

>2

# สื่อหลักไทยรายได้-กำไร 'โคมา'

แพลตฟอร์มข้ามชาติ  
กุมตลาด

# สื่อหลักไทยรายได้-กำไร 'โคมา' แพลตฟอร์มข้ามชาติกุมตลาด

## สื่อหลักไทย "โคมา"

ทีวี เบ็ดเงินโฆษณาตลอดต่อเนื่อง

ปี 2553 ทีวีครองเบ็ดเงินโฆษณา 7.71 หมื่นล้านบาท  
ปี 2569 คาดเหลือ 2.91 หมื่นล้านบาท

สื่อดิจิทัลเติบโต

งบโฆษณาสื่อดิจิทัล ปี 2555 มูลค่า 2,783 ล้านบาท  
ปี 2569 คาด 3.21 หมื่นล้านบาท

ภาพรวมรายได้ กำไร อ่างาง การสื่อสาร  
อยู่ในกำมือแพลตฟอร์มต่างประเทศ



## อธิปไตยสื่อ ถูกกุมไว้ในมือ "ยานแม่"

ข้อมูล (Data) ไหลไปอยู่ในมือต่างประเทศ  
เจ้าของแพลตฟอร์ม

AI เรียนรู้จากข้อมูลคนไทย

Algorithm ถูกกำหนดจากต่างประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภค อนาคตการเสฟข้อมูลข่าวสาร  
ถูกกุมไว้โดยแพลตฟอร์มข้ามชาติ

## อนาคตประชาชนกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

- วางโรดแมปสื่อ 10-20 ปีข้างหน้า
- ปรับลดต้นทุน MUX ค่า Transponder ให้สมเหตุสมผล
- วางแผนรองรับการรับชมผ่าน OTT ท้องถิ่น ช่องทางหลักในอนาคต
- นิยาม "กิจการโทรทัศน์" จากเดิมที่กำกับดูแลตาม "คลื่นความถี่" สู่การกำกับตาม "ลักษณะบริการ สื่อภาพและเสียง แก่สาธารณะ"
- รักษาความสามารถในการเข้าถึงกำกับดูแลข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อสาธารณะ
- ป้องกันแพลตฟอร์มข้ามชาติกักเก็บ
- กำกับดูแลไม่ใช่ "ปิดกั้น"

18.06.2569 | กรุงเทพธุรกิจ

**กรุงเทพธุรกิจ ● อุตสาหกรรมสื่อหลัก**  
ของไทย นิยามภาพใหญ่มีหลากหลายมิติ ทั้งฝั่งผู้ประกอบการทีวี เอเชนซี คนดู ซึ่งหลายปีที่ผ่านมา เชนิษฐมรสุมรุมเร้าจากโลกดิจิทัลและพฤติกรรมคนดู-การเสฟสื่อเปลี่ยนแปลง

"หายนะ..โคมา" คือเสียงสะท้อนของผู้ประกอบการยิ่ง "ทีวีดิจิทัล" ที่ผ่านกระบวนการทรานส์ฟอร์ม การทุ่มเม็ดเงินมหาศาลเพื่อประมูลใบอนุญาตประกอบกิจการ (ไลเซนส์) แต่กว่า 12 ปี เป็น "วิบากกรรม" ธุรกิจ ครั้นนับถอยหลังสิ้นสุดไลเซนส์ เดือน เม.ย. 2572 "แผนแม่บท" จาก 7 ออร์ทันด์ หรือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ยังไร้ความชัดเจน แม้ถูกซักถามหลายระลอก

บทเรียนทีวีดิจิทัล 12 ปี แค่ต้องสู้อต่อ

ช่องโมโน 29 หนึ่งในทีวีดิจิทัลที่เพิ่งเขย่าโครงสร้างทรานส์ฟอร์มเป็นช่องกีฬาเต็มขั้นภายใต้ "Monomax sports TV" เพื่อหาทางเติบโต หลัง 3 ปีที่ผ่านมาแบก "ขาดทุน"

**นวมินทร์ ประสพเนตร** ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โมโนเน็ท จำกัด (มหาชน) หรือ MONO เปิดเผยว่า เส้นทางธุรกิจทีวีดิจิทัล 12 ปี ให้บทเรียนสำคัญในการเดินทางต่อไป ส่วนอนาคตแผนแม่บททีวีดิจิทัลยังไม่ออกมามาก แต่บริษัทต้องปรับตัวมุ่งสู่การนำเสนอรายการหรือคอนเทนต์กีฬาเป็นหลัก ส่วนคอนเทนต์บันเทิงลดเหลือ 20%

อุตสาหกรรมสื่อทีวีถือเปรียบเป็นอาทิตย์อัสดง หรือ Sunset พฤติกรรมคนดูที่วันน้อยลง เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่บริษัทต้องเตรียมพร้อมรับธุรกิจแห่งอนาคต

จึงลุยปั้นแพลตฟอร์มออนไลน์ (สตรีมมิง) ภายใต้ Monomax ที่มีเป้าหมายใหญ่เป็น "แพลตฟอร์มระดับภูมิภาค"

"เมื่ออุตสาหกรรมสื่อทีวีเปลี่ยน เราต้องสร้างแพลตฟอร์ม Monomax คือหนึ่งในตัวแทนแพลตฟอร์มสตรีมมิงของไทยให้แข็งแกร่ง เป็นแบรนด์ไทยที่ต้องการขยายไปตลาดต่างประเทศ แพลตฟอร์มสตรีมมิงหากไม่ทำวันนี้คงไม่มีโอกาสทำในอนาคต"

**คนไทยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างไร**  
ท่ามกลางการรอยคองแผนแม่บททีวีดิจิทัล รวมถึงความหวังมี "สื่อหรือแพลตฟอร์มแห่งชาติ" ของไทย **ชลากรรณ์ ปัญญาโณ** ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม หรือ GROUP CEO บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด

(มหาชน) ตั้งคำถามถึง “อนาคต” 10-20 ปีข้างหน้า ประเทศไทยต้องการให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และคอนเทนต์ผ่านโครงสร้างพื้นฐานแบบใด ท่ามกลางพฤติกรรมและ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

“ใบอนุญาตทีวีดิจิทัล” เดิมถูกกำหนดจากพื้นฐานการใช้คลื่นหรือระบบการส่งสัญญาณ ทีวี ต้องเริ่มตั้งคำถามทุกวันนี้ “การดูทีวี” กับ “กิจการทีวี” ยังคงเป็นเรื่องเดียวกันอยู่หรือไม่จากปัจจุบันคนไทยรับชมคอนเทนต์ผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เสากังปลา สายอากาศภาคพื้นดิน ใช้คลื่นความถี่โดยตรง 2.จานดาวเทียม ส่งสัญญาณตรงถึงครัวเรือน และ 3.อินเทอร์เน็ต ผ่านโครงสร้างพื้นฐานของระบบโทรคมนาคม

10 ปีที่ผ่านมา ทีวีดิจิทัลจ่ายค่าไลเซนส์เพื่อใช้คลื่นภาคพื้นดินหรือ เสากังปลา แต่ความเป็นจริง กลับมีผู้ชมผ่านเสากังปลา 10-20% อีก 70-75% รับชมผ่านดาวเทียมที่เหลือชมผ่านช่องทางอื่นๆ และ 6 ปีก่อนการเสกคอนเทนต์ผ่าน Internet หรือ OTT มีอิทธิพลเติบโตต่อเนื่อง

“คำถามในอนาคต ไม่ใช่จะต่อใบอนุญาตทีวีดิจิทัลอย่างไรแต่เราจะนิยามคำว่า.. กิจการโทรทัศน์ กันอย่างไรมากกว่า”

### ซิงโครไนซ์-เปลี่ยนผ่านระบบสื่อสาร

ในฐานะผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลต้องการเห็นโรดแมประยะเคลื่อนอุตสาหกรรมทีวี 1.ระยะสั้น รักษาและประคองโครงข่ายเสากังปลา

และดาวเทียมเพื่อคนห่างไกลและผู้ด้อยโอกาสทางออกสำหรับค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาโครงข่าย (MUX) โดยปรับลดต้นทุนค่า MUX ค่า Transponder ลดลงให้สมเหตุสมผล 2.ระยะกลาง วางแผนรองรับการรับชมผ่าน OTT ทาวิถีให้ประชาชนทุกครัวเรือนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตขั้นพื้นฐานในราคาถูกลง 3.ระยะยาว ควรนิยาม “กิจการโทรทัศน์” จากเดิมที่กำกับดูแลตามคลื่นความถี่ ปรับสู่การกำกับตาม “ลักษณะบริการสื่อภาพและเสียงแก่สาธารณะ”

กวด เรื่องเดชวรชัย ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์กรุ๊ป จำกัด เสนอแผนเปลี่ยนผ่านระบบสื่อสารมวลชนแห่งชาติ หรือ Media Transition Plan ได้แก่ 1.กำหนดทิศทางอุตสาหกรรมสื่อไทยระยะ 10-15 ปี 2.รักษาความสามารถของประเทศในการเข้าถึงและกำกับดูแลข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อสาธารณะและไม่พึงพาแพลตฟอร์มต่างชาติ จนเกินสมควร

3.สร้างโอกาส และยกระดับขีดแข่งขันติดอาวุธให้ผู้ประกอบการสื่อไทยในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มระดับโลก และ 4. มีการ “กำกับและดูแล ไม่ใช่ปิดกั้น” หรือกีดกันมุ่งสร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองสังคมกับเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

“โจทย์สำคัญ คือการออกแบบระบบนิเวศสื่อใหม่ที่ประกอบด้วย ฟรีทีวี วิทยุ ไอทีที่ สตรีมมิ่ง สื่อโซเชียล แพลตฟอร์มดิจิทัล แม้กระทั่งสื่อโฆษณานอกบ้าน ให้อยู่

ร่วมกันอย่างสมดุล เป็นเรื่องของสิทธิของประชาชน คุณภาพของสังคมไทย ความมั่นคงทางข้อมูลข่าวสาร เพราะสุดท้ายคนไทยต้องเป็นเจ้าของอริปไตยการสื่อสาร เจ้าของข้อมูล เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติ”

### สื่อหลักไทย ‘โคมา’

สำหรับสถานการณ์สื่อหลักของไทย โดยเฉพาะ “ทีวี” เม็ดเงินโฆษณาตกลงต่อเนื่อง ปี 2569 คาดเหลือเพียง 29,149 ล้านบาท หรือไม่ถึง 40% จากปี 2556 ครองเม็ดเงิน 77,111 ล้านบาท ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล ปี 2555 มีมูลค่า 2,783 ล้านบาท คาดปี 2569 มีมูลค่า 32,145 ล้านบาท หรือเติบโตมากกว่า 10 เท่า (ข้อมูลโดย DAAT)

นอกจากเม็ดเงินโฆษณาไหลเข้าสู่ระบบนิเวศธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เชื่อมสื่อ อีคอมเมิร์ซ ข้อมูล(Data) องค์ความรู้ที่เกิดจากข้อมูลต่างๆ หลังไหลสู่ “ยามแม่” หรือแพลตฟอร์มต่างประเทศ กุมทั้งความสนใจของผู้บริโภค ข้อมูล และธุรกรรมทางเศรษฐกิจในวงจรวัดด้วย

“สิ่งที่กำลังไหลออกจากประเทศไทย ไม่ใช่แค่เม็ดเงินโฆษณา แต่คือรายได้กำไร ข้อมูล ความรู้ของ AI และอำนาจในการกำหนดสิ่งที่คนไทยเห็น เชื่อ และตัดสินใจ สิ่งที่อยู่อุตสาหกรรมสื่อกำลังเผชิญคือวิกฤติเงินของประเทศไทย สื่อหลักกำลังอ่อนแอ เงินไหลออกนอกประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงจุดที่เราโคมาในเชิงโครงสร้างประเทศ ส่งผลต่อระบบนิเวศทั้งหมด”

# Call for tech defences to protect sovereignty

## Digital autonomy is weakening

**KOMSAN TORTERMVASANA**

Thailand must urgently strengthen its “communication sovereignty” to protect national interests in an increasingly borderless digital environment dominated by global technology platforms and emerging low Earth orbit (LEO) satellite networks, according to AM Thanapant Raicharoen, commissioner of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC).

“Threats to national security have evolved far beyond conventional military confrontations,” he said, adding that cybercrime, call centre scams, and online fraud continue to inflict substantial economic damage.

“Thailand now faces a more subtle but potentially far-reaching challenge: the erosion of communication sovereignty.”

Communication sovereignty refers to the ability of a nation and its citizens to control, govern and protect their communication systems, information flows and digital infrastructure from external influence or domination.

AM Thanapant said that in the digital era, communication sovereignty has become as strategically important as territorial sovereignty was in previous generations.

As over-the-top (OTT) platforms, artificial intelligence (AI) and LEO satellite networks continue to transform the communications landscape, communication sovereignty is rapidly emerging as one of the defining telecom and national security challenges confronting Thailand in the coming decade, he said.



**AM Thanapant says Thailand remains dependent on foreign technology systems.**

### DIGITAL BORDERS

According to AM Thanapant, communication sovereignty encompasses four critical dimensions.

The first is infrastructure sovereignty, which concerns a country’s ability to oversee and maintain control over strategic telecommunications assets, including submarine cables, mobile networks, satellite systems, cloud infrastructure and domestic data centres.

As global technology companies increasingly expand beyond online platforms into connectivity services, this issue is becoming more pressing.

Particular attention is being paid to the rapid development of direct-to-consumer broadband services delivered through LEO satellite constellations.

Unlike traditional telecommunications models, these networks can provide internet access directly to end users without relying extensively on local terrestrial infrastructure or domestic service providers.

“If global operators are able to

provide end-to-end communications services directly to consumers, countries may gradually lose influence over key layers of their digital ecosystem,” AM Thanapant noted.

The second dimension is data sovereignty.

Data has emerged as a strategic national asset comparable to energy resources in previous industrial eras. Massive volumes of personal, behavioural and economic data generated by Thai users are increasingly stored and processed on infrastructure controlled by multinational tech corporations.

Without appropriate safeguards, Thailand risks losing control over how such data is collected, utilised and monetised, AM Thanapant said.

The third dimension is regulatory sovereignty.

He said governments must retain the ability to enforce national laws and regulations in the digital environment, including measures addressing illegal content, misinformation, cybercrime and platform accountability.

Regulators worldwide are struggling to overcome jurisdictional limitations when dealing with global OTT platforms whose operations often extend beyond national legal frameworks.

The challenge for policymakers is to establish effective regulatory mechanisms that preserve public interests while maintaining an open and competitive digital economy.

The fourth dimension concerns content and cultural sovereignty.

As AI increasingly powers recommendation systems and content-distribution algorithms, global digital platforms are exerting unprecedented influence over how information is consumed, interpreted and shared.

Such influence extends beyond commerce and entertainment, potentially affecting public opinion, cultural values and political discourse.



AM Thanapant warns that Thailand faces the erosion of communication sovereignty.



**Threats to national security have evolved far beyond conventional military confrontations. Cybercrime, call centre scams, and online fraud continue to inflict substantial economic damage.**

**AM THANAPANT RAICHAROEN**  
Commissioner, NBTC

“Today’s algorithms do not merely determine what people watch. They increasingly shape what people know, what they believe and, ultimately, how they think,” AM Thanapant said.

He said Thailand remains heavily dependent on foreign technology ecosystems, ranging from social media and

streaming platforms to cloud services and emerging satellite communications networks.

The country’s reliance on foreign-controlled platforms, infrastructure and digital services could expose it to external influence, data leakage and diminished regulatory authority, he added.

#### **STRATEGIC RESPONSE**

AM Thanapant said there are three priorities Thailand should adopt, with the first accelerating the development of domestic digital capabilities in order to reduce excessive dependence on foreign providers.

Secondly, regulators should adopt proactive and appropriate governance frameworks for OTT platforms and emerging digital services.

Finally, Thailand should deepen regional cooperation to enhance collective bargaining power when engaging with global technology companies and transnational digital service providers, said AM Thanapant.

“The communication sovereignty should not be interpreted as digital isolationism, but rather as ensuring Thailand maintains sufficient strategic autonomy to protect national interests in a highly interconnected world,” he said.

# MI Group flags media sovereignty risks

## Calls for national media transition plan

**SUCHIT LEESA-NGUANSUK**

Media Intelligence (MI) Group has called for Thailand to urgently develop a national media transition plan, warning the issue no longer only concerns digital TV broadcasting survival, but also the structure of the country's media and information systems.

Thailand's mainstream media is weakening, as ad revenue shifts to foreign digital platforms, while information and Thai values are being shaped by factors outside Thailand, said the group.

Ad spending in Thailand during the first five months of 2026 contracted by 4.48% year-on-year to reach 32.8 billion baht, reflecting muted market conditions caused by a slow economic recovery and the war in the Middle East.

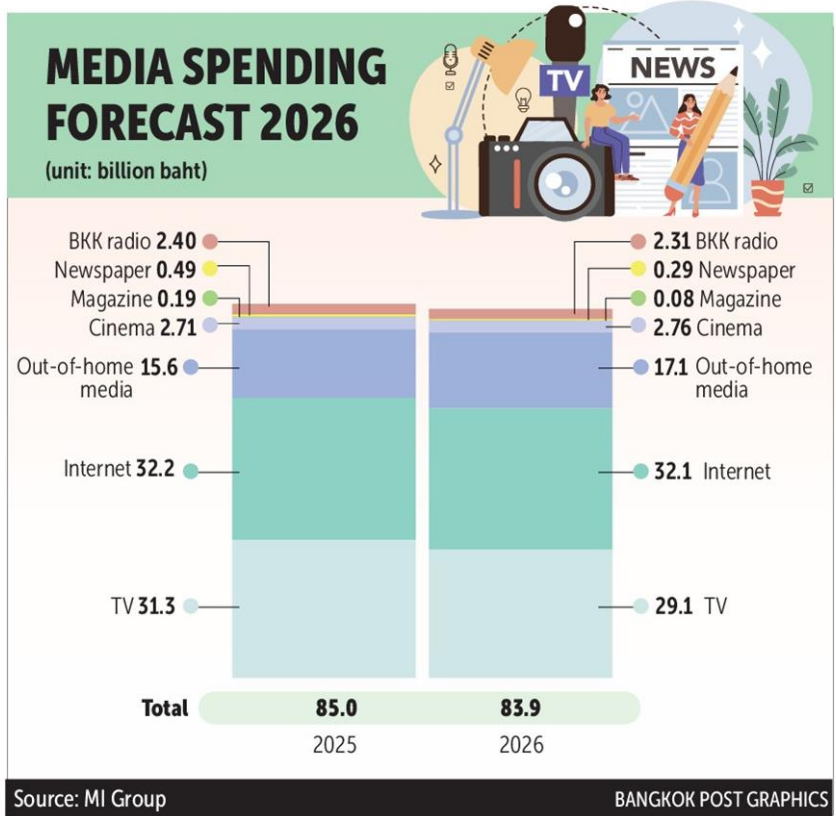
MI Group predicts full-year ad spending to decline by 1.3% to tally 83.9 billion baht, supported by government stimulus measures, a tourism recovery, and a possible rebound in consumer spending in the second half of the year.

### DEEPER CONCERN

The main challenge for local broadcasters is the ability of global platforms to reach local consumers, said Pawat Ruangdejworachai, the group's president and chief executive.

TV advertising is expected to fall to 29.2 billion baht this year, while digital media advertising rises to 32.2 billion, up from 2.78 billion in 2012, according to the Digital Advertising Association of Thailand.

The shift shows ad money is moving to foreign platforms that increasingly control media consumption, commerce, data, payment systems, algorithms and consumer attention, said



MI Group, adding that "value" is flowing out of the country.

Thais spend more time on global platforms, and part of the profit from these platforms' advertising revenue is sent back to their parent firms.

Thai behaviour, interests and online transactions are collected in systems Thailand does not own. That data can be used to develop artificial intelligence models and algorithms that further shape what Thais see and consume.

The real issue is not competition between TV and online platforms, but how Thailand maintains a media balance when media owned by Thais is shrinking, while the power to determine Thais' access to information and news is continuously shifting to foreign platforms, noted MI Group.

The company warned that if mainstream media becomes too weak to perform its public role, Thailand could lose part of its national information infrastructure.

This would affect citizens' access to credible news, public safety communication, cultural influence, data sovereignty and national resilience.

MI Group said this question should become a national policy priority, especially as Thailand approaches the expiry of digital TV broadcasting licences in 2029.

Today the digital TV broadcasting industry has become financially strained. Thailand expanded from six free TV channels to 24 digital TV channels, but over the past



## The main challenge for local broadcasters is the ability of global platforms to reach local consumers.

**PAWAT RUANGDEJWORACHAI**

President and chief executive, MI Group

decade only 14 major players have remained in operation, with falling revenue and shrinking audiences.

MI Group said that if Thailand chooses to promote a forced shift of people to online platforms without a proper transition plan, it could create a new form of information inequality, as people do not have equal access to digital information, whether in terms of cost or digital literacy.

### **NATIONAL AGENDA**

The company said Thailand must urgently establish a national media transition plan and elevate it to a national agenda. The plan should prepare the country for a new media and information environment over the next 10-15 years.

MI Group proposed a framework with four core priorities.

The first is a national media strategy, as Thailand should treat media and information as strategic

national infrastructure, not merely a business sector. A long-term roadmap is needed to guide the development of Thai media in the digital era.

Second is an information sovereignty framework, as the country must preserve its ability to access, govern and protect information that affects the public interest, without becoming overly dependent on foreign platforms.

Third is creating a fair and competitive media structure, and fourth is promoting media security and universal access to trusted information.

“Without a national transition plan, Thailand risks losing not only mainstream media businesses, but also the power to protect and define its own information system,” said MI Group.

In a related matter, the National Broadcasting and Telecommunications Commission is scheduled to meet on June 19 to consider finalising the long-delayed roadmap for digital TV broadcasting for the period 2026-2030.