

กสทช.เคาะเงื่อนไขประมูลก.ย.นี้ รักษาสิทธิวงโคจรดาวเทียมไทย

แหล่งข่าวจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เปิดเผยว่า เมื่อวันที่ 29 ส.ค. 2567 ในที่ประชุมคณะกรรมการ กสทช. มีการพิจารณาวาระเร่งด่วนเรื่องจัดทำร่างประกาศหลักเกณฑ์ใหม่เพื่อรักษาสิทธิวงโคจรดาวเทียม ตำแหน่งวงโคจร 50.5, 51 และ 142 องศาตะวันออก ซึ่งทางคณะกรรมการ กสทช. ได้มีมติเห็นชอบให้นำหลักเกณฑ์การอนุญาตใช้สิทธิวงโคจรดาวเทียมชายางงานที่เหลือไปรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยด่วน ใช้เวลาเพียง 7 วัน เริ่มต้นเดือน ก.ย. 2567 เพื่อให้กสทช.สามารถประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ใหม่ให้ได้ภายในก.ย.นี้ เพื่อทำหน้าที่รักษาสิทธิวงโคจรดาวเทียมไทย

ทั้งนี้ คณะกรรมการ กสทช.จึงได้มีมติเห็นชอบหลักเกณฑ์ใหม่ที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะอนุกรรมการด้านกิจการดาวเทียมของกสทช.แล้ว โดยเป็นการจัดสรรสิทธิลักษณะ โดยตรงแบบเปิดกว้าง (open direct award) ที่เป็นการผสมผสานระหว่างแนวทางการจัดสรรโดยตรง (Direct Award) และการจัดสรรแบบเปรียบเทียบ

คุณสมบัติและข้อเสนอ (Beauty Contest) แทนการ “ประมูลแบบเคาะราคา” ทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการรักษาสิทธิวงโคจรดาวเทียม

สำหรับหลักการที่สำคัญในหลักเกณฑ์การอนุญาตใช้สิทธิวงโคจรดาวเทียม โดยคุณสมบัติของผู้ขออนุญาตต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 8 แห่งพ.ร.บ.องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ส่วนเกณฑ์การพิจารณาอนุญาต กำหนดให้มีการใช้เกณฑ์การตัดสินเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอที่ดีที่สุด โดยมีน้ำหนักคะแนนรวมทั้งหมด และอัตราผลตอบแทนให้แก่รัฐ กำหนดในอัตราขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 0.25%

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้านั้นทางกสทช. ได้ออกประกาศกสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้สิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียมดังกล่าว โดยใช้วิธีการประมูล (Auction) เป็นครั้งที่ 2 แต่เมื่อครบกำหนดการยื่นเอกสารในวันที่ 23 ก.ค.ที่ผ่านมา กลับไม่มีผู้ใดยื่นซองประมูล จึงต้องยกเลิกการประมูล และเร่งรัดให้มีจัดทำร่างประกาศหลักเกณฑ์ใหม่ เพื่อรักษาสิทธิวงโคจรดาวเทียมดังกล่าว ■

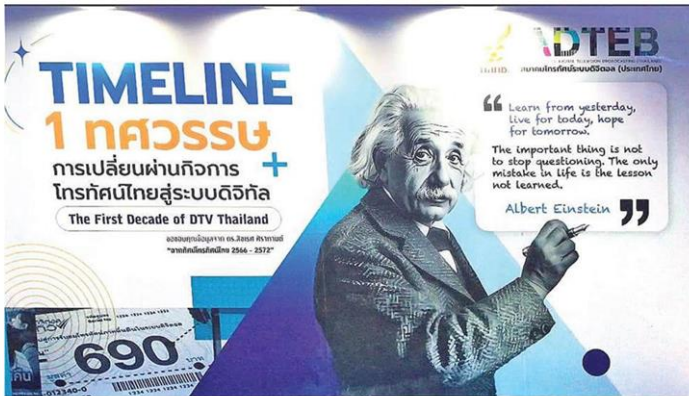


ทวีติจิทัล มีดมนปลายอุโมงค์ อีก 5 ปี โไลเซนส์หมด

ทวีติจิทัล มีดมนปลายอุโมงค์ อีก 5 ปี โไลเซนส์หมด

กตรีโมตฉายภาพ 10 ปีที่ทวีติจิทัล ต้องแกร่งแค่ไหนกับศึกที่ไม่ได้มีแค่คู่แข่งในสนามเดียวกัน ภายใต้สภาวะกฎข้อบังคับที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจ แคมเปญสตรีมมิงคลื่นลูกยักษ์เข้าซัดจนแทบทรุด เศรษฐกิจซบเซาคนดูทีวียิ่งลดเหลือ 15% ของจำนวนครัวเรือนเข้าไปอีก ทำให้เม็ดเงินโฆษณาบนสื่อทีวีถดถอยลงเรื่อยๆ ในวาระ 10 ปีที่ทวีติจิทัล รวมพลังคนทีวี จับมือ กสทช. จัดงาน “1 ทศวรรษที่ทวีติจิทัล” ภายใต้แนวคิด Beyond the Next Step ปักหมุดหาคำตอบ นับถอยหลังอีก 5 ปี ไบอโนมิอุทที่ทวีติจิทัลจะสิ้นสุดลง กลุ่มเจ้าของช่องทีวีติจิทัล غامหาความชัดเจนจาก กสทช. เพื่อวางแผนรับมือต่อไป

อ่านต่อหน้า **5**



การตลาด

กรณีโมดฉายภาพ 10 ปีทวีติจิตัล ต้องแกร่งแค่ไหนกับศึกที่ไม่ได้มีคู่แข่งในสนามเดียวกัน ภายใต้สภาวะกฎข้อบังคับที่ไม่เอื้อต่อธุรกิจ เกมจอ สตรีมมิงคลื่นลูกยักษ์เข้าซัดจนแทบทรุด เศรษฐกิจซ้่าฟากคนดูทีวียังลดเหลือ 15% ของจำนวนครัวเรือนเข้าไปอีก ทำให้เกิดเงินโฆษณาบนสื่อทีวีถดถอยลงเรื่อยๆ ในวาระ 10 ปีทวีติจิตัล รวมพลังคนทีวี จับมือ กสทช. จัดงาน “1 ทศวรรษ ทวีติจิตัล” ภายใต้แนวคิด Beyond the Next Step ปักหมุดหาคำตอบ นับถอยหลังอีก 5 ปี ใบอนุญาตทวีติจิตัลจะสิ้นสุดลง กลุ่มเจ้าของช่องทวีติจิตัล ถามหาความชัดเจนจาก กสทช. เพื่อวางแผนรับมือต่อไป

ทวีติจิตัล ถือเป็นสื่อที่สื่อสารสู่เป้าหมายได้มากที่สุดให้คนไทยเข้าถึงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งการเดินทางของทวีติจิตัลตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เริ่มตั้งแต่ปี 2557 ถือเป็น การเปลี่ยนภูมิทัศน์ทีวีไทยให้เกิดการพัฒนาจากอะนาล็อกสู่ ดิจิทัล และจากที่มี 4-5 ช่อง เพิ่มเป็น 10-20 ช่อง พา กันวิ่งกันมาจนเหลือไม่กี่ช่อง เพราะมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น มากมาย ส่งผลให้หลายช่องต้องถอดใจและถอนตัวออกไป ไม่ว่าจะเป็นฟอร์แมตแพลตฟอร์มการรับชมเปลี่ยน เทคโนโลยีเปลี่ยน พฤติกรรมคนดูทีวีก็เปลี่ยน เม็ดเงินโฆษณาก็เปลี่ยนไปอีกเช่นกัน

ช่วง 10 ปีมานี้ จึงเป็นบทเรียนราคาแพงให้กับผู้คุมกฎ และผู้ปฏิบัติตามกฎ ให้ต้องรีบคิดปมริไม่ตกใหม่เพื่อหาทางออกให้กับ อนาคตของทวีติจิตัลกับ 5 ปีที่เหลือก่อนและหลังใบอนุญาตทวีติจิตัลจะสิ้นสุดลง ในปลายเดือน เม.ย. 2572 นี้

ล่าสุดเมื่อปลายเดือน ส.ค. ที่ผ่านมา แวดวงทีวี ดิจิทัลได้เคลื่อนไหว นำโดย กสทช. ที่ผนึกกำลังกับสมาคม ทวีติจิตัลและทีวีสาธารณะทุกช่อง จัดงาน “1 ทศวรรษทีวี ดิจิทัล” Beyond the Next Step ขึ้นมา เพื่อระดมสมอง บุคคลในแวดวงวงการโทรทัศน์และผลิตคอนเทนต์ระดับโลก กว่า 20 คน ร่วมแสดงวิสัยทัศน์อนาคตทีวีดิจิทัล ใน สถานะ “โทรทัศน์แห่งชาติ” ก่อน และหลังสิ้นสุดใบอนุญาต ปี 2572

นายสุภาพ คลีขฉาย นายกสมมาคมโทรทัศน์ระบบ ดิจิตอล (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า ทวีติจิตัลภายใต้การ

กำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ออกอากาศในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินมาเป็นระยะเวลา 10 ปี ล่าสุดในปี 2567 นี้ทางสมาคมฯ, ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัลภาคธุรกิจ และผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลภาค สาธารณะทุกช่อง โดยการสนับสนุนจาก กสทช. มีความ เห็นร่วมกันในการจัดงาน “1 ทศวรรษทีวีดิจิทัล” ภายใต้ แนวคิด Beyond the Next Step ซึ่งเป็นการรวมตัวกัน ครั้งแรกในประวัติศาสตร์วงการโทรทัศน์ไทย สู่ม้าหมาย แสดงศักยภาพในปัจจุบันและอนาคตของการเป็น “โทรทัศน์ แห่งชาติ” สื่อหลักที่เข้าถึงคนไทยแบบไม่มีค่าใช้จ่ายอย่าง ทัวถึงและเท่าเทียม ซึ่งมีบทบาทต่อความเป็นไปในสังคม และเป็นแพลตฟอร์มหลักของคอนเทนต์ที่เป็น Soft Power อย่างแท้จริง

“การจัดงานครั้งนี้ วัตถุประสงค์หลัก เพื่อเผยแพร่ ความรู้ความเข้าใจใหม่บทบาทและภารกิจของ กสทช. กับ ทวีติจิตัล 20 ช่องในระยะเวลาที่ผ่านมา 10 ปี และการมอง ทิศทางอนาคตในระยะต่อไปอีกประมาณ 5 ปี ก่อนและ หลังใบอนุญาตทวีติจิตัลภาคเอกชนจะสิ้นสุดในปลายเดือน เมษายน ปี 2572 เพื่อให้สังคมไทยได้ตระหนักถึงบทบาท และภารกิจของทวีติจิตัลที่ยังคงทำหน้าที่สื่อสารมวลชน หลักของประเทศ ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี สารสนเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของทวีติจิตัลอย่างมากในหลายด้าน ในขณะ ที่พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนไป มีทางเลือกในการรับข่าวสาร และความบันเทิงมากขึ้นทางโซเชียลมีเดีย แต่ผู้ประกอบการ และผู้ปฏิบัติงานของทวีติจิตัลทั้ง 20 ช่อง ยังคงยืนหยัด ภารกิจการทำหน้าที่ โทรทัศน์แห่งชาติ ในฐานะสื่อหลัก ของประเทศ ที่สังคมยังให้ความไว้วางใจได้อย่างต่อเนื่อง บนความรับผิดชอบสูงสุดต่อสังคม” นายสุภาพ กล่าว

ทิศทางทีวีดิจิทัลหลังสิ้นสุดใบอนุญาตปี 2572

การจัดงานครั้งนี้ เริ่มต้นด้วย สหมนาพิเศษในหัวข้อ ทวีติจิตัล “โทรทัศน์แห่งชาติ” โดยนายสุภาพ คลีขฉาย นายกสมมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (ประเทศไทย) ได้ เกริ่นนำและสอบถามกับ นพ.สรณ บุญใบชัยพฤกษ์ ประธาน กสทช. ว่า อยากให้เวทีนี้เป็นการหาทางออก เพราะเหลือ เวลาอีกสี่ปีกว่าที่ใบอนุญาตจะหมดอายุ เมื่อหมดอายุแล้ว จะเอาอย่างไรกัน เป็นปัญหาเฉพาะหน้าถ้าไม่ชัดเจนเราจะ ตั้งหลักไม่ได้ เวทีนี้จึงเป็นคำตอบสู่ 4 ปีข้างหน้า

“ที่ผ่านมากับการประมวลผลทีวีดิจิทัล รวมมูลค่า 50,000 ล้านบาท ทาง กสทช. กำหนดให้ดูทีวีดิจิทัลผ่านกล่อง Set



สุภาพ คลีขฉาย (ซ้าย) และ นพ.สรณ บุญใบชัยพฤกษ์ (ขวา) ประธาน กสทช.

Top Box แต่ความจริงกล่องมันดูไม่ได้ หรือดูได้แค่ 10% กสทช. ควรเยียวยา เพราะเราเสียหาย หรือชดเชยด้วยการออกกฎหมายผ่อนปรนช่วยเหลือ ซึ่งเหลือเวลาแค่ 4 ปี กว่าที่ใบอนุญาตจะหมดอายุ จะเอาอย่างไรกันต่อ ถ้าไม่มีการประมูล อยากให้แก้กฎหมายคลื่นความถี่ การต่อใบอนุญาตจะเป็นอย่างไรหากไม่มีการประมูลต่อ คำตอบควรมีให้คร่าวๆ เพื่อให้เราตั้งรับได้ทัน” นายสุภาพ กล่าวถาม

นพ.สรณ บุญใบชัยพฤกษ์ ประธาน กสทช. ได้ให้คำตอบว่า อนาคตคงไม่มีการประมูลแล้ว เวลาที่เราต้องทำไปด้วยกัน ร่วมมือกันหาทางออก เพราะไปถึงจุดๆ หนึ่งเทคโนโลยีอาจจะเปลี่ยนไปอีกก็ได้ เราจึงต้องทำงานร่วมกัน ทั้งในแง่กฎหมายและเทคโนโลยี เพื่อให้อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลยังคงอยู่

ด้านนายถกลเกียรติ วีรวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม บมจ.เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ช่อง ONE31, GMM25) กล่าวย้ำว่า ย้อนกลับไปจุดเริ่มต้นของทีวีดิจิทัลในปี 2556 เป็นช่วงล้มลุกคลุกคลาน ต้องเปลี่ยนให้เร็ว เราปฏิบัติตามกฎจนผ่านมาได้ ภายในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ จนวันนี้คนดูที่วันน้อยลง แต่ไม่ได้แปลว่าคนดูคอนเทนต์น้อยลง เราต้องเตรียมการและไม่ล้มปัจจุบัน เพราะการตกงานเป็นสิ่งที่น่ากลัว แม้จะดูเหมือนเหลือเวลาอีก 4-5 ปี ที่ใบอนุญาตจะหมดลง แต่มองว่าอยากให้มีชัดเจน เพื่อวางแผนรับมือ

“ความสำคัญของทีวียังจำเป็น ทุกวันนี้การทำคอนเทนต์ต้องหาวิธีที่จะนำไปเสนอทางแขนงต่างๆ ได้ เราต้องแคร์กับทุกดิสทริบิวชันแขนงที่ความเป็นไปได้ ทีวีดิจิทัลก็ยังเป็นส่วนสำคัญอยู่เพราะเป็นตัวหลัก ทีวีสำคัญเพราะมันคือเนชั่นแนลเป็นสื่อที่คนดูทั้งหมดจะดูพร้อมกันจะทำให้เกิดกระแสและต่อยอดได้ เราอย่าปฏิเสธ



สุภาพ คลีขฉาย



รัญชิตา ศรีวรวิไล



ฉัตรชัย ตะวันธรงค์



ถกลเกียรติ วีรวรรณ

ในสิ่งที่เป็นอย่างในปัจจุบัน และควรเปิดรับสิ่งใหม่ใหม่ด้วย” นายถกลเกียรติ กล่าว

นายวัชร วัชรพล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทริปเปิล วิ บรอดคาสท์ จำกัด (ไทยรัฐทีวี) กล่าวในหัวข้อ Ecosystem ระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปว่า 10 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงเยอะมาก ทีวีต้องแข่งขันทั้งภายในและภายนอก หน่วยงานหรือ กสทช. ควรเข้ามาสนับสนุนให้เราไปต่อได้ มีงบประมาณเข้ามาช่วยเหลือให้เราทำคอนเทนต์ที่ดีมีประโยชน์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยอุตสาหกรรมได้ เพราะปัจจุบันค่าคอนเทนต์สูงขึ้นทุกวันทุกอย่างราคาขึ้นหมด เราจะผลิตคอนเทนต์ให้ถูกใจประชาชนที่ชอบได้มันต้องใช้ทุนเยอะ

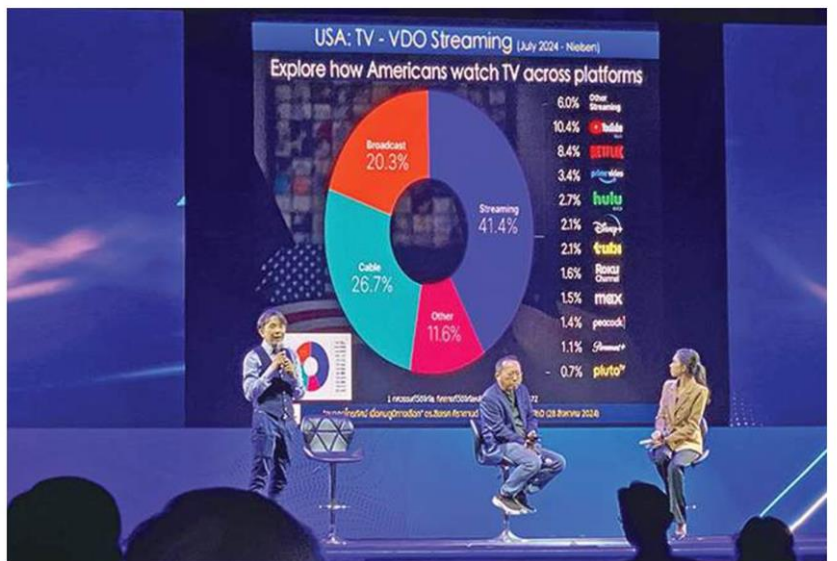
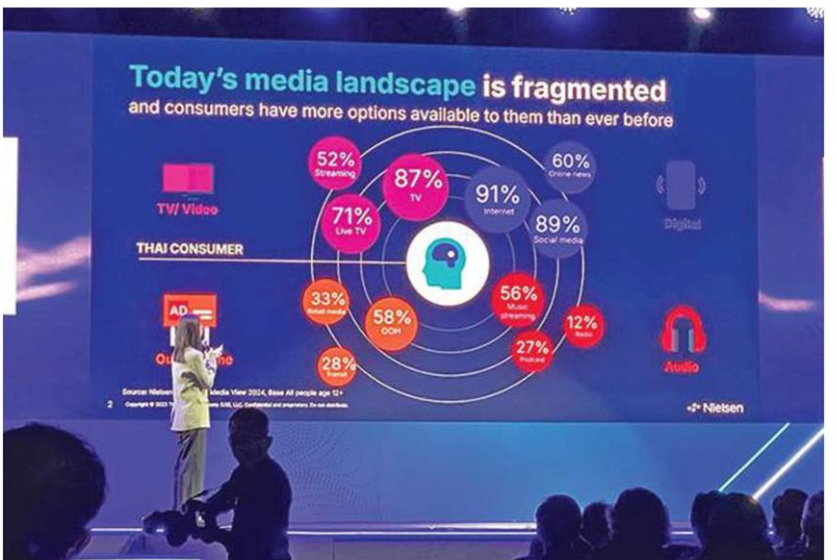
“ปัจจุบันที่ผู้ประกอบการเล่นไปตามกฎของ กสทช. มันทำให้เราทำงานยากขึ้น เพราะผู้ชมมีทางเลือก พอเราอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เราไม่สามารถทำอะไรได้เหมือนกับผู้เล่น OTT และภายใน 5 ปีนี้ ผู้ประกอบการต้องการความชัดเจนโดยเร็วที่สุด เพราะ 5 ปีเหมือนนานแต่จริงๆ มันแป๊บเดียว ซึ่งมันต้องเริ่มวางแผน วางรากฐาน ตั้งแต่วันนี้แล้ว สิ่งที่เราที่กำลังเรียกร้อง คือ จะเป็นอย่างไรกันแน่กับ 5 ปีที่จะถึงนี้ ว่าจะต้องประมวลใหม่ หรือว่าต่อได้เลย ไม่ว่าจะออกมาอย่างไรทุกคนรับได้หมด เพียงขอความชัดเจน” นายวัชร กล่าว

นายประวิทย์ มาลีนนท์ อดีตผู้บริหาร บริษัทกลุ่มบีไอซีวีแอล เจ้าของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยว่า ปัจจุบันคอนเทนต์ที่ทำรายได้หลักให้ทางสถานีโทรทัศน์ อย่างเช่นละคร เฉลี่ยมีเพียง

1 ชม./ วัน/ สถานี ที่สามารถขายลิขสิทธิ์ไปต่างประเทศหรือไปแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ ถ้าไม่มีใครเข้ามาดูและช่วยเหลือหากเป็นอย่างนี้ต่อไป คนทีวีจะไม่มีงานทำ ถ้าบุคคลากรในอุตสาหกรรมไม่มีงานทำก็ไม่สามารถแข่งขันได้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ออกมาให้ กสทช. เปลี่ยนมายด์เซต เปลี่ยนจากการควบคุมมาเป็นส่งเสริมไม่ใช่จับผิด จะดีต่อทีวีดิจิทัล อีกเรื่องคือ ทราบว่ายังมีงบประมาณกว่า 30,000 ล้านบาท สำหรับช่วยทีวีดิจิทัล เราเจอเอาออกมาใช้ได้อย่างไร ในสถานการณ์ที่เรากำลังเจอวิกฤตต่างๆ เวลานี้

นายฉัตรชัย ตะวันธรงค์ อุปนายกฯ สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) กล่าวในหัวข้ออนาคตโทรทัศน์เมื่อคนดูมีทางเลือกว่า หนทางของทีวีดิจิทัลในระยะยาวเราต้องหาทางไปให้ได้ โดยเราได้เริ่มเข้าไปพูดคุยกับคณะทำงานของ กสทช. ตั้งแต่กันยายนปีที่แล้ว เพราะมองว่า 4-5 ปีที่เหลือนั้นมันจะไม่ทัน ในสถานการณ์ที่คนดูทีวีเหลือ 15.6% ของจำนวนครัวเรือน ดูผ่าน OTT 18.7% (2024) มันถึงยุคบิกแพลตฟอร์มคัลเจอร์มีอำนาจให้แพลตฟอร์มอื่นๆ ต้องปฏิบัติตาม เราจึงต้องพยายามหารายได้จากการขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ไปต่างประเทศหรือขายคอนเทนต์บน TV ไปทุกแพลตฟอร์ม

“วันนี้โลกเปลี่ยนไปเยอะ 10 ปีที่ผ่านมาแต่ละช่วงปรับตัวกันเอง ปัจจุบันมีโปรแกรมทีวีรับเยอะมาก ขายของเยอะมาก เป็นวิธีการของการเอาตัวรอด สุดท้ายผู้บริโภคประชาชนจะได้อะไร และเราจะได้อะไรจากโทรทัศน์แห่งชาติ เราได้ทำงานเชิงรุกอย่าง USA เกาหลี และอังกฤษแล้วหรือยัง เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และที่จะเกิดในอนาคต ซึ่งตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เชื่อว่า กสทช. มี



ความพยายามในการช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีอยู่แล้ว แต่ติดอยู่ที่กฎหมายที่ออกมากำกับ ทางสมาคมฯ และ กสทช. จะมาช่วยกันปรับโครงสร้างดูแลให้แพลตฟอร์มนี้ อยู่คู่กับประเทศไทย ดังนั้น 4-5 ปีที่เหลือนี้ อยากให้ กสทช. มีนโยบายออกมาช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล"

ดร.สิริเรศ ศิราภานต์ นักวิชาการอิสระด้านโทรทัศน์ กล่าวว่า คิดว่า กสทช. จะต้องศึกษาโมเดลต่างๆ แล้ววันนี้ควรแก้ไขได้แล้วว่าควรทำอะไรเพื่อเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น

ดร.รัชชัย จิตรภานันท์ อดีตกรรมการ กสทช. กล่าวว่า ตนเข้ามาช่วงออนไลน์เริ่มมา การคาดการณ์ตอนนั้นเกินกว่าที่มองไว้ ตอนหลังจึงเห็นชัดว่าเป็นอนดีมานด์ ทำให้ทุกอย่างเปลี่ยนไปหมด แต่มองว่าทีวีดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญ อีก 5 ปี 10 ปี ก็ยังสำคัญแต่แน่นอนว่าน้อยลงเรื่อยๆ ซึ่งอีก 5 ปีจะหมดไลเซนส์ เชื่อว่าทุกช่องจะเป็น HD หมด กฎระเบียบบางอย่างที่ทำให้ต้นทุนสูงควรยกเลิกไป กสทช. ช่วยได้สองแบบ 1.สนับสนุนงบประมาณ 2.ลดปัญหาที่ทำให้ภาคเอกชนไม่สามารถทำธุรกิจได้ เช่น ปัญหาที่ทำให้เกิดต้นทุน ค่าใช้จ่าย กฎระเบียบต่างๆ ลดปัญหาให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มทีวีแห่งชาติ มองเป็นเรื่องที่ดี ทำได้

ดร.พิรงรอง รามสูต กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ กล่าวว่า ทิศทางโทรทัศน์ดิจิทัล หลังสิ้นสุดใบอนุญาต 2572 มองออกเป็น 3 แบบ 1.มองลบที่สุด ล่มสลาย 2.มองแบบสมดุล มีการแทรกแซง ทั้งทางนโยบายและกฎหมายโดยรัฐ เป็นผู้กำกับดูแล 3.มองว่ามีการลงทุน อัปเกรด ทั้งคอนเทนต์

และแพลตฟอร์ม ยกระดับมาตรฐาน นำทีวีไทยแพลตฟอร์มระดับโลก ทั้งหมดนี้รัฐต้องมีนโยบายระดับภาคอุตสาหกรรม ซึ่งข้อที่ 3 มีความเป็นไปได้มากที่สุดที่จะเกิดขึ้น

นางสาวรัฐชิตา ศรีวรวิไล ผู้อำนวยการธุรกิจมีเดีย บริษัท นิลเส็น ประเทศไทย จำกัด ได้เผยข้อมูลว่า ปัจจุบันผู้ชมมีพฤติกรรมการดูทีวี 87%, ดูสตรีมมิง 52%, Live TV 71% หมายความว่า ช่วงเวลาหนึ่งคนไทยดูคอนเทนต์มากกว่า 1 สกรีน คนไทยมีทางเลือกในการเสพสื่อมากมาย

นอกจากนี้พบว่า เมื่อมีเวลาว่าง 57% คนไทยดูทีวี ซึ่งดูจากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ทีวี หรือ Streaming, ฟังเพลง 41% และเล่นเกมกีฬา 33% ขณะที่มากกว่า 67% ของการดูทีวี จะดูจาก Streaming แบบจ่ายเงิน 48% แบบดูฟรี 64% ส่วนอุปกรณ์ในการดูคอนเทนต์คือ ทีวี 56%, สมาร์ทโฟน 55%, แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์ 9% และแท็บเล็ต 6%

"ผลจากพฤติกรรมคนดูทีวีที่เปลี่ยนไป ทำให้ทีวีมีเม็ดเงินโฆษณาตกลง แต่แบรนด์ต่างๆ ยังให้ความสำคัญเวลาแบรนด์ลงโฆษณาจะให้ความสำคัญว่าคนจดจำได้หรือเปล่า ซึ่งการลงในสื่อทีวีจะให้ในเรื่องลองเทอมแบรนด์ดังได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ซึ่งตลอด 10 ปีที่ผ่านมาแพลตฟอร์มทีวีเปลี่ยนแปลงไปมาก วันนี้การใช้สื่อโฆษณาจะต้องมีการผสมผสานกัน แม้ Streaming จะเป็นทางเลือกที่มีการเติบโตเร็วมาก แต่การดูทีวีมีหลากหลายแพลตฟอร์มให้คนเข้าไปดู เราจะต้องตามเทรนด์ให้ทัน เพราะในอนาคตจะมีเพิ่มเข้ามาอีก" นางสาวรัฐชิตา กล่าวสรุป.