพฤติกรรมที่กล่าวอ้าง ความเสียหายที่เกิดขึ้น และพยานหลักฐานประกอบ โดยสำนักงานเป็นผู้ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณารับเรื่อง เมื่อได้รับคำร้อง สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการเฉพาะกิจ ดำเนินการไต่สวนข้อเท็จจริงให้แล้วเสร็จภายใน 60 วัน และรายงานผลให้คณะกรรมการพิจารณา หากไม่สามารถดำเนินการได้ภายในกำหนด ให้สำนักงานจัดทำคำขอขยายระยะเวลาได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 30 วัน ผู้รับใบอนุญาตที่ร้องขอให้คณะกรรมการดำเนินการไต่สวน อาจยื่นคำขอมาตรการคุ้มครองหรือมาตรการเยียวยาชั่วคราว (Interim Measures) พร้อมคำร้อง หรือในระหว่างดำเนินการไต่สวนได้ โดยต้องแสดงหลักฐานว่าการไม่กำหนดมาตรการดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อการแข่งขันหรือประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้ หากผู้ร้องเป็นบุคคลทั่วไปหรือผู้บริโภค ให้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการรับเรื่องร้องเรียนและ	ข้อมูลก่อนเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณารับเรื่อง 2. แก้ไข ให้สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการจัดทำคำขอขยายระยะเวลาในการดำเนินการต่อคณะกรรมการ ทั้งนี้ การขอขยายระยะเวลาให้กระทำได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 วัน เป็นสำนักงานหรือคณะอนุกรรมการเฉพาะกิจ ดำเนินการไต่สวนข้อเท็จจริงให้แล้วเสร็จภายใน 60 วัน และรายงานผลให้คณะกรรมการพิจารณา หากไม่สามารถดำเนินการได้ภายในกำหนด ให้สำนักงานจัดทำคำขอขยายระยะเวลาได้ไม่เกิน 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 30 วัน 3. เพิ่มเติม อาจยื่นคำขอมาตรการคุ้มครองหรือมาตรการเยียวยาชั่วคราว (Interim Measures) พร้อมคำร้อง หรือในระหว่าง

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
หรือ มาตรการเยียวยาชั่วคราวมาพร้อมกับคำขอไต่สวน	พิจารณาข้อร้องเรียนด้านกิจการสื่อภาพและเสียงที่คณะกรรมการประกาศกำหนด. ในกรณีที่เป็นพฤติกรรมของผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ที่อยู่นอกอำนาจกำกับ ให้สำนักงานรับเรื่องในลักษณะคำร้องขอเฝ้าระวัง และดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง จัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณากำหนดแนวทางหรือประสานหน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายอื่น	ดำเนินการไต่สวนได้ โดยต้องแสดงหลักฐานว่าการไม่กำหนดมาตรการดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อการแข่งขันหรือประโยชน์สาธารณะ ทั้งนี้ หากผู้ร้องเป็นบุคคลทั่วไปหรือผู้บริโภค ให้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาข้อร้องเรียนด้านกิจการสื่อภาพและเสียงที่คณะกรรมการประกาศกำหนด. 4. **เพิ่มเติม** ในกรณีที่เป็นพฤติกรรมของผู้ให้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ที่อยู่นอกอำนาจกำกับ ให้สำนักงานรับเรื่องในลักษณะคำร้องขอเฝ้าระวัง และดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง จัดทำรายงานวิเคราะห์ผลกระทบเสนอคณะกรรมการเพื่อพิจารณากำหนดแนวทางหรือประสาน

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
		หน่วยงานที่มีอำนาจตามกฎหมายอื่น
ข้อ 12 ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าผู้รับใบอนุญาตรายใดกระทำการหรือมีพฤติกรรมอันเป็น การผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ คณะกรรมการอาจสั่งให้ คณะอนุกรรมการดำเนินการไต่สวนข้อเท็จจริงเสนอต่อคณะกรรมการ คณะกรรมการอาจมอบหมายคณะอนุกรรมการทำหน้าที่ไต่สวนข้อเท็จจริงพร้อมเสนอความเห็น ตามเหตุที่เกิดขึ้นในวรรคหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ ระยะเวลาและการขอขยายระยะเวลาในการดำเนินกระบวนการไต่สวน ให้เป็นไปตามข้อ 11 ของประกาศนี้	ข้อ 12 ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าผู้รับใบอนุญาตรายใดกระทำการหรือมีพฤติกรรมอันเป็น การผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ คณะกรรมการอาจสั่งให้ คณะอนุกรรมการดำเนินการไต่สวนข้อเท็จจริงเสนอต่อคณะกรรมการ การดำเนินการไต่สวนให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาตามข้อ 11 โดยให้สำนักงานสามารถจัดตั้งคณะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เพื่อประสานข้อมูลในกรณีที่พฤติกรรมมีลักษณะข้ามอุตสาหกรรมหรือเกิดในตลาดออนไลน์	**แก้ไข** คณะกรรมการอาจมอบหมายคณะอนุกรรมการทำหน้าที่ไต่สวนข้อเท็จจริงพร้อมเสนอความเห็น ตามเหตุที่เกิดขึ้นในวรรคหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ ระยะเวลาและการขอขยายระยะเวลาในการดำเนินกระบวนการไต่สวน ให้เป็นไปตามข้อ 11 ของประกาศนี้ เป็น การดำเนินการไต่สวนให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และระยะเวลาตามข้อ 11 โดยให้สำนักงานสามารถจัดตั้งคณะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เพื่อประสานข้อมูลในกรณีที่พฤติกรรมมีลักษณะข้ามอุตสาหกรรมหรือเกิดในตลาดออนไลน์

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
ข้อ 13 ในการไต่สวนนั้น สำนักงาน หรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมายมีอำนาจตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ตามความเหมาะสม โดยต้องให้ผู้รับใบอนุญาตที่ถูกไต่สวนมีโอกาสชี้แจงและแสดง พยานหลักฐานได้ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง การดำเนินการไต่สวนตามวรรคหนึ่งให้รวมถึงการดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) แสวงหาพยานหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง (2) รับฟังพยานหลักฐาน คำชี้แจง หรือความเห็นของคู่กรณีหรือของพยานบุคคลหรือพยาน ผู้เชี่ยวชาญที่คู่กรณีกล่าวอ้าง เว้นแต่สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการเห็นว่าเป็นการกล่าวอ้างที่ไม่จำเป็น ฟุ่มเฟือย หรือเพื่อประวิงเวลา (3) ขอข้อเท็จจริงหรือความเห็นจากคู่กรณี พยานบุคคล หรือพยานผู้เชี่ยวชาญ	ข้อ 13 ในการไต่สวนนั้น สำนักงาน หรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมายมีอำนาจ ตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ตามความเหมาะสม โดยต้องให้ผู้รับใบอนุญาตที่ถูกไต่สวนมีโอกาสชี้แจงและแสดง พยานหลักฐานได้ตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง การดำเนินการไต่สวนตามวรรคหนึ่งให้รวมถึงการดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) แสวงหาพยานหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง (2) รับฟังพยานหลักฐาน คำชี้แจง หรือความเห็นของคู่กรณีหรือของพยานบุคคลหรือพยาน ผู้เชี่ยวชาญที่คู่กรณีกล่าวอ้าง เว้นแต่สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการเห็นว่าเป็นการกล่าวอ้างที่ไม่จำเป็น ฟุ่มเฟือย หรือเพื่อประวิงเวลา (3) ขอข้อเท็จจริงหรือความเห็นจากคู่กรณี พยานบุคคล หรือพยานผู้เชี่ยวชาญ (4) ขอให้ผู้ครอบครองเอกสารส่งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (5) ตรวจสถานที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้รับใบอนุญาตและผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความร่วมมือกับสำนักงานในการไต่สวนหรือพิสูจน์ข้อเท็จจริง โดยต้องจัดส่งพยานหลักฐานตามที่สำนักงานร้องขอภายในระยะเวลาที่กำหนด	1. **แก้ไข** ผู้รับใบอนุญาตต้องให้ความร่วมมือกับสำนักงานหรือคณะอนุกรรมการในการไต่สวนหรือพิสูจน์ ข้อเท็จจริง และมีหน้าที่แจ้งและนำส่งพยานหลักฐานเพียงพอแก่การตรวจสอบตามที่ได้รับแจ้งจาก สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการด้วย ผู้รับใบอนุญาตและผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความร่วมมือกับสำนักงานในการไต่สวนหรือพิสูจน์ข้อเท็จจริง โดยต้องจัดส่งพยานหลักฐานตามที่สำนักงานร้องขอภายในระยะเวลาที่กำหนด 2. **แก้ไข** ในระหว่างดำเนินกระบวนการไต่สวน คณะกรรมการอาจมีมาตรการชั่วคราวเพื่อสั่งให้ผู้รับ ใบอนุญาตกระทำการหรืองดเว้นกระทำการ

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
(4) ขอให้ผู้ครอบครองเอกสารส่งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (5) ตรวจสถานที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้รับใบอนุญาตต้องให้ความร่วมมือกับสำนักงานหรือคณะอนุกรรมการในการไต่สวนหรือพิสูจน์ ข้อเท็จจริง และมีหน้าที่แจ้งและนำส่งพยานหลักฐานเพียงพอแก่การตรวจสอบตามที่ได้รับแจ้งจาก สำนักงานหรือคณะอนุกรรมการด้วย ในระหว่างดำเนินกระบวนการไต่สวน คณะกรรมการอาจมีมาตรการชั่วคราวเพื่อสั่งให้ผู้รับ ใบอนุญาตกระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจาก การกระทำหรือพฤติกรรมอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันดังกล่าว	ในระหว่างดำเนินกระบวนการไต่สวน คณะกรรมการอาจกำหนดมาตรการคุ้มครองหรือสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตกระทำการหรือเว้นกระทำการ เพื่อป้องกันความเสียหายต่อการแข่งขันหรือผู้บริโภค และให้สำนักงานสามารถเสนอแนะมาตรการเชิงนโยบายกรณีพบพฤติกรรมในตลาดออนไลน์ซึ่งอยู่นอกอำนาจกำกับโดยตรง	อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำหรือพฤติกรรมอันมีลักษณะเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันดังกล่าว **เป็น** ในระหว่างดำเนินกระบวนการไต่สวน คณะกรรมการอาจกำหนดมาตรการคุ้มครองหรือสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตกระทำการหรือเว้นกระทำการ เพื่อป้องกันความเสียหายต่อการแข่งขันหรือผู้บริโภค และให้สำนักงานสามารถเสนอแนะมาตรการเชิงนโยบายกรณีพบพฤติกรรมในตลาดออนไลน์ซึ่งอยู่นอกอำนาจกำกับโดยตรง
หมวด 4 มาตรการเฉพาะ	หมวด 4 มาตรการเฉพาะ	1. แก้ไข มาตรการเฉพาะตามวรรคหนึ่ง อาจประกอบด้วย เป็นมาตรการเฉพาะตามวรรคหนึ่ง

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
ข้อ 14 เมื่อดำเนินการไต่สวนแล้วพบว่าผู้รับใบอนุญาตที่ถูกไต่สวนนั้นได้กระทำการหรือ มีพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการในกิจการกระจายเสียงหรือ กิจการโทรทัศน์คณะกรรมการอาจกำหนดมาตรการเฉพาะ ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ ภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด เพื่อเป็นการแก้ไขหรือระงับการกระทำหรือพฤติกรรมอันเป็น การผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น มาตรการเฉพาะตามวรรคหนึ่ง อาจประกอบด้วย (1) คำสั่งให้กระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อแก้ไขหรือ มิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาด หรือลดหรือจำกัดการแข่งขัน (2) การแยกระบบบัญชีออกจากกันในการให้บริการบางประเภท	ข้อ 14 เมื่อดำเนินการไต่สวนแล้วพบว่าผู้รับใบอนุญาตที่ถูกไต่สวนนั้นได้กระทำการหรือ มีพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการในกิจการกระจายเสียงหรือ กิจการโทรทัศน์คณะกรรมการอาจกำหนดมาตรการเฉพาะ ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และมีคำสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ ภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนดเพื่อเป็นการแก้ไขหรือระงับการกระทำหรือพฤติกรรมอันเป็น การผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น มาตรการเฉพาะตามวรรคหนึ่ง อาจประกอบด้วยมาตรการทางปกครอง มาตรการโครงสร้าง หรือมาตรการเชิงพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ (1) คำสั่งให้กระทำการหรืองดเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อแก้ไขหรือ มิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขัน (2) การแยกระบบบัญชีออกจากกันในการให้บริการบางประเภท (3) การเปิดเผยหรือแจ้งข้อมูลตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด (4) การคิดคำนวณค่าบริการตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด	อาจประกอบด้วยมาตรการทางปกครอง มาตรการโครงสร้าง หรือมาตรการเชิงพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ 2. เพิ่มเติม (9) มาตรการด้านโครงสร้าง เช่น การแยกหน่วยธุรกิจ การจำกัดการถือครองสิทธิ์ หรือการจำกัดขอบเขตการให้บริการในบางประเภทตลาดเพื่อให้การแข่งขันกลับเข้าสู่สภาพที่เป็นธรรม (10) มาตรการหรือเงื่อนไขอื่นที่คณะกรรมการเห็นสมควร

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
(3) การเปิดเผยหรือแจ้งข้อมูลตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด (4) การคิดคำนวณค่าบริการตามวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด (5) การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการบางประเภท (6) การกำหนดให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่น (7) การบังคับให้แยกขายบริการ (8) การสั่งให้ยกเลิกหรือปรับปรุงเงื่อนไขสัญญาให้บริการ ในการมีคำสั่งให้ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญปฏิบัติตามมาตรการเฉพาะ คณะกรรมการอาจ กำหนดระยะเวลา ระงับ ยกเลิก เพิ่มเติม หรือปรับปรุงมาตรการหรือเงื่อนไขใหม่ก็ได้ตามความเหมาะสม และความจำเป็น ทั้งนี้ คณะกรรมการต้องให้โอกาสแก่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ได้รับคำสั่ง ให้ต้องปฏิบัติในการชี้แจงและยื่นเอกสารและหลักฐานคัดค้านได้ ให้สำนักงานประกาศเผยแพร่มาตรการเฉพาะที่คณะกรรมการกำหนดต่อสาธารณะเป็น	(5) การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการบางประเภท (6) การกำหนดให้บริการแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่น (7) การบังคับให้แยกขายบริการ (8) การสั่งให้ยกเลิกหรือปรับปรุงเงื่อนไขสัญญาให้บริการ (9) มาตรการด้านโครงสร้าง เช่น การแยกหน่วยธุรกิจ การจำกัดการถือครองสิทธิ์ หรือการจำกัดขอบเขตการให้บริการในบางประเภทตลาด เพื่อให้การแข่งขันกลับเข้าสู่สภาพที่เป็นธรรม (10) มาตรการหรือเงื่อนไขอื่นที่คณะกรรมการเห็นสมควร ในการมีคำสั่งให้ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญปฏิบัติตามมาตรการเฉพาะ คณะกรรมการอาจ กำหนดระยะเวลา ระงับ ยกเลิก เพิ่มเติม หรือปรับปรุงมาตรการหรือเงื่อนไขใหม่ก็ได้ตามความเหมาะสม และความจำเป็น ทั้งนี้ คณะกรรมการต้องให้โอกาสแก่ผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ได้รับคำสั่งให้ต้องปฏิบัติ ในการชี้แจงและยื่นเอกสารและหลักฐานคัดค้านได้ ให้สำนักงานประกาศเผยแพร่มาตรการเฉพาะที่คณะกรรมการกำหนดต่อสาธารณะเป็นการทั่วไป ภายในหนึ่งวันทำการนับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการมีคำสั่ง	

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
การทั่วไป ภายในหนึ่งวันทำการนับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการมีคำสั่ง		
ข้อ 15 หลังจากที่ได้มีคำสั่งตามข้อ 14 แล้ว หากคณะกรรมการพิจารณาหรือได้รับ การร้องเรียนว่าการกระทำ พฤติกรรม หรือเหตุอันเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันใน การให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญ ทำให้มาตรการเฉพาะไม่เหมาะสม หรือไม่มีประสิทธิภาพ คณะกรรมการอาจระงับ ยกเลิก เพิ่มเติม หรือปรับปรุงมาตรการเฉพาะหรือ เงื่อนไขใหม่ก็ได้ตามความเหมาะสมและความจำเป็น มาตรการเฉพาะหรือเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดใหม่ให้ประกาศเผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นการทั่วไป ภายในหนึ่งวันทำการนับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการมีคำสั่ง ข้อ 16 หากผู้รับใบอนุญาตที่ได้รับคำสั่งให้ต้องปฏิบัติตามมาตรการเฉพาะตามข้อ 14 เห็นว่าการกระทำ พฤติกรรม หรือเหตุที่ทำให้เกิดการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการใน กิจการกระจายเสียงและกิจการ	ข้อ 15 หลังจากที่ได้มีคำสั่งตามข้อ 14 แล้ว หากคณะกรรมการพิจารณาหรือได้รับ การร้องเรียนว่าการกระทำ พฤติกรรม หรือเหตุอันเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันใน การให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญ ทำให้มาตรการเฉพาะไม่เหมาะสม หรือไม่มีประสิทธิภาพ คณะกรรมการอาจระงับ ยกเลิก เพิ่มเติม หรือปรับปรุงมาตรการเฉพาะหรือ เงื่อนไขใหม่ก็ได้ตามความเหมาะสมและความจำเป็น ในกรณีที่เป็นพฤติกรรมในตลาดออนไลน์ ให้สำนักงานจัดทำรายงานการเฝ้าระวัง เสนอคณะกรรมการ เพื่อประเมินความจำเป็นในการปรับแนวนโยบายหรือออกประกาศแนวปฏิบัติใหม่ มาตรการเฉพาะหรือเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนดใหม่ให้ประกาศเผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นการทั่วไป ภายในหนึ่งวันทำการนับตั้งแต่วันที่คณะกรรมการมีคำสั่ง ข้อ 16 หากผู้รับใบอนุญาตที่ได้รับคำสั่งให้ต้องปฏิบัติตามมาตรการเฉพาะตามข้อ 14 เห็นว่า การกระทำ พฤติกรรม หรือเหตุที่ทำให้เกิดการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการใน กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์สิ้นสุด	1. **แก้ไข** การร้องเรียนว่าการกระทำ พฤติกรรม หรือเหตุอันเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันใน การให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญ การร้องเรียนว่าการกระทำ พฤติกรรม หรือเหตุอันเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขันใน การให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญ 2. แก้ไข โดยต้องแสดงเอกสารและหลักฐานให้เป็นที่พอใจแก่คณะกรรมการ โดยต้องแสดงเอกสารหลักฐานประกอบให้เพียงพอแก่การพิจารณา

ประกาศฉบับเดิม[253]	ร่างใหม่	ลักษณะการแก้ไข
โทรทัศน์สิ้นสุดลงแล้วก็อาจร้องขอให้คณะกรรมการระงับ ยกเว้น หรือ ปรับปรุงมาตรการเฉพาะใหม่ก็ได้ โดยต้องแสดงเอกสารและหลักฐานให้เป็นที่พอใจแก่คณะกรรมการ คำสั่งของคณะกรรมการในการพิจารณาตามวรรคหนึ่งให้ถือเป็นที่สุด และให้ประกาศให้ทราบ เป็นการทั่วไป	ลงแล้วก็อาจร้องขอให้คณะกรรมการระงับ ยกเว้น หรือ ปรับปรุงมาตรการเฉพาะใหม่ก็ได้ โดยต้องแสดงเอกสารหลักฐานประกอบให้เพียงพอแก่การพิจารณา คำสั่งของคณะกรรมการในการพิจารณาตามวรรคหนึ่งให้ถือเป็นที่สุด และให้ประกาศให้ทราบ เป็นการทั่วไป	

6.2 ร่างแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการส่งเสริมการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์มีที่มาจากผลการศึกษาสภาพตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน ซึ่งสะท้อนอย่างชัดเจนว่ากิจการโทรทัศน์ไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในหลายมิติพร้อมกัน ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างรายได้ ต้นทุนการประกอบกิจการ และรูปแบบการแข่งขันที่ขยายออกไปนอกกรอบอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดั้งเดิม การแข่งขันในปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เพียงระหว่างผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ด้วยกันเอง หากแต่เป็นการแข่งขันโดยตรงกับแพลตฟอร์มออนไลน์และบริการวิดีโอออนดีมานด์ที่มีโครงสร้างต้นทุน ความยืดหยุ่น และกลไกทางเทคโนโลยีแตกต่างออกไปอย่างมีนัยสำคัญ

แนวทางส่งเสริมการแข่งขันจัดทำจากผลการศึกษาเชิงประจักษ์จากการรับฟังความคิดเห็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและการวิเคราะห์ตลาดชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องเผชิญแรงกดดันด้านรายได้และต้นทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ผลิตเนื้อหาอิสระ ซึ่งมีข้อจำกัดในการลงทุนด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลตลาด และการขยายช่องทางเผยแพร่เนื้อหา ขณะเดียวกัน การปล่อยให้กลไกตลาดดำเนินไปโดยไม่มีมาตรการส่งเสริมที่เหมาะสม อาจนำไปสู่การกระจุกตัวของตลาด การลดความหลากหลายของเนื้อหา และการบั่นทอนบทบาทเชิงสาธารณะของกิจการโทรทัศน์ในระยะยาว

จากข้อค้นพบดังกล่าว แนวทางการส่งเสริมการแข่งขันในบทนี้จึงตั้งอยู่บนหลักการ “การสร้างระบบนิเวศที่แข่งขันได้อย่างเป็นธรรม” โดยไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการลดอุปสรรคเชิงกฎระเบียบหรือการเพิ่มจำนวนผู้เล่นในตลาดเท่านั้น หากแต่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์เชิงคุณภาพของการแข่งขัน ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน ซึ่งเป็นสาระสำคัญที่ผลการศึกษาชี้ว่าควรถูกนำมาพิจารณาควบคู่กัน

ที่มาของมาตรการส่งเสริมด้านเนื้อหาประมวลจากจากผลการศึกษาที่พบว่า เนื้อหาเป็นสนามการแข่งขันหลักที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ยังคงมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะเนื้อหาประเภทข่าว สารคดี การศึกษา และเนื้อหาเพื่อสาธารณะ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านต้นทุนและความเสี่ยงทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากไม่สามารถลงทุนในเนื้อหาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง แนวทางการจัดตั้งกองทุนร่วมผลิตเนื้อหา (Co-production Fund) และมาตรการสนับสนุนด้านต้นทุนการผลิต จึงมีที่มาจากข้อค้นพบดังกล่าว เพื่อแบ่งเบาความเสี่ยง ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ รายเล็ก และแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาในระบบโดยรวม

ที่มาของมาตรการส่งเสริมด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน ประมวลจากจากผลการศึกษาที่พบว่า ความสามารถในการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมในบริบทของการรับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม แนวทางการสนับสนุนการเชื่อมต่อโทรทัศน์พื้นฐานกับระบบออนไลน์ การใช้โครงข่ายร่วม และการยกระดับคุณภาพ

สัญญาณ จึงเป็นการตอบโจทย์ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ผลการศึกษาพบว่าเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันของผู้รับใบอนุญาตรายเดิม เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการออนไลน์ที่มีความยืดหยุ่นทางเทคโนโลยีสูงกว่า

ที่มาของมาตรการเสริมสร้างขีดความสามารถผู้ประกอบการรายเล็ก ประมวลจากจากผลการศึกษาเชิงโครงสร้างตลาดที่สะท้อนว่า ผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ผลิตท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อความหลากหลายของเนื้อหา แต่กลับเผชิญข้อจำกัดด้านข้อมูล ทักษะ และการเข้าถึงตลาด แนวทางการจัดตั้งโครงการพัฒนา SME Media และการจัดทำฐานข้อมูลตลาดกลาง จึงเป็นการนำข้อค้นพบดังกล่าวมาพัฒนาเป็นมาตรการเชิงระบบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และลดความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างระหว่างผู้เล่นในตลาด

ที่มาของมาตรการสร้างสนามแข่งขันที่เป็นธรรม ประมวลจากจากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงปัญหาความไม่สมดุลของกรอบกำกับดูแลระหว่างกิจการโทรทัศน์กับแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งส่งผลต่อเงื่อนไขการแข่งขัน แนวทางการปรับกฎระเบียบให้มีความยืดหยุ่น การทบทวนมาตรการ Must-Carry และการกำหนดให้แพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศขึ้นทะเบียน จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการลดช่องว่างการกำกับดูแล และสร้างสนามแข่งขันที่ตั้งอยู่บนหลักความเป็นธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มาของมาตรการสร้างแรงจูงใจเชิงคุณภาพและการแข่งขันในยุคอัลกอริทึมนั้น จากผลการศึกษาที่ยังสะท้อนว่าการแข่งขันที่มุ่งเน้นตัวชี้วัดเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว อาจบั่นทอนคุณภาพเนื้อหาและความเชื่อถือของสื่อ แนวทางการสร้างแรงจูงใจเชิงคุณภาพ เช่น Trusted Media Certification และ Media Quality Awards จึงเป็นการนำข้อค้นพบด้านพฤติกรรมผู้ประกอบการมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับทิศทางการแข่งขัน ขณะเดียวกัน มาตรการด้านอัลกอริทึมและความโปร่งใสของระบบแนะนำเนื้อหา มีที่มาจากการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีในการกำหนดการมองเห็นของเนื้อหา และผลกระทบต่อการแข่งขันและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน

โดยสรุป แนวทางการส่งเสริมการแข่งขันเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน โครงสร้างตลาด และข้อจำกัดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ปรากฏในผลการศึกษาอย่างเป็นระบบ การขยายเนื้อหาในบทนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงที่มาที่ไปของมาตรการแต่ละด้าน และเชื่อมโยงการส่งเสริมการแข่งขันเข้ากับเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพเนื้อหา ความหลากหลายของตลาด และบทบาทเชิงสาธารณะของกิจการโทรทัศน์ไทยในระยะยาว โดยมีรายละเอียดประกอบดังนี้

6.2.1 หลักการ

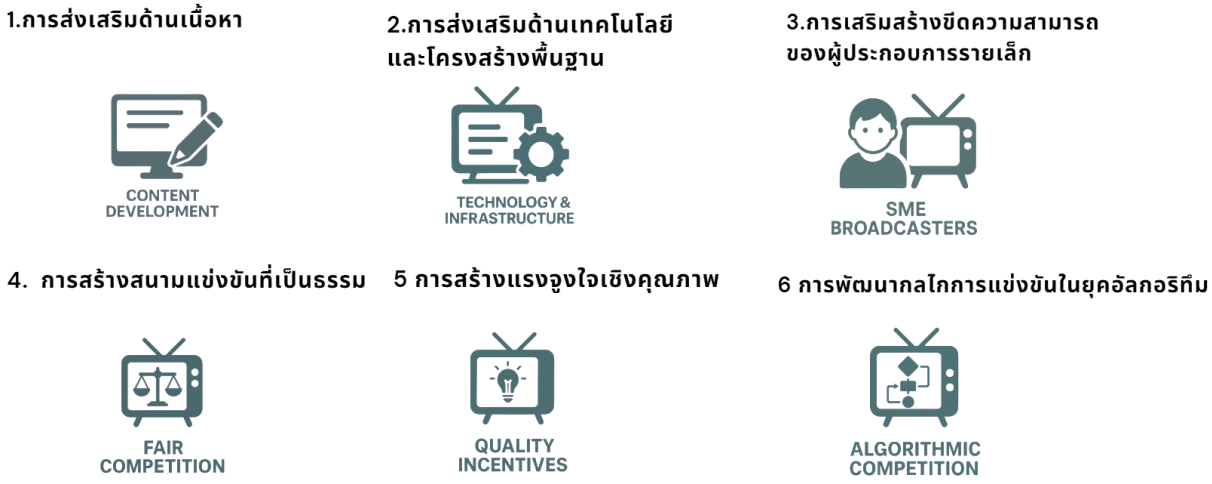
การส่งเสริมการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์จำเป็นต้องยึดหลักการ “สร้างระบบนิเวศที่แข่งขันได้อย่างเป็นธรรม” โดยไม่มุ่งเน้นเพียงการลดอุปสรรคในการประกอบกิจการ แต่ต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ทางสังคม วัฒนธรรม และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในระยะยาว หลักการดังกล่าวจึง

ตั้งอยู่บนฐานของ “ความสมดุลระหว่างการแข่งขันทางเศรษฐกิจ” กับ “ภารกิจสาธารณะของสื่อมวลชน” เพื่อให้ระบบสื่อโทรทัศน์ไทยสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ภายใต้แนวทางนี้ การส่งเสริมการแข่งขันไม่ได้หมายถึงการปล่อยให้กลไกตลาดดำเนินไปโดยเสรีเพียงลำพัง แต่เป็นการสร้างโครงสร้างเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบกิจการ และสร้างแรงจูงใจเชิงบวกที่ช่วยให้ผู้ประกอบกิจการทุกขนาดสามารถพัฒนาและแข่งขันกันบนพื้นฐานของคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และจริยธรรมทางสื่อ โดยมีเป้าหมายให้เกิดการแข่งขันเพื่อพัฒนาบริการ ดังนั้นการออกแบบมาตรการส่งเสริมการแข่งขันจึงครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม และธรรมาภิบาลและกฎหมาย

หลักการสำคัญของการส่งเสริมการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์คือ การสร้างสนามแข่งขันที่เท่าเทียมในทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตรายเดิมสามารถพัฒนาบริการของตนเข้าสู่ระบบดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็เปิดทางให้ผู้ผลิตเนื้อหารายใหม่เข้ามามีส่วนในตลาดได้อย่างโปร่งใสและเป็นธรรม สร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยมีความสามารถแข่งขันกับนานาชาติ และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นธรรม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกประเภทแข่งขันกันบนพื้นฐานของคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน

6.2.2 แนวทางดำเนินการ



6.2.2.1 การส่งเสริมด้านเนื้อหา

1) จัดตั้ง กองทุนร่วมผลิตเนื้อหา (Co-production Fund) สนับสนุนการร่วมผลิตระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ผลิตอิสระ และแพลตฟอร์ม OTT เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรายการ โดยเน้นกลุ่มสารคดี การศึกษา ข่าวเชิงคุณภาพ และรายการเพื่อสาธารณะ การจัดตั้งกองทุนร่วมผลิตเนื้อหาจึงมีที่มาจากความจำเป็นในการแบ่งเบาความเสี่ยงทางธุรกิจ

และเปิดโอกาสให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ผลิตอิสระ และแพลตฟอร์ม OTT โดยกองทุนดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความหลากหลายของรายการในระบบโทรทัศน์ โดยสนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่อาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้กลไกตลาดเพียงลำพัง ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมแบบหลายแพลตฟอร์มที่ผลการศึกษาได้สะท้อนไว้ โดยเปิดทางให้เนื้อหาคุณภาพสามารถเผยแพร่และเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างผ่านหลายช่องทาง

2) ใช้ระบบ การให้สิทธิหักลดหย่อนค่าธรรมเนียมจากค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการและสนับสนุน การร่วมลงทุนระหว่างรัฐกับเอกชนในสัดส่วนที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้สถานีลงทุนในเนื้อหาที่มีคุณค่าทางสังคม

ต้นทุนการผลิตเนื้อหาคุณภาพเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้สถานีโทรทัศน์จำนวนมากไม่สามารถรักษาสัดส่วนของเนื้อหาที่มีคุณค่าทางสังคมได้อย่างต่อเนื่อง มาตรการให้สิทธิหักลดหย่อนค่าธรรมเนียมจากค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการจึงถูกเสนอขึ้นเพื่อช่วยลดภาระต้นทุน และปรับโครงสร้างแรงจูงใจให้การลงทุนในเนื้อหาคุณภาพมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้น

นอกจากนี้ การสนับสนุนการร่วมลงทุนระหว่างรัฐกับเอกชนในสัดส่วนที่เหมาะสม มีที่มาจากข้อค้นพบที่ชี้ว่าการใช้กลไกสนับสนุนเชิงบวกมีประสิทธิภาพมากกว่าการกำกับเชิงบังคับเพียงอย่างเดียว การร่วมลงทุนจะช่วยกระตุ้นให้สถานีโทรทัศน์กล้าลงทุนในเนื้อหาที่มีคุณค่าทางสังคม โดยไม่เพิ่มความเสี่ยงทางธุรกิจจนเกินไป และช่วยให้รัฐสามารถกำหนดทิศทางเชิงนโยบายด้านเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม

3) สร้างระบบพื้นที่ทดลองผลิตเนื้อหา (Content Lab / Sandbox) เพื่อทดลองรูปแบบรายการเชิงนวัตกรรม โดยเปิดให้สื่อท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม นวัตกรรมด้านรูปแบบเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อท้องถิ่นและผู้ผลิตรายเล็ก มักขาดพื้นที่ในการทดลองแนวคิดใหม่เนื่องจากข้อจำกัดด้านต้นทุนและความเสี่ยง แนวทางการจัดตั้ง Content Lab หรือ Sandbox จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการสร้างพื้นที่ปลอดภัยสำหรับการทดลองผลิตเนื้อหาเชิงนวัตกรรม

พื้นที่ทดลองดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้สื่อท้องถิ่นและผู้ผลิตรายเล็กเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบรายการใหม่ ๆ ทั้งในด้านเนื้อหา เทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยไม่ถูกจำกัดด้วยกรอบการแข่งขันเชิงพาณิชย์ในระยะสั้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ในระบบนิเวศเนื้อหาของกิจการโทรทัศน์

4) สนับสนุนการเผยแพร่เนื้อหาไทยสู่ต่างประเทศ ผ่านแพลตฟอร์มระดับสากล ทั้งการสร้างองค์ความรู้ในการผลิตเนื้อเพื่อแข่งขันในแพลตฟอร์มต่างประเทศ และองค์ความรู้ด้านกลไกการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม อุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยยังมีศักยภาพในการพัฒนาเนื้อหาเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศ แต่ขาดองค์ความรู้และกลไกสนับสนุนที่เป็นระบบ แนวทางการสนับสนุนการเผยแพร่เนื้อหาไทยสู่ต่างประเทศจึงมีที่มาจากความจำเป็นในการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันในระดับสากล และสร้างแหล่งรายได้ใหม่ให้กับอุตสาหกรรม

การสนับสนุนดังกล่าวควรครอบคลุมทั้งการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของแพลตฟอร์มระดับสากล และการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยสามารถปรับกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม การขยายตลาดเนื้อหาไทยในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มรายได้และความสามารถแข่งขัน แต่ยังเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยในเวทีนานาชาติ

6.2.2.2 การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันสะท้อนว่า ความสามารถในการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาเพียงอย่างเดียว หากแต่พึ่งพาความพร้อมด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานในการเข้าถึงผู้ชมแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Viewing) อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีของผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ โดยเฉพาะต้นทุนการลงทุนที่สูงและการปรับตัวที่ช้ากว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลการศึกษาชี้ว่าได้ลดทอนศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว แนวทางในหัวข้อนี้จึงมุ่งลดข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง สร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยี และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบโดยรวม

1) สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเชื่อมต่อบริการโทรทัศน์พื้นฐานกับระบบออนไลน์ ช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงบริการ On-demand ผ่านจอทีวีได้โดยไม่เปลี่ยนอุปกรณ์ ผลการศึกษาเชิงพฤติกรรมผู้ชมชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการเข้าถึงเนื้อหาแบบ On-demand ผ่านอุปกรณ์ที่คุ้นเคย โดยเฉพาะจอทีวีในครัวเรือน การสนับสนุนเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อบริการโทรทัศน์พื้นฐานกับระบบออนไลน์ จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการลด “ต้นทุนการเปลี่ยนผ่านของผู้ชม” (Switching Cost) และรักษาฐานผู้ชมเดิมของโทรทัศน์ไว้ภายใต้บริบทการแข่งขันกับ OTT แนวทางนี้ช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงบริการย้อนหลังและบริการเสริมได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนอุปกรณ์ ซึ่งเพิ่มมูลค่าให้กับแพลตฟอร์มโทรทัศน์และเสริมความสามารถในการแข่งขันเชิงประสบการณ์ผู้ใช้

2) ส่งเสริมการใช้ โครงข่ายร่วม (MUX Sharing) เพื่อประหยัดต้นทุน ลดการลงทุนซ้ำซ้อน และกำกับค่าบริการโครงข่ายให้มีสัดส่วนที่ลดลงตามต้นทุนที่ประหยัดได้ ต้นทุนโครงข่ายเป็นภาระสำคัญของผู้ประกอบการ และการลงทุนซ้ำซ้อนในโครงสร้างพื้นฐานส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบโดยรวม การส่งเสริมการใช้โครงข่ายร่วม (MUX Sharing) จึงมีที่มาจากข้อค้นพบดังกล่าว เพื่อประหยัดต้นทุน ลดการลงทุนซ้ำซ้อน และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรสาธารณะ การกำกับค่าบริการโครงข่ายให้มีสัดส่วนที่ลดลงตามต้นทุนที่ประหยัดได้ จะช่วยให้ผลประโยชน์จากประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นถูกถ่ายทอดไปยังผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม และช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันของผู้รับใบอนุญาตรายเล็ก

3) สนับสนุนการยกระดับคุณภาพสัญญาณ เช่น จาก SD ⟶ HD ⟶ UHD ควบคู่กับยกระดับดับและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการผลิตเนื้อหาตามมาตรฐานในการเข้าถึงสำหรับกลุ่มเปราะบาง ได้แก่ คำบรรยายแทนเสียง (Closed caption) ล่ามภาษามือ (Sign Language) และ บริการ

เสียงบรรยายภาพ (Audio Description) มาตรฐานภาพและเสียงที่สูงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของบริการโทรทัศน์ การสนับสนุนการยกระดับคุณภาพสัญญาณจาก SD ไปสู่ HD และ UHD จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการรักษามาตรฐานการแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างไรก็ดี การยกระดับดังกล่าวควรดำเนินควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการเข้าถึงสำหรับกลุ่มเปราะบาง ได้แก่ คำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption) ล่ามภาษามือ (Sign Language) และบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description) เพื่อคงบทบาทเชิงสาธารณะของกิจการโทรทัศน์ และลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นประเด็นที่ผลการศึกษาชี้ว่าประชาชนยังคาดหวังจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อออนไลน์

4) ส่งเสริมการพัฒนาระบบที่สามารถจัดเก็บ วิเคราะห์ และส่งต่อข้อมูลผู้ชม (Audience Analytics) เพื่อใช้พัฒนาเนื้อหาสำหรับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ การตัดสินใจด้านเนื้อหาและกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ยังขาดข้อมูลผู้ชมที่เชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์มผ่านอุปกรณ์เครื่องรับที่หลากหลาย การสนับสนุนการพัฒนาระบบ Audience Analytics จึงมีที่มาจากช่องว่างด้านข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดเก็บ วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลผู้ชมในการพัฒนาเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวต้องดำเนินควบคู่กับหลักจริยธรรมและการคุ้มครองข้อมูล เพื่อให้การใช้ข้อมูลเป็นไปอย่างรับผิดชอบและสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณะ

6.2.2.3 การเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการรายเล็ก (SME Broadcaster Empowerment)

ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันที่สะท้อนว่า ผู้ประกอบการรายเล็กและสื่อท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อความหลากหลายของเนื้อหาและการสะท้อนอัตลักษณ์ในระดับพื้นที่ แต่กลับเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างด้านทุน เทคโนโลยี และการเข้าถึงข้อมูลตลาด แนวทางในหัวข้อนี้จึงมุ่งลดความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายเล็กอย่างเป็นระบบ

1) จัดตั้ง “โครงการพัฒนา SME Media” สำหรับผู้ประกอบกิจการรายเล็กเพื่อให้การอบรมด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และการใช้ข้อมูลผู้ชมอย่างมีจริยธรรม เนื่องจากผู้ประกอบการรายเล็กขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และการใช้ข้อมูลผู้ชมอย่างมีจริยธรรม การอบรมและพัฒนาศักยภาพในมิติดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

2) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายเล็กเข้าร่วมโครงการร่วมผลิตกับรายใหญ่ เพื่อพัฒนาทักษะในการผลิตเนื้อหา และการประกอบกิจการ เนื่องจากความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะการผลิต แนวทางการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายเล็กเข้าร่วมโครงการร่วมผลิต จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการสร้าง

เส้นทางการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตเนื้อหาและความสามารถในการประกอบกิจการอย่างยั่งยืน

3) จัดทำฐานข้อมูลกลางเพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าถึงข้อมูลเรตติ้ง มูลค่าตลาดโฆษณา และเทรนด์ผู้ชมในระดับภูมิภาค เนื่องจากความเหลื่อมล้ำด้านข้อมูลเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการรายย่อย การจัดทำฐานข้อมูลกลางที่ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้าถึงข้อมูลเรตติ้ง มูลค่าตลาดโฆษณา และเทรนด์ผู้ชมในระดับภูมิภาค จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการลดอสมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) และเพิ่มความสามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างมีหลักฐานรองรับ

6.2.2.4 การสร้างสนามแข่งขันที่เป็นธรรม

โครงสร้างการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ไทยได้ขยายออกจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมไปสู่การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มกับบริการสื่อออนไลน์ (OTT) ซึ่งมีกรอบกำกับดูแล เงื่อนไขทางต้นทุน และภาระด้านกฎระเบียบแตกต่างจากผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ ความไม่สมดุลดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลการศึกษาชี้ว่าได้บั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการโทรทัศน์ และสร้างความเสี่ยงต่อความเป็นธรรมของตลาดในระยะยาว แนวทางในหัวข้อนี้จึงมุ่งลดช่องว่างการกำกับดูแล (Regulatory Gap) และสร้างสนามแข่งขันที่ตั้งอยู่บนหลักความสมดุล ความรับผิดชอบ และความเป็นธรรม

1) ปรับโครงสร้างกฎระเบียบให้มีความยืดหยุ่นและเป็นธรรม ระหว่างผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์กับผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ (OTT) โดยยึดหลักความสมดุลของการกำกับดูแล การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ที่ยังคงยึดโยงกับรูปแบบการออกอากาศแบบดั้งเดิม ไม่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริงในยุคดิจิทัล การปรับโครงสร้างกฎระเบียบให้มีความยืดหยุ่นจึงมีที่มาจากความจำเป็นในการลดภาระที่ไม่จำเป็นแก่ผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์ ขณะเดียวกันยังต้องคงหลักความรับผิดชอบต่อสาธารณะให้เทียบเคียงกับผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ การยึดหลักความสมดุลของการกำกับดูแลจะช่วยให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเป็นธรรม โดยไม่สร้างความได้เปรียบหรือเสียเปรียบเชิงโครงสร้างแก่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

2) ทบทวนมาตรการ Must-Carry เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันด้านเนื้อหาและรูปแบบธุรกิจ มาตรการ Must-Carry ซึ่งมีวัตถุประสงค์เดิมเพื่อคุ้มครองการเข้าถึงบริการโทรทัศน์พื้นฐานของประชาชน อาจส่งผลต่อการแข่งขันด้านเนื้อหาและรูปแบบธุรกิจในบริบทที่แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้น การทบทวนมาตรการดังกล่าวจึงมีที่มาจากความจำเป็นในการปรับสมดุลระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภคกับการเปิดพื้นที่ให้เกิดการแข่งขันเชิงนวัตกรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ด้านเนื้อหาได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น

3) กำหนดให้แพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศต้องขึ้นทะเบียนกับ กสทช. เพื่อยืนยันตัวตนในการเป็นผู้ให้บริการ และสร้างความร่วมมือในการกำกับดูแลกรณีเกิดการละเมิดสิทธิตามหลักสากล ข้อจำกัดในการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศ ทั้งในด้านการบังคับใช้กฎหมายและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค แนวทางการกำหนดให้แพลตฟอร์มดังกล่าวต้องขึ้นทะเบียนกับ กสทช. จึงมี

ที่มาจากความจำเป็นในการยืนยันตัวตนของผู้ให้บริการ และสร้างกลไกความร่วมมือในการกำกับดูแล กรณีเกิดการละเมิดสิทธิตามหลักสากล การขึ้นทะเบียนไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มภาระเกินจำเป็น แต่เพื่อสร้างฐานข้อมูลและช่องทางความร่วมมือที่ชัดเจนสำหรับการกำกับดูแลข้ามพรมแดน

4) ส่งเสริมการร่วมกำกับดูแลตนเอง ระหว่างรัฐ สื่อ และภาคอุตสาหกรรม โดยใช้มาตรฐานจริยธรรมสื่อเดียวกัน การกำกับดูแลโดยรัฐเพียงฝ่ายเดียวไม่สามารถตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและรูปแบบเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการร่วมกำกับดูแลตนเองระหว่างรัฐ สื่อ และภาคอุตสาหกรรม โดยใช้มาตรฐานจริยธรรมเดียวกัน จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการสร้างกลไกกำกับดูแลที่ยืดหยุ่น ทันต่อสถานการณ์ และได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวงกว้าง

6.2.2.5 การสร้างแรงจูงใจเชิงคุณภาพ

โครงสร้างแรงจูงใจในตลาดสื่อปัจจุบันมีแนวโน้มผลักดันให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น เรตติ้งและยอดโฆษณา มากกว่าคุณภาพและคุณค่าทางสังคม แนวทางในหัวข้อนี้จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการปรับทิศทางการแข่งขันให้เน้นคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์

1) จัดตั้งระบบ “Trusted Media Certification” สำหรับสถานีที่ผ่านเกณฑ์ด้านคุณภาพข่าว ความเที่ยงตรง และจริยธรรม เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้ลงโฆษณาเลือกสนับสนุน เนื่องจากผู้ลงโฆษณาและผู้บริโภคขาดเครื่องมือในการประเมินความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสถานี ระบบดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์รับรองคุณภาพข่าว ความเที่ยงตรง และจริยธรรม เพื่อช่วยให้ผู้ลงโฆษณาใช้ประกอบการตัดสินใจสนับสนุนสื่อที่มีมาตรฐานสูง และสร้างแรงจูงใจเชิงชื่อเสียงแก่สถานีที่ดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบ

2) มอบ “Media Quality Awards” และแรงจูงใจทางภาษีแก่ผู้ผลิตรายการที่ส่งเสริมคุณค่าทางสังคม เช่น เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ เนื่องจากการพัฒนาเนื้อหาคุณภาพต้องอาศัยการสนับสนุนระยะยาว การใช้กองทุนดังกล่าวเพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่มีผลเชิงบวกต่อชุมชน และเนื้อหาที่ใช้ AI อย่างรับผิดชอบ จะช่วยให้การพัฒนาเนื้อหาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและมาตรฐานจริยธรรม

3) บูรณาการกับกองทุนวิจัยและพัฒนา (กทปส.) ในการสนับสนุนเนื้อหาที่มีผลเชิงบวกต่อชุมชน และการสนับสนุนเนื้อหาที่ใช้ AI อย่างรับผิดชอบ เนื่องจากการพัฒนาเนื้อหาคุณภาพต้องอาศัยการสนับสนุนระยะยาว การใช้กองทุนดังกล่าวเพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่มีผลเชิงบวกต่อชุมชน และเนื้อหาที่ใช้ AI อย่างรับผิดชอบ จะช่วยให้การพัฒนาเนื้อหาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและมาตรฐานจริยธรรม

6.2.2.6 การพัฒนากลไกการแข่งขันในยุคอัลกอริทึม

ผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า อัลกอริทึมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการมองเห็นของเนื้อหาและพฤติกรรมการรับชม ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน แนวทางในหัวข้อนี้จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการทำให้การแข่งขันในยุคอัลกอริทึมเป็นไปอย่างโปร่งใส เป็นธรรม และคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ

1) ส่งเสริมความโปร่งใสของระบบแนะนำอัตโนมัติ (Algorithmic Recommendation) โดยร่วมมือกับแพลตฟอร์ม OTT เพื่อเผยแพร่เกณฑ์การจัดอันดับเนื้อหา เนื่องจากการจัดอันดับเนื้อหาโดยอัลกอริทึมส่งผลต่อการมองเห็นและโอกาสทางการแข่งขัน การร่วมมือกับแพลตฟอร์ม OTT เพื่อเผยแพร่หลักเกณฑ์การจัดอันดับเนื้อหา จะช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลและสร้างความเข้าใจร่วมกันในระบบนิเวศสื่อ

2) พัฒนามาตรการส่งเสริมการมองเห็นของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Prominence) เพื่อให้รายการสาระ วัฒนธรรม และข่าวคุณภาพได้รับการจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ง่ายบนสมาร์ตทีวีและแอปพลิเคชัน เนื่องจาก เนื้อหาที่เป็นประโยชน์สาธารณะมีแนวโน้มถูกกลบโดยเนื้อหาที่เน้นความนิยมเชิงพาณิชย์ แนวทางการส่งเสริม Public Interest Prominence จึงมีที่มาจากความจำเป็นในการรับประกันว่าเนื้อหาสาระ วัฒนธรรม และข่าวคุณภาพจะได้รับการจัดวางในตำแหน่งที่เข้าถึงได้ง่ายบนสมาร์ตทีวีและแอปพลิเคชัน

3) สนับสนุนการพัฒนาและประยุกต์ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถอธิบายการทำงานได้อย่างโปร่งใส (AI Explainability) เพื่อช่วยในการตรวจสอบและคัดกรองข่าวปลอม (Fake News) หรือข้อมูลที่บิดเบือนบนสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยให้ระบบสามารถแสดงเหตุผลหรือหลักฐานประกอบการตัดสินใจของอัลกอริทึมได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

4) พัฒนาแนวทางสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ชมและผู้ใช้บริการให้สามารถเข้าถึงข่าวสารที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานของสำนักงาน กสทช.” ซึ่งมีที่มาจากข้อค้นพบว่าประชาชนยังคาดหวังให้โทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงข่าวสารที่ถูกต้อง ผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐานของสำนักงาน กสทช. และลดผลกระทบเชิงลบจากข้อมูลที่บิดเบือนในระบบนิเวศสื่อโดยรวม

6.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน

ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กิจการโทรทัศน์ไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่มีนัยสำคัญ ทั้งในด้านรูปแบบการแข่งขัน โครงสร้างรายได้ และพฤติกรรมการรับชมของประชาชน โดยเฉพาะการขยายตัวของบริการวิดีโอออนไลน์และแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งเข้ามาแข่งขันแย่งชิงเวลาและความสนใจของผู้ชมในลักษณะที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียง

กรอบของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดั้งเดิมอีกต่อไป การแข่งขันในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องปรับกลยุทธ์การผลิตและนำเสนอเนื้อหาอย่างเร่งด่วน เพื่อรักษาฐานผู้ชมและรายได้ในสภาวะที่ทรัพยากรมีข้อจำกัดมากขึ้น

แนวทางส่งเสริมจริยธรรมจากการรับฟังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลในหลายกลุ่ม พบว่าภายใต้แรงกดดันด้านการแข่งขันดังกล่าว ผู้ประกอบการบางส่วนมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น เรตติ้งหรือจำนวนการรับชม มากกว่าคุณภาพของเนื้อหาและคุณค่าทางสังคมที่สื่อควรทำหน้าที่รองรับ ผลการศึกษาสะท้อนว่าการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม อาจนำไปสู่ความเสี่ยงในการลดทอนมาตรฐานจริยธรรมของการนำเสนอเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำที่กระตุ้นอารมณ์เกินความจำเป็น การนำเสนอข่าวหรือประเด็นสาธารณะโดยขาดบริบทที่รอบด้าน หรือการละเลยผลกระทบต่อกลุ่มเปราะบางในสังคม

ในเชิงโครงสร้างตลาด รายงานชี้ให้เห็นว่า การแข่งขันระหว่างโทรทัศน์ดั้งเดิมกับแพลตฟอร์มออนไลน์มีลักษณะเป็นการแข่งขันแบบทดแทนกันไม่สมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ชมมิได้ย้ายจากโทรทัศน์ไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด หากแต่เลือกใช้บริการหลายรูปแบบควบคู่กันตามบริบท เวลา และประเภทของเนื้อหา โทรทัศน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในเนื้อหาบางประเภท เช่น ข่าว รายการสด และเนื้อหาที่มุ่งเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ผลการศึกษาจึงสะท้อนว่า “คุณภาพและจริยธรรมของเนื้อหา” เป็นปัจจัยเชิงโครงสร้างที่ยังคงเป็นความได้เปรียบของกิจการโทรทัศน์ และเป็นสิ่งที่แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์

ด้วยเหตุนี้ การกำหนดแนวทางส่งเสริมจริยธรรมในกิจการโทรทัศน์ภายใต้บริบทการแข่งขันด้านเนื้อหา จึงมิได้เป็นเพียงการเสนอหลักการเชิงนามธรรม หรือการกำกับดูแลในมิติคุณธรรมเท่านั้น หากแต่เป็นการตอบโจทย์เชิงระบบต่อข้อค้นพบจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า หากกิจการโทรทัศน์ไม่สามารถรักษามาตรฐานจริยธรรมและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาไว้ได้ จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว และอาจทำให้สูญเสียบทบาทเชิงสาธารณะที่เป็นจุดแข็งสำคัญของกิจการโทรทัศน์ไทย

รายงานยังสะท้อนข้อจำกัดของกรอบการกำกับดูแลในปัจจุบัน โดยเฉพาะการกำกับดูแลที่แยกตามประเภทแพลตฟอร์ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมจริงของประชาชนที่เป็นลักษณะข้ามแพลตฟอร์มมากขึ้น ช่องว่างดังกล่าวทำให้มาตรฐานด้านจริยธรรมและคุณภาพเนื้อหาไม่ได้ถูกบังคับใช้อย่างเท่าเทียม ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ยังคงยึดถือมาตรฐานจริยธรรมสูงอาจเผชิญความเสียเปรียบในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการที่ใช้ต้นทุนต่ำหรือเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบเชิงสังคม

จากข้อค้นพบดังกล่าว แนวทางการยกระดับมาตรฐานจริยธรรมที่เสนอ จึงมีเป้าหมายเพื่อสร้าง “มาตรฐานกลางร่วมของอุตสาหกรรม” ที่ครอบคลุมผู้ให้บริการโทรทัศน์ทุกแพลตฟอร์ม และลดความเหลื่อมล้ำเชิงกติกาในการแข่งขัน การกำหนดกรอบจริยธรรมร่วมมิได้มุ่งจำกัดเสรีภาพในการนำเสนอ

เนื้อหา หากแต่เป็นการสร้างฐานการแข่งขันที่ตั้งอยู่บนคุณภาพ ความรับผิดชอบ และความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทเชิงสาธารณะของกิจการโทรทัศน์ตามที่ผลการศึกษาได้สะท้อนไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่ามาตรการกำกับดูแลเชิงบังคับเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญแรงกดดันทางเศรษฐกิจสูง แนวทางการส่งเสริมจริยธรรมจึงจำเป็นต้องผสานกลไกแรงจูงใจเชิงบวก เช่น ระบบการยกย่อง รางวัล หรือการเชื่อมโยงคุณภาพและจริยธรรมของเนื้อหากับสิทธิประโยชน์ด้านการกำกับดูแล เพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าของการลงทุนด้านคุณภาพเนื้อหาในเชิงเศรษฐกิจควบคู่กับคุณค่าทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน ดังนี้

6.3.1 บทนำ

การกำกับดูแลการแข่งขันด้านเนื้อหารายการในกิจการโทรทัศน์จำเป็นต้องตั้งอยู่บนหลักการสร้างสมดุลระหว่าง “การแข่งขันเชิงธุรกิจ” กับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” โดยยึดมั่นในมาตรฐานจริยธรรมสื่อ คุณภาพของเนื้อหา และความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลและการขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เพิ่มแรงกดดันด้านรายได้และการมุ่งเน้นตัวเลขความนิยม ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนลดทอนคุณภาพหรือค่านิยมทางสื่อเพื่อผลประโยชน์ทางพาณิชย์ ดังนั้น การกำหนดแนวนโยบายจึงต้องส่งเสริมให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ หลากหลาย และเคารพหลักจริยธรรม รวมทั้งสร้างกลไกตรวจสอบสาธารณะที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ เพื่อให้ระบบสื่อโทรทัศน์ไทยสามารถแข่งขันได้อย่างเท่าเทียมในทุกแพลตฟอร์ม และยังคงทำหน้าที่เชิงสาธารณะในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างยั่งยืน

6.3.2 แนวทางดำเนินการ



6.3.2.1 การยกระดับมาตรฐานจริยธรรม (Ethical Framework)

การแข่งขันด้านเนื้อหาในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องตั้งอยู่บนมาตรฐานด้านจริยธรรมที่เข้มแข็ง เนื่องจากผลการศึกษาสภาพการแข่งขันชี้ให้เห็นว่าแรงกดดันด้านรายได้ การพึ่งพากลไกอัลกอริทึม และ

การแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนมีแนวโน้มลดทอนคุณภาพและคุณค่าทางสังคมของเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจในระยะสั้น หากขาดกรอบจริยธรรมที่ชัดเจนและสอดคล้องกับโครงสร้างตลาดปัจจุบัน ย่อมเพิ่มความเสี่ยงต่อการบิดเบือนบทบาทเชิงสาธารณะของกิจการโทรทัศน์และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในระยะยาว ดังนั้น การยกระดับมาตรฐานจริยธรรมจึงเป็นกลไกสำคัญในการรักษาสมดุลระหว่างการแข่งขันเชิงธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีแนวทางหลักแสดงดังต่อไปนี้

1) จัดทำมาตรฐานกลางด้านจริยธรรมสื่อโทรทัศน์ (Media Ethics Code)

1.1) ครอบคลุมโทรทัศน์ทุกแพลตฟอร์ม (ดิจิทัลทีวี เคเบิล ดาวเทียม IPTV OTT) การจัดทำมาตรฐานกลางด้านจริยธรรมสื่อโทรทัศน์มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาช่องว่างการกำกับดูแลที่เกิดจากการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลที่แยกตามประเภทโครงข่ายไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมจริงของประชาชนที่เป็นลักษณะหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น มาตรฐานจริยธรรมจึงควรครอบคลุมผู้ให้บริการโทรทัศน์ทุกประเภท ทั้งโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เคเบิล ดาวเทียม IPTV และบริการ OTT เพื่อสร้างฐานกติกาที่เท่าเทียมในการแข่งขันด้านเนื้อหา

1.2) ระบุหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนด้านความเที่ยงตรง ความเป็นกลาง ความไม่เลือกปฏิบัติ และความรับผิดชอบต่อสังคม เนื้อหาของมาตรฐานควรกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความเที่ยงตรงและความถูกต้องของข้อมูล ความเป็นกลางและการนำเสนออย่างรอบด้าน ความไม่เลือกปฏิบัติ และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคม โดยเฉพาะต่อกลุ่มเปราะบาง เช่น เด็ก ผู้สูงอายุ และชนกลุ่มน้อย การกำหนดหลักเกณฑ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงด้านจริยธรรมจากแรงกดดันทางการแข่งขัน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของกิจการโทรทัศน์ในฐานะแหล่งข้อมูลสาธารณะที่ประชาชนยังคงพึ่งพา

1.3) ยกระดับให้เป็น “มาตรฐานกลางร่วมของอุตสาหกรรม” ที่ผู้ประกอบการทุกประเภทต้องยึดถือ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ที่ลดต้นทุนด้วยการละเลยคุณค่าทางสังคมได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือผู้ที่ยังคงลงทุนในคุณภาพและจริยธรรมของเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นความได้เปรียบเชิงโครงสร้างของโทรทัศน์ที่ไม่สามารถถูกทดแทนได้ง่ายโดยแพลตฟอร์มออนไลน์

2) พัฒนาเกณฑ์ประเมินคุณค่าเชิงสังคมของเนื้อหา

จากผลการศึกษา พบว่าการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ปัจจุบันยังขาดเครื่องมือที่สามารถสะท้อน “คุณค่าเชิงสังคม” ของเนื้อหาได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้การตัดสินใจเชิงนโยบายและการกำกับดูแลยังคงอิงกับตัวชี้วัดเชิงปริมาณเป็นหลัก การพัฒนาเกณฑ์ประเมินคุณค่าเชิงสังคมของเนื้อหาจึงมีความจำเป็น เพื่อให้การประเมินคุณภาพรายการคำนึงถึงมิติที่หลากหลายมากขึ้น

2.1) ประเมินรายการตามกรอบคุณภาพ เช่น ความถูกต้อง ความหลากหลาย ประโยชน์สาธารณะ เกณฑ์ดังกล่าวควรครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความหลากหลายของมุมมองและการสะท้อนความแตกต่างของสังคม ประโยชน์สาธารณะ

และผลกระทบต่อผู้ชมในระยะยาว โดยสามารถใช้เป็นกรอบในการประเมินรายการข่าว รายการสารคดี รายการเด็ก และเนื้อหาสาธารณะอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญต่อสังคม

2.2) ใช้เป็นเกณฑ์สนับสนุนการต่ออายุใบอนุญาต การพิจารณาเงินกองทุน หรือสิทธิประโยชน์อื่น ซึ่งการนำเกณฑ์คุณค่าเชิงสังคมมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการกำกับดูแล เช่น การต่ออายุใบอนุญาต การพิจารณาสนับสนุนจากกองทุน หรือการให้สิทธิประโยชน์อื่น จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนในเนื้อหาที่มีคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น แทนการมุ่งแข่งขันด้วยเนื้อหาที่เน้นความนิยมระยะสั้นเพียงอย่างเดียว

3) ระบบรางวัลและการยกย่องด้านจริยธรรม

3.1) จัดตั้ง รางวัลคุณภาพเนื้อหาและจริยธรรมสื่อ ระดับชาติ การจัดตั้งรางวัลคุณภาพเนื้อหาและจริยธรรมสื่อในระดับชาติจะช่วยยกระดับคุณค่าของการผลิตเนื้อหาที่รับผิดชอบต่อสังคม และทำให้จริยธรรมกลายเป็น “ต้นทุนเชิงบวก” ทางชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กร ระบบรางวัลดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นกลไกสื่อสารต่อสาธารณะ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความคาดหวังของผู้ชมต่อมาตรฐานสื่อที่พึงประสงค์

3.2) ใช้เป็นเครื่องมือสร้างแรงจูงใจเชิงบวกแก่สถานีและผู้ผลิต โดยผูกสิทธิประโยชน์ เช่น การลดหย่อนค่าธรรมเนียม การจัดสรรเวลาออกอากาศในโครงการรัฐ การผูกระบบรางวัลเข้ากับสิทธิประโยชน์ด้านการกำกับดูแล เช่น การลดหย่อนค่าธรรมเนียม หรือการจัดสรรเวลาออกอากาศในโครงการของรัฐ จะช่วยให้จริยธรรมไม่ถูกมองว่าเป็นภาระต้นทุน แต่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การแข่งขันเชิงคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้กลไกจูงใจควบคู่กับการกำกับดูแล

4) ส่งเสริมให้เกิด “การร่วมกำกับดูแล” (Co-regulation)

4.1) ทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการ องค์กรวิชาชีพ และผู้บริโภค การทำงานร่วมกันภายใต้กรอบ Co-regulation จะช่วยให้มาตรฐานจริยธรรมถูกพัฒนาและบังคับใช้อย่างยืดหยุ่น สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ขณะเดียวกันยังเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนและองค์กรวิชาชีพมีส่วนร่วมในการสะท้อนปัญหาและติดตามคุณภาพเนื้อหา

4.2) ใช้มาตรฐานเดียวกันบนทุกแพลตฟอร์มเพื่อลดช่องว่างการกำกับดูแล การใช้มาตรฐานเดียวกันบนทุกแพลตฟอร์มจะช่วยลดช่องว่างการกำกับดูแล และสร้างความเชื่อมั่นว่าการแข่งขันด้านเนื้อหาจะตั้งอยู่บนหลักการเดียวกัน ไม่ว่าผู้ชมจะรับชมผ่านช่องทางใด ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการรักษาบทบาทเชิงสาธารณะของกิจการโทรทัศน์ท่ามกลางการแข่งขันในยุคดิจิทัล

6.3.2.2 การส่งเสริมความหลากหลายของเนื้อหา (Diversity & Inclusion)

สื่อไทยต้องสะท้อนความหลากหลายของประชากร วัฒนธรรม ภาษา และภูมิภาค เพื่อรักษาฐานผู้ชมและสร้างความสมดุลระหว่าง “การแข่งขัน” กับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” การส่งเสริม

ความหลากหลายของเนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาบทบาทเชิงสาธารณะของกิจการโทรทัศน์ ท่ามกลางการแข่งขันด้านเนื้อหาที่รุนแรงขึ้นจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันสะท้อนว่า พฤติกรรมผู้ชมในปัจจุบันมิได้ยึดติดกับช่องทางเดียว หากแต่เลือกบริโภคเนื้อหาตามความสนใจ อัตลักษณ์ และบริบทของตนมากขึ้น สื่อโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องสะท้อนความหลากหลายของประชากร วัฒนธรรม ภาษา และภูมิภาค เพื่อรักษาฐานผู้ชมในวงกว้าง และสร้างความสมดุลระหว่างการแข่งขันเชิงธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว

1) สนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่สะท้อนความหลากหลายของสังคมไทย

1.1) ผลิตรายการที่นำเสนอความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ภาษา ชาติพันธุ์ เพศสภาพ ผู้พิการ ผู้สูงอายุ และกลุ่มเปราะบาง การสนับสนุนให้มีการผลิตรายการที่นำเสนอความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ภาษา ชาติพันธุ์ เพศสภาพ ผู้พิการ ผู้สูงอายุ และกลุ่มเปราะบาง จึงไม่ใช่เพียงการส่งเสริมความเท่าเทียมทางสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ในการรักษาความครอบคลุมของฐานผู้ชม และเสริมสร้างความผูกพันระหว่างสื่อกับประชาชนในระดับชุมชนและภูมิภาค

1.2) ส่งเสริมรายการคุณภาพ เช่น ข่าวเชิงลึก รายการเด็ก การศึกษา สารคดี และเนื้อหาเพื่อสาธารณะ การส่งเสริมรายการคุณภาพ เช่น ข่าวเชิงลึก รายการเด็ก รายการการศึกษา สารคดี และเนื้อหาเพื่อสาธารณะ มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทที่การแข่งขันด้านเรตติ้งอาจนำไปสู่การลดทอนเนื้อหาที่มีคุณค่าทางสังคม ผลการศึกษาสะท้อนว่าผู้ชมยังคงคาดหวังให้โทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีบทบาทในการพัฒนาสังคม ดังนั้น การรักษาสัดส่วนและคุณภาพของเนื้อหาประเภทดังกล่าวจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการคงความแตกต่างของโทรทัศน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์

1.3) ใช้กลไก กองทุนร่วมผลิต (Co-production Fund) เพื่อเชื่อมความร่วมมือระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล – ผู้ผลิตอิสระ – OTT การใช้กลไกกองทุนร่วมผลิต (Co-production Fund) เพื่อเชื่อมความร่วมมือระหว่างโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ผลิตอิสระ และแพลตฟอร์ม OTT เป็นแนวทางที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุนและความเสี่ยงของผู้ผลิตรายย่อย ขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้เนื้อหาที่สะท้อนความหลากหลายสามารถเข้าถึงผู้ชมในหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมแบบหลายแพลตฟอร์มที่ผลการศึกษาได้สะท้อนไว้อย่างชัดเจน

2) เปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตรายเล็กและท้องถิ่นเข้าถึงตลาดเนื้อหา

จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตรายเล็กและผู้ผลิตท้องถิ่นยังคงเผชิญข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางออกอากาศและตลาดเนื้อหา โดยเฉพาะในบริบทที่การแข่งขันด้านต้นทุนและเทคโนโลยีมีความเข้มข้นมากขึ้น โดยสามารถดำเนินการได้ดังนี้

2.1) ส่งเสริมให้ผู้ผลิตท้องถิ่นมีช่องทางเข้าถึงการออกอากาศและแพลตฟอร์มออนไลน์ การเปิดพื้นที่ให้ผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวเข้าถึงทั้งการออกอากาศทางโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาและลดการกระจุกตัวของการผลิตในกลุ่มผู้เล่นรายใหญ่

2.2) จัดตั้ง “โครงการพัฒนา SME Media” เพื่อเสริมทักษะการผลิต–บริหาร–การตลาดดิจิทัล จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ผลิตรายเล็กให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยเฉพาะการพัฒนาเนื้อหาที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะและสามารถต่อยอดสู่หลายแพลตฟอร์มได้อย่างยั่งยืน

2.3) จัดทำฐานข้อมูลเรตติ้งและข้อมูลตลาดที่ผู้ประกอบการรายเล็กเข้าถึงได้ การจัดทำฐานข้อมูลเรตติ้งและข้อมูลตลาดที่ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้าถึงได้ จะช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนและพัฒนาเนื้อหา การเข้าถึงข้อมูลตลาดอย่างโปร่งใสจะช่วยให้ผู้ผลิตรายเล็กสามารถวางแผนการผลิตและเจรจาทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ส่งเสริมความสามารถแข่งขันเชิงคุณภาพ

จากผลการศึกษา ที่พบว่าการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์มีแนวโน้มมุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาและความนิยมในระยะสั้นมากขึ้น ซึ่งอาจบั่นทอนแรงจูงใจในการลงทุนด้านคุณภาพและความหลากหลายของเนื้อหา การส่งเสริมความสามารถแข่งขันเชิงคุณภาพจึงเป็นแนวทางสำคัญในการปรับทิศทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับบทบาทเชิงสาธารณะของกิจการโทรทัศน์

3.1) ใช้ มาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียม สำหรับสถานีที่ลงทุนทำเนื้อหาที่มีประโยชน์สาธารณะ การใช้มาตรการลดหย่อนค่าธรรมเนียมสำหรับสถานีที่ลงทุนผลิตเนื้อหาที่มีประโยชน์สาธารณะ จะช่วยลดภาระต้นทุนและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการยังคงรักษาสัดส่วนของเนื้อหาคุณภาพ แม้จะอยู่ภายใต้แรงกดดันด้านรายได้

3.2) มอบรางวัลเชิงสร้างสรรค์ “Media Quality Awards” การมอบรางวัลเชิงสร้างสรรค์ เช่น “Media Quality Awards” จะช่วยยกระดับคุณค่าของเนื้อหาคุณภาพในสายตาสาธารณะและสร้างแรงจูงใจด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้แก่สถานีและผู้ผลิต

3.3) ประสานงานกองทุนวิจัยและพัฒนา (กทปส.) เพื่อสนับสนุนเนื้อหาคุณภาพต่อชุมชน และเนื้อหาที่ใช้ AI อย่างรับผิดชอบ การประสานงานกับกองทุนวิจัยและพัฒนา (กทปส.) เพื่อสนับสนุนเนื้อหาคุณภาพที่ตอบโจทย์ชุมชน และเนื้อหาที่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างรับผิดชอบ จะช่วยให้การพัฒนาเนื้อหาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยไม่ละเลยประเด็นจริยธรรมและผลกระทบทางสังคม

6.3.2.3 ระบบติดตามและรายงานผลสาธารณะ (Transparency & Accountability)

ผลการศึกษาสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ สะท้อนข้อจำกัดสำคัญของการกำกับดูแลด้านเนื้อหาในปัจจุบัน คือ การขาดระบบข้อมูลและกลไกติดตามผลที่เป็นระบบ โปร่งใส และเปิดให้สาธารณะตรวจสอบได้อย่างต่อเนื่อง แม้การแข่งขันด้านเนื้อหาจะทวีความเข้มข้นขึ้นจากแรงกดดันด้านรายได้และการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม แต่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพเนื้อหา ผลกระทบต่อสังคม และ

พฤติกรรมผู้ชมยังคงกระจัดกระจาย และไม่ถูกนำมาใช้เชื่อมโยงกับกระบวนการกำกับดูแลอย่างเป็นรูปธรรม

จากผลการรับฟังความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม พบว่าการกำกับดูแลที่มุ่งเน้นเพียงการพิจารณาเรื่องการอนุญาตหรือการลงโทษเป็นรายกรณี ไม่สามารถตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดเนื้อหาในยุคดิจิทัลได้อย่างเพียงพอ ขณะเดียวกัน การขาดข้อมูลสาธารณะที่เข้าถึงได้ ทำให้ภาคประชาชนและภาควิชาการไม่สามารถมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ และสะท้อนปัญหาเชิงคุณภาพของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การแข่งขันด้านเนื้อหามีความเสี่ยงที่จะเบี่ยงเบนออกจากมาตรฐานสื่อและจริยธรรมที่พึงประสงค์

ด้วยเหตุนี้ การจัดตั้งระบบติดตามและรายงานผลสาธารณะจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการกำกับดูแลตามมาตรฐานจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้การแข่งขันด้านเนื้อหาเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และตั้งอยู่บนข้อมูลเชิงประจักษ์ มากกว่าการตัดสินใจเชิงดุลพินิจเพียงอย่างเดียว

เพื่อให้การแข่งขันด้านเนื้อหาโปร่งใส ตรวจสอบได้ และไม่เบี่ยงเบนมาตรฐานสื่อ จำเป็นต้องมีระบบติดตามผลที่สาธารณะเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำกับดูแลตามมาตรฐานจริยธรรม

1) จัดทำรายงานประจำปี “คุณภาพเนื้อหาและจริยธรรมสื่อ”

การจัดทำรายงานประจำปีด้านคุณภาพเนื้อหาและจริยธรรมสื่อมีที่มาจากข้อค้นพบ ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันยังไม่มีเครื่องมือที่สามารถสะท้อนภาพรวมคุณภาพเนื้อหาในระดับอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง การประเมินคุณภาพเนื้อหาของแต่ละสถานีจึงควรดำเนินการในลักษณะเป็นระบบ โดยใช้กรอบการประเมินที่ชัดเจน ครอบคลุมมิติด้านความถูกต้อง ความหลากหลาย ประโยชน์สาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคม

รายงานดังกล่าวควรถูกเผยแพร่ต่อสาธารณะผ่านเว็บไซต์ของ กสทช. และสื่อมวลชน เพื่อสร้างความโปร่งใสและเปิดโอกาสให้ประชาชนรับทราบภาพรวมคุณภาพเนื้อหาในระบบโทรทัศน์ การเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อการกำกับดูแลของรัฐ แต่ยังเป็นแรงกดดันเชิงบวกให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงผลกระทบของการนำเสนอเนื้อหาต่อสาธารณะ

ในการจัดทำรายงาน ควรใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อย่างเป็นระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงการประเมินเชิงความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนบุคคล และเพื่อให้ผลการประเมินสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำกับดูแลเชิงนโยบายได้อย่างแท้จริง

2) เปิดให้สถาบันวิชาการและภาคประชาชนร่วมตรวจสอบ (Public Oversight)

จากผลการศึกษาที่ สะท้อนว่า การกำกับดูแลด้านเนื้อหาจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากเปิดพื้นที่ให้ภาคส่วนอื่นนอกเหนือจากหน่วยงานกำกับดูแลเข้ามามีบทบาทในการติดตามและตรวจสอบ การเปิดข้อมูลให้ตรวจสอบได้ เช่น ข้อมูลเรตติ้ง รายการร้องเรียน หรือเนื้อหาที่มีข้อกังวลด้านจริยธรรม จะช่วยให้การกำกับดูแลมีความโปร่งใสและลดข้อครหาเรื่องการใช้ดุลพินิจที่ไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง

การสนับสนุนให้ภาควิชาการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และเสนอข้อปรับปรุงเชิงนโยบาย จะช่วยยกระดับคุณภาพของการกำกับดูแลให้ตั้งอยู่บนฐานความรู้และงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การจัดให้มีระบบ “รับฟังความเห็นต่อสื่อ” ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จะเปิดโอกาสให้ประชาชนสะท้อนประสบการณ์การรับชมและข้อกังวลด้านคุณภาพเนื้อหาได้อย่างสะดวกและเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนในยุคดิจิทัล

3) กลไกติดตามและประเมินผลการแข่งขันเนื้อหา (TV Market Observatory)

จากผลการศึกษา พบว่าการวิเคราะห์การแข่งขันด้านเนื้อหาในปัจจุบันยังขาดหน่วยงานหรือกลไกกลางที่ทำหน้าที่รวบรวม วิเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มอย่างเป็นระบบ การจัดตั้ง TV Market Observatory จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยใช้ข้อมูล Cross-platform Tracking เพื่อประเมินพฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของการรับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม

กลไกดังกล่าวควรรวบรวมข้อมูลเรตติ้ง รายได้จากโฆษณา และการเจาะตลาดของผู้ให้บริการในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นธรรมของการแข่งขัน และตรวจสอบว่าการแข่งขันด้านเนื้อหามีแนวโน้มบิดเบือนคุณภาพหรือจริยธรรมของสื่อหรือไม่ ข้อมูลที่ได้จะเป็นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจโครงสร้างตลาดเนื้อหาในเชิงลึก และช่วยให้การกำกับดูแลสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที

4) เชื่อมโยงผลประเมินเข้ากับกระบวนการกำกับดูแล

เพื่อให้ระบบติดตามและรายงานผลสาธารณะไม่เป็นเพียงการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ ผลการประเมินคุณภาพเนื้อหาและจริยธรรมควรถูกเชื่อมโยงเข้ากับกระบวนการกำกับดูแลอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การนำผลการประเมินมาใช้ประกอบการพิจารณาต่ออายุใบอนุญาต หรือการกำหนดมาตรการสนับสนุนและสิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีผลการดำเนินงานด้านคุณภาพเนื้อหาในระดับที่เหมาะสม

นอกจากนี้ ผลการประเมินยังสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของระบบเตือนภัยด้านคุณภาพสื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่พบแนวโน้มการนำเสนอเนื้อหาที่บิดเบือนข้อมูล ข่าวปลอม หรือเนื้อหาที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม ระบบเตือนภัยดังกล่าวจะช่วยให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถดำเนินการเชิงป้องกันได้ก่อนที่จะเกิดผลกระทบรุนแรงในวงกว้าง

บทที่ 7 งานประชุม เผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้ทำให้ระบบนิเวศของกิจการโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในมิติ “เนื้อหารายการ” และ “สภาพการแข่งขันของตลาด” ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องแข่งขันกันผ่านหลายแพลตฟอร์มควบคู่กันไป ขณะที่ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้นจากบริการออนไลน์และแพลตฟอร์มข้ามพรมแดน ส่งผลให้โครงสร้างการแข่งขันมีความซับซ้อนและท้าทายต่อการกำกับดูแลมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นการกระจุกตัวของตลาด อำนาจต่อรองในห่วงโซ่มูลค่า และการใช้กลไกเชิงเทคโนโลยีที่อาจส่งผลต่อการเข้าถึงผู้ชมและรายได้ของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ จึงจัดขึ้นเพื่อถ่ายทอดผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ ให้แก่หน่วยงานกำกับดูแล ผู้ประกอบการ ภาควิชาการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันทำความเข้าใจแนวโน้มการแข่งขัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์ ตลอดจนประเด็นเชิงนโยบายที่ควรพิจารณาในการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับบริบทอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 กำหนดการงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

กำหนดการงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันที่อังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2568 เวลา 08.30 - 13.00 น.

ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชัน

เวลา	รายละเอียด
08.30 น.	ลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม
09.00 - 09.10 น.	หัวหน้าโครงการหรือผู้แทนคณะวิจัย กล่าวรายงานการประชุมฯ
09.10 – 10.00 น.	ช่วงที่ 1 เสนอผลการศึกษาสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ที่ปรึกษาเสนอข้อมูลดังนี้ 1. ความสำคัญของการกำหนดขอบเขตตลาดกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ 2. ผลกระทบของการแข่งขันทางด้านเนื้อหา ทั้งในและระหว่างแพลตฟอร์ม 3. แนวทางการแก้ไขปัญหาอันเนื่องจากการแข่งขันและการส่งเสริมการแข่งขันจากกรณีต่างประเทศ

เวลา	รายละเอียด
	- กรณีตัวอย่างการปรับตัวการกำกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต่างประเทศ การปรับปรุงเครื่องมือและตัวชี้วัด - แนวทางการปรับตัวในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต่างประเทศ
10.00 – 11.00 น.	ช่วงที่ 2 เสนอผลการสำรวจ 1. Key result จาก การสำรวจข้อมูลด้านผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์ 2. Key result จาก การสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการโทรทัศน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก 3. ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ อุปสงค์อุปทานของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย
11.00 – 11.15 น.	รับประทานอาหารว่าง
11.15 – 12.00 น.	ช่วงที่ 3 เสนอการปรับปรุงแนวทางการกำกับดูแล 1. การทบทวน 1.1) ประกาศที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้า (Ex ante) และ 1.2) ประกาศที่เกี่ยวข้องกับ การกำกับดูแลภายหลัง (Ex post) 2) ร่างแนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง 3) ข้อเสนอแนะแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการภายใต้มาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณของสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีในปัจจุบัน
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันร่วมกัน

7.2 รายละเอียดของผู้ร่วมการประชุม

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ โดยการประชุมกลุ่มครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาและเปิดเวทีรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จึงได้เชิญหน่วยงานและองค์กรเข้าร่วมรับฟังและแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะ อาทิ ภาคกฎหมาย ภาควิชาการ สมาคมวิชาชีพ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ทั้งประเภทใช้คลื่นความถี่ (ดิจิทัลทีวี) และไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม/IPTV) และผู้แทนสำนักงาน กสทช. ทั้งนี้ จากรายชื่อผู้เข้าร่วมที่ได้รับ มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 87 ท่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 74 **ผู้แทนสำนักงาน กสทช. จำนวน 19 ท่าน**

ลำดับ	สำนัก
1	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
2	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)

ลำดับ	สำนัก
3	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
4	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
5	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
6	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
7	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
8	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
9	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
10	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
11	สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียง และโทรทัศน์ (วส.)
12	สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียง และโทรทัศน์ (วส.)
13	สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียง และโทรทัศน์ (นส.)
14	สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.)
15	สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.)
16	สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.)
17	สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.)
18	สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.)
19	สำนักพัฒนาองค์กรวิชาชีพและส่งเสริมการบริการทั่วถึง (ชส.)

ตาราง 75 **ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ และสมาคมองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องจำนวน 68 ท่าน**

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสาธารณะ ส.ส.ท.	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
2	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	รองผู้อำนวยการ ส.ส.ท. ด้านเทคโนโลยี	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
3	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่น	หัวหน้ากลุ่มงานวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ส.ส.ท.	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
	ความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ		
4	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	ผู้จัดการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การ ส.ส.ท.	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
5	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	เจ้าหน้าที่ยุทธศาสตร์องค์การชำนาญการ ส.ส.ท.	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
6	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	-	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย
7	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	นักพัฒนาผลิตภัณฑ์อาวุโส	บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
8	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ผู้จัดการส่วนกฎเกณฑ์การกำกับดูแลฯ	บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
9	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ผู้จัดการส่วนพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ดาวเทียม	บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
10	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	นักคอมพิวเตอร์อาวุโส	บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
11	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	นิติกรอาวุโส	บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
12	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	วิศวกร	บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
13	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ผู้จัดการส่วน	บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
14	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	Assistant Creative Marketing Manager	AMARIN TELEVISION CO.,LTD.
15	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	Senior Marketing Manager	AMARIN TELEVISION CO.,LTD.
16	นักวิชาการ	Founder and Director	GIRLxGIRL
17	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	CEO	Infosat Network company
18	นักกฎหมาย	ทนายความหุ้นส่วน Legal Talk Thailand	Legal Talk Thailand
19	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	ผู้อำนวยการสถานี Nation TV	Nation TV
20	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	Regulatory	TNN
21	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่น	Senior Leader	TNN

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
	ความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ		
22	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	Specialist	True4U
23	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	Head of Regulatory Operation	True4U
24	นักวิชาการ	ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
25	นักวิชาการ	ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
26	นักวิชาการ	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
27	นักวิชาการ	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
28	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บจ.วัน สามสิบเอ็ด	บ.วัน สามสิบเอ็ด จำกัด
29	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บจ.เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค	บจ.เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค
30	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่น	ผู้จัดการ บรัษัท ปราการเคเบิ้ลทีวี จำกัด	บจก. ปราการเคเบิ้ลทีวี

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
	ความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)		
31	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ช่างเทคนิค	บจก.ซูเปอร์เช็ง กรุงเทพ
32	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ฝ่ายการตลาด บจ.กานต์มณี เน็ตเวิร์ค	บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด
33	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	กรรมการ บจ.กานต์มณี เน็ตเวิร์ค	บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด
34	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ผู้จัดการโครงข่าย บจ.เคเอสทีวี	บริษัท เคเอสทีวี จำกัด
35	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ผู้อำนวยการสำนักธุรกิจและองค์กรสัมพันธ์ บจ.ทีซี บรอดคาสติ้ง	บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด
36	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด ผู้จัดการฝ่าย	บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด
37	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ประชาสัมพันธ์องค์กร บริษัท ทีเอ็นดีมัลติมิเดีย จำกัด	บริษัท ทีเอ็นดีมัลติมิเดีย จำกัด
38	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่น	เจ้าหน้าที่ผังรายการ	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
	ความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ		
39	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	Legal Officer	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (สถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD)
40	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	Legal Officer	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (สถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD)
42	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	กรรมการผู้จัดการ บจ.ไฟเบอร์กรีน	บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด
43	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ บจ.โมโน บรอดคาซท์	บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด
44	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ประธานกรรมการ	บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด
45	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ผู้อำนวยการ บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด	บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด
46	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
47	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	รักษาการผู้จัดการ ส่วนบริหารผังและธุรกิจรายการ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
48	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	บรรณาธิการเนื้อหา	บริษัท เอสที เซกเมนต์ จำกัด
49	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	ผู้จัดการ บริษัท แฮปปี้โฮม เคเบิ้ลทีวี จำกัด	บริษัท แฮปปี้โฮม เคเบิ้ลทีวี จำกัด
50	นักวิชาการ	ประธานหลักสูตรนวัตกรรมและธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.	มทร.ตะวันออก วข.จักรพงษภูวนารถ
51	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	กรรมการ	มูลนิธิบุญนิยม
52	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	รองผู้อำนวยกานสถานี	สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยาตีมทีวี
53	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	ผู้อำนวยการฝ่ายนโนบายและแผน	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
54	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	ที่ปรึกษากรรมการผู้อำนวยการใหญ่	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
55	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	ผู้อำนวยการฝ่ายโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
56	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	รองผู้อำนวยการใหญ่ สายงานปฏิบัติการ	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
57	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	รองผู้อำนวยการฝ่าย นโยบายและแผน	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
58	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	รองผู้อำนวยการใหญ่ สายงานบริหาร	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
59	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	รองหัวหน้าแผนกแผนและโครงการ ฝ่าย นโยบายและแผน	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
60	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการสาธารณะ	หัวหน้าแผนนโยบายและยุทธศาสตร์ ฝ่ายนโยบายและแผน	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
61	สมาคม	ผู้จัดการสมาคมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล	สมาคมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล
62	สมาคม	เลขาธิการ สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ไทย	สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ไทย
63	สมาคม	กรรมการสมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ไทย	สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ไทย
64	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	-	มูลนิธิธรรมบันดาลใจ

ลำดับ	ประเภทกิจการ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
65	นักวิชาการ	-	อาจารย์ประจำสำนักเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
66	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิลทีวี,ทีวีดาวเทียม, IPTV)	-	เลขา PK TV
67	ผู้ได้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ประเภทใช้คลื่นความถี่ TV Digital ประเภทบริการทางธุรกิจ	-	ไทยรัฐทีวี
68	นักวิชาการ	-	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบายและนวัตกรรมสภาองค์กรของผู้บริโภค

7.3 ความเห็นของผู้เข้าร่วมการประชุมต่อผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

จากการประชุมรับฟังความคิดเห็น ผู้เข้าร่วมประชุมได้ให้ข้อคิดเห็นต่อผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ในประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ดังนี้

7.3.1 ความเห็นต่อผลการศึกษาและผลกระทบต่อการพิจารณาของผู้กำหนดนโยบาย

ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ผลการศึกษาที่นำเสนอมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้กำหนดนโยบายในฐานะข้อมูลเชิงประจักษ์ (Evidence-based Information) ที่ช่วยสะท้อนภาพรวมของสภาพการแข่งขันด้านเนื้อหารายการในกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในมิติของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ผู้ประกอบการเผชิญอยู่จริงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมประชุมให้ข้อสังเกตว่า ผลการศึกษาในลักษณะดังกล่าวควรถูกใช้เป็นกรอบประกอบการพิจารณาเชิงนโยบาย มากกว่าการนำไปใช้เป็นเหตุผลเชิงเด็ดขาดในการกำหนดมาตรการกำกับดูแล เนื่องจากสภาพการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์มีลักษณะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีปัจจัยภายนอก เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ

ในมุมมองของผู้เข้าร่วมประชุม ผู้กำหนดนโยบายควรใช้ผลการศึกษานี้เป็นฐานในการพิจารณาแนวทางกำกับดูแลที่มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับบริบทเชิงตลาดจริง โดยเฉพาะการพิจารณามาตรการที่ไม่สร้างภาระเกินสมควรแก่ผู้ประกอบการ

7.3.2 ความเห็นต่อการปรับถ้อยคำในมาตรการกำกับดูแลแบบ Ex post เรื่องการส่งเอกสารและหลักฐานประกอบการพิจารณา

ในประเด็นถ้อยคำของมาตรการกำกับดูแลแบบ Ex post ผู้เข้าร่วมประชุมได้ให้ความเห็นต่อการปรับแก้ถ้อยคำจากเดิมที่กำหนดว่า “ต้องแสดงเอกสารและหลักฐานให้เป็นที่พอใจแก่คณะกรรมการ” มาเป็น “ต้องแสดงเอกสารหลักฐานประกอบให้เพียงพอแก่การพิจารณา”

โดยผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยกับแนวทางการปรับปรุงดังกล่าว เนื่องจากถ้อยคำใหม่มีความชัดเจนเป็นกลาง และลดความคลุมเครือในเชิงดุลพินิจเมื่อเทียบกับถ้อยคำเดิม คำว่า “ให้เป็นที่พอใจแก่คณะกรรมการ” อาจถูกตีความได้กว้าง และสร้างความไม่แน่นอนให้แก่ผู้ประกอบการในการปฏิบัติตามมาตรการ ขณะที่ถ้อยคำ “ให้เพียงพอแก่การพิจารณา” สื่อถึงหลักการพิจารณาตามเหตุผล ความครบถ้วนและความเหมาะสมของพยานหลักฐานมากกว่า แต่ยังคงต้องการให้ปรับปรุงการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนมากขึ้นเพื่อช่วยเสริมความโปร่งใสของกระบวนการกำกับดูแล ลดความเสี่ยงในการใช้ดุลพินิจที่แตกต่างกัน และสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลและผู้รับใบอนุญาต อันจะเอื้อต่อการบังคับใช้มาตรการ Ex post อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมในทางปฏิบัติ

จากข้อกังวลดังกล่าวสามารถแก้ไขถ้อยคำให้ชัดเจนขึ้นได้ เช่น “ต้องแสดงเอกสารหลักฐานประกอบอย่างครบถ้วนตามสมควรแก่กรณี เพื่อประกอบการพิจารณาข้อเท็จจริงและผลกระทบต่อการแข่งขัน” เพื่อทำให้ขอบเขตการพิจารณาถูกจำกัดอยู่ที่ “สาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน” ไม่ใช่ความรู้สึกหรือดุลพินิจส่วนบุคคล

7.3.3 ความเห็นต่อสถานการณ์เนื้อหาสาธารณะเชิงศาสนาที่ออกอากาศในโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม

ผู้เข้าร่วมประชุมได้สะท้อนความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ เนื้อหาสาธารณะเชิงศาสนาที่ออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยเห็นว่า เนื้อหาประเภทดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในเชิงสังคม วัฒนธรรม และการส่งเสริมคุณค่าทางจริยธรรม แต่กลับเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการสนับสนุนเชิงนโยบายและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นว่า ในทางปฏิบัติ เนื้อหาสาธารณะเชิงศาสนามักขาดกลไกการสนับสนุนที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนด้านงบประมาณ การเข้าถึงแหล่งทุน หรือมาตรการจูงใจเฉพาะ ทั้งที่เนื้อหาดังกล่าวไม่สามารถพึ่งพารายได้เชิงพาณิชย์หรือโฆษณาได้ในระดับเดียวกับเนื้อหาประเภทอื่น ขณะเดียวกัน การออกอากาศผ่านระบบดาวเทียมยังมีต้นทุนคงที่และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ค่อนข้างสูง ทั้งค่าบริการโครงข่าย ค่าเช่าช่องสัญญาณ และต้นทุนด้านเทคนิค ซึ่งเป็นภาระที่หนักสำหรับผู้ให้บริการเนื้อหาสาธารณะเชิงศาสนา โดยเฉพาะกลุ่มที่ดำเนินงานในลักษณะไม่แสวงหากำไร ผู้เข้าร่วมประชุมจึงเห็นว่า สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างเชิงนโยบายในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยเฉพาะในมิติของการคุ้มครองและส่งเสริมเนื้อหาสาธารณะ (Public Interest Content) ที่มีคุณค่าทางสังคม แต่ไม่สามารถแข่งขันในเชิงตลาดได้อย่างเสมอภาค ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่าผู้กำหนดนโยบายควรพิจารณาแนวทางสนับสนุนที่เหมาะสมและได้สัดส่วนกับบทบาทสาธารณะของเนื้อหาดังกล่าว เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ถูกผลักออกจากระบบการแข่งขันทางอ้อม

7.3.4 ความเห็นต่อการนำผลการวิเคราะห์การกำหนดขอบเขตตลาดไปใช้ในการผลักดันเชิงนโยบาย

ผู้เข้าร่วมประชุมได้ให้ความเห็นว่า ผลการศึกษาซึ่งชี้ให้เห็นว่า ตลาดบริการโทรทัศน์ดั้งเดิมและตลาดบริการวิดีโอออนไลน์ยังไม่สามารถถือเป็นตลาดเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ เป็นข้อค้นพบที่มีความสำคัญในเชิงการวิเคราะห์การแข่งขัน เนื่องจากสะท้อนถึงระดับการทดแทนกันของบริการ ที่ยังไม่สมบูรณ์ รวมถึงความแตกต่างด้านรูปแบบธุรกิจ โครงสร้างต้นทุน และภาระด้านกฎระเบียบผู้เข้าร่วมประชุมเห็นว่าการเชื่อมโยงผล

การวิเคราะห์ Market Definition และ Relevant Market เข้ากับการผลักดันเชิงนโยบาย ควรมุ่งไปที่การออกแบบกรอบกำกับดูแลที่มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ตามพัฒนาการของตลาด มากกว่าการใช้ข้อสรุปเรื่องความไม่เป็นตลาดเดียวกันเป็นเหตุผลเชิงนโยบายแบบตายตัว ทั้งนี้ เพื่อให้การกำกับดูแลการแข่งขันยังคงมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริงในระยะยาว

7.4 เอกสารประกอบการประชุม









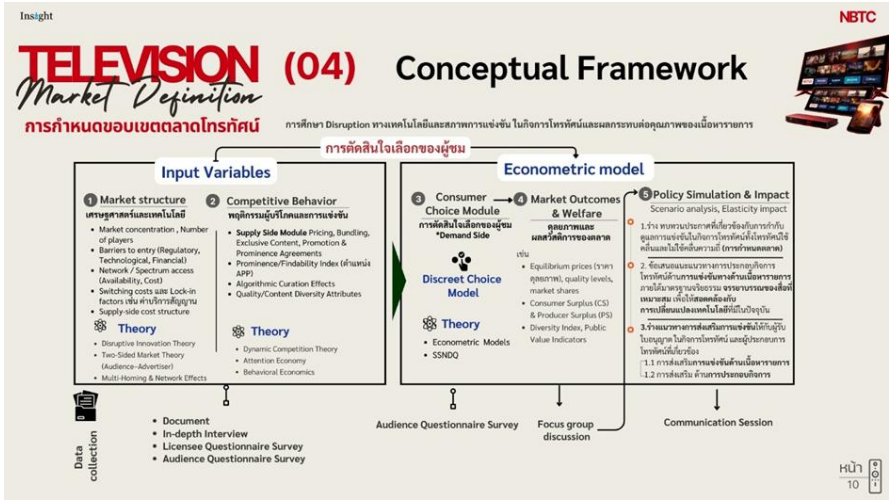

Insight
NBTC
TELEVISION
Market Definition
การกำหนดขอบเขตตลาดโทรทัศน์
(01) ความสำคัญของการกำกับการแข่งขัน
Competition Regulation
LAW
RULE
ANTI TRUST
ไม่ใช่การควบคุมตลาด
แต่คือการสร้างสนามแข่งขันที่เป็นธรรม
เพื่อให้สื่อคุณภาพยังอยู่ได้ในระยะยาว
หน้า 5


Insight
NBTC
TELEVISION
Market Definition
การกำหนดขอบเขตตลาดโทรทัศน์
(02) ความสำคัญของการกำหนดขอบเขต
ตลาดโทรทัศน์
ปัจจุบัน คนไทยไม่ได้ดูโทรทัศน์จากหน้าจอเดียวอีกต่อไป !
บางคนดูช่องทีวีดิจิทัลผ่านเสาอากาศ, บางคนดูจาก
จานดาวเทียม, บางคนดูผ่านกล่องอินเทอร์เน็ต หรือดู
รายการย้อนหลังในแอป เช่น YouTube หรือ Netflix
คำถามสำคัญคือ... ช่องทางเหล่านี้ “ถือว่าอยู่ในตลาด
เดียวกัน” ที่แข่งขันกันดึงผู้ชมกลุ่มเดียวกันไหม
หรือจริง ๆ แล้วเป็น “ตลาดคนละแบบ”?
หน้า 6


Insight
NBTC
TELEVISION
Market Definition
การกำหนดขอบเขตตลาดโทรทัศน์
Terrestrial TV
Cable TV
Satellite TV
IPTV
OTT
“อยู่ในตลาดเดียวกัน” OR “ตลาดคนละแบบ”
หน้า 7

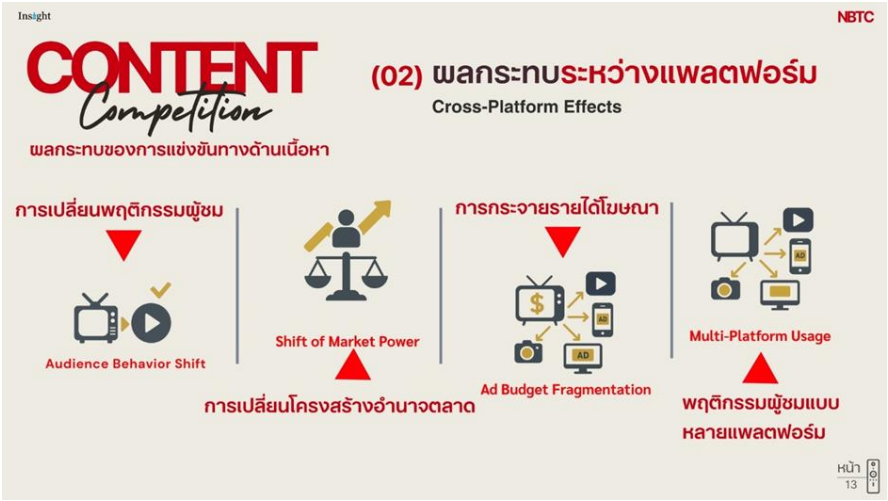

Insight
NBTC
TELEVISION
Market Definition
การกำหนดขอบเขตตลาดโทรทัศน์
Terrestrial TV
Cable TV
Satellite TV
IPTV
OTT
หาก
“อยู่ในตลาดเดียวกัน”
โทรทัศน์ทุกประเภทถูกมองว่าแข่งขันกัน
โดยตรง
ประเมินอำนาจตลาดจากภาพรวมทั้ง
ระบบ
มาตรการกำกับใช้กรอบเดียว
ความแตกต่างด้านต้นทุน บทบาท และ
ข้อจำกัด อาจถูกมองข้าม
“อยู่ในตลาดคนละแบบ”
พิจารณาบทบาทเฉพาะของแต่ละระบบ
เห็นความไม่สมมาตรของการแข่งขัน
ต้องออกแบบกติกาให้เหมาะกับลักษณะ
กิจการ
ต้องรักษาความหลากหลายของระบบ
โทรทัศน์
หน้า 8

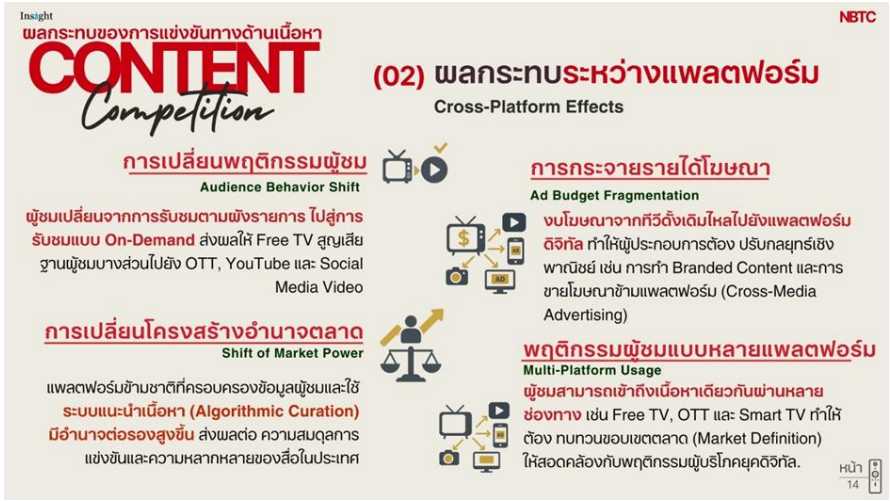

Insight
NBTC
TELEVISION
Market Definition
การกำหนดขอบเขตตลาดโทรทัศน์
(03) การทดสอบว่าอยู่ตลาดเดียวกันหรือไม่?
ผู้ชมย้ายแทนกันได้ไหม
เปลี่ยนได้ง่ายแค่ไหน
ผู้ชมรู้สึกว่าแทนกันได้หรือไม่
ใช้เพื่อบทบาทเดียวกันหรือไม่
หน้า 9


Insight
NBTC
TELEVISION
Market Definition
การกำหนดขอบเขตตลาดโทรทัศน์
(04) Conceptual Framework
การศึกษา Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขัน ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ
การตัดสินใจเลือกของผู้ชม
Input Variables
Econometric model
1 Market structure
2 Competitive Behavior
3 Consumer Choice Module
4 Market Outcomes & Welfare
5 Policy Simulation & Impact
Discreet Choice Model
Theory
Data collection
Document
In-depth Interview
Licensee Questionnaire Survey
Audience Questionnaire Survey
Audience Questionnaire Survey
Focus group discussion
Communication Session
หน้า 10


Insight
NBTC
CONTENT
Competition
หน้า 11


Insight
NBTC
CONTENT
Competition
ผลกระทบของการแข่งขันทางด้านเนื้อหา
(01) ผลกระทบในแพลตฟอร์มเดียวกัน
Intra-Platform Effects
การแข่งขันด้านเนื้อหาเข้มข้นขึ้น และการมุ่งสู่ Niche Content
การแข่งขันด้านเนื้อหาในตลาดเดียวกันและการแตกตัวสู่ Niche Content
การแข่งขันเชิงเนื้อหาในภาวะตลาดโฆษณาหดตัว
กลยุทธ์เนื้อหาเฉพาะกลุ่มภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น
จาก Mass Content สู่ Niche Content: การปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์
ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น แต่รายได้ไม่เติบโต
แรงกดดันด้านต้นทุนและรายได้ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์
ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นกับข้อจำกัดของรายได้โฆษณา
ความเปราะบางของผู้ประกอบการขนาดเล็กและแนวโน้มการรวมกิจการ
Consolidation และ Co-production ในฐานะกลไกลดความเสี่ยงทางธุรกิจ
การแข่งขันด้านเทคโนโลยีและการใช้ข้อมูลผู้ชม
การแข่งขันด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลผู้ชม
บทบาทของ Data Analytics ต่อกลยุทธ์เนื้อหาและการแข่งขัน
ข้อมูลผู้ชมในฐานะปัจจัยใหม่ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน
จากเรตติ้งสู่ Data-driven Content: พลวัตการแข่งขันยุคใหม่
หน้า 12


Insight
NBTC
CONTENT Competition
(02) ผลกระทบระหว่างแพลตฟอร์ม
Cross-Platform Effects
ผลกระทบของการแข่งขันทางด้านเนื้อหา
การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชม
Audience Behavior Shift
Shift of Market Power
การกระจายรายได้โฆษณา
Ad Budget Fragmentation
Multi-Platform Usage
การเปลี่ยนโครงสร้างอำนาจตลาด
พฤติกรรมผู้ชมแบบหลายแพลตฟอร์ม
หน้า 13


Insight
NBTC
ผลกระทบของการแข่งขันทางด้านเนื้อหา
CONTENT Competition
(02) ผลกระทบระหว่างแพลตฟอร์ม
Cross-Platform Effects
การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ชม
Audience Behavior Shift
ผู้ชมเปลี่ยนจากการรับชมตามผังรายการ ไปสู่การรับชมแบบ On-Demand ส่งผลให้ Free TV สูญเสียฐานผู้ชมบางส่วนไปยัง OTT, YouTube และ Social Media Video
การกระจายรายได้โฆษณา
Ad Budget Fragmentation
งบโฆษณาจากทีวีดั้งเดิมไหลไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการต้อง ปรับกลยุทธ์เชิงพาณิชย์ เช่น การทำ Branded Content และการขายโฆษณาข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Media Advertising)
การเปลี่ยนโครงสร้างอำนาจตลาด
Shift of Market Power
แพลตฟอร์มข้ามชาติที่ครอบครองข้อมูลผู้ชมและใช้ระบบแนะนำเนื้อหา (Algorithmic Curation) มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น ส่งผลต่อ ความสมดุลการแข่งขันและความหลากหลายของสื่อในประเทศ
พฤติกรรมผู้ชมแบบหลายแพลตฟอร์ม
Multi-Platform Usage
ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาเดียวกันผ่านหลายช่องทาง เช่น Free TV, OTT และ Smart TV ทำให้ต้อง ทบทวนขอบเขตตลาด (Market Definition) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล.
หน้า 14


Insight
NBTC
COMPETITION & Regulation
หน้า 15


Insight
NBTC
COMPETITION & Regulation
(01) การกำหนดตลาดกิจการโทรทัศน์
1.กลุ่มกำกับเข้มงวด
แบ่งตามแพลตฟอร์ม (Free TV / Pay TV / IPTV / OTT) แต่รัฐควบคุมสูง
แบ่งตามเทคโนโลยี 5 ประเภท ภาคพื้นดิน / เคเบิล / ดาวเทียม / Mobile TV / Internet TV รวม Public vs Pay
2.กลุ่มกำกับผ่อนปรน
แบ่งตามนิยามบริการ ไม่ใช่ตามตลาดเศรษฐศาสตร์ เช่น Cable service, Advanced Television Services
Dual system แบ่งตลาดตามการกระจายเสียง "สาธารณะ" และ "เชิงพาณิชย์"
แบ่งเป็น 2 ส่วน (Public vs Commercial) + ประเภทบริการ เช่น VOD / TV broadcast / video-sharing
3.กลุ่มกำกับใกล้เคียงประเทศไทย
แบ่งตลาดตาม "ประเภทเนื้อหา" และ "ระดับแพลตฟอร์มบริการ" มากกว่าแบ่งตามเทคโนโลยี
แบ่ง 6 ประเภทโทรทัศน์ตามลักษณะการออกอากาศและผู้ชม (ไม่กำหนดแบบชัดเจน)
3 ตลาดหลัก
IPTV
Broadcasting Act services
Online Media
หน้า 16


Insight
NBTC
COMPETITION & Regulation
(02) แนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด
ภาพรวม
1.กลุ่มกำกับเข้มงวด
ควบคุมเข้มเพื่อรักษาความเป็นธรรมการแข่งขัน เน้น "market conduct" มากกว่าโครงสร้าง
ถือโครงสร้างพื้นฐานเป็นฐานการกำหนดตลาด → แบ่งตามเทคโนโลยีส่งสัญญาณ
กำหนดตลาดชัดเจน แบ่งตามเทคโนโลยี และมีข้อจำกัดด้านการแข่งขันสูง
2.กลุ่มกำกับผ่อนปรน
เน้นคำจำกัดความบริการตามกฎหมาย มากกว่าการวิเคราะห์ตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์
เน้น pluralism (ความหลากหลายของความคิดเห็น) ในเนื้อหาสื่อ
ตลาดเสรีสูง แต่กำกับเฉพาะประเด็นพิโฆษณาและการลงทะเบียนผู้ประกอบการ
ไม่กำหนดตลาดแบบเข้มงวด เน้นเสรีภาพของผู้ประกอบการ เน้นการคานดุลระหว่าง public–commercial
3.กลุ่มกำกับใกล้เคียงประเทศไทย
เน้นเนื้อหาพรีเมียมเป็นตลาดเฉพาะ → Basic-tier กับ Free-to-Air แยกกัน
ไม่แบ่งตลาดตามเทคโนโลยี เพราะผู้ประกอบการสามารถส่งผ่านหลายระบบพร้อมกัน
นิยามตลาดตามกฎหมายเฉพาะแพลตฟอร์มเป็นรายประเภท
ใช้กรอบผสม (content + service + platform) แบ่งตลาดแบบผสานทั้งแพลตฟอร์ม/ประเภทบริการ และอิงเนื้อหาพรีเมียมเป็นสำคัญ
หน้า 17


Insight
NBTC
COMPETITION & Regulation
(03) การวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน และมาตรการ
1.กลุ่มกำกับเข้มงวด
ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเป็นธรรมของการแข่งขันระหว่าง Linear/OTT
มาตรการ บังคับแก้ไขเนื้อหา/บริการตาม Content Code
ความเป็นธรรมในตลาด Pay TV + ความยั่งยืนของตลาดสื่อ
มาตรการ รัฐปรับนโยบาย ส่งเสริมการแข่งขัน หรือควบคุมตลาดเพิ่ม
2.กลุ่มกำกับผ่อนปรน
การผูกขาดในตลาดเคเบิล + การกำหนดราคาที่เป็นธรรม
มาตรการ อาจถูกกำกับราคาทันที + ทบทวนกฎทุก 2 ปี
อำนาจครอบงำทางความเห็น + ส่วนแบ่งผู้ชม
มาตรการ ลดหุ้น / ลดอิทธิพล / เพิกถอนใบอนุญาต
การใช้อำนาจเหนือตลาดมิชอบ + ความร่วมมือที่จำกัดการแข่งขัน
มาตรการ คำสั่งยุติพฤติกรรมผูกขาด + บังคับแก้ไขโครงสร้าง
3.กลุ่มกำกับใกล้เคียงประเทศไทย
อำนาจตลาดใน Pay TV, ผลกระทบของเนื้อหาพรีเมียมต่อการแข่งขัน
มาตรการ ปรับโครงสร้างตลาดหรือจำกัด premium content
ความเหมาะสมของบริการออกอากาศ + การถือใบอนุญาต
มาตรการ จำกัดใบอนุญาต / เพิ่มกติกาด้านออกอากาศ
อำนาจตลาด IPTV / เคเบิล / ดาวเทียม และการแข่งขันสื่อออนไลน์
มาตรการ ใช้มาตรการเฉพาะตามกฎหมาย เช่น บังคับปรับลดอำนาจตลาด
หน้า 18


Insight
NBTC
COMPETITION & Regulation
(04) การส่งเสริมการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ
1.กลุ่มกำกับเข้มงวด
Co-Production Fund, Virtual Production Fund
เงื่อนไข ต้องผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรม + ปฏิบัติตาม Content Code
จำกัดช่องต่างประเทศ ≤ 30%, ส่งเสริม Pay TV ท้องถิ่น
เงื่อนไข ช่องต่างประเทศต้องแปลเป็นเวียดนามและจำกัดสัดส่วน
2.กลุ่มกำกับผ่อนปรน
เปิดโครงสร้างพื้นฐาน, ห้าม exclusive, รายงานการแข่งขันประจำปี
เงื่อนไข เน้นตลาดเสี่ยงผูกขาด เช่น เคเบิล
มาตรการรักษาความหลากหลาย เช่น "หน้าต่างรายการ"
เงื่อนไข ส่วนแบ่งผู้ชมเกินเกณฑ์ → ต้องลดอิทธิพล
โควตาผลงานยุโรป, Creative Europe Funding, SMP Test
เงื่อนไข ต้องผ่าน SMP / ปฏิบัติตามกรอบ EU
*เปิดช่องรายการข่าว/สาระ ให้ผู้ผลิตอิสระจัดทำ เน้น ใครเป็นผู้พูด ไม่ใช่แค่ พูดเรื่องอะไร
3.กลุ่มกำกับใกล้เคียงประเทศไทย
Tax relief 5 ประเภท, PSB quotas, สนับสนุนผู้ผลิตอิสระ
เงื่อนไข เนื้อหาต้องผลิตในประเทศ / โควต้าผู้ผลิตอิสระ
Producer/PDV/Location Offsets + เงินทุน Screen Australia
เงื่อนไข เนื้อหาต้องผ่าน cultural test และไม่ใช่ "ละคร"
KOCCA content fund, multi-dimensional competition test
เงื่อนไข โฆษณาบางประเภทต้องผ่าน agency เท่านั้น
หน้า 19


Insight
NBTC
COMPETITION & Regulation
(05) การกำกับการแข่งขันกันในกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ
1.กลุ่มกำกับเข้มงวด
Broadcasting Act + IMDA ควบคุมสื่อใกล้ชิด จำกัดบทบาทต่างชาติ ส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่น
ผลลัพธ์ ตลาดแข่งขันต่ำ ผู้ประกอบการในประเทศครองตลาดสูง ความหลากหลายลดลงเล็กน้อย
ใช้ Decree ควบคุม Pay TV/OTT เข้มข้น ใช้ระบบอนุญาตสำหรับผู้ให้บริการต่างชาติผ่านตัวแทนภายในประเทศ
ผลลัพธ์ ผู้เล่นท้องถิ่นได้เปรียบมาก การแข่งขันจากต่างชาติต่ำลง เนื้อหาถูกควบคุมให้สอดคล้องนโยบายรัฐ
2.กลุ่มกำกับผ่อนปรน
เสรีภาพสื่อ ไม่เซ็นเซอร์ก่อนออกอากาศ เปิดให้ผู้เล่นจำนวนมากแข่งขันเต็มรูปแบบ
ผลลัพธ์ การแข่งขันรุนแรงที่สุด ก่อให้เกิดนวัตกรรมสูง
ระบบกำกับกระจายอำนาจ ส่งเสริมผู้ประกอบการหลายระดับ
ผลลัพธ์ การกระจายอำนาจช่วยลดอิทธิพลรัฐกลางและเปิดให้ผู้ประกอบการหลากหลายขึ้น
เน้นความโปร่งใส มาตรฐานเดียวกับ EU บริหารโดยหน่วยงานอิสระ
ผลลัพธ์ ตลาดโปร่งใส เชื่อมมาตรฐาน EU การแข่งขันมีเสถียรภาพ
3.กลุ่มกำกับใกล้เคียงประเทศไทย
Media Act 2024 บังคับ PSB ให้เผยแพร่ทุกแพลตฟอร์ม รวม OTT
ผลลัพธ์ การแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มสูงขึ้น PSB ปรับตัวเข้าสู่ OTT ได้ดี
กำกับตาม "ระดับอิทธิพล" ของบริการ
ผลลัพธ์ ตลาดแข่งขันตามระดับความเสี่ยงของบริการ ลดภาระผู้เล่นรายเล็ก
Broadcasting Act ควบคุมครบด้านทั้งดิจิทัล–อนาล็อก
ผลลัพธ์ แข่งขันสูง เนื้อหามาตรฐานสูง แต่ยังถูกควบคุมด้านจริยธรรมและความเป็นกลางอย่างเข้มงวด
หน้า 20

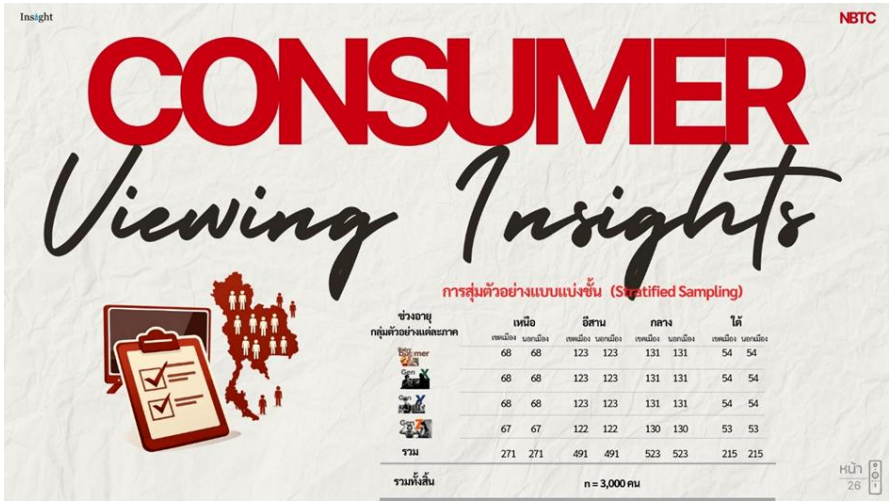

Insight
NBTC
COMPETITION (04)
& Regulation
แนวทางการแก้ไขปัญหาอันเนื่องจากการแข่งขันและการส่งเสริมการแข่งขันจากกรณีต่างประเทศ
การส่งเสริมการแข่งขัน
การส่งเสริมจรรยาบรรณและความเป็นกลางของสื่อ
PROMOTING ETHICS AND IMPARTIALITY
PROMOTING LOCAL CONTENT AND CULTURAL IDENTITY
การส่งเสริมเนื้อหาท้องถิ่นและอัตลักษณ์วัฒนธรรม
สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านของสถานีโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์ม OTT
SUPPORTING TRANSITION OF TV STATIONS TO OTT PLATFORMS
PROMOTING PRODUCERS' USE OF SOCIAL MEDIA AND NEW TECHNOLOGY
ส่งเสริมผู้ผลิตในการใช้สื่อสังคมและเทคโนโลยีใหม่
หน้า 21


Insight
NBTC
แนวทางการแก้ไขปัญหาอันเนื่องจากการแข่งขันและการส่งเสริมการแข่งขันจากกรณีต่างประเทศ
COMPETITION (04) การส่งเสริม การแข่งขัน
& Regulation
การส่งเสริมจรรยาบรรณและความเป็นกลางของสื่อ
ใช้ระบบ Self-Regulation (สหรัฐฯ, เยอรมนี) และ Co-Regulation (ออสเตรเลีย, อังกฤษ) ร่วมกับองค์กรวิชาชีพ เช่น NAB, FSF, NUJ สร้างกลไกรับเรื่องร้องเรียนโปร่งใส เช่น "Media Ombudsman" (สวีเดน) และ "Public Complaints Council" (ออสเตรเลีย)
การส่งเสริมเนื้อหาท้องถิ่นและอัตลักษณ์วัฒนธรรม
เช่น การให้เครดิตภาษีและกองทุนสนับสนุนการผลิตในประเทศ (อังกฤษ – BFI Tax Relief, ออสเตรเลีย – Australian Content Quota 55%) กำหนดโควตา Local Content สำหรับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง เช่น แผนกฎหมาย Streaming Quota ของออสเตรเลีย
PROMOTING ETHICS AND IMPARTIALITY
PROMOTING LOCAL CONTENT AND CULTURAL IDENTITY
SUPPORTING TRANSITION OF TV STATIONS TO OTT PLATFORMS
PROMOTING PRODUCERS' USE OF SOCIAL MEDIA AND NEW TECHNOLOGY
สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านของสถานีโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์ม OTT
ผ่านการกำหนดกรอบนโยบายที่ยืดหยุ่น สนับสนุนกองทุนสื่อดิจิทัล และส่งเสริมแนวคิด "One Content, Multi-Platform" เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในยุคสื่อดิจิทัล
ส่งเสริมผู้ผลิตในการใช้สื่อสังคมและเทคโนโลยีใหม่
• เพิ่มการสื่อสารแบบ Real-time ผ่าน YouTube Live, Facebook Live
• ผลิตข่าวสั้นสำหรับ TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่
หน้า 22


Insight
NBTC
COMPETITION (05) "รัฐสร้างกรอบกฎหมายชัดเจน"
& Regulation
แนวทางการแก้ไขปัญหาอันเนื่องจากการแข่งขันและการส่งเสริมการแข่งขันจากกรณีต่างประเทศ
HYBRID REGULATION
INNOVATION-COMPETITION
ประเทศที่ประสบความสำเร็จใช้แนวทาง "Hybrid Regulation + Innovation-Driven Competition" คือ รัฐสร้างกรอบกฎหมายชัดเจน ขณะเดียวกันเปิดพื้นที่ให้เอกชนแข่งขันและร่วมสร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรมแบบยั่งยืน
การที่รัฐบาลและหน่วยงานกำกับกำหนดกติกาการแข่งขันที่โปร่งใส คาดการณ์ได้ และเท่าเทียมสำหรับผู้เล่นทุกกลุ่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อ ลดความไม่แน่นอนทางนโยบาย (Regulatory Uncertainty) และ ส่งเสริมระบบนิเวศสื่อที่หลากหลาย แข่งขันได้ และยั่งยืน
"เมื่อกติกาชัด เอกชนก็กล้าลงทุน พัฒนาเทคโนโลยี และสร้างนวัตกรรมใหม่ในตลาดโทรทัศน์ได้อย่างมั่นคง"
หน้า 23


Insight
NBTC
ผลสำคัญจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโทรทัศน์
ผลสำคัญจากผู้ประกอบการและการสัมภาษณ์เชิงลึก
การเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปสงค์–อุปทานอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย
EVIDENCE FROM MARKET SURVEYS AND INDUSTRY ANALYSIS
• ผลสำคัญจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโทรทัศน์
• ผลสำคัญจากผู้ประกอบการและการสัมภาษณ์เชิงลึก
• การเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปสงค์–อุปทานอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย
หน้า 24


Insight
NBTC
ผลสำคัญจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโทรทัศน์
ผลสำคัญจากผู้ประกอบการและการสัมภาษณ์เชิงลึก
การเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปสงค์-อุปทานอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย
EVIDENCE FROM MARKET SURVEYS AND INDUSTRY ANALYSIS
(01)
การ Survey ความเห็น
จากประชาชนทั่วประเทศ
(02)
การ Survey ผู้รับใบอนุญาต
โทรทัศน์ของ กสทช.
(03)
การ in depth interview
ผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์
และกิจการ OTT
หน้า 25

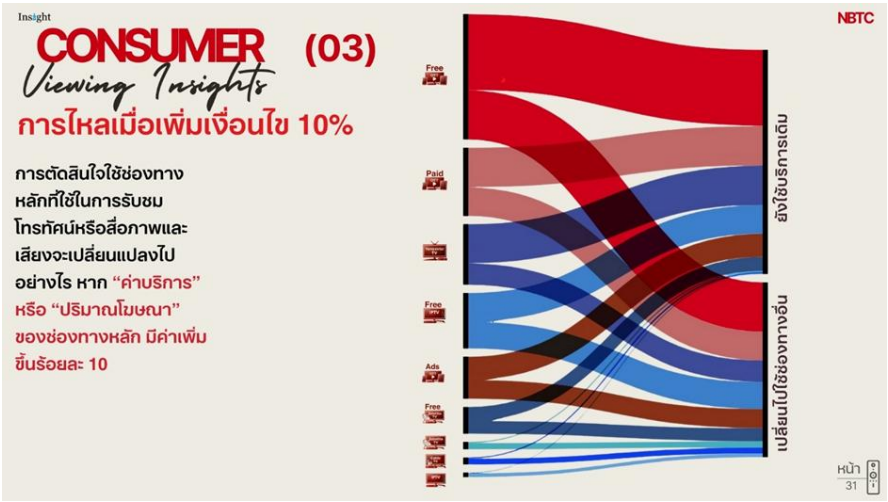

Insight
NBTC
CONSUMER
Viewing Insights
การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)
ช่วงอายุ
กลุ่มตัวอย่างแต่ละภาค
เหนือ
อีสาน
กลาง
ใต้
เทศเมือง
นอกเมือง
รวม
271 271 491 491 523 523 215 215
รวมทั้งสิ้น
n = 3,000 คน
หน้า 26

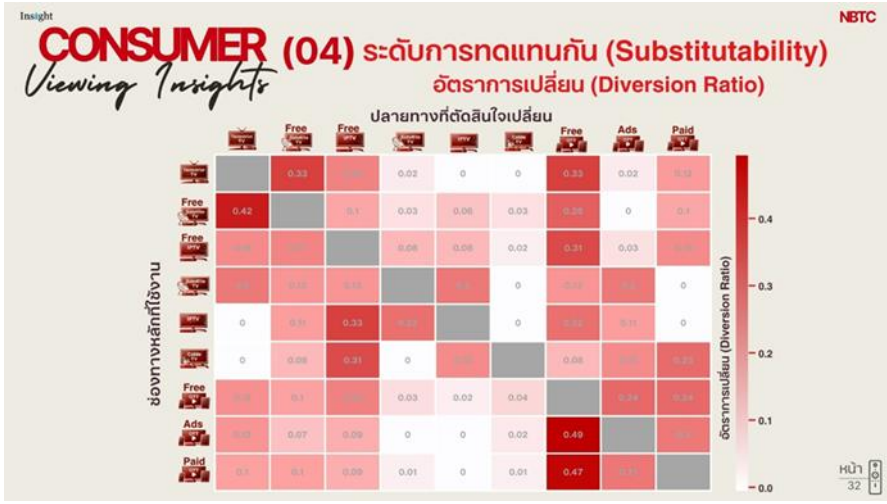

Insight
NBTC
CONSUMER
Viewing Insights
29,030 ?
หน้า 27

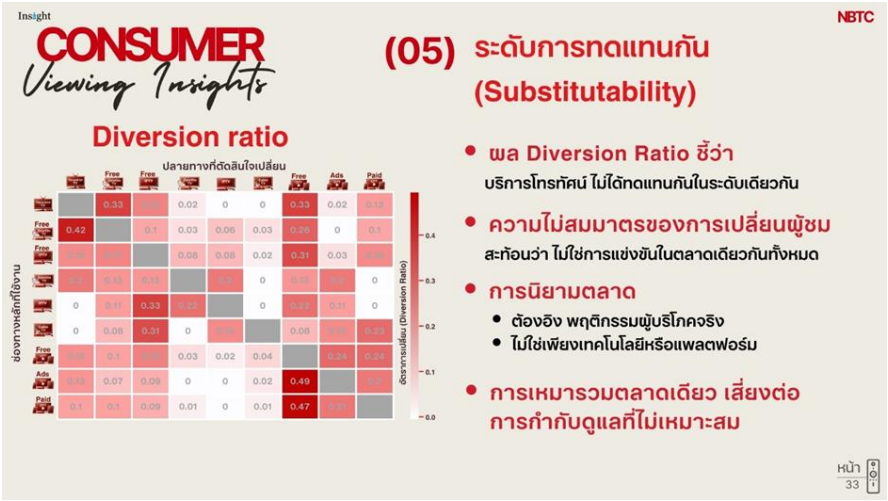

Insight
NBTC
CONSUMER
Viewing Insights
157,500
136,000
103,600
107,500
97,600
93,000
78,400
35,000
29,030
หน้า 28


Insight
NBTC
CONSUMER Viewing Insights
(01) วิธีการทางเศรษฐมิติ
(Econometric Methodology)
การประเมินอุปสงค์และการทดแทนกันของบริการ
ผู้ตอบจะถูกร้องขอให้เลือกทางเลือกที่ตนต้องการที่สุดในแต่ละชุดของสถานการณ์สมมติที่กำหนดไว้ 5 ชุด / 3 ทางเลือก
ราคา
ดูฟรี
ดูฟรีแต่มีโฆษณาคั่น
จ่ายรายเดือน
จ่ายรายเนื้อหา
ช่องทางการรับชม
ทีวีดิจิทัล
ทีวีดาวเทียม
ไอพีทีวี เคเบิ้ลทีวี
ดูผ่านเว็บไซต์
แอปพลิเคชัน
ประเภทเนื้อหา
รายการโทรทัศน์ทั่วไป
รายการใหม่หรือพิเศษเฉพาะช่องทาง
มีรายการทั้งสองประเภท
หน้า 29


Insight
NBTC
CONSUMER Viewing Insights
(02) การแบ่งกลุ่มบริการโทรทัศน์ที่ศึกษาในครั้งนี้
กลุ่มดูทีวีดิจิทัลผ่านสายอากาศ
กลุ่มดูทีวีดาวเทียม เคเบิ้ล IPTV
กลุ่มดูเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต
Terrestrial TV
Cable TV
Satellite TV
IPTV
OTT
EXAMPLE
หน้า 30


Insight
NBTC
CONSUMER Viewing Insights
(03)
การไหลเมื่อเพิ่มเงื่อนไข 10%
การตัดสินใจใช้ช่องทางหลักที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์หรือสื่อภาพและเสียงจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หาก "ค่าบริการ" หรือ "ปริมาณโฆษณา" ของช่องทางหลัก มีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
ยังใช้บริการเดิม
เปลี่ยนไปใช้ช่องทางอื่น
หน้า 31


Insight
NBTC
CONSUMER Viewing Insights
(04) ระดับการทดแทนกัน (Substitutability)
อัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio)
ปลายทางที่ตัดสินใจเปลี่ยน
ช่องทางหลักที่ใช้งาน
อัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio)
หน้า 32


Insight
NBTC
CONSUMER
Viewing Insights
(05) ระดับการทดแทนกัน
(Substitutability)
Diversion ratio
ปลายทางที่ตัดสินใจเปลี่ยน
ต้นทางที่ผู้ใช้งานเลิกใช้งาน
อัตราการเปลี่ยน (Diversion Ratio)
• ผล Diversion Ratio ชี้ว่า
บริการโทรทัศน์ ไม่ได้ทดแทนกันในระดับเดียวกัน
• ความไม่สมมาตรของการเปลี่ยนผู้ชม
สะท้อนว่า ไม่ใช่การแข่งขันในตลาดเดียวกันทั้งหมด
• การนิยามตลาด
• ต้องอิง พฤติกรรมผู้บริโภคจริง
• ไม่ใช่เพียงเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์ม
• การเหมารวมตลาดเดียว เสี่ยงต่อ
การกำกับดูแลที่ไม่เหมาะสม
หน้า 33


Insight
NBTC
CONSUMER
Viewing Insights
(06) ผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ของตลาดโทรทัศน์ไทยชี้ให้เห็นว่า
กลุ่มดูทีวีดิจิทัลผ่านสายอากาศ
กลุ่มดูทีวีดาวเทียม เคเบิ้ล IPTV
Terrestrial TV
Cable TV
Satellite TV
IPTV
EXAMPLE
VS
ช่องทางในกลุ่ม โทรทัศน์ดั้งเดิม (Traditional TV) ได้แก่ กลุ่มดูทีวีดิจิทัลผ่านสายอากาศ
ดาวเทียม เคเบิ้ล IPTV ยังคงทดแทนกันได้สูงภายในกลุ่มเดียวกัน
หน้า 34


Insight
NBTC
CONSUMER
Viewing Insights
OTT
(07) ลักษณะการแข่งขันและการทดแทนกันภายในกลุ่มแพลตฟอร์มออนไลน์
FREE
ADS
PAID
OTT
ทดแทนกันได้เฉพาะในกลุ่มของตนเอง
FREE! OTT
ADS OTT
Paid OTT
EXAMPLE
Livestream
nbt2
YouTube
3
Disney+
prime
กลุ่มแพลตฟอร์มออนไลน์ (OTT) ได้แก่ Free OTT, Ads OTT, Paid OTT
ทดแทนกันได้เฉพาะในกลุ่มของ OTT ด้วยกันเอง
หน้า 35


Insight
NBTC
CONSUMER
Viewing Insights
Normal Good
OR
inferior Good
ถ้า Free TV เป็น Normal good →
ตลาดนี้ “ยังไม่ถดถอย” และยังต้องดูแล
เชิงโครงสร้าง
ถ้า Free TV เป็น Inferior good →
การกำกับต้องเน้น “บทบาทสังคม”
มากกว่า “การแข่งขันเชิงพาณิชย์”
Terrestrial TV
หน้า 36


Insight
NBTC
CONSUMER
Viewing Insights
(08)
โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นสินค้าปกติ
Normal Good
เพราะคนไทยทุกกลุ่มรายได้ยังคงรับชม
โทรทัศน์ภาคพื้นดินต่อเนื่อง
สะท้อนว่ายังมีคุณค่าทางสังคม
และความจำเป็นด้านข้อมูล ข่าวสาร
และความบันเทิง
Terrestrial TV
*สัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้ (income) สำหรับทางเลือก
ที่เป็นโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีค่าเป็นบวกทั้งสิ้น
หน้า 37


Insight
NBTC
INDUSTRY &
In-Depth Interview
findings
หน้า 38


Insight
NBTC
INDUSTRY &
In-Depth Interview
findings
Key Findings
จากผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม
Terrestrial TV
Cable TV
Satellite TV
IPTV
OTT
การปรับร่างประกาศจำเป็นต้อง
ปรับนิยามตลาดให้สะท้อนการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม
เพิ่มเครื่องมือวิเคราะห์อำนาจตลาดที่ครอบคลุมข้อมูลและอัลกอริทึม
และออกแบบมาตรการกำกับที่ได้สัดส่วนกับบทบาทของแต่ละบริการ
หน้า 39


Insight
NBTC
INDUSTRY &
In-Depth Interview findings
Key Findings
จำแนกตามกลุ่มบริการ
กลุ่มบริการ
Key Findings
แนวทางปรับปรุง
Terrestrial TV
ตลาดเปลี่ยนเป็นการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม ผู้ชมใช้หลายช่องทางและทดแทนกันไม่สมบูรณ์ แบกรับบทบาทเชิงสาธารณะและภาระต้นทุน/กฎสูง
ปรับนิยามตลาดให้แยก "DTT" ชัดเจน และกำหนดกรอบกำกับที่คำนึงถึงบทบาท Public Service และความได้สัดส่วนของภาระกำกับ
Cable TV
Satellite TV
รายได้และผู้ชมถูกเบียดจากบริการออนไลน์ ขณะเดียวกันตลาดบางส่วนกระจุกตัวสูงและมีอุปสรรคเข้าแข่งขัน ทำให้การแข่งขันไม่สมบูรณ์
เพิ่มเกณฑ์วิเคราะห์โครงสร้างตลาด เช่น HHI ร่วมกับตัวชี้วัดพฤติกรรม และกำหนด Trigger สำหรับมาตรการเฉพาะในตลาดที่มีความเสี่ยงต่อการแข่งขัน
IPTV
• มีลักษณะกึ่งโทรทัศน์–กึ่งแพลตฟอร์ม ทำให้การจัดกลุ่มตลาดไม่ชัด ส่งผลต่อความแน่นอนในการกำกับและการประเมินการแข่งขัน
• ความสามารถแข่งขันขึ้นกับการเข้าถึงผู้ใช้และการจัดลำดับการมองเห็นเนื้อหา มากกว่าจำนวนช่องหรือโครงสร้างแบบเดิม
เพิ่มเกณฑ์ประเมินอำนาจตลาดด้าน Access และ Content Prominence และกำหนดหลักการกำกับเพื่อป้องกันการกีดกันผ่านอินเทอร์เฟซ/การจัดวาง
OTT
การมองเห็นเนื้อหาและการเข้าถึงผู้ชมถูกกำหนดโดยอัลกอริทึม ทำให้เกิดอำนาจเหนือตลาดเชิงข้อมูลและเสี่ยงต่อความไม่เป็นธรรม
• บรรจุกลไกเฝ้าระวังบริการออนไลน์ในร่างประกาศ และกำหนดเครื่องมือประเมินการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์มให้ชัดเจน
• กำหนดมาตรการความโปร่งใสด้านข้อมูลและอัลกอริทึม และแนวทางตรวจสอบพฤติกรรมที่กระทบการแข่งขัน
หน้า 40

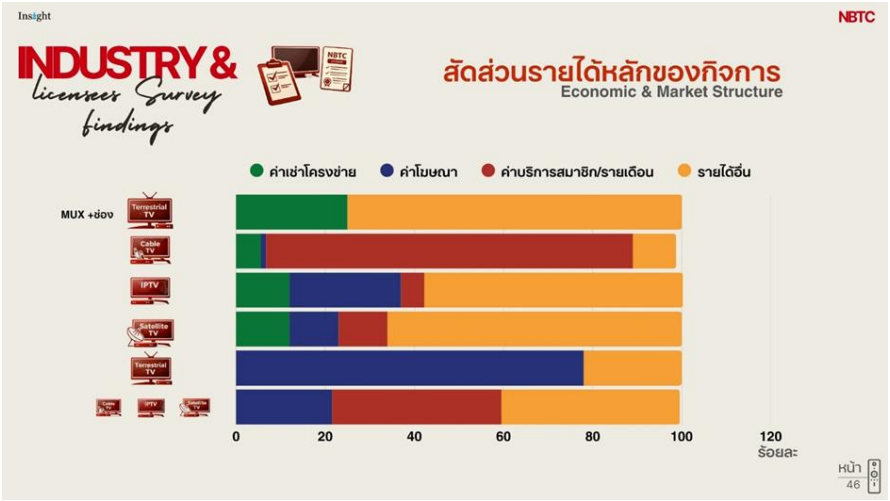

Insight
NBTC
INDUSTRY &
In-Depth Interview
findings
Key Findings จากผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม
Market Structure
โครงสร้างตลาดตามมิติทางเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี
ตลาดแตกแขนงและซ้อนทับหลายมิติ
โครงสร้างการแข่งขันไม่ใช่ตลาดเดียวแบบเดิม แต่เกิดพร้อมกันหลายแพลตฟอร์ม
ตลาดหลายด้าน (Two-sided / Multi-sided)
ความสามารถแข่งขันขึ้นกับการเชื่อมผู้ชม โฆษณา และผู้สมัครสมาชิก ไม่ใช่ส่วนแบ่งผู้ชมเพียงอย่างเดียว
อำนาจตลาดย้ายจากโครงข่ายสู่แพลตฟอร์มและข้อมูล
อินเทอร์เฟซ การจัดลำดับเนื้อหา และข้อมูลผู้ใช้ กลายเป็นปัจจัยหลักของความได้เปรียบ
โครงสร้างต้นทุนไม่สมมาตร (Asymmetric Market Structure)
โทรทัศน์ดิ้งเดิมมีต้นทุนคงที่และข้อกำกับสูง ขณะที่บริการออนไลน์ขยายตลาดได้รวดเร็วกว่า
หน้า 41


Insight
NBTC
INDUSTRY &
In-Depth Interview
findings
Key Findings จากผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม
Competitive Behavior
พฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขัน
การรับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform Viewing)
ผู้ชมไม่ได้ย้ายจากโทรทัศน์ไปออนไลน์ทั้งหมด แต่ใช้หลายบริการควบคู่กันตามเวลา บริบท และประเภทเนื้อหา
การแข่งขันแบบแย่งความสนใจ (Attention Competition)
การแข่งขันถูกกำหนดโดยอัลกอริทึม การจัดวางเนื้อหา และการเข้าถึงผู้ใช้ มากกว่าราคา และจำนวนช่อง
การแข่งขันแบบทดแทนกันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Substitution)
บริการต่าง ๆ แย่งเวลารับชมกันได้บางช่วง แต่ยังมีบทบาทเฉพาะ เช่น โทรทัศน์ในข่าวและรายการสด และออนไลน์ในความยืดหยุ่นและการดูย้อนหลัง
ข้อมูลและอัลกอริทึมเป็นตัวกำหนดการแข่งขัน
การพึ่งพาระบบแนะนำเนื้อหาทำให้ข้อมูลผู้ใช้และอัลกอริทึมกลายเป็นแหล่งอำนาจการแข่งขัน ซึ่งกรอบกำกับแบบเดิมไม่สามารถสะท้อนได้ครบถ้วน
หน้า 42


Insight
NBTC
INDUSTRY &
licensees Survey
findings
NBTC
LICENSE
หน้า 43

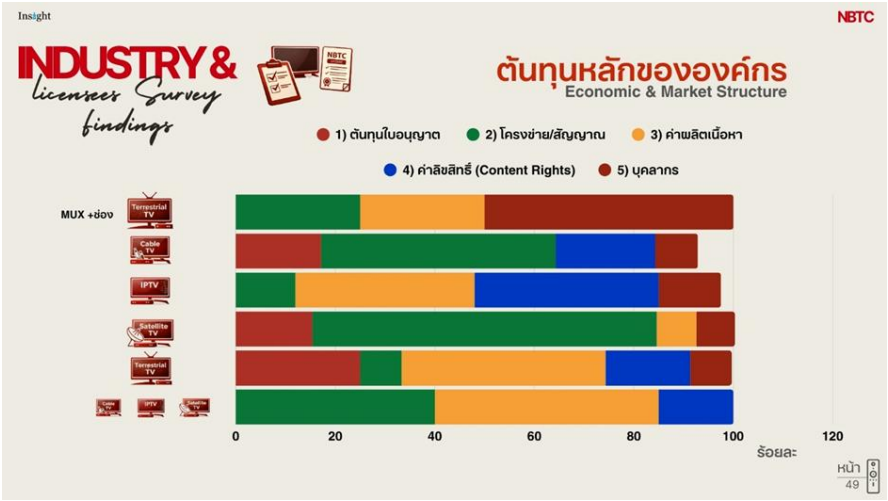

Insight
NBTC
INDUSTRY &
licensees Survey findings
NBTC
LICENSE
Economic & Market Structure
Competitive Behavior
Demand and supply
ผู้ตอบจำแนกตามประเภทของผู้รับใบอนุญาต
กลุ่มบริการ
จำนวนกิจการ
MUX +ช่อง
4
70
8
13
12
20
รวม
127
หน้า 44

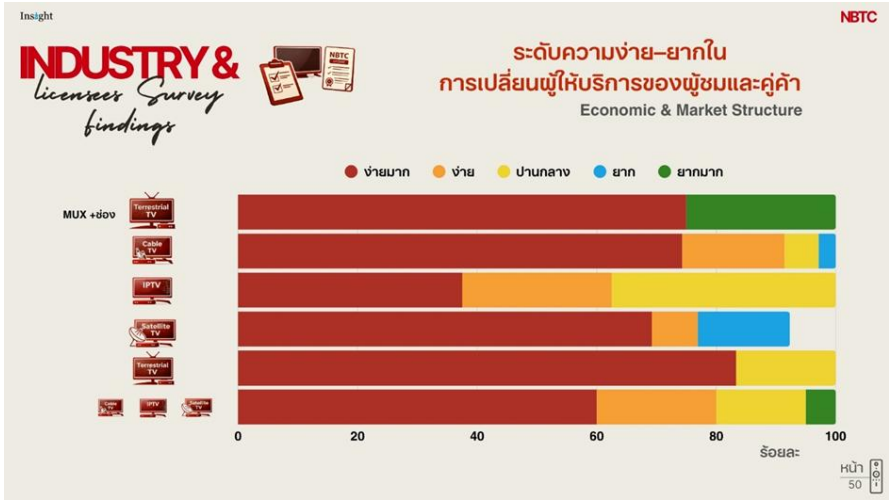

Insight
NBTC
INDUSTRY &
licensees Survey
findings
Economic & Market Structure
หน้า 45

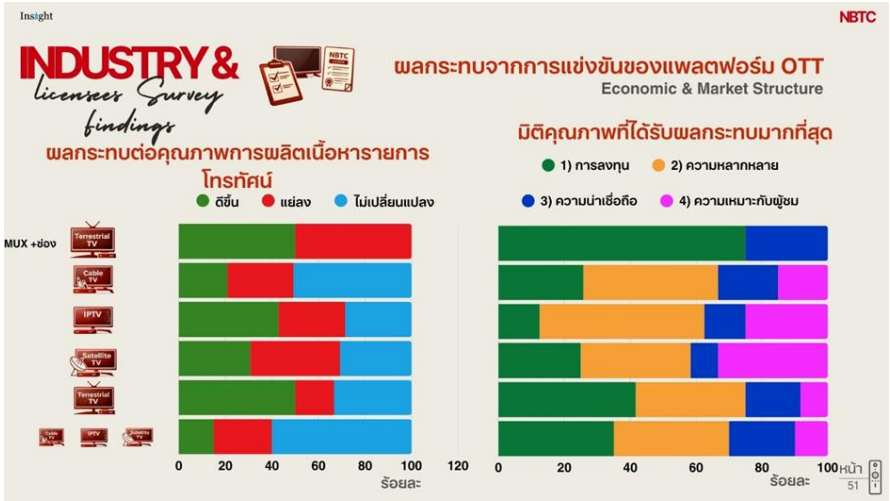

Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
สัดส่วนรายได้หลักของกิจการ
Economic & Market Structure
ค่าเช่าโครงข่าย
ค่าโฆษณา
ค่าบริการสมาชิก/รายเดือน
รายได้อื่น
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0
20
40
60
80
100
120
ร้อยละ
หน้า 46


Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
ระดับการแข่งขันในตลาด
Economic & Market Structure
1. แข่งขันสูงมาก
2. แข่งขันปานกลาง
3) แข่งขันน้อย
4) ใกล้ผูกขาด
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0
20
40
60
80
100
ร้อยละ
หน้า 47


Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
อุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้เล่นรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด
Economic & Market Structure
*เลือกได้หลายคำตอบ
1) กฎระเบียบ / ใบอนุญาต
2) เงินลงทุนสูง
3) เทคโนโลยีเข้าถึงยาก
4) การเข้าถึงคลื่นความถี่/โครงข่าย
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0
50
100
150
200
250
300
ร้อยละสะสม
หน้า 48

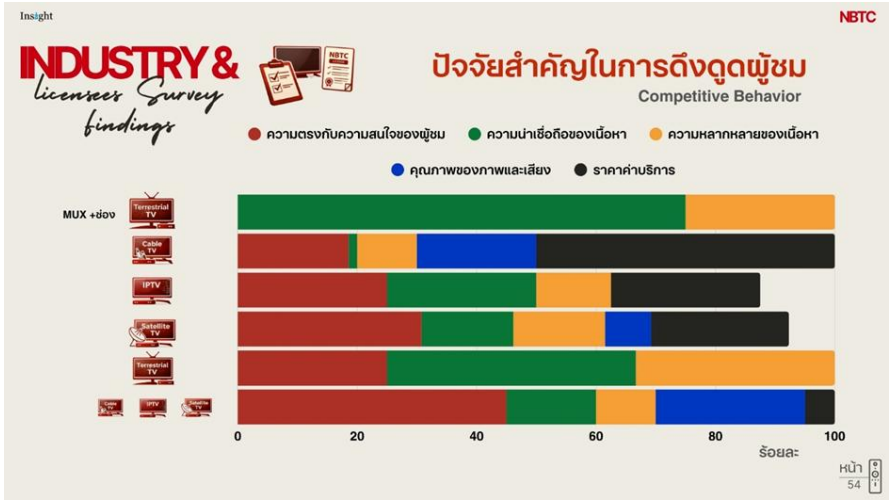

Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
ต้นทุนหลักขององค์กร
Economic & Market Structure
1) ต้นทุนใบอนุญาต
2) โครงข่าย/สัญญาณ
3) ค่าผลิตเนื้อหา
4) ค่าลิขสิทธิ์ (Content Rights)
5) บุคลากร
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0 20 40 60 80 100 120
ร้อยละ
หน้า 49


Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
ระดับความง่าย–ยากใน
การเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้ชมและคู่ค้า
Economic & Market Structure
ง่ายมาก
ง่าย
ปานกลาง
ยาก
ยากมาก
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0 20 40 60 80 100
ร้อยละ
หน้า 50


Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
ผลกระทบจากการแข่งขันของแพลตฟอร์ม OTT
Economic & Market Structure
ผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์
ดีขึ้น
แย่ลง
ไม่เปลี่ยนแปลง
มิติคุณภาพที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด
1) การลงทุน
2) ความหลากหลาย
3) ความน่าเชื่อถือ
4) ความเหมาะกับผู้ชม
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0 20 40 60 80 100
ร้อยละ
หน้า 51


Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
Competitive Behavior
หน้า 52


Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
กลยุทธ์หลักในการแข่งขัน
Competitive Behavior
*เลือกได้หลายคำตอบ
การตั้งราคา
แพ็กเกจรวม
คอนเทนต์พิเศษ
โปรโมชัน
ทำให้ช่อง/แอปหาง่าย
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0
50
100
150
200
ร้อยละสะสม
หน้า 53

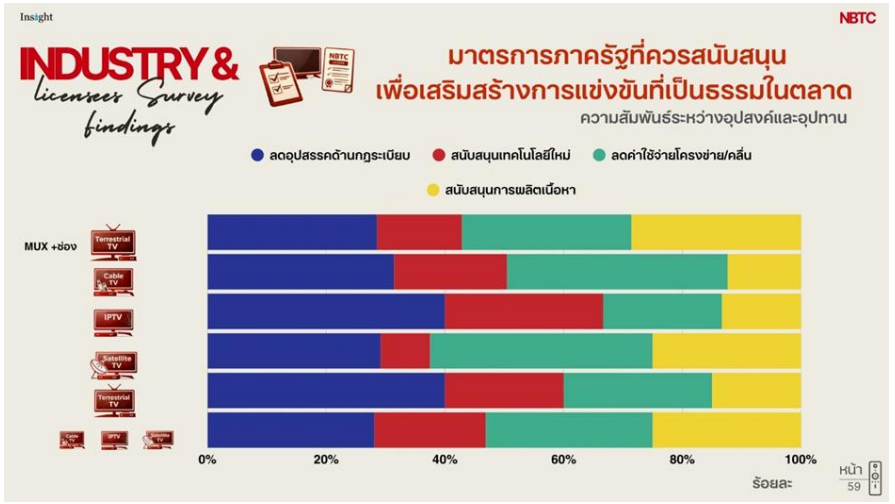

Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ชม
Competitive Behavior
ความตรงกับความสนใจของผู้ชม
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา
ความหลากหลายของเนื้อหา
คุณภาพของภาพและเสียง
ราคาค่าบริการ
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0
20
40
60
80
100
ร้อยละ
หน้า 54

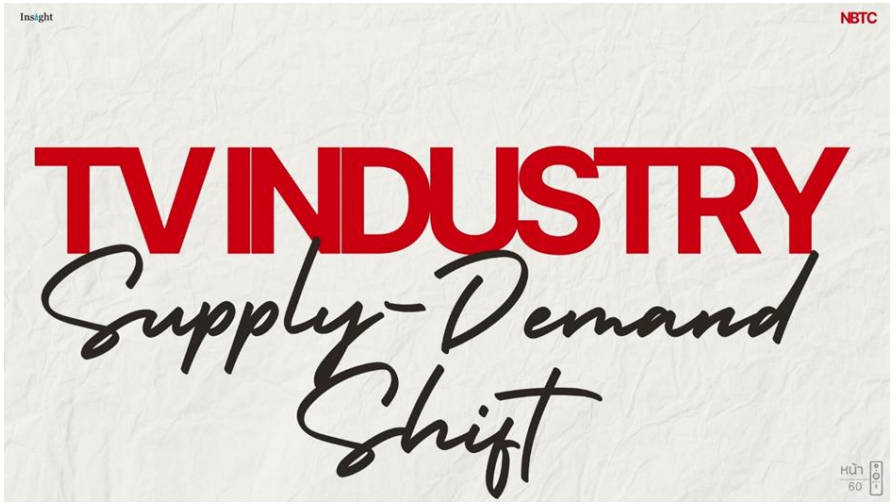

Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
ผลกระทบของ Recommendation Algorithm
ต่อความสามารถในการเข้าถึงผู้ชม
Competitive Behavior
ไม่มีเลย
มีน้อย
ปานกลาง
มาก
มากที่สุด
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0
20
40
60
80
100
ร้อยละ
หน้า 55


Insight
NBTC
INDUSTRY & licensees Survey findings
ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน
เพื่อแย่งความสนใจผู้ชมในตลาดปัจจุบัน
Competitive Behavior
ไม่มีเลย
มีน้อย
ปานกลาง
มาก
มากที่สุด
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
0
20
40
60
80
100
ร้อยละ
หน้า 56


Insight
NBTC
INDUSTRY &
licensees Survey
findings
ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน
หน้า 57


Insight
NBTC
INDUSTRY &
licensees Survey
findings
ระดับผลกระทบของการใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) ต่อรายได้
ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน
ไม่มีเลย
มีน้อย
ปานกลาง
มาก
มากที่สุด
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
Terrestrial TV
0
20
40
60
80
100
ร้อยละ
หน้า 58


Insight
NBTC
INDUSTRY &
licensees Survey
findings
มาตรการภาครัฐที่ควรสนับสนุน
เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาด
ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน
ลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบ
สนับสนุนเทคโนโลยีใหม่
ลดค่าใช้จ่ายโครงข่าย/คลื่น
สนับสนุนการผลิตเนื้อหา
MUX +ช่อง
Terrestrial TV
Cable TV
IPTV
Satellite TV
Terrestrial TV
0%
20%
40%
60%
80%
100%
ร้อยละ
หน้า 59


Insight
NBTC
TV INDUSTRY
Supply-Demand
Shift
หน้า 60


Insight
NBTC
TV INDUSTRY
Supply-Demand Shift
(06) ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่ อุปสงค์อุปทาน ของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย
การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์-อุปทานของโทรทัศน์ในประเทศไทย
THAILAND TV SUPPLY-DEMAND SHIFT
SUPPLY
DEMAND
Terrestrial TV
Cable TV
Satellite TV
IPTV
OTT
SUPPLY
• อุปทานมากเกินไป และมีต้นทุนคงที่สูง
• ช่องจำนวนมากเกินความต้องการของตลาด
• แข่งขันเพื่อแย่งชิงเรตติ้งอย่างรุนแรง
• ผู้ประกอบการรายเดิมพึ่งพารายได้โฆษณาเป็นหลัก
• โครงข่ายท้องถิ่นมีต้นทุนบำรุงรักษาสูง
• ค่าใช้จ่ายสูงในบางพื้นที่ที่มีลักษณะกึ่งผูกขาด
• อุปทานคลองอย่างต่อเนื่อง
• ผู้ประกอบการหลายรายออกจากตลาด
• เนื้อหากระจัดกระจาย ไม่รวมศูนย์เหมือนเดิม
• อุปทานมากับบริการอินเทอร์เน็ต (Bundle)
• คอนเทนต์ถูกรวมกับแพ็กเกจอินเทอร์เน็ต
• มีความได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐาน
• อุปทานเนื้อหาไม่จำกัด
• มีเนื้อหาจำนวนมากมหาศาล
• เข้าถึงเนื้อหาจากทั่วโลกได้ง่าย
DEMAND SHIFT
การเคลื่อนย้ายของอุปสงค์
DEMAND SHIFT
การเปลี่ยนเวลารับชมของผู้ชม
• ผู้ชมใช้เวลาน้อยลงในแพลตฟอร์มทีวีดั้งเดิม
• งบโฆษณาถูกย้ายไปยังสื่อดิจิทัล
การเติบโตของการสมัครสมาชิก
• ผู้ชมใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน
• โฆษณากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดและแม่นยำมากขึ้น
การเติบโตของผู้ชมบนแพลตฟอร์มใหม่
• ผู้ชมใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน
• โฆษณาเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้ละเอียดมากขึ้น
• อุปสงค์ที่แตกตัวไปหลายช่องทาง กลายเป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโต
ข้อได้เปรียบด้านการมองเห็นจากอัลกอริทึม
• อานิสงส์เชิงเครือข่ายช่วยเร่งการเติบโต
• การทำงานของอัลกอริทึมทำให้ผู้ชมและเนื้อหาเชื่อมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้แพลตฟอร์มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
หน้า 61


Insight
NBTC
สรุปประเด็นปรับปรุง
นิยามตลาดในบริบทการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม (01)
การแข่งขันโทรทัศน์เปลี่ยนเป็นการแข่งขันข้ามแพลตฟอร์ม ผู้ชมใช้หลายช่องทางและกดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์ จึงจำเป็นต้องปรับนิยามตลาดให้สะท้อนตลาดโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์บนโครงข่าย และบริการสื่อออนไลน์แยกกัน
ความไม่เท่าเทียมเชิงโครงสร้างระหว่าง TV และ OTT (02)
ผู้ให้บริการโทรทัศน์อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและต้นทุนสูงกว่า OTT ซึ่งได้เปรียบจากข้อมูลผู้ใช้และอัลกอริทึม จึงเกิดความไม่สมดุลในการแข่งขัน และจำเป็นต้องมีมาตรการเพื่อระวังเฉพาะต่อ OTT
ความจำเป็นของการสนับสนุนด้านต้นทุนและคอนเทนต์ (03)
ต้นทุนโครงข่าย คลื่นความถี่ และการผลิตเนื้อหาคุณภาพ เป็นข้อจำกัดสำคัญของสถานีโทรทัศน์ จึงควรมีมาตรการลดต้นทุน ผ่อนปรนกฎและสนับสนุนเทคโนโลยีและคอนเทนต์ภายใต้การกำกับแบบ Ex ante
ตลาดโทรทัศน์เป็นตลาดหลายด้าน (Two-/Multi-sided) (04)
การแข่งขันไม่ได้วัดกันส่วนแบ่งผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงข้อมูลผู้ใช้ ระบบแนะนำเนื้อหา และความโดดเด่นของคอนเทนต์ จึงควรขยายเกณฑ์ประเมินอำนาจตลาดให้ครอบคลุมมิติข้อมูลและอัลกอริทึม
EVIDENCE FROM MARKET SURVEYS AND INDUSTRY ANALYSIS
(05) ความจำเป็นของข้อมูล Cross-platform
การกำกับดูแลไม่สามารถอาศัยเรตติ้งสัดเนียร์เพียงอย่างเดียว จำเป็นต้องมีข้อมูลข้ามแพลตฟอร์ม จึงควรจัดตั้งกลไก TV Market Observatory เป็นฐานข้อมูลเชิงแข่งขันของตลาด
(06) ความโปร่งใสด้านข้อมูลและอัลกอริทึม
ข้อมูลผู้ใช้และอัลกอริทึมกลายเป็นแหล่งอำนาจเหนือตลาด จำเป็นต้องมีมาตรการความโปร่งใส ความเป็นธรรม และการเข้าระวังบริการออนไลน์ที่อยู่นอกอำนาจกำกับโดยตรง
(07) มาตรการกำกับเชิงป้องกันและเชิงเยียวยา
บางตลาดมีการกระจุกตัวและอุปสรรคสูง ควรใช้ HHI ร่วมกับตัวชี้วัดอื่น และกำหนด Trigger ชัดเจนสำหรับมาตรการเฉพาะ เพื่อให้การกำกับตอบสนองต่อสภาพตลาดจริง
(08) การเชื่อมการแข่งขันกับคุณภาพเนื้อหาและประโยชน์สาธารณะ
คุณภาพเนื้อหาเป็นหัวใจการแข่งขัน จึงควรเชื่อมการกำกับการแข่งขันกับมาตรการส่งเสริมเนื้อหาสาธารณะ การต่ออายุใบอนุญาต สิทธิประโยชน์ และการรายงานคุณภาพเนื้อหา เพื่อยกระดับการแข่งขันทั้งระบบ
หน้า 62


Insight
NBTC
การกำหนดขอบเขตตลาดโทรทัศน์
การแข่งขันด้านเนื้อหาในยุคหลายแพลตฟอร์ม
แนวทางส่งเสริมการแข่งขันและการกำกับดูแล
REGULATORY FRAMEWORKS FOR PROMOTING FAIR COMPETITION
หน้า 63


Insight
NBTC
REGULATORY FRAMEWORKS FOR PROMOTING FAIR COMPETITION
(01)
การทบทวนการกำกับดูแลแบบ EX ANTE และ EX POST
(02)
แนวทางส่งเสริมการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์
(03)
ข้อเสนอการแข่งขันด้านเนื้อหาภายใต้มาตรฐานจริยธรรมสื่อ
หน้า 64


Insight
NBTC
การทบทวนการกำกับดูแลแบบ EX ANTE และ EX POST
EX ANTE & EX POST
Regulation
หน้า 65


Insight
NBTC
EX ANTE & EX POST
Regulation
ประกาศเดิม “กำกับ PAY TV” เท่านั้น
หน้า 66


Insight
NBTC
EX ANTE & EX POST
Regulation
(01) แบ่งตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม
01
Terrestrial TV
02
Cable TV
Satellite TV
IPTV
03
OTT
กำกับอยู่ในระบบอนุญาต
ส่งเสริมให้ 1 และ 2 แข่งขันได้
• ทบทวนขอบเขตตลาดทุก 2 ปี เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมข้ามแพลตฟอร์ม
• ในอนาคต หากมีการยกเลิกหรือผ่อนปรนข้อกำหนดของ Must Carry อาจจะเปิดโอกาสให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางการรับชมมากยิ่งขึ้น ทำให้แนวทางการกำหนดขอบเขตตลาดเช่นนี้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น
หน้า 67


Insight
NBTC
ทำไมการกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้าจึงมีความสำคัญ
Ex Ante
Why Matters
หน้า 68


Insight
NBTC
Ex Ante Regulation
การกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้า EX ANTE
• โครงสร้างตลาดโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค
• การแข่งขันอาจบิดเบือนตั้งแต่เริ่มต้น หากไม่มีกรอบกำกับดูแลที่เหมาะสม
• Ex Ante Regulation มุ่งป้องกันความล้มเหลวของตลาด ก่อนเกิดการพูกขาดหรือการกีดกันการแข่งขัน
• ช่วยรักษาทางเลือกของผู้บริโภคและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในระยะยาว
(01) ทำไมการกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้าจึงจำเป็น
Why Ex Ante Regulation Matters
หน้า 69


Insight
NBTC
Ex Ante Regulation
การกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้า EX ANTE
• ตลาดสื่อภาพและเสียงบูรณาการข้ามแพลตฟอร์ม
• ผู้บริโภครับชมแบบหลายแพลตฟอร์ม และมีการทดแทนกันของบริการ
• การนิยามตลาดต้องพิจารณาทั้งประเภทบริการ ภูมิศาสตร์ กลุ่มผู้ใช้ และสภาพการแข่งขัน
• การกำหนดตลาดที่เหมาะสมเป็นฐานสำคัญของการประเมินการแข่งขันและการกำกับดูแล
Redefining the Relevant Market
(03) การกำหนดขอบเขตตลาดที่สอดคล้องกับความเป็นจริง
หน้า 70


Insight
NBTC
Ex Ante Regulation
การกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้า EX ANTE
• ส่วนแบ่งตลาดและดัชนี HHI ยังคงเป็นตัวชี้วัดพื้นฐาน แต่ไม่เพียงพอ
• ต้องพิจารณาปัจจัยด้านข้อมูลผู้ใช้ ระบบอัลกอริทึม และการควบคุมการมองเห็นของเนื้อหา
• อำนาจเหนือตลาดอาจเกิดขึ้นได้จากพฤติกรรมและโครงสร้างแพลตฟอร์ม
• การประเมินต้องสะท้อนอำนาจทางเศรษฐกิจและเชิงพฤติกรรมควบคู่กัน
PLATFORM VISIBILITY
DATA
ALGORITHMS
DATA
MARKET
(03) การประเมินอำนาจเหนือตลาดในบริบทใหม่
Assessing Significant Market Power
หน้า 71


Insight
NBTC
Ex Ante Regulation
การกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้า EX ANTE
• มาตรการ Ex Ante จะใช้เฉพาะกรณีที่ตลาดมีการแข่งขันอย่างไม่มีประสิทธิภาพ
• การกำหนดมาตรการยึดหลักความจำเป็น ความได้สัดส่วน และความโปร่งใส
• มุ่งแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง ไม่ใช่การลงโทษผู้ประกอบการ
• กสทช. ทำหน้าที่ประเมิน เฝ้าระวัง และทบทวนมาตรการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด
(04) มาตรการเฉพาะและทิศทางการกำกับดูแล
Targeted Ex Ante Measures and Regulatory Direction
หน้า 72


Insight
NBTC
การกำกับดูแลเชิงป้องกันล่วงหน้า EX ANTE
Ex Ante Regulation
ประเด็นปรับปรุงสำคัญ
Before
Traditional Broadcasting-Based Approach
• กำกับดูแลแยกตาม ประเภทใบอนุญาต
• นิยามตลาดเน้น โทรทัศน์เป็นหลัก
• ประเมินการแข่งขันจาก ส่วนแบ่งตลาด / HHI
• มาตรการ Ex Ante ค่อนข้าง ตายตัว
• บทบาทกำกับดูแลเป็น เชิงรับ (Reactive)
After
Integrated Audiovisual & Competition-Oriented Approach
• มองตลาดเป็น สื่อภาพและเสียงแบบบูรณาการ
• นิยามตลาดตาม พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามแพลตฟอร์ม
• ประเมินอำนาจตลาดรวม
• ข้อมูล / อัลกอริทึม / การมองเห็นเนื้อหา
• มาตรการ Ex Ante ยืดหยุ่น และเฉพาะบริบท
• บทบาทกำกับดูแลเป็น เชิงคาดการณ์ (Proactive)
From regulating television licenses
to safeguarding fair competition in the audiovisual ecosystem.
หน้า 73


Insight
NBTC
ทำไมการกำกับดูแลภายหลังจึงมีความสำคัญ
Ex Post
Why Matters
หน้า 74


Insight
NBTC
การกำกับดูแลภายหลัง
Ex Post Regulation
Why Ex post Matters
• ใช้เมื่อเกิด พฤติกรรมการแข่งขันที่ส่งผลกระทบจริงแล้ว
• ตัวอย่างในบริบทไทย เช่น
○ ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายใหญ่ ปรับรูปแบบการขายโฆษณาใหม่
○ ส่งผลให้สถานีรายเล็กไม่สามารถแข่งขันด้านราคาได้
• Ex Post เข้ามา ตรวจสอบผลของพฤติกรรม ไม่ใช่เจตนา
• เป้าหมายคือ ฟื้นฟูความเป็นธรรมของตลาด
(01) EX POST REGULATION คืออะไร
หน้า 75


Insight
NBTC
การกำกับดูแลภายหลัง
Ex Post Regulation
• ผู้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์ หรือผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมจำนวนมาก
• ตัวอย่างพฤติกรรมที่อาจเข้าข่าย Ex Post
○ การให้สิทธิ์พิเศษด้านเนื้อหา แก่แพลตฟอร์มในเครือของตนเอง
○ การกำหนดเงื่อนไขการออกอากาศที่ ผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้
○ การใช้ข้อมูลเรตติ้งหรือข้อมูลผู้ชมเพื่อ เอื้อประโยชน์เฉพาะบางช่องทาง
• พฤติกรรมเหล่านี้อาจ
○ ลดโอกาสของผู้ประกอบการรายอื่น
○ กระทบทางเลือกของผู้ชมในระยะยาว
(02) ใครและพฤติกรรมใดที่เข้าข่าย
Who & What is Under Ex Post?

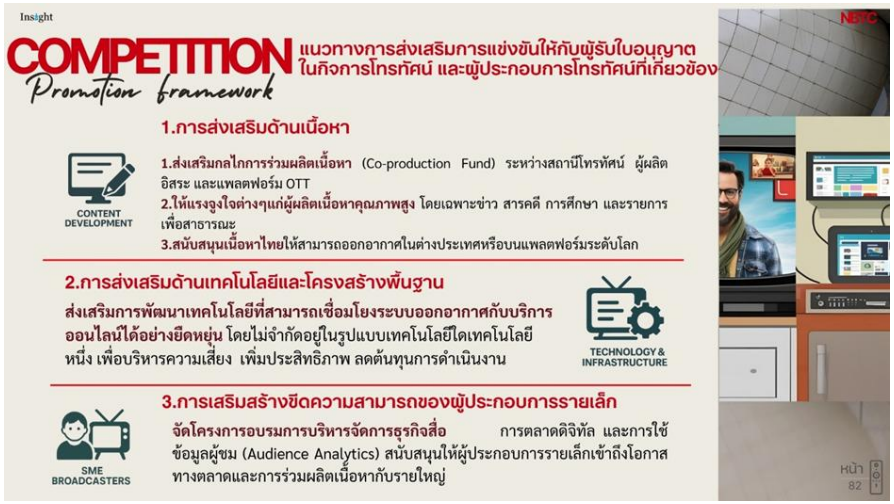

Insight
NBTC
การกำกับดูแลภายหลัง
Ex Post Regulation
เริ่มจาก
การร้องเรียนจากผู้ประกอบการ
หรือการตรวจพบพฤติกรรมผิดปกติของตลาด
กสทช. พิจารณา
โครงสร้างตลาดโทรทัศน์ในช่วงเวลานั้น
ทางเลือกของผู้ชมและผู้ลงโฆษณา
วิเคราะห์ว่า
พฤติกรรมดังกล่าว จำกัดการแข่งขันเกินสมควรหรือไม่
หากพบปัญหา → กำหนดแนวทางแก้ไขเฉพาะกรณี
(03) EX POST ทำงานอย่างไรในทางปฏิบัติ
How Ex Post Works in Practice
หน้า 77


Insight
NBTC
Ex Post Regulation
การกำกับดูแลภายหลัง
TRADITIONAL VIEWING
ONLINE DEVICE
VS
ตัวอย่างผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้
ปรับเงื่อนไขให้ผู้ประกอบการรายอื่น เข้าถึงตลาดโฆษณาได้มากขึ้น
ลดการเลือกปฏิบัติด้านเนื้อหาหรือเวลาออกอากาศ
ตลาดโทรทัศน์มี
การแข่งขันที่สมดุลขึ้น
ผู้ชมมีทางเลือกหลากหลายขึ้น
บทเรียนจาก Ex Post ใช้เป็นฐาน
ปรับปรุงมาตรการ Ex Ante
พัฒนานโยบายการกำกับดูแลในอนาคต
(04) EX POST ให้ผลลัพธ์อะไรกับอุตสาหกรรมไทย
Outcomes & Regulatory Value
หน้า 78


Insight
NBTC
การกำกับดูแลภายหลัง
Ex Post Regulation
ประเด็นปรับปรุงสำคัญ
Before
Traditional Broadcasting-Based Approach
กำกับดูแลภายหลัง เฉพาะกิจการโทรทัศน์เป็นหลัก
ใช้กลไกไต่สวนเมื่อเกิดข้อร้องเรียนเป็นสำคัญ
มุ่งพิจารณาราคาและเงื่อนไขทางสัญญาเป็นหลัก
ยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมการแข่งขันของแพลตฟอร์มดิจิทัล
สำนักงาน กสทช. บทบาทเชิงรับ รอเรื่องร้องเรียนหรือเหตุการณ์เกิดขึ้นแล้ว
After
Integrated Audiovisual & Competition-Oriented Approach
ครอบคลุมกิจการสื่อภาพและเสียง ทั้งโทรทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้อง
พิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดอย่างชัดเจน
คำนึงถึงข้อมูล อัลกอริทึม และการควบคุมการเข้าถึงผู้ใช้
เชื่อมการกำกับดูแล Ex Post เข้ากับกรอบ Ex Ante อย่างเป็นระบบ
สำนักงาน กสทช. ทำหน้าที่วิเคราะห์ ติดตาม และเสนอแนวทางเชิงนโยบายอย่างเชิงรุก
หน้า 79

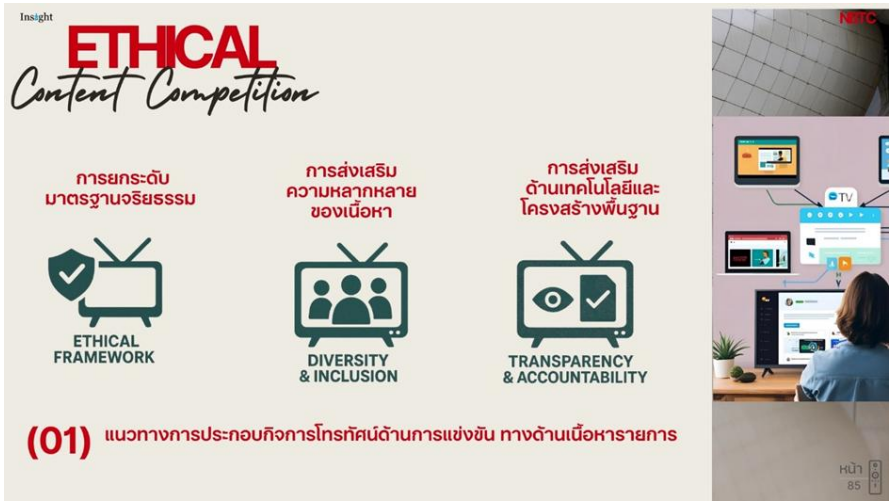

Insight
NBTC
แนวทางการส่งเสริม
การแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง
COMPETITION
Promotion framework
หน้า 80


Insight
NBTC
COMPETITION
Promotion framework
1.การส่งเสริมด้านเนื้อหา
CONTENT DEVELOPMENT
2.การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน
TECHNOLOGY & INFRASTRUCTURE
3.การเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการรายเล็ก
SME BROADCASTERS
4. การสร้างสนามแข่งขันที่เป็นธรรม
FAIR COMPETITION
5 การสร้างแรงจูงใจเชิงคุณภาพ
QUALITY INCENTIVES
6 การพัฒนากลไกการแข่งขันในยุคอัลกอริทึม
ALGORITHMIC COMPETITION
(01) แนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง
หน้า 81


Insight
NBTC
COMPETITION
Promotion framework
แนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาต ในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง
1.การส่งเสริมด้านเนื้อหา
CONTENT DEVELOPMENT
1.ส่งเสริมกลไกการร่วมผลิตเนื้อหา (Co-production Fund) ระหว่างสถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตอิสระ และแพลตฟอร์ม OTT
2.ให้แรงจูงใจต่างๆแก่ผู้ผลิตเนื้อหาคุณภาพสูง โดยเฉพาะข่าว สารคดี การศึกษา และรายการเพื่อสาธารณะ
3.สนับสนุนเนื้อหาไทยให้สามารถออกอากาศในต่างประเทศหรือบนแพลตฟอร์มระดับโลก
2.การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน
ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงระบบออกอากาศกับบริการออนไลน์ได้อย่างยืดหยุ่น โดยไม่จำกัดอยู่ในรูปแบบเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่ง เพื่อบริหารความเสี่ยง เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการดำเนินงาน
TECHNOLOGY & INFRASTRUCTURE
3.การเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการรายเล็ก
SME BROADCASTERS
จัดโครงการอบรมการบริหารจัดการธุรกิจสื่อ การตลาดดิจิทัล และการใช้ข้อมูลผู้ชม (Audience Analytics) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายเล็กเข้าถึงโอกาสทางตลาดและการร่วมผลิตเนื้อหากับรายใหญ่
หน้า 82


Insight
NBTC
COMPETITION
Promotion framework
แนวทางการส่งเสริมการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาต ในกิจการโทรทัศน์ และผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง
4. การสร้างสนามแข่งขันที่เป็นธรรม
FAIR COMPETITION
1.ปรับกฎระเบียบให้ยืดหยุ่นและเป็นธรรม ระหว่างผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์และผู้ให้บริการออนไลน์
2.ทบทวนมาตรการ Must-Carry
3.ให้แพลตฟอร์ม OTT ขึ้นทะเบียนกับ กสทช. เพื่อยืนยันตัวตนเมื่อเกิดการละเมิดสิทธิตามหลักสากล
4.ส่งเสริมการร่วมกำกับดูแลตนเอง ระหว่างรัฐ สื่อ และภาคอุตสาหกรรม โดยใช้มาตรฐานจริยธรรมสื่อร่วมกัน
5 การสร้างแรงจูงใจเชิงคุณภาพ
1. จัดตั้งระบบรับรองสื่อคุณภาพ (Trusted Media Certification)
2. มอบรางวัลและสิทธิประโยชน์ให้ผู้ผลิตรายการที่ส่งเสริมสังคม
3. บูรณาการความร่วมมือกับกองทุน กทปส. เพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่สร้างผลเชิงบวกต่อชุมชน และใช้เทคโนโลยี AI อย่างมีความรับผิดชอบ
QUALITY INCENTIVES
6. การพัฒนากลไกการแข่งขันในยุคอัลกอริทึม
ALGORITHMIC COMPETITION
1. ส่งเสริมความโปร่งใสของระบบแนะนำอัตโนมัติ โดยร่วมมือกับแพลตฟอร์ม OTT เปิดเผยเกณฑ์การจัดอันดับเนื้อหา
2. พัฒนามาตรการส่งเสริมการมองเห็นเนื้อหาสาธารณะ ให้รายการสาระ วัฒนธรรม และข่าวคุณภาพเข้าถึงง่ายบน Smart TV และ Application
3. สนับสนุนการใช้ AI เพื่อคัดกรองข่าวปลอมและข้อมูลบิดเบือนอย่างโปร่งใส
4. สร้างพื้นที่ปลอดภัยทางข้อมูลข่าวสาร ให้ประชาชนเข้าถึงข่าวที่ถูกต้องและผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐาน
หน้า 83


Insight
NBTC
แนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการ
ETHICAL
Content Competition
หน้า 84


Insight
NBTC
ETHICAL
Content Competition
การยกระดับ
มาตรฐานจริยธรรม
การส่งเสริม
ความหลากหลาย
ของเนื้อหา
การส่งเสริม
ด้านเทคโนโลยีและ
โครงสร้างพื้นฐาน
ETHICAL
FRAMEWORK
DIVERSITY
& INCLUSION
TRANSPARENCY
& ACCOUNTABILITY
(01) แนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการ
หน้า
85


Insight
NBTC
ETHICAL
Content Competition
แนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ด้านการแข่งขัน
ทางด้านเนื้อหารายการ
การยกระดับมาตรฐานจริยธรรม (Ethical Framework)
ETHICAL
FRAMEWORK
1.จัดทำ “แนวปฏิบัติว่าด้วยจริยธรรมสื่อโทรทัศน์ (Media Ethics Code)” สำหรับผู้
ประกอบการทุกแพลตฟอร์ม (แนวปฏิบัติร่วม)
2.พัฒนากลไกบังคับใช้ดัชนีประเมินคุณค่าทางสังคมของเนื้อหา
3.ส่งเสริมรางวัลและการยกย่องรายการที่มีคุณภาพ
และมีคุณค่าทางจริยธรรม
การส่งเสริมความหลากหลายของเนื้อหา (Diversity & Inclusion)
1.สนับสนุนการผลิตรายการที่สะท้อนความหลากหลายของภูมิภาค ภาษา
วัฒนธรรม และกลุ่มประชากร
2.เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตเนื้อหาท้องถิ่นเข้าถึงโครงข่าย ออกอากาศได้มากขึ้น
DIVERSITY
& INCLUSION
ระบบติดตามและรายงานผลสาธารณะ (Transparency & Accountability)
TRANSPARENCY
& ACCOUNTABILITY
• จัดให้มีรายงาน “คุณภาพเนื้อหาและจริยธรรมสื่อ” ประจำปี เผยแพร่ต่อสาธารณะ
• เปิดให้ภาคประชาสังคมและสถาบันวิชาการร่วมตรวจสอบและเสนอข้อเสนอแนะ
• นำผลการประเมินมาพิจารณาประกอบการต่ออายุใบอนุญาตหรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ
หน้า
86


Insight
NBTC
RECAP
Terrestrial TV
Cable TV
Satellite TV
IPTV
OTT
“ตลาดคนละแบบ”
หน้า
87


Insight
NBTC
WHAT'S
NEXT
• ทบทวนขอบเขตตลาดทุก 2 ปี เพื่อรองรับ
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชมข้าม
แพลตฟอร์ม
• ติดตามตลาดหากมีการยกเลิกหรือผ่อน
ปรนข้อกำหนดของ Must Carry
• Monitor พลวัตอุตสาหกรรมอันเกิดจาก
Algorithm เช่น ความโปร่งใส สิทธิของผู้ชม
หน้า
88



ภาพที่ 51 เอกสารประกอบการประชุม



ภาพที่ 52 คิวอาร์โค้ดเอกสารประกอบการประชุม

7.5 ภาพบรรยากาศงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์




ภาพที่ 53 ภาพผู้เข้าร่วมงานลงทะเบียน





ภาพที่ 54 ภาพ (ซ้าย) ดร. ณัฐพล ประดิษฐผลเลิศ หัวหน้าโครงการ ภาพ (ขวา) นางสาวพิมพ์ประไพ จิตหาญ นักวิจัย ดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิจัย




ภาพที่ 55 ภาพบรรยากาศผู้เข้าร่วมรับฟังผลงานวิจัย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับ
“สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย”

แบบสอบถามสำหรับ
“สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรทัศน์ในประเทศไทย”

“โครงการสำรวจและวิเคราะห์ Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขัน ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วประเทศไทยด้านการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ รวมถึงแนวโน้ม ประเภท รูปแบบเนื้อหา วัตถุประสงค์ และปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับสำนักงาน กสทช. ในการวางแผนการให้บริการและกำกับดูแลบริการโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้รับชมทั่วประเทศ

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเภทสื่อโทรทัศน์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ
ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโทรทัศน์
ส่วนที่ 3 สถานการณ์จำลองในการเลือกใช้งานโทรทัศน์
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเมื่อคุณภาพการให้บริการเปลี่ยนไป
ส่วนที่ 5 ข้อมูลพื้นฐาน

ทั้งนี้ คณะผู้ศึกษาจึงขอจัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามแบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการจัดทำนโยบายเพื่อประโยชน์สาธารณะ **โดยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ** จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ 3) เพศหลากหลาย

1.2 อายุของท่าน .....ปี

1.3 ถิ่นที่อยู่อาศัย ☐ 1) กรุงเทพและปริมณฑล

2) ต่างจังหวัด ☐ 2.1) ในเขตเทศบาลเมือง

☐ 2.2) นอกเขตเทศบาลเมือง

3) จังหวัดที่อาศัยเป็นหลัก.....รหัสไปรษณีย์.....

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ 1) ต่ำกว่าชั้นประถมศึกษา ☐ 2) ชั้นประถมศึกษา

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 5) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

☐ 6) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส..)

☐ 7) ปริญญาตรี ☐ 8) ปริญญาโท

☐ 9) ปริญญาเอก ☐ 10) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 อาชีพปัจจุบัน ☐ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2) ครู/อาจารย์

☐ 3) บุคลากรทางการแพทย์ ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 6) รับจ้างอิสระ/ทั่วไป

☐ 7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ดูแลบ้านตนเอง) ☐ 8) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 9) เกษียณ ☐ 10) ว่างงาน(อายุต่ำกว่า 60)

☐ 11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้รวมของครัวเรือนต่อเดือน (นับรวมรายได้ของทุกคนในบ้าน ก่อนหักค่าใช้จ่าย โดยเลือกช่วงที่ใกล้เคียงที่สุด)

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 15,000 ☐ 3) 15,001 – 25,000 บาท

☐ 4) 25,001 – 30,000 ☐ 5) 30,001 – 40,000 ☐ 6) 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6) 50,001 – 100,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 100,000 บาท

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวท่าน .....บาท

1.8 จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยร่วมกันในปัจจุบัน (รวมตัวท่าน)

☐ 1) มีสมาชิกที่อายุไม่เกิน 18 ปี ..... คน

☐ 2) มีสมาชิกที่อายุ 18 - 59 ปี ..... คน

☐ 3) มีสมาชิกที่อายุ 60 ปี ขึ้นไป ..... คน

1.9 ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน

☐ 1) บ้านเดี่ยว ☐ 2) บ้านแฝด /ทาวเฮ้าส์/ ทาวน์โฮม

☐ 3) คอนโดมิเนียม/ห้องชุด ☐ 4) แฟลต/อพาร์ทเมนต์/หอพัก

☐ 5) ตึกแถว/ห้องแถว/เรือนแถว ☐ 6) อื่นๆ.....

1.10 ประเภทการใช้อินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) อินเทอร์เน็ตประจำที่ (เน็ตบ้านหรือเน็ตที่พักที่ครัวเรือนเป็นผู้ถือสิทธิ์)

☐ 2) อินเทอร์เน็ตประจำที่ส่วนกลาง (ใช้ร่วมกันกับครัวเรือนอื่น เช่น อพาร์ทเมนท์ คอนโด หอพัก)

☐ 3) อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ที่ให้บริการฟรี (สถาบันการศึกษา จุดบริการในชุมชน)

☐ 4) อินเทอร์เน็ตมือถือ (แพ็กเกจรายเดือน)

☐ 5) อินเทอร์เน็ตมือถือ (เติมเงินรายเดือน)

☐ 6) อินเทอร์เน็ตมือถือ (เติมเงินเมื่อต้องการใช้ เช่น รายสัปดาห์/รายวัน)

☐ 7) ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเลย

1.11 ท่านใช้แพ็กเกจแบบรวมหลายบริการตรงกับข้อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ไม่มีการใช้งานแบบรวมบริการเลย

☐ 2) อินเทอร์เน็ตบ้าน + โทรศัพท์บ้าน

☐ 3) อินเทอร์เน็ตบ้าน + โทรศัพท์มือถือ

☐ 4) อินเทอร์เน็ตบ้าน + โทรทัศน์แบบดั้งเดิม (เคเบิล/ดาวเทียม/IPTV)

☐ 5) อินเทอร์เน็ตบ้าน + บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์

☐ 6) อินเทอร์เน็ตมือถือ + บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์

☐ 7) ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเลย

☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2: บริการโทรทัศน์ที่ท่านใช้บริการประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำอธิบาย: เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้บริการโทรทัศน์มีความหมายกว้างขึ้นตามสื่อกลางที่ใช้ในการรับชม เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ศึกษาและผู้ตอบแบบสำรวจ ขออธิบายความหมายของโทรทัศน์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยรวม 2 ประเภท ได้แก่

1. โทรทัศน์ตามผังรายการ (Traditional TV) หมายถึง บริการโทรทัศน์ที่รับชมตามผังรายการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยรับสัญญาณผ่านระบบดิจิทัล เคเบิล หรือดาวเทียม เช่น • โทรทัศน์ดิจิทัล (ผ่านเสาอากาศหรือกล่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล) • โทรทัศน์เคเบิล (เช่น เคเบิลท้องถิ่น, TrueVision) • โทรทัศน์ดาวเทียม (จานดำ C-band, จานโปร่ง, จานทึบ KU-band) • **IPTV** การรับชมโทรทัศน์ตามผังรายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยต้องใช้กล่องรับสัญญาณเฉพาะ (IPTV BOX) ของผู้ให้บริการ เช่น AIS Playbox, 3BB GIGATV, NT TOT IPTV • ช่องหลักออกอากาศแบบ Real-time ตามตารางของทีวีดิจิทัล • อาจมีบริการเสริม เช่น ดูย้อนหลัง, เลือกชมเนื้อหา On-demand, ช่องพิเศษหรือแอปเสริม ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการกล่อง **ลักษณะสำคัญคือ ผู้ชมต้องรับชมตามตารางออกอากาศที่สถานีโทรทัศน์กำหนด**	**2. สื่อภาพและเสียงออนไลน์(เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิดีโอสตรีมมิ่ง YouTube Netflix เป็นต้น)** หมายถึง การรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์หรือวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรง บนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ครอบคลุมบริการหลากหลาย เช่น • เว็บไซต์หรือแอปดูวิดีโอออนไลน์ (Video Sharing Platforms) เช่น YouTube, Facebook Watch • บริการภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์แบบสั่งดูเมื่อไหร่ก็ได้ (Video on Demand – VOD) เช่น Netflix, Disney+, HBO, iQIYI • มีเนื้อหาเฉพาะของช่องออนไลน์ที่ผลิตและเผยแพร่เฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Farose, โคตรคูล

2.1 อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมบริการ**โทรทัศน์ตามผังรายการ (Traditional TV) ของท่าน**คืออุปกรณ์ใดบ้าง:

☐ 1) ทีวีดิจิทัล

☐ 2) โทรทัศน์เคเบิล

☐ 3) โทรทัศน์ดาวเทียม

☐ 4) โทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV อาทิ AIS PLAYBOX, 3BB TV, NT TOT IPTV

☐ 5) เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีซึ่งต่ออินเทอร์เน็ตโดยตรง

☐ 6) คอมพิวเตอร์/โน๊ตบุ๊ค

☐ 7) แท็บเล็ต เช่น IPAD, Android Tablet

☐ 8) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

☐ 9) อื่นๆ...

2.2 อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมบริการ**สื่อภาพและเสียงออนไลน์**ของท่านคืออุปกรณ์ใดบ้าง:

☐ 1) โทรทัศน์ที่รับผ่านกล่องที่ต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต อาทิ AIS PLAYBOX, TrueID TV, 3BB TV, NT TOT IPTV,

☐ 2) เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีซึ่งต่ออินเทอร์เนตโดยตรง

☐ 3) คอมพิวเตอร์/โน๊ตบุ๊ค

☐ 4) แท็บเล็ต เช่น IPAD, Android Tablet

☐ 5) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)

☐ 6) ไม่มี

☐ 7) อื่นๆ...

2.3. ช่องโทรทัศน์ต่อไปนี้ท่านเคยรับชมในลักษณะอย่างไรบ้าง กรุณาทำเครื่องหมายที่ตรงกับความถี่ในการรับชมของท่านโดยความหมายของตัวเลขในแต่ละช่อง มีความหมายดังนี้

ช่องหมายเลข 0 หมายถึง ท่านไม่เคยรับชมช่องรายการดังกล่าวเลย

ช่องหมายเลข 1 หมายถึง ท่านรับชมช่องรายการดังกล่าวเป็นบางครั้ง

ช่องหมายเลข 2 หมายถึง ท่านรับชมช่องรายการดังกล่าวเป็นประจำ

เลขช่อง	ชื่อช่องโทรทัศน์		ระดับการรับชม		
			ไม่เคยรับชม	รับชมเป็นบางครั้ง	รับชมเป็นประจำ
1		สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (TV5 HD1)	0	1	2
2 หรือ 11		สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT2HD) (NBT11HD)	0	1	2
3		สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS)	0	1	2
4		สถานีโทรทัศน์ ALTV	0	1	2
7		สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา(T Sports 7)	0	1	2
10		สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา (TPTV)	0	1	2
16		ทีเอ็นเอ็น 16 (TNN16)	0	1	2
18		เจเคเอ็น 18 (JKN 18)	0	1	2
22		เนชั่นทีวี (Nation TV)	0	1	2
23		เวิร์คพอยท์ ทีวี (Workpoint TV)	0	1	2
24		ทรูโฟร์ยู (True 4 U)	0	1	2
25		จีเอ็มเอ็ม 25 (GMM 25)	0	1	2
27		ช่อง 8 (Channel 8)	0	1	2
29		โมโน ทเวนตี้ไนน์ (Mono 29)	0	1	2
30		เก้าเอ็มคอตเอชดี (9 MCOT HD)	0	1	2
31		ช่องวัน (One)	0	1	2
32		ไทยรัฐทีวี (Thairath TV)	0	1	2
33		3 เอชดี (3 HD	0	1	2

เลขช่อง	ชื่อช่องโทรทัศน์		ระดับการรับชม		
			ไม่เคยรับชม	รับชมเป็นบางครั้ง	รับชมเป็นประจำ
34	AMARIN	อมรินทร์ทีวี (Amarin TV HD)	0	1	2
35	7 HD	7 เอชดี (7 HD)	0	1	2
36	PPTV HD	พีพีทีวี (PPTV)	0	1	2

ขอทบทวนความหมายของโทรทัศน์ในการศึกษาครั้งนี้อีกครั้ง โดยรวม 2 ประเภท ได้แก่

1. โทรทัศน์ตามผังรายการ (Traditional TV)	**2. สื่อภาพและเสียงออนไลน์ (Online Video/Streaming)**
คือการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมตามตารางออกอากาศที่สถานีกำหนด ผู้ชมไม่สามารถเลือกเวลาเองได้ แต่อาจมีบริการเสริม เช่น ดูย้อนหลัง หรือ On-demand บ้าง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น • **ทีวีดิจิทัล** ผ่านเสาอากาศหรือกล่องรับสัญญาณ • **เคเบิลทีวี** เช่น เคเบิลท้องถิ่น, TrueVision • **ทีวีดาวเทียม** เช่น จานดำ C-band, KU-band • **IPTV** ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้กล่องเฉพาะ เช่น AIS Playbox, 3BB GIGATV	คือการดูทีวีหรือวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา บนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน แบ่งเป็น แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook Watch บริการ VOD (Video on Demand) เช่น Netflix, Disney+, HBO, iQIYI ช่องออนไลน์เฉพาะ ที่ผลิตและออกอากาศเฉพาะในโลกออนไลน์ เช่น Farose, โคตรคูล

2.4 หากท่านรับชมโทรทัศน์ หรือ**สื่อภาพและเสียงออนไลน์**ต่อไปนี้โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ขอให้ท่านประเมินปริมาณเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน (หมายถึงเวลารวมที่รับชมจริงในรอบสัปดาห์ ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด แล้วคิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อวัน) * ตอบเฉพาะช่องทางที่รับชม

1) ปริมาณที่ชม **ทีวีดิจิทัล** ต่อวันโดยเฉลี่ย

☐ 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ☐ 3) 1–2 ชั่วโมง ☐ 4) 2–3 ชั่วโมง

☐ 5) 3–4 ชั่วโมง ☐ 6) 4–5 ชั่วโมง ☐ 7) มากกว่า 5 ชั่วโมง

2) ปริมาณที่ชม **โทรทัศน์เคเบิล** ต่อวันโดยเฉลี่ย

☐ 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ☐ 3) 1–2 ชั่วโมง ☐ 4) 2–3 ชั่วโมง

☐ 5) 3–4 ชั่วโมง ☐ 6) 4–5 ชั่วโมง ☐ 7) มากกว่า 5 ชั่วโมง

3) ปริมาณที่ชม **โทรทัศน์ดาวเทียม** ต่อวันโดยเฉลี่ย

☐ 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ☐ 3) 1–2 ชั่วโมง ☐ 4) 2–3 ชั่วโมง

☐ 5) 3–4 ชั่วโมง ☐ 6) 4–5 ชั่วโมง ☐ 7) มากกว่า 5 ชั่วโมง

4) ปริมาณที่ชม **โทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV อาทิ AIS PLAYBOX, 3BB TV, NT TOT IPTV** ต่อวันโดยเฉลี่ย

☐ 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ☐ 3) 1–2 ชั่วโมง ☐ 4) 2–3 ชั่วโมง

☐ 5) 3–4 ชั่วโมง ☐ 6) 4–5 ชั่วโมง ☐ 7) มากกว่า 5 ชั่วโมง

5) โดยเฉลี่ยต่อวัน ท่านใช้เวลารับชม**วิดีโอออนไลน์แบบฟรี (ที่มีโฆษณา) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปของบริษัทนานาชาติ เช่น YouTube หรือ Facebook** นานเท่าใด

☐ 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ☐ 3) 1–2 ชั่วโมง ☐ 4) 2–3 ชั่วโมง

☐ 5) 3–4 ชั่วโมง ☐ 6) 4–5 ชั่วโมง ☐ 7) มากกว่า 5 ชั่วโมง

6) โดยเฉลี่ยต่อวัน ท่านใช้เวลารับชม**สื่อภาพและเสียงออนไลน์แบบฟรี (ที่มีโฆษณา) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปของผู้ประกอบการไทย เช่น 3+, Bugaboo หรือ OneD** นานเท่าใด

☐ 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ☐ 3) 1–2 ชั่วโมง ☐ 4) 2–3 ชั่วโมง

☐ 5) 3–4 ชั่วโมง ☐ 6) 4–5 ชั่วโมง ☐ 7) มากกว่า 5 ชั่วโมง

7) ปริมาณที่ชม **แพลตฟอร์มภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ของบริษัทนานาชาติ** (VOD – Video on Demand) ที่สามารถดูฟรีโดยมีโฆษณาคั่นได้ เช่น iQIYI WeTV ต่อวันโดยเฉลี่ย

☐ 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ☐ 3) 1–2 ชั่วโมง ☐ 4) 2–3 ชั่วโมง

☐ 5) 3–4 ชั่วโมง ☐ 6) 4–5 ชั่วโมง ☐ 7) มากกว่า 5 ชั่วโมง

2.5 ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ ท่านใช้บริการในรูปแบบใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ใช้ฟรีแบบมีโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือแอปของบริษัทนานาชาติ (Video Sharing Platforms) เช่น YouTube, Facebook Watch

☐ 2) ใช้ฟรีแบบมีโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือแอปของผู้ประกอบการไทย เช่น 3+, Bugaboo, OneD

☐ 3) จ่ายค่าสมาชิกเพื่อรับชมแบบไม่มีโฆษณาในเว็บไซต์หรือแอปดูวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube Premium

☐ 4) จ่ายค่าแอพลิเคชั่นของสถานีสื่อดั้งเดิมเพื่อรับชมแบบพิเศษ เช่น 3+ Premium, Bugaboo Inter, OneD

☐ 5) จ่ายค่าแพลตฟอร์มภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ของบริษัทนานาชาติ (VOD – Video on Demand) เช่น Netflix Disney+ HBO iQIYI

☐ 6) จ่ายเงินเพื่อรับเนื้อหาเป็นครั้งๆ หรือช่วงสั้น เช่น จ่ายเป็นเรื่อง จ่ายตามเทศกาลกีฬา ผ่าน Apple TV, Google TV, True ID, Monomax

2.6 ประเภทเนื้อหาของสื่อภาพและเสียงที่ท่านรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตมีอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) รายการจากสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิม ที่นำมาเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Youtube Facebook Instragram เช่น NBT 3HD 7HD ONE Mcot

☐ 2) ช่องรายการที่สร้างขึ้นเพื่อออกอากาศบนแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น คิวเทโอป ป๊า, โคตรคูล, Mission to the Moon, แก๊งหิ้วหวี, The Standard, โต๋ไบรท์แชนแนล

☐ 3) แพลตฟอร์มละครและซีรีส์ออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย (VOD – Video on Demand) เช่น 3+ Premium, Bugaboo Inter, OneD

☐ 4) แพลตฟอร์มภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ของบริษัทนานาชาติ (VOD – Video on Demand) เช่น Netflix Disney+ HBO iQIYI VIU WeTV

☐ 5) การถ่ายทอดกีฬา

ส่วนที่ 3: การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived Quality)

โปรดให้คะแนนแต่ละมิติในระดับ 1–5 (0 = ไม่ได้รับชม 1 = ต่ำสุด, 5 = สูงสุด)

มิติคุณภาพ	ทีวีดิจิทัล						ทีวีดาวเทียม						เคเบิลทีวี						IPTV						สื่อภาพและเสียงออนไลน์(เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิดีโอสตรีมมิง					
1) ความหลากหลายและความทันสมัยของเนื้อหา	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
2) คุณภาพการผลิต (ภาพ/เสียง)																														
3) ความเหมาะสมและความตรงตามความสนใจของผู้ชม																														
4) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข่าวสาร																														
5) ความเร็วและความเสถียรของการรับชม																														
6)จำนวนและความถี่ของโฆษณา																														
7) ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูล																														

ส่วนที่ 4: สถานการณ์จำลอง (Discrete Choice Experiment)

คำอธิบาย สถานการณ์ต่อไปนี้ ท่านจะเห็น 3 ตัวเลือกบริการโทรทัศน์แบบ ก ข และ ค ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างกันไปตามช่องทางการรับชม, วิธีชำระเงิน, รูปแบบเนื้อหา และ ราคา กรุณาเลือกเพียง 1 ตัวเลือกที่ ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้จริงที่สุด โดยหากไม่เลือกทั้ง 3 ทางเลือก ให้ตอบข้อ ☐ ไม่เลือก

4.1 กรุณาเลือกเพียง 1 ตัวเลือกที่ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้จริงที่สุด

ทางเลือก	ช่องทางการรับชม	วิธีชำระเงิน	ประเภทคอนเทนต์	ราคา
ก	เคเบิ้ลทีวี	ดูฟรี	รายการโทรทัศน์ทั่วไป	ดูทีวีฟรี
ข	ดูผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น	ดูฟรี	รายการโทรทัศน์ทั่วไป	ดูฟรีแต่มีโฆษณาคั่น
ค	ไอพีทีวี	จ่ายรายเดือน	มีทั้งรายการโทรทัศน์ทั่วไปและรายการใหม่,พิเศษ มีเฉพาะที่นี่เท่านั้น	เดือนละ 199 บาท

คำตอบที่ท่านเลือก ☐ 1) เลือกข้อ **ก** ☐ 2) เลือกข้อ **ข** ☐3) เลือกข้อ **ค** ☐ 4) **ไม่เลือก**

4.2 กรุณาเลือกเพียง 1 ตัวเลือกที่ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้จริงที่สุด

ทางเลือก	ช่องทางการรับชม	วิธีชำระเงิน	ประเภทคอนเทนต์	ราคา
ก	ไอพีทีวี	ดูฟรี	รายการโทรทัศน์ทั่วไป	ดูทีวีฟรี
ข	ดูผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น	จ่ายรายเดือน	รายการโทรทัศน์ทั่วไป	59 บาท ต่อเดือน
ค	ทีวีดาวเทียม	จ่ายตามเนื้อหาที่ดู	มีทั้งรายการโทรทัศน์ทั่วไปและรายการใหม่,พิเศษ มีเฉพาะที่นี่เท่านั้น	เฉลี่ย 99 บาทต่อเนื้อหา

คำตอบที่ท่านเลือก ☐ 1) เลือกข้อ **ก** ☐ 2) เลือกข้อ **ข** ☐3) เลือกข้อ **ค** ☐ 4) **ไม่เลือก**

4.3 กรุณาเลือกเพียง 1 ตัวเลือกที่ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้จริงที่สุด

ทางเลือก	ช่องทางการรับชม	วิธีชำระเงิน	ประเภทคอนเทนต์	ราคา
ก	ทีวีดาวเทียม	ดูฟรี	รายการโทรทัศน์ทั่วไป	ดูทีวีฟรี
ข	ทีวีดิจิทัล	ดูฟรี	รายการโทรทัศน์ทั่วไป	ดูทีวีฟรี
ค	ไอพีทีวี	จ่ายตามเนื้อหาที่ดู	มีทั้งรายการโทรทัศน์ทั่วไปและรายการใหม่,พิเศษ มีเฉพาะที่นี่เท่านั้น	เฉลี่ย 99 บาท ต่อเนื้อหา

คำตอบที่ท่านเลือก ☐ 1) เลือกข้อ **ก** ☐ 2) เลือกข้อ **ข** ☐3) เลือกข้อ **ค** ☐ 4) **ไม่เลือก**

4.4 กรุณาเลือกเพียง 1 ตัวเลือกที่ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้จริงที่สุด

ทางเลือก	ช่องทางการรับชม	วิธีชำระเงิน	ประเภทคอนเทนต์	ราคา
ก	ดูผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น	จ่ายรายเดือน	รายการใหม่,พิเศษ มีเฉพาะที่นี่เท่านั้น	เฉลี่ย 199 / เดือน
ข	เคเบิ้ลทีวี	จ่ายรายเดือน	รายการโทรทัศน์ทั่วไป	199 บาท ต่อเดือน
ค	ดูผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น	ดูฟรี	รายการใหม่,พิเศษ มีเฉพาะที่นี่เท่านั้น	ดูฟรีแต่มีโฆษณาคั่น

คำตอบที่ท่านเลือก ☐ 1) เลือกข้อ **ก** ☐ 2) เลือกข้อ **ข** ☐3) เลือกข้อ **ค** ☐ 4) **ไม่เลือก**

---

4. 5 กรุณาเลือกเพียง 1 ตัวเลือกที่ท่านคิดว่าท่านจะเลือกใช้จริงที่สุด

ทางเลือก	ช่องทางการรับชม	วิธีชำระเงิน	ประเภทคอนเทนต์	ราคา
ก	ทีวีดาวเทียม	จ่ายรายเดือน	รายการโทรทัศน์ทั่วไป	149 บาท
ข	ดูผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น	ดูฟรี	มีทั้งรายการโทรทัศน์ทั่วไปและรายการใหม่,พิเศษ มีเฉพาะที่นี่เท่านั้น	ดูฟรีแต่มีโฆษณาคั่น
ค	ดูผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น	จ่ายตามเนื้อหาที่ดู	รายการใหม่,พิเศษ มีเฉพาะที่นี่เท่านั้น	เฉลี่ย 99 บาทต่อเนื้อหา

คำตอบที่ท่านเลือก ☐ 1) เลือกข้อ **ก** ☐ 2) เลือกข้อ **ข** ☐3) เลือกข้อ **ค** ☐ 4) **ไม่เลือก**

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจเมื่อคุณภาพการให้บริการโทรทัศน์เปลี่ยนไป

คำชี้แจง: โปรดตอบโดยนึกถึงช่องทางการรับชมโทรทัศน์ที่ท่านใช้อยู่เป็นหลัก

5.1. ท่านจะ**ยอมจ่ายเพิ่มกี่บาทต่อเดือน** เพื่อให้ได้ดูทีวีหรือสื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง

☐ ยอมจ่ายเพิ่ม 100 บาท

ถ้าเพิ่มเป็น 200 บาทจะยอมจ่ายเพิ่มหรือไม่ ☐ ยอมจ่ายเพิ่ม ☐ ไม่ยอมจ่ายเพิ่ม

ถ้าเพิ่มเป็น 400 บาทจะยอมจ่ายเพิ่มหรือไม่ ☐ ยอมจ่ายเพิ่ม ☐ ไม่ยอมจ่ายเพิ่ม

☐ ไม่ยอมจ่าย

ถ้าลดเป็น 50 บาทจะยอมจ่ายเพิ่มหรือไม่ ☐ ยอมจ่ายเพิ่ม ☐ ไม่ยอมจ่ายเพิ่ม

ถ้าลดเป็น 25 บาทจะยอมจ่ายเพิ่มหรือไม่ ☐ ยอมจ่ายเพิ่ม ☐ ไม่ยอมจ่ายเพิ่ม

5.2 การตัดสินใจ หาก “ค่าบริการ” หรือ “ปริมาณโฆษณา”เพิ่มขึ้น

5.2.1 ท่านรับชม**โทรทัศน์ หรือสื่อภาพและเสียง** ผ่านช่องทางใดเป็นหลัก (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) ทีวีดิจิทัล (ภาคพื้นดิน) ผ่านกล่องรับสัญญาณ หรือ เสา, สายอากาศ

☐ 2) โทรทัศน์ดาวเทียม แบบไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มเติม

☐ 3) โทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV (เช่น AIS PLAYBOX, 3BB TV, NT TOT IPTV) (แบบไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มเติม)

☐ 4) ช่องโทรทัศน์ดาวเทียม (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 5) โทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 6) เคเบิ้ลทีวี (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 7) ออนไลน์แบบดูฟรี (Free Online Video Platforms – มีโฆษณา) ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube Facebook Tiktok X(Twitter) เป็นต้น

☐ 8) ออนไลน์แบบจ่ายเงิน เพื่อไม่มีโฆษณาคั่น (เช่น YouTube Premium)

☐ 9) ออนไลน์แบบจ่ายเงิน เพื่อรับชมเนื้อหาพิเศษ / แพลตฟอร์มภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ 3+ Premium, Bugaboo Inter, OneD Premium Netflix, Disney+, HBO, iQIYI

5.2.2 หากช่องทางที่ท่านเลือกใช้เป็นหลัก มี “ราคาค่าบริการเพิ่มขึ้น หรือมีปริมาณโฆษณามากขึ้น” ร้อยละ 10 **ท่านจะทำอย่างไร**

☐ 1) ไม่เปลี่ยน ใช้ช่องทางเดิมต่อ (จบการสอบถามข้อ 5.2)

☐ 2) เปลี่ยนไปรับชมทีวีดิจิทัล (ภาคพื้นดิน) ผ่านกล่องรับสัญญาณ หรือ เสา, สายอากาศ

☐ 3) เปลี่ยนไปรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม แบบไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มเติม

☐ 4) เปลี่ยนไปรับชมโทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV (เช่น AIS PLAYBOX, 3BB TV, NT TOT IPTV) (แบบไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มเติม)

☐ 5) เปลี่ยนไปรับชมช่องโทรทัศน์ดาวเทียม (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 6) เปลี่ยนไปรับชมโทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 7) เปลี่ยนไปรับชมเคเบิ้ลทีวี (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 8) เปลี่ยนไปรับชมออนไลน์แบบดูฟรี (Free Online Video Platforms – มีโฆษณา) ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube Facebook Tiktok X(Twitter) เป็นต้น

☐ 9) เปลี่ยนไปรับชมออนไลน์แบบจ่ายเงิน เพื่อไม่มีโฆษณาคั่น (เช่น YouTube Premium)

☐ 10) เปลี่ยนไปรับชมออนไลน์แบบจ่ายเงิน เพื่อรับชมเนื้อหาพิเศษ / แพลตฟอร์มภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ 3+ Premium, Bugaboo Inter, OneD Premium Netflix, Disney+, HBO, iQIYI

5.2.3. หากทั้งช่องทางหลัก (ข้อ 1) และช่องทางรอง (ข้อ 2) มี “ราคาค่าบริการเพิ่มขึ้น หรือโฆษณามากขึ้น” ร้อยละ 10 ท่านจะทำอย่างไร

☐ 1) ไม่เปลี่ยน ใช้ช่องทางเดิมต่อ

☐ 2) เปลี่ยนไปรับชมทีวีดิจิทัล (ภาคพื้นดิน) ผ่านกล่องรับสัญญาณ หรือ เสา, สายอากาศ

☐ 3) เปลี่ยนไปรับชมโทรทัศน์ดาวเทียม แบบไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มเติม

☐ 4) เปลี่ยนไปรับชมโทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV (เช่น AIS PLAYBOX, 3BB TV, NT TOT IPTV) (แบบไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มเติม)

☐ 5) เปลี่ยนไปรับชมช่องโทรทัศน์ดาวเทียม (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 6) เปลี่ยนไปรับชมโทรทัศน์ที่รับผ่านกล่อง IPTV (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 7) เปลี่ยนไปรับชมเคเบิ้ลทีวี (แบบมีค่าใช้จ่ายรายเดือน)

☐ 8) เปลี่ยนไปรับชมออนไลน์แบบดูฟรี (Free Online Video Platforms – มีโฆษณา) ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น YouTube Facebook Tiktok X(Twitter) เป็นต้น

☐ 9) เปลี่ยนไปรับชมออนไลน์แบบจ่ายเงิน เพื่อไม่มีโฆษณาคั่น (เช่น YouTube Premium)

☐ 10) เปลี่ยนไปรับชมออนไลน์แบบจ่ายเงิน เพื่อรับชมเนื้อหาพิเศษ / แพลตฟอร์มภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ 3+ Premium, Bugaboo Inter, OneD Premium Netflix, Disney+, HBO, iQIYI

5.3 กรุณาเลือก 2 ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้ย้ายช่องทางการรับสื่อโทรทัศน์ (เลือกได้สูงสุด 2 ข้อ)

☐ 1) ลดโฆษณา (เช่น เหลือโฆษณาสั้นไม่เกิน **5 วินาที** ทุก 10 นาที)

☐ 2) เพิ่มความเสถียร/ความเร็วโหลด (ลดการสะดุด)

☐ 3) เพิ่มความหลากหลาย/อัปเดตเนื้อหาเร็วขึ้น

☐ 4) เพิ่มฟังก์ชัน On-demand/ดูย้อนหลัง

☐ 5) ลดราคาแพ็กเกจ

☐ 6) เพิ่มความน่าเชื่อถือของข่าว/ข้อมูล

☐ 7) มีสิทธิพิเศษ/เนื้อหา Original เฉพาะแพลตฟอร์ม

5.4. กรุณาระบุระดับในใจที่ท่านยอมรับได้ ในประเด็นต่อไปนี้

5.4.1 ความยาวโฆษณาสูงสุดที่ยอมรับได้ต่อ 10 นาที

☐ 1) 0 (ไม่ยอมรับโฆษณาเลย)

☐ 2) ไม่เกิน 5 วินาที

☐ 3) 15 วินาที

☐ 4) 30 วินาที

☐ 5) 31–60 วินาที

☐ 6) มากกว่า 60 วินาที

5.4.2 ความถี่สะดุดสูงสุดที่ยอมรับได้

☐ 1) 0 ครั้ง (ไม่ยอมรับการสะดุด)

☐ 2) 1 ครั้ง ต่อ 1 ชั่วโมง

☐ 3) 2–3 ครั้ง ต่อ 1 ชั่วโมง

☐ 4) 4–5 ครั้ง ต่อ 1 ชั่วโมง

☐ 5) มากกว่า 5 ครั้ง ต่อ 1 ชั่วโมง

5.4.3 ท่านยอมจ่ายเพิ่มเพื่อ “ไม่มีโฆษณา” **หรือ** “สตรีมลื่น” ในการรับสื่อภาพและเสียงออนไลน์ เป็นเงิน กี่บาท/เดือน

☐ 1) 0 บาท (ไม่ยอมจ่ายเพิ่ม)

☐ 2) ไม่เกิน 99 บาท

☐ 3) 100–199 บาท/เดือน

☐ 4) 200–299 บาท/เดือน

☐ 5) 300–399 บาท/เดือน

☐ 6) 400–499 บาท/เดือน

☐ 7) 500 บาทขึ้นไป

5.5 ท่านเคย “ตัดสาย” หรือยกเลิก / ลดระดับการใช้บริการโทรทัศน์ตามผังรายการ (Traditional TV) เพราะการใช้บริการสื่อภาพและเสียงออนไลน์ หรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย

5.6 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ท่านรู้สึกว่าความหลากหลายของเนื้อหารายการทีวีแบบดั้งเดิม เพิ่มขึ้นหรือลดลง

☐ 1. เพิ่มขึ้น

☐ 2. ลดลง

☐ 3. ไม่เปลี่ยนแปลง

5.7 เมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ (OTT) ผลิตเนื้อหาที่ต้องดูออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น Original Series / Exclusive Content ท่านยังคงติดตามรายการทีวีแบบดั้งเดิมในสัดส่วนเท่าใด

☐ 1. มากกว่าเดิม

☐ 2. เท่าเดิม

☐ 3. น้อยลง

5.8 ในมุมมองของท่าน การมี OTT/แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อคุณภาพของรายการทีวีดั้งเดิม (เช่น ภาพ เสียง การเล่าเรื่อง) อย่างไร

☐ 1. คุณภาพดีขึ้น

☐ 2. คุณภาพแย่ลง

☐ 3. ไม่เปลี่ยนแปลง

5.9 หากรายการทีวีแบบดั้งเดิมที่ท่านชื่นชอบถูกย้ายไปเผยแพร่เฉพาะในแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่านจะ

☐ 1. ย้ายไปติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์

☐ 2. เปลี่ยนไปดูรายการอื่นแทน

☐ 3. ลดเวลาการรายการทีวีแบบดั้งเดิมลง

ภาคผนวก ข

ผลประมาณการแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ (Full Econometric Model Estimation Results)

ตารางแสดงผลประมาณการแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ (Full Econometric Model Estimation Results)

VARIABLES	model1	Task (1) model1	Task (2) model1	Task (3) model1	Task (5) model1	Task (6) model1	Task (7) model1	Task (9) model1	Task (10) model1	Task (11) model1	Task (13) model1	Task (14) model1	Task (15) model1	Task (17) model1	Task (18) model1	Task (19) model1
price_	-0.000340***															
	(6.23e-05)															
platform_d = 1, Cable TV (ฐาน = DTT)	-0.0947															
	(0.530)															
platform_d = 3, IPTV (ฐาน = DTT)	-0.411															
	(0.415)															
platform_d = 4, Internet via web/apps (ฐาน = DTT)	0.915**															
	(0.431)															
platform_d = 5, SAT (ฐาน = DTT)	-0.892**															
	(0.389)															
platform_d = 6, No (ฐาน = DTT)	-0.965**															
	(0.416)															
pay_d = 2, Monthly subscription (ฐาน = ฟรี)	-1.156***															
	(0.235)															
pay_d = 3, Pay per title (ฐาน = ฟรี)	-1.171***															
	(0.402)															
content_d = 1, Extensive / Exclusive originals (ฐาน =ทั่วไป)	0.340															
	(0.511)															
content_d = 3, Mixed (ฐาน =ทั่วไป)	0.367															
	(0.340)															
income		4.18e-06	1.77e-06	-6.37e-07	2.29e-06	1.46e-06	5.11e-06	5.74e-06	5.15e-06	4.83e-06	3.40e-06	4.84e-06	3.22e-06	-4.47e-06	-3.52e-06	-3.91e-07
		(4.83e-06)	(4.74e-06)	(5.55e-06)	(3.43e-06)	(3.56e-06)	(3.89e-06)	(4.24e-06)	(3.95e-06)	(4.54e-06)	(4.18e-06)	(4.51e-06)	(3.88e-06)	(6.12e-06)	(3.21e-06)	(3.86e-06)
age		0.00769	0.00553	0.00286	0.00460	-0.00242	0.00345	0.00206	0.00686*	-0.000554	-0.0154***	-0.00129	-0.00908**	0.00956	-0.00713	-0.0126**
		(0.00556)	(0.00533)	(0.00617)	(0.00404)	(0.00416)	(0.00524)	(0.00446)	(0.00400)	(0.00489)	(0.00470)	(0.00549)	(0.00418)	(0.00813)	(0.00488)	(0.00628)
gender==1) ชาย (ฐาน = LGBT)		0.382	-0.117	0.862	0.592	0.107	0.300	0.138	-0.250	0.177	-0.0336	0.298	-0.321	-0.0675	-0.435	-0.888
		(0.514)	(0.456)	(0.592)	(0.375)	(0.368)	(0.496)	(0.442)	(0.404)	(0.495)	(0.531)	(0.560)	(0.484)	(0.720)	(0.491)	(0.552)

VARIABLES	model1	Task (1) model1	Task (2) model1	Task (3) model1	Task (5) model1	Task (6) model1	Task (7) model1	Task (9) model1	Task (10) model1	Task (11) model1	Task (13) model1	Task (14) model1	Task (15) model1	Task (17) model1	Task (18) model1	Task (19) model1
gender==2) ชาย (ฐาน = LGBT)		0.353	-0.0792	0.600	0.498	0.220	0.140	0.0122	-0.0901	0.251	-0.133	-0.143	-0.342	-0.704	-0.270	-0.852
		(0.499)	(0.440)	(0.578)	(0.365)	(0.357)	(0.484)	(0.433)	(0.396)	(0.484)	(0.521)	(0.549)	(0.475)	(0.709)	(0.480)	(0.536)
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		0.0682	0.0786*	0.0847*	0.0938***	0.110***	0.150***	0.123***	0.0926***	0.115***	0.0756**	0.111**	0.0721**	0.0180	0.0482	0.0469
		(0.0444)	(0.0426)	(0.0488)	(0.0322)	(0.0330)	(0.0407)	(0.0358)	(0.0322)	(0.0389)	(0.0375)	(0.0433)	(0.0339)	(0.0634)	(0.0389)	(0.0490)
ระดับการศึกษา		-0.00864	0.0512	0.0179	-0.00132	-0.00620	-0.0361	-0.0129	0.0778**	0.000219	0.0904**	0.0306	0.0871**	0.0884	0.0936**	0.0884
		(0.0489)	(0.0467)	(0.0546)	(0.0361)	(0.0371)	(0.0464)	(0.0401)	(0.0365)	(0.0440)	(0.0418)	(0.0475)	(0.0369)	(0.0686)	(0.0420)	(0.0548)
region2== ตะวันออกเฉียงเหนือ (ฐาน = กลาง)		-0.144	-0.155	-0.241	0.0646	0.131	0.0264	-0.0363	-0.0783	-0.206	-0.211	-0.487**	-0.260	0.144	0.0934	-0.0697
		(0.222)	(0.213)	(0.246)	(0.161)	(0.166)	(0.205)	(0.183)	(0.160)	(0.196)	(0.192)	(0.227)	(0.174)	(0.329)	(0.209)	(0.263)
region2==เหนือ		0.0784	0.0754	-0.224	0.338*	0.394*	-0.179	0.395*	0.119	-0.135	-0.334	-0.270	-0.00196	-0.449	-0.0532	-0.156
		(0.279)	(0.268)	(0.313)	(0.205)	(0.211)	(0.274)	(0.225)	(0.203)	(0.249)	(0.241)	(0.275)	(0.213)	(0.406)	(0.232)	(0.295)
region2==ใต้		0.278	0.307	-0.0690	0.0888	0.199	-0.425	0.264	0.0986	-0.389	-0.459*	-0.526*	-0.230	-0.382	-0.159	-0.497
		(0.329)	(0.318)	(0.366)	(0.214)	(0.220)	(0.295)	(0.245)	(0.220)	(0.280)	(0.251)	(0.296)	(0.220)	(0.439)	(0.251)	(0.338)
Observations	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096	56,096

Standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

หมายเหตุ: Base alternative = ไม่เลือก

Task = ข้อคำถามแต่ละข้อในแต่ละชุดเรียงกันกำหนดเป็นหมายเลขโดย 4,8,12,16,20 เป็น ไม่เลือก

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามสำหรับ
“ศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์”

แบบสอบถามสำหรับ “ศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์”

“โครงการสำรวจและวิเคราะห์ Disruption ทางเทคโนโลยีและสภาพการแข่งขัน ในกิจการโทรทัศน์และผลกระทบต่อคุณภาพของเนื้อหารายการ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นประเด็นสภาพปัญหา การให้บริการ การจัดหาหรือผลิตเนื้อหาในสภาวะปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับสำนักงาน กสทช. ในการปรับปรุงประกาศที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนการจัดทำนโยบายให้สอดคล้องกับสภาพอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ซึ่งคณะผู้ศึกษารับผิดชอบโครงการ คือ บริษัท อินไซท์ คอนซัลติ้ง รีเสิร์ช จำกัด

ทั้งนี้ คณะผู้ศึกษาจึงขอจัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลตามแบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการจัดทำนโยบายเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความจริง กรณีต้องการทราบรายละเอียดของโครงการเพิ่มเติม ท่านสามารถติดต่อได้ที่

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับใบอนุญาต

ส่วนที่ 2 ประเภทสื่อโทรทัศน์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 4 สถานการณ์จำลองในการเลือกใช้งานโทรทัศน์

ข้อมูลผู้ตอบ

กรุณากรอกข้อมูลเพื่อการติดต่อในกรณีที่ต้องการสอบถามเพิ่มเติม ข้อมูลนี้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดเท่านั้น โดยเป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA)

1. ชื่อ-นามสกุล: .....
2. ตำแหน่งในองค์กร: .....
3. หน่วยงาน/องค์กร: .....
4. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ: .....
5. อีเมล: .....

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้รับใบอนุญาต

1.1 ประเภทของผู้รับใบอนุญาต

☐ 1) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบใช้คลื่นความถี่ MUX (Free TV)

☐ 2) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable

☐ 3) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ IPTV

☐ 4) ผู้ให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ดาวเทียม

☐ 5) ช่องรายการแบบใช้คลื่นความถี่ (ทีวีดิจิทัล)

☐ 6) ช่องรายการแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ Cable / IPTV / ดาวเทียม

1.2 ปีที่เริ่มดำเนินการ: _____

1.3 สัดส่วนรายได้หลักของกิจการ (รวม 100%)

- ค่าเช่าโครงข่าย .....%
- ค่าโฆษณา .....%
- ค่าบริการสมาชิก/รายเดือน .....%
- รายได้อื่น .....%

ส่วนที่ 2: ด้านเศรษฐกิจและโครงสร้างตลาด

2.1 ระดับการแข่งขันในตลาดที่ท่านดำเนินการเป็นอย่างไร

☐ 1) แข่งขันสูงมาก ☐ 2) แข่งขันปานกลาง ☐ 3) แข่งขันน้อย ☐ 4) ใกล้ผูกขาด

2.2 อุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้เล่นรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาด (เลือกได้มากกว่า 1)

☐ 1) กฎระเบียบ / ใบอนุญาต

☐ 2) เงินลงทุนสูง

☐ 3) เทคโนโลยีเข้าถึงยาก

☐ 4) การเข้าถึงคลื่นความถี่/โครงข่าย

2.3 ต้นทุนหลักขององค์กรคืออะไร (เลือก 1 ข้อ ที่สำคัญที่สุด)

☐ 1) ต้นทุนใบอนุญาต เช่น ค่าใบอนุญาต ค่าธรรมเนียม

☐ 2) โครงข่าย/สัญญาณ

☐ 3) ค่าผลิตเนื้อหา

☐ 4) ค่าลิขสิทธิ์ (Content Rights)

☐ 5) บุคลากร

☐ 6) อื่น ๆ .....

2.4 ผู้ชม/คู่ค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ง่ายแค่ไหน

☐1) ง่ายมาก ☐2) ง่าย ☐ 3) ปานกลาง ☐ 4) ยาก ☐ 5) ยากมาก (มีสัญญาผูกพัน)

2.5 การแข่งขันจาก OTT/ออนไลน์ส่งผลต่อคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการทีวีของท่านอย่างไร

☐1) ผลิตเนื้อหาได้คุณภาพดีขึ้น☐2) คุณภาพเนื้อหาที่ผลิตลดลง ☐3) ไม่เปลี่ยนแปลง

2.6 การแข่งขันจาก OTT/ออนไลน์ส่งผลต่อคุณภาพการผลิตเนื้อหารายการทีวีด้านใดมากที่สุด

☐1) การลงทุนผลิตเนื้อหา

☐2) ความหลากหลายของเนื้อหา

☐3) ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา/ข่าวสาร

☐4) ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม

2.7 เมื่อได้รับผลกระทบจาก Disruptive Innovation ลำดับความสำคัญในการปรับตัวของท่าน 3 ลำดับคือประเด็นใดจากตัวเลือกต่อไปนี้ กรุณาจัดอันดับความสำคัญ (1–3) โดย 1 = สำคัญที่สุด

_____1) ปรับกลยุทธ์ทางเนื้อหา เช่น ผลิตเนื้อหาใหม่รูปแบบใหม่ๆ เนื้อหาเฉพาะกลุ่ม

_____2) เพิ่มช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์

_____3) หาเครือข่ายการร่วมมือ, พันธมิตร เช่น Partnership, Bundle, Cross-platform

_____4) ลงทุนเทคโนโลยีและโครงข่าย เช่น Streaming, Recommendation System Big Data

_____5) ปรับการตลาดด้านการเข้าถึงผู้ชม ด้านเพิ่มความโดดเด่นของท่านบนช่องทางเข้าถึงต่างๆ

_____6) ปรับโครงสร้างต้นทุนขององค์กร เช่น ลดต้นทุน จ้างงาน Outsource ใช้ระบบ Automation

_____7) หากลุ่มผู้ชมใหม่ เช่น ผู้สูงอายุ ต่างจังหวัด ต่างประเทศ

_____8) ขยายไปสู่ธุรกิจหรือบริการใหม่ เช่น อีเวนท์, แฟนคลับ, เกม, อีคอมเมิร์ซ, บริการเสริม

_____9) เพิ่มความร่วมมือกับภาครัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแล เช่น เข้าร่วมโครงการสนับสนุน ร่วมมาตรการส่งเสริม)

_____10) พัฒนาทักษะบุคลากร/องค์กร

_____11) พิจารณาด้านการออกจากตลาด

_____12) ไม่มีการปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญ

_____13) อื่นๆ.....

2.8 ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา องค์กรของท่านได้ **เพิ่มหรือลดสัดส่วนการลงทุนด้านเนื้อหา** เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อน OTT Disrupt อย่างไร

☐1) ☐ เพิ่มขึ้น ☐2) ☐ ลดลง ☐3) ☐ ไม่เปลี่ยนแปลง

ส่วนที่ 3: คุณค่าผู้บริโภคและพฤติกรรม

3.1 กลยุทธ์หลักในการแข่งขันของท่านคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1)

☐1) การตั้งราคา

☐2) การทำแพ็กเกจรวม (Bundle)

☐3) มีคอนเทนต์พิเศษ (Exclusive Content)

☐4) โปรโมชั่น

☐5) การทำให้ช่อง/แอปเจองง่าย (Prominence)

☐6) อื่น ๆ .....

3.2 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุดในการดึงดูดผู้ชม (โปรดจัดอันดับความสำคัญ 1–3 โดย 1 = สำคัญที่สุด)

____ คุณภาพของภาพและเสียง

____ ความหลากหลายของเนื้อหา

____ ความตรงกับความสนใจของผู้ชม

____ ราคาค่าบริการ

____ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

3.3 ระบบแนะนำคอนเทนต์ (Recommendation Algorithm) มีผลต่อการเข้าถึงผู้ชมของท่านแค่ไหน

☐1) ไม่มีเลย ☐2) มีน้อย ☐3) ปานกลาง ☐ 4) มาก ☐ 5) มากที่สุด

3.4 ในมุมมองของท่าน การแข่งขันในปัจจุบันเป็นสนามการแข่งขันเพื่อดึงความสนใจผู้ชมรุนแรงมากน้อยเพียงใด

☐1) ไม่มีเลย ☐2) มีน้อย ☐3) ปานกลาง ☐ 4) มาก ☐ 5) มากที่สุด

ส่วนที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

4.1 การที่ผู้ชมใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) ส่งผลต่อรายได้ของท่านมากน้อยเพียงใด

☐1) ไม่มีเลย ☐2) มีน้อย ☐3) ปานกลาง ☐ 4) มาก ☐ 5) มากที่สุด

4.2 กรุณาพิจารณาลำดับเหตุการณ์ต่อไปนี้ แล้วประเมินว่ามีผลต่อธุรกิจของท่านเพียงใด

ลำดับแรก เมื่อ จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น ⟶ จะทำให้ ผู้ลงโฆษณามากขึ้น

เมื่อ ผู้ลงโฆษณามากขึ้น ⟶ จะทำให้ ผู้ผลิตคอนเทนต์สนใจเข้ามามากขึ้น

เมื่อ คอนเทนต์มากขึ้น ⟶ จะทำให้ แพลตฟอร์ม/ช่องทางมีความน่าสนใจและผู้ชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

คำถามคือ กระบวนการแบบนี้ (ผู้ชมมาก ⟶ โฆษณามาก ⟶ คอนเทนต์มาก ⟶ ผู้ชมมากขึ้น) มีผลต่อรายได้หรือการดำเนินธุรกิจ ของท่านมากน้อยเพียงใด?

☐1) ไม่มีเลย ☐2) มีน้อย ☐3) ปานกลาง ☐ 4) มาก ☐ 5) มากที่สุด

4.3 มาตรการใดที่ภาครัฐควรสนับสนุนเพื่อสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรม (เลือกได้ 2 ข้อ)

☐1) ลดอุปสรรคด้านกฎระเบียบ
☐2) สนับสนุนเทคโนโลยีใหม่
☐3) ลดค่าใช้จ่ายโครงข่าย/คลื่น
☐4) สนับสนุนการผลิตเนื้อหา
☐5) อื่น ๆ .....

ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

โปรดระบุความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาวะที่ท่านต้องเผชิญในอุตสาหกรรมภาพและเสียงในปัจจุบัน

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ง
เอกสารการลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

1. หน่วยงานสำนักงาน กสทช.

Insight

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน
ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568
ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

หน่วยงาน : สำนักงาน กสทช.

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	สำนัก	ลายมือชื่อ
1	คุณกรกนก ชายพรม	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
2	คุณเอนก จิตจันทร์เพ็ญ	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
3	คุณธีรดา ศรีนวล	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
4	คุณจรรยรัศม์ ไพรไพศาลกิจ	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
5	คุณภัชนันท์ กลิ่นศรีสุข	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
6	คุณกิตศราภัทร คล่องแคล่ว	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
7	คุณปภังกร ใจปินตา	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
8	คุณกรรณิการ์ สุวรรณมณี	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
9	คุณนภสิทธิ ตราชื่นต้อง	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
10	คุณสุชญา วงษ์จันทร์	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
11	คุณมนันยา โฮมชัยยา	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
12	คุณอรรคพล ภูมิจิตร	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	

Insight

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน
ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568
ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	สำนัก	ลายมือชื่อ
13	คุณเมธิรา อินทร์สวาท	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
14	คุณพูนศักดิ์ ธนกาญจน์	สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)	
15	คุณญาศินี เกิดผลเสริฐ	สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียง และโทรทัศน์ (วส.)	
16	คุณธนัทสักก์ เทียมนรา	สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียง และโทรทัศน์ (วส.)	
17	คุณธฤษวรรณ โชติพานิช	สำนักพัฒนาองค์กรวิชาชีพและส่งเสริมการบริการทั่วถึง (ชส.)	
18	คุณพชร เขียวพงศ์	สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.)	
19	คุณตวงพร พนาวงศ์	สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.)	
20	คุณชัยพร ดีพร้อม	สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.)	
21	คุณบูรฉัตร นิเวศ	สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียง และโทรทัศน์ (นส.)	
22	คุณดนัย ศีลบุตร	สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.)	
23	คุณนายณัฐพล แสงสว่าง	สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.)	

2. ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ และสมาคมองค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง

Insight

กสทช.

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568
ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

หน่วยงาน : ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ และสมาคมองค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
1	คุณกษิษฐ์ ศรีสุวรรณ	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	
2	คุณกมลวรรณ วิสมิตะนันทน์	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
3	คุณการดา ร่วมพุ่ม	ผอ.หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	
4	คุณเกวรินทร์ ศิลาพัฒน์	ผู้จัดการสมาคมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล	
5	คุณขวัญชีวา ไตรพิริยะ	ประธานหลักสูตรนวัตกรรมและธุรกิจดิจิทัล มทร.ตะวันออก	
6	คุณคณาโชค ตามจิตเจริญ	เลขาธิการ สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ไทย	
7	คุณคณาวุฒิ กันทพลหาญ	นายกสมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ไทย	
8	คุณครรชิต เพ็ชรนิล	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
9	คุณจันทร์ตรา ลูวีระพันธ์	ผอ.สถานี Nation TV	
10	คุณจิราภรณ์ อินโต	ผอ.ฝ่ายนโยบายและแผน สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
11	คุณชนิดา สุบรีดานุวัฒน์	บริษัท ทรูโฟร์ยู สเตชั่น จำกัด	

Insight

กสทช.

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568
ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
12	คุณชลิต จิระธรรมนูกูล	ผู้จัดการโครงข่าย บริษัท เคเอสทีวี จำกัด	
13	คุณชัชวาล อั๊ลการีมี	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กร บริษัท ทีเอ็นดีมัลติมิเดีย จำกัด	
14	พลโท ชัยสิทธิ์ ภาวศุทธิกุล	ที่ปรึกษากรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
15	คุณณัฐภณ จริยา	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	
16	คุณเดียว วรดิ้งตระกูล	ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด	
17	คุณธนกร ปิยสิรินันท์	ผู้จัดการ บริษัท ปราการเคเบิ้ลทีวี จำกัด	
18	พันเอก ธนชัย ครุธบุญยงค์	ผอ.ฝ่ายโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
19	คุณธเนศ แจ้งสว่าง	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด	
20	คุณธัชพล ทองคำศรี	ผอ. บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด	
21	คุณธัญพัฒน์ ตั้งทวีทอง	บริษัท ทรูโฟร์ยู สเตชั่น จำกัด	
22	คุณธีรวัฒน์ รัตนธารากุล	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	
23	คุณนพดล สันติวรากร	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไฟเบอร์กรีน จำกัด	

Insight

กสทช.

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568

ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
24	พลโท นภดล แก้วกำเนิด	รองผู้อำนวยการใหญ่ สายงานปฏิบัติการ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
25	คุณนภัสวรรณ ภมรพันธ์	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด	
26	คุณนฤมล อิสี	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	
27	คุณนันทพันธ์ แสงไชย	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ บริษัท โมโน บรอดคาซท์ จำกัด	
28	คุณนิรันดร์ ตั้งพิรุฬห์ธรรม	กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินโฟแซท เน็ตเวิร์ค จำกัด	
29	คุณประจักษ์ เวชบุญ	ผู้จัดการ บริษัท แฮปปี้โฮม เคเบิ้ลทีวี จำกัด	
30	คุณประพาพรัตน์ ชัยชูพฤกษ์	ผอ.ฝ่ายพัฒนารายการ บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด	
31	คุณประภาพร ยางก้อน	บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด	
32	คุณประสิทธิ์ชัย ศรีเมือง	บริษัท เอสที เซกเมนต์ จำกัด	
33	คุณปรีดา ศิลป์วิทยารักษ์	ผอ.สำนักธุรกิจและองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	
34	คุณปิยาวรรณ พันธ์เจริญ	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	
35	คุณพจนา ธูปแก้ว	ผอ.หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก	

Insight

กสทช.

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568

ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
36	คุณพันธกานต์ ทานนท์	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ ม.ธุรกิจบัณฑิตย์	
37	คุณภัคภาคิน หาญจริง	อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	
38	คุณแภทริเซีย ดวงฉ่ำ	GIRLxGIRL Thailand	Patricia
39	คุณมาทินี จันทสุวรรณโณ	รองผู้อำนวยการฝ่ายนโยบายและแผน สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
40	คุณไมตรี สงวนไชยกฤษณ์	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	
41	พลโท ยุทธกร สุภาสูรย์	รองผู้อำนวยการใหญ่ สายงานบริหาร สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
42	คุณรัตนา ศุภพงศ์	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
43	คุณลลดา วุฒิกมลเลิศ	รองหัวหน้าแผนกแผนและโครงการ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
44	คุณวรเดช สุ่มมาตย์	หัวหน้าแผนนโยบายและยุทธศาสตร์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	
45	คุณวรรณา แม้ประสาท	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	
46	คุณวรวุธ หวีปวรเดช	ประธานกรรมการ บริษัท วิทยุโทรทัศน์ดาวเทียม จำกัด	
47	คุณวรินทรา บุญชัย	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	

Insight

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568

ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
48	คุณวัลวิภา ประทุมเมือง	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด	
49	คุณวิศรุต พงษ์สนิท	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	
50	คุณศราวดี ไทยเจริญพร	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	
51	คุณศิริรัตน์ เบ็ญจสมิตโยธิน	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด	
52	คุณสมบุญ หานุสาร	บริษัท ซูเปอร์เซ็ง กรุงเทพ จำกัด	
53	คุณสมผล เกษมสัมฤทธิผล	บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด	
54	คุณสัญญา แซ่จิว	ผู้จัดการส่วน บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
55	คุณสุธาสินี มาสขาว	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	
56	คุณสู่เสรี สีประเสริฐ	กรรมการ มูลนิธิบุญนิยม	
57	คุณเสนาะ มณีฤทธิ์	กรรมการ บริษัท กานต์มณี เน็ตเวิร์ค จำกัด	
58	คุณเสาวณีย์ ฉัตรแก้ว	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	
59	คุณโสภิดา คำย่อย	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	

Insight

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568

ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
60	คุณอดิศักดิ์ ลิมปรุ่งพัฒนกิจ	รอง ผอ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ด้านเทคโนโลยี	
61	คุณอดุลย์ ปู่ทอง	รอง ผอ. สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมยาตีมทีวี	
62	คุณอทิติยา พงษ์นาค	บริษัท วัน สามสิบเอ็ด จำกัด	
63	คุณอนัญญา ปฐิมาวรรณ	รักษาการผู้จัดการ ส่วนบริหารผังและธุรกิจรายการ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	
64	คุณอภิสิทธิ์ ศรีแก้วบวร	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
65	คุณอภิอร พานิชกุล	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
66	คุณอรณี ตั้งธรรมสถิตย์	Legal Talk Thailand	
67	คุณอรรถนิติ คงมาลัย	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
68	คุณกฤษณ์ ต้นทอง	บมจ.ช่องวันเอ็นเตอร์เทน	
69	นางราตรี สุศรีธารชน	สมาคมวิชาชีพสื่อสารมวลชนไทย	
70	อ.ดร.ศศิวุฒิพันธ์ แสนสม	อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการศึกษา (มหาชน)	
71	อ.ดร.ดวงพร ชาติรัตน์		

Insight

กสทช.

ใบลงทะเบียนงานประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ทางด้านเนื้อหารายการและการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์

วันอังคาร ที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2568

ณ ห้องพระศิวะ ชั้น 3 โรงแรมอัศวิน แกรนด์ คอนเวนชั่น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ลายมือชื่อ
72.	สุปรีดี พงเผือน	เลขา PKTV	
73	ชนิดาภัทร์ ศรีสวัสดิ์	CTC ไทยรัฐนิวส์	
74	ทยุตม์ศักดิ์ ณ สงขลา	อาจารย์ มกุรุเกษ	
75	สุจิตรา ห้องงาน	จนท.ชำนาญการพิเศษ สำนักงานคณะกรรมการกิจการ	สุจิตรา
76	ดนัยโรจ ศิริอาชาสิน	มหาวิทยาลัย กรุงเทพ	
77	โกศล สงเนียม	Thai PBS.	