

# รูกาน้ำใหม่ รับยุคสื่อออนไลน์ทรงพลัง - คนดูเปลี่ยน ผ้าทางรอดสินค้าสุด 'ไลเซนส์ทีวี'

## “ทีวีดิจิทัล” พลิกกระบวนท่าผ้าคนดูน้อยลง

<b>ช่อง 3</b> ● รายได้โฆษณา ● หาน้ำใหม่ เช่น ซาลิสิกัลต่างประเทศ ยูเพลตฟอร์ม 3Plus สร้างสมาชิกจ่ายค่าบริการรายเดือน และบริหารจัดการสื่อในนักพันธ์อสังหาริมทรัพย์	<b>ช่องวัน 31</b> ● ย้ายผู้ควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์และไอพีโอเอเอ็มคอนเทนต์ ● โดคอมาร์เก็ตติ้งมาแรง โดเด่น ● บิน “มาลอค” อิงทุนทรัพย์พรีเมียมคอนเทนต์ศิลป์ ● เสริมแกร่งแพลตฟอร์ม OneD แพลตฟอร์มอินสตาแกรม	<b>เวิร์คพอยท์ ทีวี</b> ● รายได้โฆษณาลดลง ● มุ่งธุรกิจรับจ้างจัดงานและงานที่พัฒนาเอง เช่น CJ MORE ไม่คองค่าของทีวี ● ธุรกิจบริหารจัดการนักแสดงและจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับนักแสดง	<b>โมโน 29</b> ● จากทุน 3 ปีติดต่อกัน ● Monomax แอนิเมชันเติบโตที่สุดในธุรกิจสตรีมมิ่ง ● จากช่องวาไรตี้โมโน 29 ปรับสู่ Monomax Sports TV ● ธุรกิจ Monomax Sports TV สร้างพันธมิตรอีสปอร์ตอีสปอร์ตบริหารคอนเทนต์ย่อย	<b>อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34</b> ● รายการข่าวบันเทิงสาระครบ ฐานรายการไลฟ์สไตล์ ● ทำงานร่วมกับบริษัทย่อยสร้างคอนเทนต์ที่ทรงพลังคอนเทนต์ยุคใหม่ ● จัดกิจกรรมใกล้ชิดผู้ชมเป็นส่วนงาน TV Commerce
---	--	---	---	---

<b>นับถอยหลัง “ทีวีดิจิทัล” หมดอายุใบอนุญาต ปี 2572</b> ใบอนุญาตทีวีดิจิทัล 24 ช่อง > กลาง. ต้องกำหนดรูปแบบอุตสาหกรรมสื่อยุคใหม่ > ดัดสินอนาคตคลื่นความถี่และโครงสร้างธุรกิจทีวีไทย	<b>สตรีมมิ่งขึ้นแท่น “จอหลัก”</b> คนดู 66.7% ของมวลรวมทีวีแบบทีวีชนา > แข่งหน้าทีวีดั้งเดิมในกลุ่มอายุ 18-49 ปี > ผู้ชมเปลี่ยนสู่ On-demand	<b>คนไทยกับสตรีมมิ่ง</b> คนไทยออนไลน์เกือบทั่วประเทศ > คนไทยดูสตรีมมิ่งมากขึ้น > จ่ายเงินให้สตรีมมิ่งมากที่สุด	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 67.8 ล้านคน > 70.7% ครัวเรือนผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง > 33.2% ของการซื้อคอนเทนต์ออนไลน์/ดีวีดี	ทัศนคติ 94.7% ของประชากร > ใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชม. 35 นาที/สัปดาห์ > ยอดจ่ายเพื่อคอนเทนต์คุณภาพ
--	--	---	---	---

### ช่องทีวี ปรับตัวทุกกระบวนท่า ลุยแพลตฟอร์ม “สตรีมมิ่ง”

กรุงเทพธุรกิจ ● “ทีวีดิจิทัล” ดิ้นเพื่อรอดท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยน ออนไลน์ทรงพลังไม่หยุด พฤติกรรมคนดูที่วันน้อยลง ผู้ประกอบการ หาน้ำใหม่ มุ่งออนไลน์ ย้ำจุดแข็งแต่ละค่าย ทั้งความครบวงจรต้นน้ำถึงปลายน้ำ ลุยแพลตฟอร์ม “สตรีมมิ่ง” หวังคนดูยินดีจ่ายเงินสพคอนเทนต์ไทย อีกด้านมองชุมชนทรัพย์ “การบริหารจัดการศิลปิน” บั้นมาสคอต ทยานงานพีซีเอ็นเตอร์ แม้อาครุกรกิจพยายามปรับตัวเพื่ออยู่รอด แต่ทุกฝ่ายประสานเสียงยกกล้าทาง หลัง กสทช. ไร้ความชัดเจนแผนแม่บทอนาคตทีวีดิจิทัล หลังสิ้นสุดใบอนุญาต (ไลเซนส์) ประกอบกิจการ เม.ย. 2572 เผยส่วนใหญ่ “ไม่ต้องการประมูล” กระตุกรัฐตระหนักการมี “แพลตฟอร์มสัญชาติไทย” นับเวลาถอยหลังเหลือเวลาประมาณ

2 ปี 10 เดือนที่ใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัลจะสิ้นสุดลง แต่ตลอดเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีการทวงถามถึงความคืบหน้าแผนแม่บททีวีดิจิทัล แต่ไม่ได้รับคำตอบ กระทั่งล่าสุด สมาคมโทรทัศน์ดิจิทัล (ประเทศไทย) ต้องยื่นหนังสือทวงถามโรดแมป เพื่อให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และ

### ต่อจากหน้า 1 ผ้าทางรอด

กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เร่งพิจารณาและให้ความชัดเจนภายในวันที่ 30 มิ.ย. 2569 หากไม่มีความคืบหน้า จะเดินหน้ารื้อร่างตัวผู้ประกอบการเพื่อพบ นายอนุทิน ชาญวีรกูล นายกรัฐมนตรี ให้ช่วยผ้าทางต้น หาน้ำใหม่ เพื่อรอด นายศิริ บุญพิทักษ์ เกศ กรรมการ

ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อมรินทร์คอร์ปอเรชันส์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่าจริงๆ อย่างแรกทีผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลต้องการในขณะนี้คือความชัดเจนของโรดแมปจาก กสทช. หากสิ้นสุดไลเซนส์ทีวีดิจิทัล จะมีการเปิดประมูล หรือโมเดลอื่น เพื่อให้สามารถวางแผนธุรกิจในอนาคต โดยเบื้องต้น หากมีการประมูลแล้วทีวีดิจิทัลถูกกำกับดูแล แต่ออนไลน์ไม่มีการกำกับดูแลย่อมไม่เอื้อต่อการแข่งขัน

“ถ้าหากแผนแม่บททีวีดิจิทัลออกมาแล้วไม่ถูกใจผู้ประกอบการ คือทีวีดิจิทัลยังคงถูกกำกับ แต่แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่มีการกำกับ ถ้าเป็นเช่นนั้น ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจะประมูลเพื่ออะไร ไปทำสื่อออนไลน์ดีกว่า และวันนี้อบอกตรงๆ ผู้ประกอบการหลายช่องไม่ต้องการประมูลแล้ว เนื่องจากธุรกิจทำไม่ได้รูปแบบการหารายได้เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยกว่า 10 ปีก่อน ลูกค้าซื้อสปอตโฆษณา แต่ตอนนี้สปอตโฆษณาย้ายไป ฐานเม็ดเงินบนทีวีดิจิทัลเหลือไม่ถึง 5 หมื่นล้านบาท จาก

เดิมมูลค่ากว่าแสนล้านบาท”

ทั้งนี้ หากพิจารณาอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะทีวีจะไปได้ สิ่งสำคัญไม่ใช่แค่การกำกับดูแลจากภาครัฐ แต่ต้องมีการส่งเสริมด้วย ให้สื่อเข้าถึงได้ แม้ม่างรายการไม่สามารถหารายได้ได้ แต่จำเป็นต้องมีส่วนรายการคอนเทนต์ต่างๆ ผู้บริโภคชาวไทยยังนิยมดูรายการสาระบันเทิงเป็นหลัก

นายชาคริต ดิเรกวัฒนชัย อุปนายกสมาคมโทรทัศน์ฯ ในฐานะตัวแทนผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล กล่าวว่า เดดไลน์ของความชัดเจนอนาคตทีวีดิจิทัลยิ่งเร็วยิ่งดี เพื่อผู้ประกอบการจะได้ไปต่อ แต่ตอนนี้ไม่มีอะไรชัดเจนเลย เช่น โครงข่ายทีวีดิจิทัล(มักซ์)

### ช่องทีวี ปรับตัวทุกระบวนท่า

แหล่งข่าวอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา กล่าวว่า ระหว่างทางก่อนสิ้นสุดไลเซนส์ทีวีดิจิทัล ช่อง 3 จะมุ่งหน้าสู่ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เร็วๆนี้ยังเห็นช่องโมโน29 เปลี่ยนไปสู่การเป็นศูนย์กลางคอนเทนต์กีฬา พร้อมใช้ชื่อ Monomax Sports TV สร้างพรีเมียมสปอร์ตโอเคซิสเต็ม บริหารคอนเทนต์ต่อยอด ใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า ที่ผ่านมามีการลดคนจำนวนหลักร้อยชีวิต เช่น ในส่วนของคอนเทนต์ข่าว

“ทีวีดิจิทัลค่อนข้างประสบปัญหา การขาดทุน กรณีของโมโนที่มุ่งไปลุยคอนเทนต์กีฬา หากมองการซื้อโฆษณาของลูกค้า อาจไม่มากนัก เพราะบริษัทเผชิญภาวะขาดทุนต่อเนื่อง ส่วนงบที่ใช้จ่ายไปหากไม่มากอาจให้พัลวันเล็กน้อย”

สำหรับการปรับตัวของทีวีของชั้นนำของเมืองไทย ต่างมุ่งหาน่านน้ำใหม่ไม่พึ่งพารายได้จากเม็ดเงินโฆษณาเหมือนในอดีต โดยชมทรัพย์แห่งโอกาสมีหลากหลาย เช่น บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) หรือช่อง 3 ไตรมาส 1 รายได้โฆษณาตกลง 19.6% จากช่วงเดียวกันปีก่อน แต่บริษัทเดินหน้าธุรกิจจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ต่างประเทศ ชุดดิจิทัลแพลตฟอร์ม 3Plus สร้างสมาชิกที่พร้อมจ่ายเงินเพื่อเสพคอนเทนต์พรีเมียม การจัดอีเวนต์และบริหารจัดการศิลปิน เช่น มีหญิง-ออม เป็นดาวเด่นทำเงิน รวมถึงการจับมือพันธมิตรเพื่อสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น

ด้านบริษัทเดอะวันวันเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน) หรือช่องวัน31 และช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ได้เดินหน้าต่อยก้าภาพผู้นำคอนเทนต์ ครีเอเตอร์และไลฟ์สไตล์เอ็นเทอร์เทนเมนต์ ด้วยจุดเด่นความครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ขณะที่การสร้างรายได้จะมาจากหลายช่องทาง โดยธุรกิจที่มาแรง ได้แก่ ไอดอลมาร์เก็ตติ้ง ไตรมาส 1 ขยายตัว 64.2% และสร้างสัดส่วนรายได้เป็น 59.3% แขงทีวีแล้ว อีกทั้งยังมีมาสคอตเป็นอีกจักรวาลสร้างการเติบโตเพื่อชิงชมทรัพย์ฟรีเซนต์อร์ เช่นเดียวกับศิลปิน ส่วนการมุ่งออนไลน์ไม่เพียงมีแพลตฟอร์ม OneD มีคอนเทนต์ เอ็กซ์คลูซีฟ แต่บริษัทยังนำคอนเทนต์ที่มีไปหารายได้บนแพลตฟอร์มฟอร์มสตรีมมิ่งอื่นๆด้วย



ภวัต เรืองเดชวรชัย

ขณะที่ เวิร์คพอยท์ ทีวี การปรับตัวท่ามกลางรายได้โฆษณาลดลง คือ ขยายธุรกิจรับจ้างจัดงานและงานที่พัฒนาเอง เช่น CJ MORE ไม้คองค้ออนทัวร์ รวมถึงรุกธุรกิจบริหารจัดการนักแสดงและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง โดยไตรมาส 1 มีการจัดตั้งบริษัท เวิร์คพอยท์ อินส์ไปเรชั่น เน็กซ์ จำกัด เพื่อลุยธุรกิจบริหารจัดการศิลปินเพิ่มมากขึ้น และผลิตคอนเทนต์ออนไลน์พร้อมทั้งชู T-Pop เพื่อกฤษทางสู่ตลาด

นายชลากรณี ปัญญาโณม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม หรือ GROUP CEO บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า หนึ่งในท่าทีถนัดสุดของเวิร์คพอยท์คือการสร้างสรรค์รายการทีวี และการทำวงดนตรีประกวดง่ายสุดในการหาศิลปิน แต่ที่ผ่านมาก็ไม่ได้ทำ

การเซ็นสัญญาไว้ การตั้งบริษัท เอ็กซ์โอ เอ็กซ์โอเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของธุรกิจและ T-Pop อีกด้านหากดูรายการของเวิร์คพอยท์จะพบว่ารายการเพลงดังระดับโลกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย

ขณะที่การปั้นศิลปิน จะมองการสร้างรายได้จากแฟนเพลงที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อฟังเพลง สตรีมมิง(อดีตคือการซื้อเทป ซีดี) และแฟนคลับที่ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า คอนเสิร์ต อีเวนต์ งานโชว์ตัว รวมถึงอีเวนต์ของลูกค้า แต่โจทย์ยากของการปั้นศิลปินให้ดัง เกิดโมเมนต์วิเศษเมื่อไหร่เพื่อครองใจกลุ่มเป้าหมาย

### หายนะหาก “ไร้สื่อสัญชาติไทย”

อีกประเด็นที่น่าจับตา ไม่ใช่แค่การปรับตัวทางธุรกิจ เม็ดเงินโฆษณาเนื่องจากประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเดินหน้า ทว่า ที่ห่วงคือประเทศไทยจะไม่มีแพลตฟอร์มสื่อของตนเอง หรือแพลตฟอร์มแห่งชาติให้คนไทยได้รับชมคอนเทนต์เลยหรือ

นายภวัต เรืองเดชวรชัย ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ กรุ๊ป จำกัดหรือ MI GROUP กล่าวว่า แมบททีวีดิจิทัลจะซื้ออนาคตสื่อของประเทศไทย หากไม่มองแค่ทีวีดิจิทัล หรือแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ถ้าไม่มีสื่อที่เป็นของไทยเลย ถือเป็นหายนะเพราะจะเป็นการสูญเสียสื่อที่น่าเชื่อถือหรือทรัสต์เด็มีเดีย เสียอธิปไตยการสื่อสาร รวมถึงเม็ดเงินต่างๆในระบบเศรษฐกิจ เช่น งบประมาณจะไหลไปอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ปัจจุบันล้วนเป็นของต่างประเทศ และสื่อทีวีที่เป็นธุรกิจไทย ครองเม็ดเงินไม่ถึง 40% ของมูลค่าแสนล้านบาท

อย่างไรก็ตาม หากมองจากทัศนคติสื่อในอนาคต หลังสิ้นสุดไลเซนส์ มองว่าทีวีที่เหมาะสมกับประชากรควรมี 4-5 ช่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีกระสุนทุน ที่มงาน ทั้งองคาพยพสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจตอบโจทย์คนดู ส่วนช่องที่มีจะเป็นสาธารณะ สังคมอุดมปัญญา เป็นการบ้านที่กทช.ต้องไปศึกษา

“ไทยเรามีแพลตฟอร์มสื่อของเราเองจริงไหม..ไม่มีเลย การกอบกู้ให้มีสื่อของ

# กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij  
Circulation: 150,000  
Ad Rate: 1,250

Section: First Section/หน้าแรก

วันที่: จันทร์ 8 มิถุนายน 2569

ปีที่: 39

ฉบับที่: 13179

หน้า: 1(ซ้าย), 4

Col.Inch: 169.01 Ad Value: 211,262.50

PRValue (x3): 633,787.50

คลิป: สีสี่

หัวข้อข่าว: ผ่าทางรอดสิ้นสุด 'ไลเซนส์ทีวี'

ประเทศไทย มีแพลตฟอร์มแห่งชาติตอนนี้ยังทัน ส่วนอนาคตการมีจำนวนช่อง หากลิมิตผู้ประกอบการไปก่อนทีวีเหลือน้อยช่องที่สุดยิ่งดี เพื่อให้แต่ละช่องมีเงินไปทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ "

นายศิริ กล่าวว่า สื่อแห่งชาติมีความจำเป็นและสำคัญ โดยเฉพาะทีวีเพื่อรายงานข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐ สื่อสารถึงประชาชนไม่ว่าจะเป็นพระราชพิธีต่างๆ รวมถึงภัยพิบัติ การช่วยเหลือผู้ประสบภัย

นายเดี๋ยว วรตั้งตระกูล เลขานุการสมาคมโทรทัศน์ฯ กล่าวว่า 3 ปีก่อนสมาคมฯ เคยเดินหน้าให้พัฒนาแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งชาติ ด้วยงบประมาณ 300 ล้านบาท แต่โครงการไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ขณะที่ประเทศเวียดนามมีการสร้างแพลตฟอร์มสื่อแห่งชาติแล้ว

"โอทีทียังเทาๆ ไม่รู้จะไปซ้าย หรือขวา ขณะที่คนดู เทคโนโลยี ไม่รอแล้ว ที่น่าห่วงกว่าคือ ผู้ประกอบการจะเจออะไร เพราะตอนนี้ไม่ทันแล้ว 2 ปี ทุกคนต้องเอาตัวรอด"

# อนาคตทีวีหลังปี 72 'วิกฤติ-รอด' ลุ้น กสทช.เร่งโรดแมปสู่ศึก 'โอทีที'

**กรุงเทพธุรกิจ** ● "ทีวีดิจิทัลไทย" สู้จุดเปลี่ยนครั้งใหญ่ ลุ้น กสทช.ขยับ หลังโดนข้อครหาไร้แผนรองรับ ก่อนใบอนุญาตสิ้นอายุปี 2572 แม้เปิดเวทีรับฟังทุกภาคส่วนไปแล้ว จับตาร่าง "โรดแมปฉบับสมบูรณ์" กำหนดทิศทางการบริหารคลื่น-รูปแบบใบอนุญาตใหม่ ลุ้นต่ออายุ 7 ปีหรือเปิดทางผู้เสนอหน้าใหม่ปรับโครงสร้างธุรกิจสื่อไทยทันยุคแพลตฟอร์มข้ามชาติ

จากวันประมูลทีวีดิจิทัลมูลค่ากว่า 5 หมื่นล้านบาท สู่วิกฤตที่เม็ดเงินโฆษณาและผู้ชมไหลสู่แพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่ง โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ถูกตั้งคำถามหนักถึงโรดแมปโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อไทยยุคใหม่ เพื่อกำหนดทิศทางการแข่งขันทศวรรษหน้า ท่ามกลางแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่ง โอทีที ที่ดิรัจฉานทีวีหนัก

หากย้อนไปเมื่อกว่า 1 ทศวรรษก่อน อุตสาหกรรมโทรทัศน์อยู่ยุคผู้ชมคุ้นเคยสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินไม่กี่ช่อง ทั้งช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และช่อง 11 ภายใต้ระบบบอณาสิทธิ์ที่ครอบครองคลื่นความถี่ นานหลายสิบปี

จุดเปลี่ยนสำคัญเกิดขึ้นหลังประกาศใช้รัฐธรรมนูญปี 2550 และการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ก่อนรวมเป็น กสทช.ปี 2554 มีภารกิจสำคัญปฏิรูปการใช้คลื่นความถี่ซึ่งกำหนดเป็นทรัพยากร **อ่านต่อหน้า 4**

## ต่อจากหน้า 1

### อนาคตทีวี

สถานการณ์ของประเทศ

ยุคของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ทำหน้าที่กำกับดูแลด้านบรรทัดฐานภายใต้ กสทช.ผลักดันนโยบายใหญ่ที่สุดของวงการโทรทัศน์ไทย คือ "การเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัล"

ปี 2556 เป็นหมุดหมายสำคัญเมื่อ กสทช.ประมูลใบอนุญาตทีวีดิจิทัล 24 ช่อง มูลค่ารวม 5 หมื่นล้านบาท ภายใต้ความคาดหวังสร้างการแข่งขัน เสริมความหลากหลายเนื้อหา และยกระดับอุตสาหกรรมสื่อไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล แต่ไม่เป็นไปตามคาดทั้งหมด

### แพลตฟอร์มออนไลน์ เน็ตเร็วสูง ดิสรัป

ช่วงเดียวกันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สมาร์ทโฟน และแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์เติบโตเร็ว พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากโทรทัศน์สู่รับชมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทำให้ทีวีดิจิทัลเจอปัญหารายได้โฆษณาลดแต่ต้นทุนสูง ขณะเดียวกันความท้าทายใหม่เกิดขึ้นต่อเนื่องทั้งแพลตฟอร์ม OTT (Over the top) การแข่งขันจากผู้ให้บริการสตรีมมิ่งระดับโลก การย้ายเงินโฆษณาไปสู่อุตสาหกรรมดิจิทัล รวมถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่กำลังเปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลก

และวงการโทรทัศน์ไทยถึงจุดเปลี่ยนสำคัญเมื่อใบอนุญาตทีวีดิจิทัลสิ้นอายุปี 2572 ทำให้ กสทช.วางโรดแมปกำหนดอนาคตอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในทศวรรษหน้าว่าจะเดินทางต่ออายุใบอนุญาตเดิม เปิดประมูลใหม่ หรือปรับรูปแบบกำกับดูแลสอดรับมัลติแพลตฟอร์ม **"โรดแมปทีวีดิจิทัลยุคใหม่"**

ท่ามกลางเสียงเตือนของผู้ประกอบการทีวีถึงที่คณะกรรมการ กสทช.พิจารณาโรดแมปรับมือการสิ้นสุดใบอนุญาตปี 2572 ที่มีปัญหาความขัดแย้งภายในทำให้การพิจารณาโรดแมปทีวีดิจิทัลยังสรุปไม่ได้

ทั้งนี้ กสทช.ทำโรดแมปทีวีดิจิทัลยุคใหม่ เตรียมพร้อมก่อนใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลสิ้นอายุปี 2572 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอุตสาหกรรมสื่อที่เผชิญแรงกดดันเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันรุนแรงจากแพลตฟอร์มต่างชาติ

กสทช.รับฟังความคิดเห็น Focus Group เดือน ต.ค.2568 และทำร่างแผนที่นำทาง (Roadmap) สำหรับกิจการโทรทัศน์และการแพร่ภาพและเสียงระยะ 5 ปีข้างหน้า พร้อมรับฟังความเห็นสาธารณะต่อ (ร่าง) ประกาศ กสทช.เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (2569-2573) เสร็จแล้ว

สาระสำคัญของร่างแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เน้นปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบและคุ้มครองผู้บริโภค สรุปลงโดยสังเขปดังนี้วิสัยทัศน์มุ่งเน้นสร้างระบบนิเวศการสื่อสารที่ยั่งยืน มีประสิทธิภาพและเท่าเทียมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของไทย

เป้าหมายยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนผ่านบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่เข้าถึงได้ มีเนื้อหาคุณภาพและปลอดภัย โดยคำนึงความมั่นคงชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม

### ร่างแผนแม่บทเปลี่ยนผ่านเน้น 4 ข้อ

สำหรับร่างแผนแม่บทฉบับนี้ขับเคลื่อนผ่านยุทธศาสตร์หลัก 4 ด้าน ได้แก่

1.ยุทธศาสตร์เปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) เน้นส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี

ให้รองรับการชมผ่านแพลตฟอร์มหลากหลาย ทั้งแบบภาคพื้นดินและออนไลน์ และสนับสนุนการปรับตัวผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิมให้แข่งขันและอยู่รอดในยุคผู้บริโภคนิยมรับชมผ่านออนไลน์มากขึ้น

2. ยุทธศาสตร์คุ้มครองผู้บริโภค และการสร้างความเท่าเทียม โดยยกระดับคุ้มครองผู้บริโภคจากเนื้อหาไม่เหมาะสมไปสู่คุ้มครองจากข้อมูลบิดเบือนข่าวลวงและเนื้อหาอันตราย การหลอกลวงออนไลน์ และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงส่งเสริมการเข้าถึงบริการของกลุ่มเปราะบางและผู้พิการมากขึ้น

3. ยุทธศาสตร์กำกับดูแลเชิงรุกเน้นปรับปรุงกระบวนการกำกับดูแลให้ยืดหยุ่นไม่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างนวัตกรรมและเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม สร้างความสมดุลระหว่างการกำกับดูแลเนื้อหากับเสรีภาพการแสดงออก

4. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เน้นให้กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นส่วนสำคัญส่งเสริม Soft Power ไทยสู่ตลาดโลกผ่านการพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรมให้มีทักษะสอดคล้องเทคโนโลยีสมัยใหม่

### เน้นโฟกัส 'โอทีที'

ประเด็นที่เน้นพิเศษ ได้แก่ การกำกับดูแล OTT ให้มีความสำคัญ การกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ให้บริการภาพและเสียง เพื่อให้ความเป็นธรรมการแข่งขันกับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มเดิม การสร้างโครงสร้างพื้นฐานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่มั่นคงและเข้าถึงได้สำหรับประชาชน และ

การส่งเสริมเนื้อหาคุณภาพ

โดยสรุปแผนแม่บทฉบับนี้เป็น การเปลี่ยนผ่านจากการกำกับดูแลแบบดั้งเดิม (ที่เน้นเฉพาะสื่อหลัก) สู่การเป็น "ผู้สนับสนุนระบบนิเวศสื่อดิจิทัล" ที่เน้นความปลอดภัย คุณภาพเชื่อถือได้ การแข่งขันเป็นธรรม การเข้าถึงได้ และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ในเชิงเศรษฐกิจ การกำหนดทิศทางใหม่ของทีวีดิจิทัลจะมีผลโดยตรงต่อการจัดสรรทรัพยากรคลื่นความถี่ที่เป็น "สินทรัพย์แห่งชาติ" ถือเป็น การเติมพื้ขนาดอุตสาหกรรมสื่อไทยที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และเกี่ยวข้องกับทั้งภาคโทรคมนาคมและสื่อสารมวลชน

หากเลือกแนวทางต่ออายุใบอนุญาต จะช่วยประคองธุรกิจเดิมให้มีเวลาปรับตัว แต่หากเลือกแนวทางเปิดตลาดใหม่ จะเป็นโอกาสให้ผู้เสนอรายใหม่ที่มีศักยภาพทางเทคโนโลยีมาปรับโฉมอุตสาหกรรม แต่ก็เสี่ยงต่อการ "ดิสรัป" ผู้ประกอบการรายเดิมที่ยังไม่พร้อม

ดังนั้นทิศทาง "โรดแมปทีวีดิจิทัล" ไม่ใช่แค่การต่อใบอนุญาตหรือการประมูลคลื่น แต่เป็นการวางโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อทวิศวรรษหน้าจะปรับจาก "สื่อดั้งเดิม" สู่ "มัลติแพลตฟอร์ม" ได้แค่ไหน

### 'พิรธอง' ยันไม่ละเลยโรดแมปทีวีดิจิทัล

ท่ามกลางกระแสวิพากษ์วิจารณ์การทำงาน กสทช. หลังสภาผู้แทนราษฎรอภิปรายรายงานผลการใช้จ่ายเงินและทรัพย์สินสำนักงาน กสทช. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรธอง รามสูต กรรมการ กสทช. ด้านกิจการโทรทัศน์ ออก "จดหมายเปิดผนึก"

ยืนยันฝั่งกิจการโทรทัศน์ไม่ละเลยโรดแมปรองรับรับสิ้นสุดใบอนุญาตทีวีดิจิทัลและการกำกับดูแล OTT

จดหมายดังกล่าวมีขึ้นหลังองค์กรวิชาชีพสื่อ 8 องค์กร นำโดยสมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) สมาพันธ์สื่อมวลชนแห่งชาติ และสหพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ยื่นหนังสือเปิดผนึกถึงศาสตราจารย์คลินิก นพ.สรณ บุญใบชัยพฤกษ์ ประธาน กสทช. และกรรมการ กสทช. อีก 6 ด้าน เรียกร้องเร่ง "แผนแม่บทและแผนนำทางกิจการโทรทัศน์หลังสิ้นสุดอายุใบอนุญาตปี 2572" และกำหนดเส้นตายภายในวันที่ 30 มิ.ย. หากไม่ตีบทหน้าอาจพิจารณายื่นศาล

ก่อนหน้าหลายปี กสทช. ริเริ่มและเปิดตัวกลางเปิดเวทีหารือศึกษาต้นแบบ "แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแห่งชาติ" ที่บูรณาการเนื้อหาจาก "ช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โฆษณาและข้อมูลผู้บริโภค" ให้อยู่ระบบเดียวกัน และบริหารจัดการบริการเสริมที่วิ่งบนโครงข่าย OTT ที่ถือเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลมาเป็นช่องทางเผยแพร่เนื้อหา แต่ยังไม่ตีความตีบทหน้า



# โลกไม่รอ กสทช. บทเรียนจากประมูลทีวีดิจิทัล

**ปี 2556 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมทีวี** เมื่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประมูลใบอนุญาตทีวีดิจิทัล 24 ช่อง มูลค่ารวมกว่า 5 หมื่นล้านบาท โดยตั้งเป้าหมายสร้างการแข่งขัน รวมถึงเกิดความหลากหลายของเนื้อหา และยกระดับอุตสาหกรรมสื่อไทย ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมทีวีมีการลงทุนอย่างมหาศาล ผู้ผลิตคอนเทนต์เปลี่ยนมาเป็นเจ้าของสัมปทานทีวีดิจิทัล

**หลังการประมูลไม่นานการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของ** อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สมาร์ทโฟน รวมถึงแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอ รวมถึงการเปิดตัวพีเจอาร์ไลฟ์สดที่ทำให้การถ่ายทอดสดไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเดิมโดยเฟสบุ๊กไลฟ์ ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี 2559 ทำให้เปลี่ยนจากทัศน์ของโซเชียลมีเดียเมื่อผู้ใช้งานที่มีผู้ติดตามจำนวนมากใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ รวมถึงสื่อสารมวลชน

**สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ออกมา** เรียกร้องให้ กสทช.เร่งประกาศแผนแม่บทกิจการโทรทัศน์

ภายหลังสิ้นสุดอายุใบอนุญาตปี 2572 โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการได้ติดตามทวงถามต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า กสทช.เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของต้นแบบ แพลตฟอร์มสตรีมมิงแห่งชาติ แต่การตัดสินใจล่าช้ามากจนเหลือเวลาเพียง 3 ปี ก่อนที่สัมปทานทีวีดิจิทัลจะหมดอายุ ขณะที่การเตรียมตัวของผู้ประกอบการมีเวลาเหลือน้อยลง

## แพลตฟอร์มสตรีมมิงแห่งชาติ และการกำกับ OTT

ถูกมองว่าจะยกระดับการรับชมทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตให้เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน และเป็นแผนรองรับสัมปทานทีวีดิจิทัลที่กำลังจะหมดอายุ ในขณะที่ขั้นตอนการดำเนินการนอกจากการสรุปแพลตฟอร์มสตรีมมิงแห่งชาติ แล้วยังมีอีกหลายขั้นตอนหลังจากนี้ทั้งรายละเอียดทางกระบวนการกฎหมาย การจัดทำหลักเกณฑ์ประมูล การวางโครงสร้างพื้นฐาน และการเตรียมตัวของผู้ประกอบการ รวมถึงเทคโนโลยีสตรีมมิง ที่มีการพัฒนาไม่หยุด

## โจทย์สำคัญของ กสทช.จึงมีทั้งการกำหนดทิศทางการใหม่

ทีวีดิจิทัล ซึ่งมีผลต่อการจัดสรรทรัพยากรคลื่นความถี่ที่เป็นสินทรัพย์ของชาติ ที่อาจเลือกแนวทางต่ออายุใบอนุญาตทีวีดิจิทัล หรือการเลือกเปิดตลาดใหม่ที่มาแทนที่ทีวีดิจิทัล โดยไม่ว่าจะเลือกแนวทางใดควรริบหาข้อสรุป กสทช.ควรมีข้อสรุปได้แล้วอย่าให้เหมือนการประมูลทีวีดิจิทัลในอดีตที่เมื่อดำเนินการเสร็จโลกก็เข้าสู่การรับชมผ่านแพลตฟอร์มอื่นมากขึ้น ทั้งทีวีเป็นแพลตฟอร์มเก่า