

# สารพันปัญหา สายสื่อสารลงใต้ดินยังห่างเป้า

ในที่ประชุมวุฒิสภา วาระการพิจารณารายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2566 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เมื่อวันที่ 19 สิงหาคมที่ผ่านมา ศาสตราจารย์คลินิก นพ.สรณ บุญใบชัยพฤกษ์ ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ ไตรรัตน์ วิริยะศิริกุล รองเลขาธิการ กสทช. รักษาการแทนเลขาธิการ กสทช. ถูกซักถามอย่างหนักในหลายประเด็น

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตำแหน่งเลขาธิการ กสทช. ที่ว่างเว้นมายาวนานถึง 4 ปี แต่ยังไม่สามารถหาคนมาเป็นไม่ได้ ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานภายในหน่วยงาน เรื่องการแก้ปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ที่ใช้สัญญาณของผู้ประกอบการไทยสร้างความเดือดร้อนเสียหายแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก

และเรื่องสำคัญอีกเรื่อง คือภารกิจในการนำสายสื่อสารลงใต้ดิน เพื่อแก้ไขปัญหาภาพทัศนียภาพ เสถียรภาพไฟฟ้าเพิ่มเติมไปด้วยสายสัญญาณกรูกรัง จนเป็นดราม่าสร้างความอับอายไปทั่วโลก

ซึ่งแม้จะเป็นหนึ่งในแผนงานสำคัญของ กสทช. แต่ก็ไม่สามารถดำเนินการได้ตามแผนงานที่กำหนดไว้ใน 2 พื้นที่หลัก คือ พื้นที่ของการไฟฟ้านครหลวง และพื้นที่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2566 ระบุถึงการนำสายสื่อสารลงใต้ดินไว้ว่า ในปี 2566 สำนักงาน กสทช. ได้จัดทำแผนการนำสายสื่อสารลงใต้ดินเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการกิจการสื่อสารและประสานการดำเนินการกับหน่วยงาน

เจ้าของโครงการ หน่วยงานที่เป็นเจ้าของที่ดิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรักษาการเลขาธิการ กสทช. ได้เห็นชอบแผนการนำสายสื่อสารลงใต้ดิน พ.ศ. 2566 เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2566 กำหนดพื้นที่การนำสายสื่อสารลงใต้ดินในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑลปี 2566 มีจำนวน 55 เส้นทาง ระยะทาง 125.87 กิโลเมตร

ประกอบด้วยแผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินที่ยังไม่แล้วเสร็จที่ตกค้างมาจากปี 2565 จำนวน 30 เส้นทาง ระยะทาง 73.14 กิโลเมตร และแผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินปี 2566 จำนวน 25 เส้นทาง ระยะทาง 52.73 กิโลเมตร

2. แผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินในพื้นที่ต่างจังหวัด ปี 2566 มีจำนวน 102 เส้นทาง ระยะทาง 141.358 กิโลเมตร ประกอบด้วยแผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินที่ยังไม่แล้วเสร็จในปี 2565 จำนวน 45 เส้นทาง ระยะทาง 61.154 กิโลเมตร และแผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินปี 2566 จำนวน 57 เส้นทาง ระยะทาง 40.204 กิโลเมตร

ส่วนผลการดำเนินการนำสายสื่อสารลงใต้ดินในปี 2566 นั้น มีผลการดำเนินการนำระบบสายสื่อสารลงใต้ดินในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถดำเนินการแล้วเสร็จจำนวน 3 เส้นทาง ระยะทาง 7.4 กิโลเมตร

และในพื้นที่ต่างจังหวัดสามารถดำเนินการแล้วเสร็จจำนวน 39 เส้นทาง ระยะทาง 46.95 กิโลเมตร แยกรายละเอียด ดังนี้



1.การนำสายสื่อสารลงใต้ดินในพื้นที่การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.)

1.1. ตามแผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินที่ตกค้างมาจากปี 2565 จำนวน 31 เส้นทาง ระยะทาง 73.14 กิโลเมตร แล้วเสร็จ 3 เส้นทาง ระยะทาง 7.4 กิโลเมตร แล้วเสร็จร้อยละ 10.12

1.2. ตามแผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินปี 2566 จำนวน 25 เส้นทาง ระยะทาง 52.73 กิโลเมตร ยังไม่แล้วเสร็จแม้แต่เส้นทางเดียว

2. การนำสายสื่อสารลงใต้ดินในพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.)

2.1. ตามแผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินที่ตกค้างมาจากปี 2565 จำนวน 45 เส้นทาง ระยะทาง 61.154 กิโลเมตร แล้วเสร็จ 22 เส้นทาง ระยะทาง 24.22 กิโลเมตร แล้วเสร็จร้อยละ 39.61

2.2. ตามแผนการดำเนินงานนำสายสื่อสารลงใต้ดินปี 2566 จำนวน 57 เส้นทาง ระยะทาง 80.268 กิโลเมตร แล้วเสร็จ 17 เส้นทาง ระยะทาง 22.73 กิโลเมตร แล้วเสร็จร้อยละ 28.32

**รวมพื้นที่ของ กฟน. และ กฟภ. มีแผนงานการนำสายสื่อสารลงใต้ดิน 158 เส้นทาง ระยะทาง 267.288 กิโลเมตร แล้วเสร็จ 42 เส้นทาง ระยะทาง 54.35 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 20.34 เท่านั้น (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2566)**

ทั้งนี้ ในที่ประชุมวุฒิสภา เมื่อวันที่ 19 สิงหาคมที่ผ่านมา สุธิตศักดิ์ ต้นตะโยธิน รองเลขาธิการ กสทช. สายงานกิจการโทรคมนาคม ได้ชี้แจงว่า กสทช.กำลัง

เร่งจัดระเบียบสายสื่อสารเพื่อนำลงใต้ดิน แต่มีข้อจำกัดเนื่องจากการนำสายสื่อสารลงใต้ดินซึ่งไม่ใช่แค่การจัดระเบียบสายสื่อสารนั้น เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน คือ 1.ผู้ประกอบการ 2.สำนักงาน กสทช. ในฐานะหน่วยงานสนับสนุน 3.เจ้าของสิทธิที่จะให้เปิดหน้าดิน เช่น กรุงเทพมหานคร(กทม.) ส่วนต่างจังหวัดก็คือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต., อบจ.

นอกจากนี้ ถ้าผ่านพื้นที่ธรณีไฟฟ้าก็ต้องขออนุญาตจากการธรณีไฟฟ้า หากผ่านพื้นที่ของกรมทางหลวงก็ต้องขออนุญาตทางหลวง ซึ่งต้องบูรณาการระหว่างหน่วยงานจนลงตัว และมีการขออนุญาตจึงจะเริ่มดำเนินการได้ อีกปัญหาคือการนำสายสื่อสารลงใต้ดินไม่สามารถทำได้ในเวลากลางวัน การดำเนินการต้องเปิดหน้าดินตอน 4 ทุ่มและปิดหน้าดินตอนตี 4 ทั้งนี้ ไม่สามารถทำตอนกลางวันเพราะว่าจะกระทบเรื่องการจราจร และกระทบสิทธิของประชาชนที่ใช้บริการการสื่อสารในตอนกลางวันซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำงาน

รองเลขาธิการ กสทช.ยอมรับว่า การนำสายสื่อสารลงใต้ดินของปี 2566 ที่ผ่านมามีความล่าช้า แต่ในปี 2567 ไม่ได้ช้ามาก เช่น การจัดระเบียบสายสื่อสารทั้งหมด 44 เส้นทาง ทำไปแล้ว 23 เส้นทาง ระยะทางประมาณ 300 กว่ากิโลเมตร

ส่วนแผนการนำสายสื่อสารลงใต้ดินของปี 2567 ในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 22 เส้นทาง ทำไปแล้ว 12 เส้นทาง ระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร ซึ่งเหลืออีกประมาณ 10 กิโลเมตรตามแผน ซึ่งทาง กสทช.ก็เร่งทำอยู่ ■



## 3 ฉากทัศน์ อนาคตทีวีไทย

15

ทางเลือก-ทางรอด  
กลางศึก OTT

# 3 ฉากทัศน์ อนาคตทีวีไทย ทางเลือก-ทางรอด กลางศึก OTT



ศ.กิตติคุณ พิรงรอง รามสูต



**อ**ุตสาหกรรมทีวีไทยกำลังอยู่ในช่วง  
ผลัดใบ จากการเปลี่ยนแปลงของ  
เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค  
ทำลายรายได้และเม็ดเงินใน  
อุตสาหกรรม ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่ง  
ปรับตัว รวมเข้ากับเส้นตายในปี 2572  
ที่ใบอนุญาตทีวีดิจิทัลจะหมดอายุลงอีก  
สำนักงานคณะกรรมการกิจการ  
กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ

กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)  
จัดการประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาย  
ได้โครงการศึกษา “ฉากทัศน์กิจการแพ  
รภาพกระจายเสียงในอนาคตของไทย  
ภายใต้สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม  
ที่เปลี่ยนแปลงไป” โดยจ้างบริษัท SCF  
Associate Ltd. ให้เป็นผู้ทำการศึกษา  
หลักฐานอดีต ฉายภาพอนาคต  
ศ.กิตติคุณ พิรงรอง รามสูต กสทช.

ด้านกิจการโทรทัศน์ กล่าวว่า การศึกษาฉาก  
ทัศน์ในครั้งนี้เป็นการยึดมั่นหลักการทำงาน  
แบบ Evidence Base ที่ต้องตั้งอยู่บนหลัก  
ฐาน ซึ่งหลายภาคส่วนต้องช่วยกันมอง  
ว่าอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลไทยจะไปได้  
อย่างไร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของ  
เทคโนโลยี และการรุกตลาดของดิจิทัล  
แพลตฟอร์มต่างชาติ หรือ OTT ที่เปลี่ยน  
วิธีคิดการรับชม จากแบบผังรายการ

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 26 - พุธ 28 สิงหาคม 2567

ปีที่: 47

ฉบับที่: 5700

หน้า: 13(บน), 15

Col.Inch: 162.14 Ad Value: 218,889

PRValue (x3): 656,667

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: 3 ฉากทัศน์อนาคตทีวีไทย ทางเลือก-ทางรอด กลางศึก OTT

(Linear) สู้แบบเอ็กซ์โพเนนเชียลที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะต่อให้คอนเทนต์ดี หากช่องทางรับชมไม่มียืดหยุ่นจะไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ นำมาซึ่งการสูญเสียรายได้ และแวลูเซนให้แพลตฟอร์ม OTT

“สถานีโทรทัศน์หลายแห่งจึงพยายามสร้างแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการเผยแพร่เนื้อหา ในอดีตเรามีฟรีทีวีและเบย์ทีวี เมื่อเทคโนโลยีดาวเทียมและเคเบิลมาที่มีการจ่ายเพื่อดู แต่บริบทของไทยคือมีการซื้อกล่องจ่ายครั้งแรกเป็นเบย์ทีวี จากนั้นก็กลายเป็นฟรีทีวี ทำให้อิทธิพลของสถานีโทรทัศน์มีค่อนข้างสูงด้วยมีโครงข่ายในมือและผลิตรายการเองได้ การต่อร่องเรื่องรายได้ชัดเจน เมื่อมีการประมูลใบอนุญาต ผู้ประกอบการก็เชื่อว่าด้วยคอนเทนต์ที่ดีจะแข่งขันได้”

ขณะที่แพลตฟอร์มดิจิทัลเริ่มเข้ามา ผู้ประกอบการยังเชื่อว่าคอนเทนต์ที่ดีสามารถอยู่ได้ แต่ไม่เป็นเช่นนั้น “คอนเทนต์” ที่ดียังไม่พอ ต้องมีความยืดหยุ่นของช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมด้วย

“เมื่อก่อนแบ่งประเภทเนื้อหาว่า รายการทีวีมีข่าว สาระ มีละคร หรือความบันเทิง ขณะที่คนรุ่นปัจจุบันมองรูปแบบเนื้อหาว่าเป็น Short Form หรือ Long Form”

## ความต่างและต้นทุนฟรีทีวี-OTT

ตัวแทนบริษัทวิจัย SCF Associate Ltd. ได้เผยแพร่ผลการศึกษาในเบื้องต้น แยกความแตกต่างของบริการ OTT และทีวีดิจิทัลในแต่ละมุมมอง สำหรับผู้ประกอบการทีวีสะท้อนว่า ความแตกต่างหลัก ๆ อยู่ที่มาตรการกำกับดูแล และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบการทีวีอยู่ภายใต้การกำกับดูแลอย่างเข้มข้น ประกอบกิจการโดยใช้คลื่นความถี่จากการประมูลของ กสทช. จำเป็นต้องมีใบอนุญาตการประกอบกิจการ ทั้งมีหลักเกณฑ์ “Must have และ Must carry” ด้านการนำเสนอเนื้อหา และมาตรฐานคุณภาพเนื้อหา รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภค และมีหน้าที่ผูกพันในการนำเสนอบริการเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ตรงข้ามกับผู้ให้บริการ OTT ทุกขนาด

สามารถสร้างรายได้สูงจากการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกกำกับโดยกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค และคุณภาพเนื้อหา ทั้งเสี่ยงการจ่ายภาษีโฆษณา และการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้สะท้อนความสนใจ พฤติกรรม และสถานที่ตั้งในการใช้งานออนไลน์ในโปรไฟล์ส่วนบุคคล รวมถึงการกำกับดูแลผ่านระบบใบอนุญาตในการให้บริการหรือข้อจำกัดอื่น ๆ จากการกำกับดูแล

## ในมุมมองของผู้บริโภค ความแตกต่างที่สำคัญคือ อุปกรณรับสัญญาณ และเทคโนโลยี ซึ่งสัมพันธ์กับกลุ่มอายุ

จากการสำรวจทางออนไลน์พบว่า กลุ่มคนอายุมากกว่า 59 ปี เป็นกลุ่มผู้ชมรายการของโทรทัศน์แบบตามผังรายการผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ส่วนบริการสตรีมมิ่งได้รับความนิยมในกลุ่มคนอายุน้อยกว่าผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ต สมาร์ททีวี และสมาร์ตโฟน

แม้ปัจจุบันการใช้ OTT จะค่อนข้างคงที่ แต่ประชากรไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อรุ่นต่อไปจะคุ้นเคยกับการบริโภคเนื้อหาผ่านสื่อ และอุปกรณ์ดิจิทัล ทั้งนี้ต้นทุนอื่นที่ผู้ชมต้องแบกรับ หากมองว่ากลุ่มฟรีทีวีที่เป็นแหล่งของเนื้อหาจากการบริหารต้นทุนอย่างคุ้มค่า เป็นแหล่งสำคัญในการเข้าถึงเนื้อหาผู้ชมที่มีรายได้น้อย ผู้ชมนอกเขตเมือง ผู้สูงอายุ และไม่คุ้นเคยกับสื่อดิจิทัล

ขณะที่บริการ OTT สตรีมมิ่งตามความต้องการที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 2 รายหลักในไทย ผู้ชมต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับแพ็คเกจเนื้อหาที่มีกรรมกับส่วนลด ค่ายมือถือ

เป็นที่สังเกตว่าประเทศไทยต่างจากประเทศอื่น ๆ คือ โครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ และเคลื่อนที่ เป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานสำคัญสำหรับกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงมีการแข่งขันที่กระจุกตัว ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลควรพิจารณาแนวทางต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการแข่งขันตลาดค้าส่งของ

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงแยกการกำกับดูแลบริการค้าส่งดังกล่าวกับบริการค้าปลีกในการส่งเนื้อหาในกิจการทีวี

จากต้นทุนดังกล่าวอาจทำให้ประชากรบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่ครอบคลุม “ฟรีทีวี” จึงมีบทบาทด้านบริการสังคม และควรเป็นบริการที่มีเนื้อหาคุณภาพสูง

นอกจากนี้ ผลการสำรวจออนไลน์นี้ยังเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมตามกลุ่มอายุพบว่าตั้งแต่วัยรุ่นถึงต่ำกว่า 30 ปี เป็นผู้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ตทีวี ที่เชื่อมกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของการถูกแย่งส่วนแบ่งรายได้หลักอย่างชัดเจนจากผู้ประกอบการฟรีทีวีไปยังผู้ให้บริการ OTT

ยิ่งกว่านั้นกฎระเบียบในการกำกับดูแลกิจการทีวีปัจจุบันของไทยยังไม่เพียงพอที่จะจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงหน่วยงานกำกับดูแลไม่มีอำนาจทางกฎหมาย และทรัพยากรที่จำเป็น

## แพลตฟอร์มนอกช่วงชิงรายได้

ในบริบทประเทศไทย กลุ่มผู้ให้บริการ OTT จากต่างชาติรุกเข้ามา 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจากสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่ม GAFAM ได้แก่ Google, Apple, Facebook/Meta, Amazon, Microsoft มีมูลค่าทางการตลาดต่อปีราว 2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มสอง คือ แพลตฟอร์มออนไลน์จากจีน เช่น TikTok, Viu, WeTV

อย่างไรก็ตาม กลุ่ม GAFAM มีขนาดใหญ่กว่าขนาดของเศรษฐกิจของประเทศส่วนใหญ่ในอาเซียน เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มบริการออนไลน์ขนาดใหญ่ และมีบทบาทในตลาดแพร่ภาพกระจายเสียงทั่วโลก โดยเฉพาะในอาเซียนที่มีประชากรกว่า 700 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตการใช้บริการออนไลน์ มีบริการสตรีมมิ่งที่สำคัญ เช่น YouTube, Twitch, ช่องช้อปปิ้ง และวีวีดีโอเชิง Short-form รวมถึงโซเชียลเน็ตเวิร์ก



# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 26 - พุธ 28 สิงหาคม 2567

ปีที่: 47

ฉบับที่: 5700

หน้า: 13(บน), 15

Col.Inch: 162.14 Ad Value: 218,889

PRValue (x3): 656,667

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: 3 ฉากทัศน์อนาคตทีวีไทย ทางเลือก-ทางรอด กลางศึก OTT

และมีแนวโน้มที่กลุ่มบริษัทเหล่านี้อาจเข้าซื้อกิจการผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายใหญ่จากสตูดิโอฮอลลีวูด (ดิสนีย์, วอร์เนอร์, ยูนิเวอร์แซล ฯลฯ) รวมถึงเน็ตฟลิกซ์

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของสตรีมเมอร์รายเล็กของไทย ซึ่งการเข้าถึงอาจมาจากคำแนะนำของเว็บค้นหา และยังไม่ได้มีมาตรการการจดทะเบียน หรือการกำกับดูแล เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มระดับโลก และผู้ให้บริการสตรีมมิ่งจากสตูดิโอฮอลลีวูดที่มีโฆษณาจำนวนมากแต่เสียภาษีเพียงเล็กน้อย ทั้งขาดมาตรฐานด้านการแข่งขันที่เท่าเทียมในมิติของการกำกับดูแล มาตรฐานเนื้อหาาระหว่างดิจิทัลทีวีกับกลุ่มแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงมาตรการด้านทรัพย์สินทางปัญญาด้วย ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภค และลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา จึงไม่มีการกำกับดูแลในบริการเหล่านี้

จากการศึกษาตลาดต่างประเทศ 8 แห่งรวมมาเลเซีย สิงคโปร์ และสหภาพยุโรป พบว่าปัญหาโทรทัศน์ดิจิทัลแบบฟรีทีวีถูกท้าทายจากบริการสตรีมมิ่งเกิดขึ้นทั่วโลก แต่การตอบสนองต่อปัญหาแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของสื่อและสภาพแวดล้อมอื่นในประเทศก่อนการเข้ามาของ OTT และการกำกับดูแล

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดไทย

จากบทเรียนในต่างประเทศ อาจมองย้อนกลับมาได้ว่า ตลาดทีวีไทยมีปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบ ดังนี้ 1.เทคโนโลยีโทรคมนาคมใหม่ ทั้งดาวเทียมโคจรต่ำและบรอดแบนด์ที่ครอบคลุมชนบทและเมืองในราคาประหยัด

2.บริการสตรีมมิ่งบนโครงข่ายที่ครอบคลุม ไทยมีโครงสร้างพื้นฐานทั้งมือถือ และบรอดแบนด์ที่เอื้อ

3.โมเดลธุรกิจ เปลี่ยนสู่การโฆษณาแบบดิจิทัล และข้อมูลผู้บริโภคเป็นแหล่ง

รายได้หลัก โดยมุ่งไปที่บริการค้นหา การช้อปปิ้ง ตลาดวิดีโอออนไลน์ที่ผู้ชมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ระดับโลกที่มีร้านค้าดิจิทัลของตนเอง และระบบปฏิบัติการ (Android, Chrome, iOS, Windows ฯลฯ) และระบบการชำระเงิน

4.สภาวะทางการเงินและความน่าดึงดูดใจของไทยต่อนักลงทุนเป็นตัวกำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทั้งสหรัฐอเมริกา และจีนที่มีแนวโน้มในการซื้อธุรกิจเพื่อลงทุนใหม่ในประเทศจีน

5.ด้านสังคม อันตรายจากข้อมูลข่าวสารบิดเบือน และเนื้อหาแสดงความเกลียดชังทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลร้ายแรง การฆ่าตัวตาย ความเกลียดชังระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ การแบ่งแยกขั้วความคิด และข่าวสารบิดเบือน ดังนั้นการกำกับดูแลร่วมกันมีลักษณะคล้ายกฎหมาย Digital Service Act (DSA) เกิดขึ้นในหลายที่ทั่วโลก และอาจนำไปสู่การปรับและบทลงโทษอื่น ๆ ต่อแพลตฟอร์มที่ฝ่าฝืน

## 3 ฉากทัศน์ อนาคตทีวีไทย

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้สำหรับอนาคตของอุตสาหกรรมภายใต้เงื่อนไขข้างต้น สร้างฉากทัศน์ขึ้นมา 3 แบบ

**ฉากทัศน์ที่ 1** สภาพการณ์ปัจจุบันดำเนินต่อไปอีก 10 ปี จำลองภาพให้ปัจจุบันดำเนินต่อไปอีก 10 ปี ผู้ให้บริการ OTT ที่ให้บริการเนื้อหาที่มีคุณภาพในระดับที่หลากหลาย และขาดการกำกับดูแล รวมถึงความล้มเหลวของผู้ให้บริการฟรีทีวี เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสูญเสียรายได้จากการโฆษณาให้ผู้ให้บริการ OTT อาจต้องปิดตัวลง ทำให้มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสำคัญและต้องการเร่งมากขึ้น

**ฉากทัศน์ที่ 2** ตลาดแบบผสม การกำกับดูแล และมาตรการสนับสนุนอย่างรอบคอบสู่ตลาดที่แข็งแกร่งขึ้น มี

มาตรการกำกับดูแลที่ประสบความสำเร็จโดยสำนักงาน กสทช. มีการส่งเสริมตลาดทีวีให้แข่งขันกันได้ต่อเนื่อง เช่น ตลาดสตรีมมิ่งยังแข่งขันได้ และผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีและดาวเทียมเข้าสู่ตลาดสตรีมมิ่ง

**ฉากทัศน์ที่ 3** องค์กรที่แข็งแกร่งขึ้นของภาคอุตสาหกรรม และหน่วยงานกำกับดูแลริเริ่มสร้างกลยุทธ์ มีเป้าหมายสร้างแรงผลักดันใหม่สู่การส่งออกระดับโลก การสนับสนุนอย่างเข้มข้น และความก้าวหน้าของคอนเทนต์สร้างสรรค์ไทยที่ได้รับความนิยมระดับโลก รวมถึงการฟื้นฟูอุตสาหกรรมทีวี และสตรีมมิ่งวิดีโอของไทย จะช่วยกำจัดเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เป็นอันตรายต่อเด็ก และกลุ่มเปราะบาง และการแพร่ของข่าวปลอม แนวกลยุทธ์นี้ใกล้เคียงกับฝรั่งเศส และเกาหลีใต้

แต่แนวทางนี้มีความซับซ้อน เนื่องจากต้องปฏิรูปองค์กรในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลภาพกระจายเสียง แนวทางที่ฉากทัศน์นี้จะบรรลุเป้าหมายและสร้างความสำเร็จ รวมถึงการโปรโมตในเทศกาลภาพยนตร์ และโทรทัศน์ที่สำคัญด้วย

**คำถามสำคัญคือ** ภาคอุตสาหกรรม หน่วยงานกำหนดนโยบาย และหน่วยงานกำกับดูแลของไทย ต้องการปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมนี้เพื่อการแข่งขันในระดับโลกหรือไม่

# ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachat Turakij  
Circulation: 120,000  
Ad Rate: 1,350

Section: การตลาด/ไอซีที

วันที่: จันทร์ 26 - พุธ 28 สิงหาคม 2567

ปีที่: 47

ฉบับที่: 5700

หน้า: 13(บน), 15

Col.Inch: 162.14 Ad Value: 218,889

PRValue (x3): 656,667

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: 3 ฉกทศน์ อนาคตทีวีไทย ทางเลือก-ทางรอด กลางศึก OTT

## น

การพิจารณาแนวทางแก้ไขที่จำเป็นสำหรับสถานการณ์ตลาดไทย ต้องแก้ไขปัญหาลึก ดังนี้

1.การกำกับดูแลเนื้อหาบริการ OTT และผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบตามผังรายการ (Linear) จำเป็นต้องปรับสมดุลใหม่ สตรีมมิ่ง OTT ขนาดเล็กของไทยควรได้รับการกำกับดูแลคุณภาพเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นอันตราย เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมด้านการกำกับดูแลเนื้อหาระหว่าง OTT และผู้ให้บริการทางโทรทัศน์

2.กสทช.ควรติดตามจำนวนของผู้ประกอบการ และความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่และเคลื่อนที่ รวมถึงตลาดบริการสตรีมมิ่ง โดย กสทช.ควรมีอำนาจที่เพียงพอในการเข้าแทรกแซง

## ข้อเสนอแนะต่อ กสทช.

เพื่อแก้ไขปัญห หากเกิดสถานะที่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาดมากเกินไป

3.มาตรการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของไทยจากการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง การยุยงให้เกิดการก่อการร้าย และความรุนแรง การเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นอันตรายของเด็ก และผู้ใช้สื่อในกลุ่มเปราะบาง

4.กสทช.ควรศึกษา ขอบเขตของอำนาจของหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาวิธีการร่วมมือกับหน่วยงานดังกล่าวในประเทศไทย เพื่อกำกับอำนาจของตลาดที่สูงของสื่อสังคมออนไลน์ และ

แพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมแพร่ภาพกระจายเสียง

5.กสทช.ควรเริ่มเจรจากับหน่วยงานอื่นในอุตสาหกรรมแพร่ภาพกระจายเสียง เพื่อสนับสนุนการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่รับผิดชอบการสนับสนุนการลงทุน การผลิต การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมเนื้อหาที่ผลิตโดยประเทศไทย

6.การกระตุ้นการผลิตเนื้อหาเพื่อส่งเสริมเนื้อหาคุณภาพสูงจะส่งเสริมให้เกิดการรับชมที่มากขึ้นในช่องทางการเผยแพร่สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงทั้งหมด และช่วยลดผลกระทบที่เป็นอันตรายของเนื้อหาสตรีมมิ่งของไทยในปัจจุบัน



## □ เลข"กวนอู"

นายคณาธิป ชีรทีป หัวหน้าแผนกงานการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และลูกค้าโพสต์เพด เอไอเอสเปิดเผยว่า เอไอเอสได้ร่วมกับแมน-การิน เปิดตัวเลขมงคลตระกูลกวนอู ๓๖๖ สุดเอ็กซ์คลูซีฟ หายาก และมีความหมายโดดเด่น ส่วนตลาดเบอร์มงคลที่พ่อค้า แม่ค้า นำไปรีเซลในตลาดอาจมีมูลค่าสูงถึง 1 หมื่นล้านบาทต่อปี แต่เอไอเอสไม่สามารถนำไปขายในมูลค่าที่สูงได้เนื่องจากมีข้อกำหนดของสำนักงาน กสทช.กำกับดูแลอยู่.