

รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์

(มกราคม ๒๕๕๘ – กรกฎาคม ๒๕๕๘)

ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
สำนักงาน กสทช.

บทนำ

การติดตามและรายงานสภาพการแข่งขันประจำเดือนมกราคม ๒๕๕๘ – กรกฎาคม ๒๕๕๘ ของสำนักงาน กสทช. เป็นการรายงานข้อเท็จจริงและสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดกิจการโทรทัศน์ โดยอาศัยข้อมูลจากฐานข้อมูลของสำนักงาน กสทช. และจากการติดตามข้อมูลการประกอบกิจการของผู้ประกอบกิจการที่ดำเนินการในปัจจุบัน สำหรับการรายงานสภาพตลาดดังกล่าว แบ่งการรายงานสภาพตลาดตามโครงสร้างจากการรับชมใน ๓ ช่องทางหลัก คือ

๑) ผ่านระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) แบบไม่บอกรับสมาชิก หรือ ฟรีทีวี (Free TV)

๒) ผ่านระบบดาวเทียม (Satellite Television) แบบบอกรับสมาชิก^๑

๓) ผ่านระบบเคเบิล (Cable Television)

รายงานสภาพการแข่งขันฉบับนี้จะเป็นรายงานข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ๒๕๕๘ – กรกฎาคม ๒๕๕๘ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลบางส่วน อาทิ ข้อมูลรายได้จากการประกอบกิจการ ซึ่งสำนักงาน กสทช. ใช้เป็นฐานในการคำนวณ ยังคงเป็นข้อมูลของผู้ประกอบกิจการของปี ๒๕๕๗ ที่สำนักงาน กสทช. ได้รับในไตรมาสแรกของปี ๒๕๕๘ อย่างไรก็ตาม สำหรับข้อมูลบางส่วนที่เกี่ยวข้องนั้น สำนักงาน กสทช. ได้ใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลจากการจัดทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ ซึ่งรวมถึง การสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น รายงานประจำปี รายงานที่ผู้ประกอบกิจการเปิดเผยต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ เว็บไซต์ของผู้ประกอบกิจการ ซึ่งสำนักงาน กสทช. หวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานดังกล่าวนี้จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่แท้จริงในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ต่อไป

ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
สำนักงาน กสทช.

^๑ คำสั่ง คสช. ที่ ๒๗/๒๕๕๗ ลงวันที่ ๒๔ พฤษภาคม ๒๕๕๗ “กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ได้รับอนุญาต ออกอากาศรายการได้ตามปกติผ่านทางโครงข่ายระบบดาวเทียมและเคเบิลแบบบอกรับสมาชิกเท่านั้น”

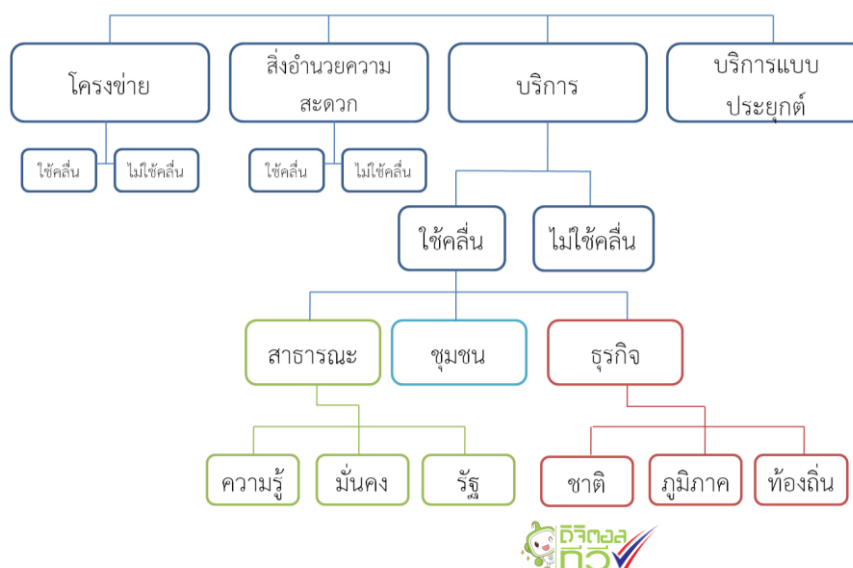
๑. ตลาดกิจการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Television)

๑.๑ ลักษณะและประเภทของบริการ

ในอดีตการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินได้ถูกส่งผ่านด้วยสัญญาณระบบแอนะล็อก (Analogue Signal) ซึ่งมีผู้ให้บริการหลักจำนวน ๗ ราย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง ๕ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง ๗ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (กรมประชาสัมพันธ์) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งผู้ให้บริการทั้ง ๖ ราย ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นการให้บริการภายใต้ระบบสัมปทานจากหน่วยงานราชการและมีลักษณะเป็นการให้บริการที่กิจกรรมทุกขั้นตอนการแพร่ภาพดำเนินการโดยสถานีโทรทัศน์ (Vertical Integration) กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์เป็นผู้กำหนดตั้งแต่ผังรายการไปถึงพื้นที่ออกอากาศ ทำให้ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องอาศัยสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่จำกัดเพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่รายการสู่ประชาชน

การให้บริการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน เป็นการให้บริการโทรทัศน์ที่ต้องได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่และได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่วิทยุจาก กสทช. ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ซึ่งในปัจจุบัน กสทช. ได้มีการจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและออกใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการสาธารณะและบริการทางธุรกิจ จำนวน ๒๘ ช่องรายการ

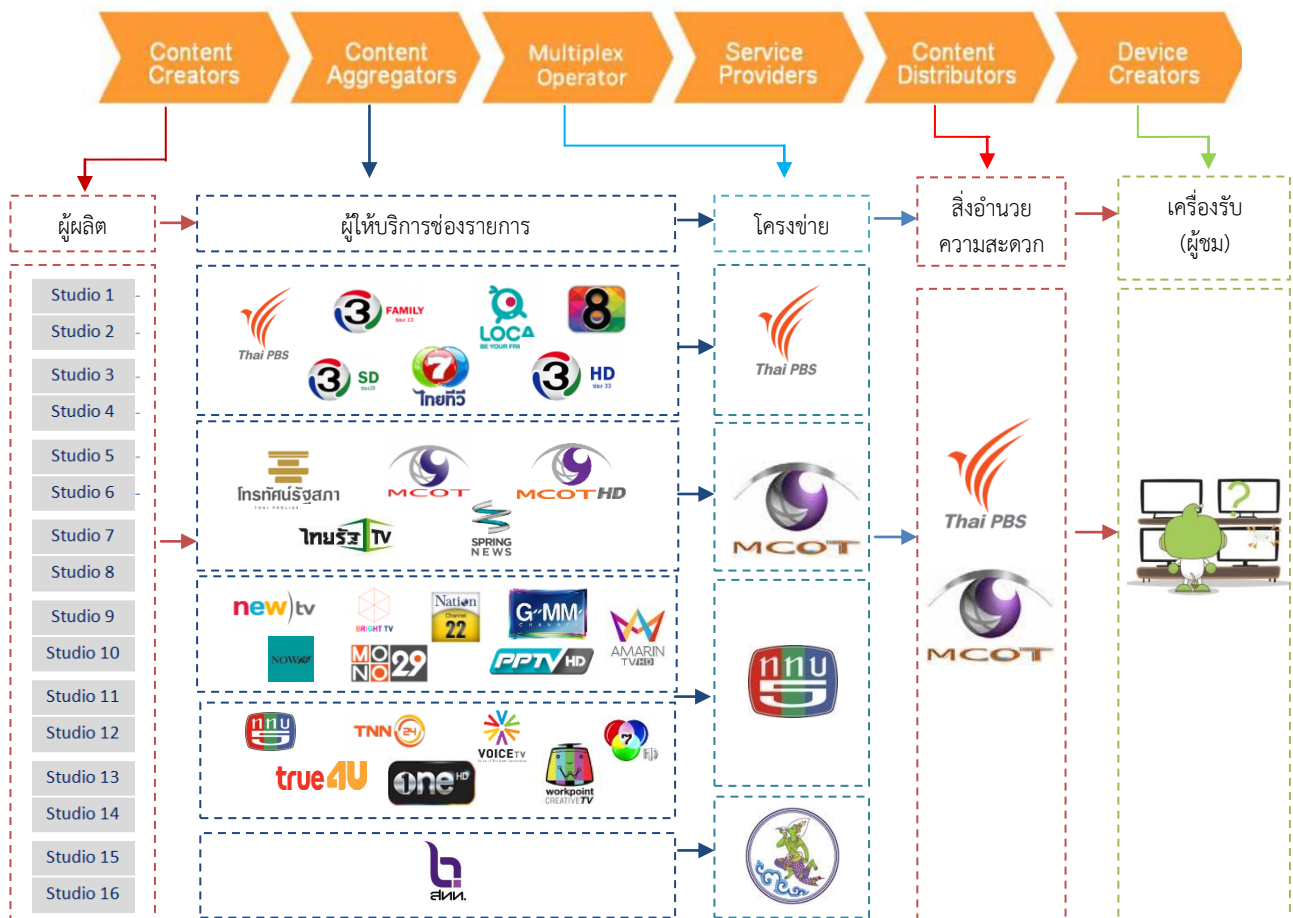
ภาพที่ ๑ แสดงโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์



๑.๒ โครงสร้างของการประกอบกิจการ

ปัจจุบันด้วยแนวทางของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ^๒ และแผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล (Digital Signal) ที่มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้คลื่นความถี่วิทยุให้สามารถรองรับช่องรายการที่มากขึ้น และเพิ่มคุณภาพในการรับสัญญาณให้ดีขึ้น จึงได้มีการแบ่งแยกโครงสร้างการประกอบกิจการหรือที่เรียกว่า Structural Separation จากเดิมที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการเองในทุกกระบวนการ เป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบกิจการรายย่อยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแต่ละกระบวนการ จึงจะทำให้ลดการผูกขาดจากผู้ประกอบกิจการรายใหญ่ ผู้ผลิตรายการที่มีทางเลือกในการเข้าถึงช่องรายการที่จะนำไปยังประชาชนได้อย่างกว้างขวางและตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และช่วยลดต้นทุนในการสร้างโครงข่ายที่ซ้ำซ้อน รวมถึงลดอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมในแต่ละกระบวนการของห่วงโซ่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ กสทช. จึงกำหนดโครงสร้างของการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดังนี้

ภาพที่ ๒ แสดงห่วงโซ่ของประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



^๒ ITU Guideline for the Transition from Analogue to Digital Broadcasting

๑.๒.๑ การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภททางธุรกิจ ระดับชาติ (Broadcasting Service Provider) เป็นการทำหน้าที่ในการรวบรวมเนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบรายการหรือโฆษณา โดยรวบรวมและจัดหมวดหมู่เป็นช่องรายการ (Channel) ก่อนส่งต่อข้อมูลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน จำนวน ๒๔ ราย (๒๘ ช่อง) แบ่งเป็น ประเภทบริการสาธารณะ จำนวน ๔ ราย (๔ ช่อง) ประเภทบริการทางธุรกิจ จำนวน ๒๐ ราย (๒๔ ช่อง)

ประเภทบริการสาธารณะ

หมายเลขช่อง	โลโก้	ชื่อช่อง	หน่วยงาน	วันที่ได้รับอนุญาต
ช่อง ๑		สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองทัพบก (TV๕ HD๑)	กองทัพบก	มติที่ประชุม กสท. ครั้งที่ ๒๓/ ๒๕๕๖ เมื่อวันที่ ๑๗ มิ.ย.๕๖
ช่อง ๒		สถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย (NBT)	กรมประชาสัมพันธ์	มติที่ประชุม กสท. ครั้งที่ ๒๓/ ๒๕๕๖ เมื่อวันที่ ๑๗ มิ.ย.๕๖
ช่อง ๓		Thai PBS	องค์การกระจายเสียง และแพร่ภาพสาธารณะ แห่งประเทศไทย	มติที่ประชุม กสท. ครั้งที่ ๒๓/ ๒๕๕๖ เมื่อวันที่ ๑๗ มิ.ย.๕๖
ช่อง ๑๐		สถานีวิทยุโทรทัศน์ รัฐสภา	สำนักงานเลขาธิการ สภาผู้แทนราษฎร	มติที่ประชุม กสท. ครั้งที่ ๒๑/ ๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๒๙ มิ.ย.๕๘

ประเภทบริการทางธุรกิจ

หมายเลข ช่อง	โลโก้	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน	วันอนุญาต	วันสิ้นอายุ
หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว					
ช่อง ๑๓		๓ Family	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๑๔		MCOT Kids & Family	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๑๕		สถานีโทรทัศน์ LOCA	บริษัท ไทยทีวี จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ					
ช่อง ๑๖		TNN๒๔	บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒

หมายเลขช่อง	โลโก้	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน	วันอนุญาต	วันสิ้นสุดอายุ
			(ทีเอ็นเอ็น) จำกัด		
ช่อง ๑๗		ไทยทีวี	บริษัท ไทยทีวี จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๑๘		นิวทีวี (NEW TV)	บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๑๙		สถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์	บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๐		Bright TV	บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๑		VOICE TV	บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๒		Nation TV	บริษัท เอ็นบีซี เนชั่นวิชั่น จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ					
ช่อง ๒๓		เวิร์คพอยท์ ทีวี	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๔		True ๔ U (ทรูโฟร์ยู)	บริษัท ทรูโฟร์ยู สเตชั่น จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๕		GMM Channel	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๖		NOW	บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๗		๘	บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๘		๓ SD	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๒๙		โมโน ๒๙ (Mono ๒๙)	บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง					
ช่อง ๓๐		MCOT HD	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๓๑		One	บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๓๒		ไทยรัฐทีวี	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒

หมายเลขช่อง	โลโก้	ชื่อช่อง	บริษัท/หน่วยงาน	วันอนุญาต	วันสิ้นสุดอายุ
ช่อง ๓๓		๓ HD	บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๓๔		Amarin TV HD	บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๓๕		๗ HD	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒
ช่อง ๓๖		พีพีทีวี (PPTV)	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด	๒๕ เม.ย. ๒๕๕๗	๒๔ เม.ย. ๒๕๗๒

๑.๒.๒ การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ (Broadcasting Network Provide) เป็นการทำหน้าที่ในการให้บริการรวบรวมช่องรายการจากผู้ประกอบกิจการหลายๆ ราย (Operators) เข้าด้วยกัน เพื่อให้บริการในส่งสัญญาณหรือถ่ายทอดไปยังเครื่องรับโทรทัศน์หรือวิทยุปลายทาง โดยปัจจุบัน กสทช. ได้ให้ใบอนุญาตแก่ผู้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินไว้จำนวน ๔ ราย (๕ ใบอนุญาต) ดังนี้

ผู้รับใบอนุญาต	จำนวนใบอนุญาต
๑. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	๑ ใบอนุญาต
๒. กองทัพบก โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก	๒ ใบอนุญาต
๓. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	๑ ใบอนุญาต
๔. กรมประชาสัมพันธ์	๑ ใบอนุญาต

๑.๒.๓ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ (Broadcasting Facility Provider) เป็นการทำหน้าที่ในการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการบริการด้านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ เช่น การตั้งเสา วางท่อในพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการกระจายสัญญาณให้มีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ (Coverage Area) ของประเทศไทย โดยปัจจุบัน กสทช. ได้ให้ใบอนุญาตแก่ผู้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ ไว้จำนวน ๒ ราย (๒ ใบอนุญาต) ดังนี้

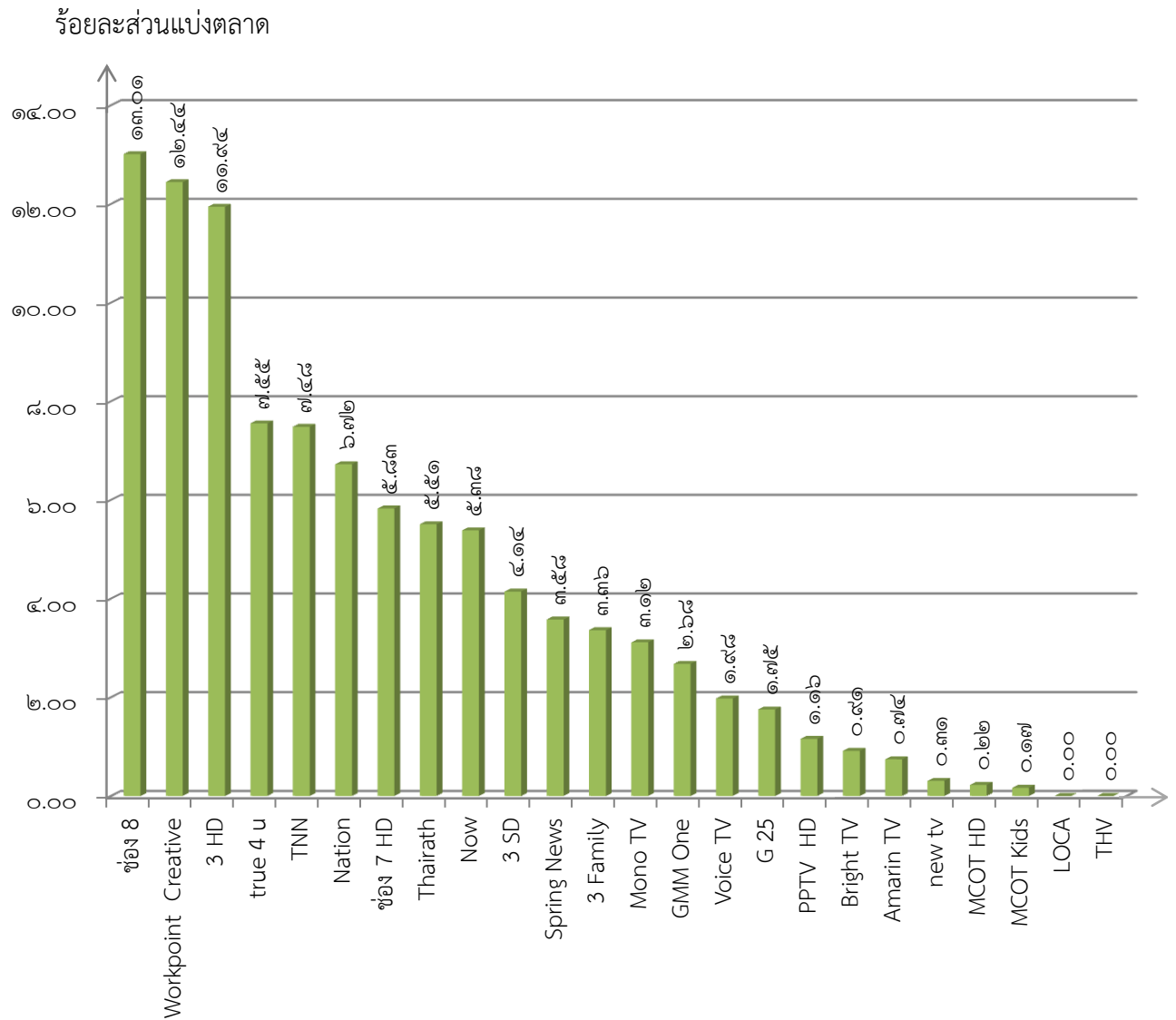
ผู้รับใบอนุญาต	จำนวนสถานีหลักในครอบครอง
๑. บริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน)	๔ สถานี
๒. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	๓๕ สถานี

๑.๓ สภาพการแข่งขันในตลาด

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด โดยเป็นการคำนวณค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) จากส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

๑.๓.๑ การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภททางธุรกิจ ระดับชาติ โดยคำนวณจากข้อมูลรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการ ทั้ง ๒๔ ช่อง (ภาพที่ ๓) ค่าวนค่า HHI เท่ากับ ๗๘๖.๓๗ ซึ่งน้อยกว่าค่า ๑,๘๐๐ ดังนั้น จึงถือว่า การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภททางธุรกิจ ระดับชาติ ไม่มีการกระจุกตัว ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากในตลาดมีผู้เล่นจำนวนมากเพียงพอที่จะก่อให้เกิดการแข่งขันและส่งผลให้ไม่มีผู้ให้บริการรายใดมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงจนกลายเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในตลาดดังกล่าว

ภาพที่ ๓ แสดงร้อยละส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการ
ในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทธุรกิจ ระดับชาติ



หมายเหตุ: คำนวณจากข้อมูลรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการ จาก สำนักงาน กสทช.

ตารางที่ ๑ แสดงเวลาที่ใช้ในการโฆษณา (AD minute) และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (AD spending Bath) ร้อยละของส่วนแบ่งตลาด (Percentile of Market Share) และค่าการกระจุกตัวของตลาด (HHI)

	AD Minute			AD Spending (Bath)		
	Average			Average		
	No. (Minute)	Market Share (%)	Squared Market Share	No. (Value)	Market Share (%)	Squared Market Share
๓ HD	๕,๘๗๒.๗๙	๖.๐๔	๓๖.๕๐	๑,๖๙๐,๔๐๗,๕๐๔	๒๑.๔๘	๔๖๑.๒๒
ททบ. ๕	๔,๒๕๕.๖๕	๔.๓๘	๑๙.๑๗	๕๘๘,๗๗๗,๐๕๖	๗.๔๘	๕๕.๙๕
๗ HD	๕,๒๙๑.๗๘	๕.๔๔	๒๙.๖๓	๑,๖๗๗,๔๓๗,๐๕๖	๒๑.๓๑	๔๕๔.๑๗
MCOT HD	๔,๑๕๘.๕๗	๔.๒๘	๑๘.๓๐	๗๙๑,๕๙๗,๗๐๒	๑๐.๐๖	๑๐๑.๑๔
NBT	๓,๐๖๑.๖๑	๓.๑๕	๙.๙๒	๑๔๖,๒๐๕,๖๒๐	๑.๘๖	๓.๔๕
Thai PBS	๓๒๔.๙๓	๐.๓๔	๐.๑๑	-	-	-
๓FAMILY (DTT)	๑,๑๙๒.๕๘	๑.๒๓	๑.๕๑	๔๖,๐๙๙,๕๓๒	๐.๕๙	๐.๓๔
๓SD (DTT)	๒,๔๓๑.๐๗	๒.๕๐	๖.๒๕	๙๔,๙๘๐,๙๐๖	๑.๒๑	๑.๔๖
AMARIN TV HD (DTT)	๓,๒๘๑.๕๙	๓.๓๘	๑๑.๔๐	๙๑,๓๐๗,๒๒๙	๑.๑๖	๑.๓๕
BRIGHT TV (DTT)	๔,๐๓๔.๙๒	๔.๑๕	๑๗.๒๓	๘๕,๙๘๖,๗๔๓	๑.๐๙	๑.๑๙
CH๘ (DTT)	๒,๖๓๒.๒๒	๒.๗๑	๗.๓๓	๗๘,๗๖๙,๗๓๑	๑.๐๐	๑.๐๐
GMM CHANNEL (DTT)	๓,๔๖๐.๐๗	๓.๕๖	๑๒.๖๗	๗๙,๙๒๑,๑๔๒	๑.๐๒	๑.๐๓
LOCA (DTT)	๒,๖๘๒.๐๑	๒.๗๖	๗.๖๑	๕๓,๗๒๗,๐๑๓	๐.๖๘	๐.๔๗
MCOT FAMILY (DTT)	๑,๕๘๙.๐๘	๑.๖๔	๒.๖๗	๓๐,๐๕๖,๙๐๕	๐.๓๘	๐.๑๕
MONO ๒๙ (DTT)	๕,๑๒๘.๔๖	๕.๒๘	๒๗.๘๓	๑๘๙,๙๕๓,๗๘๑	๒.๔๑	๕.๘๒
NATION TV (DTT)	๔,๒๓๖.๒๗	๔.๓๖	๑๘.๙๙	๑๑๔,๙๗๐,๘๗๔	๑.๔๖	๒.๑๓
NEW TV (DTT)	๒,๕๒๓.๓๗	๒.๖๐	๖.๗๔	๖๗,๙๔๘,๔๙๒	๐.๘๖	๐.๗๕
NOW TV (DTT)	๓,๒๙๗.๑๙	๓.๓๙	๑๑.๕๐	๑๐๘,๖๑๘,๓๐๕	๑.๓๘	๑.๙๐
ONE (DTT)	๔,๑๙๓.๙๙	๔.๓๑	๑๘.๖๑	๑๕๐,๗๓๑,๓๙๔	๑.๙๒	๓.๖๗
PPTV HD (DTT)	๔,๑๓๔.๐๙	๔.๒๕	๑๘.๐๙	๑๗๗,๔๑๕,๓๙๐	๒.๒๕๐	๕.๐๘
SPRING NEWS (DTT)	๖,๙๖๑.๘๑	๗.๑๖	๕๑.๒๙	๙๐,๗๗๑,๒๑๙	๑.๑๕๒	๑.๓๓
THAI TV (DTT)	๓,๑๙๓.๓๓	๓.๒๙	๑๐.๗๙	๘๑,๗๗๓,๒๐๖	๑.๐๔	๑.๐๘
THAIRATH TV (DTT)	๓,๗๐๗.๕๑	๓.๘๑	๑๔.๕๕	๒๐๙,๗๓๘,๗๐๓	๒.๖๖	๗.๑๐
TNN๒๔ (DTT)	๓,๒๔๖.๗๐	๓.๓๔	๑๑.๑๕	๑๐๔,๖๙๓,๕๖๘	๑.๓๓	๑.๗๗
TRUE๔U (DTT)	๔,๐๖๓.๐๔	๔.๑๘	๑๗.๔๗	๑๕๙,๐๖๙,๓๕๐	๒.๐๒	๔.๐๘
VOICE TV (DTT)	๒,๐๔๙.๖๖	๒.๑๑	๔.๔๕	๙๓,๒๘๙,๙๒๖	๑.๑๙	๑.๔๐
WORKPOINT TV (DTT)	๖,๒๐๕.๗๐	๖.๓๘	๔๐.๗๕	๘๖๖,๙๐๕,๒๔๓	๑๑.๐๑	๑๒๑.๓๐
Total	๙๗,๒๑๐	๑๐๐.๐๐	HHI = ๔๓๒.๕๑	๗,๘๗๑,๑๓๓,๕๙๐	๑๐๐.๐๐	HHI = ๑,๒๔๐.๓๔

หมายเหตุ: ข้อมูล AD minute และ AD Spending (Bath) จาก Nielsen

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การพิจารณาเป็นไปอย่างรอบคอบ สำนักงานได้พิจารณาข้อมูลจาก Nielsen โดยใช้ข้อมูลเวลาที่ใช้ในการโฆษณา (AD minute) และรายรับช่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (AD spending (Bath)) มาคำนวณการกระจุกตัวเพื่อวิเคราะห์การแข่งขันจากเวลาที่แต่ละช่องใช้สำหรับโฆษณา (ดังตารางที่ ๑) ดังนี้

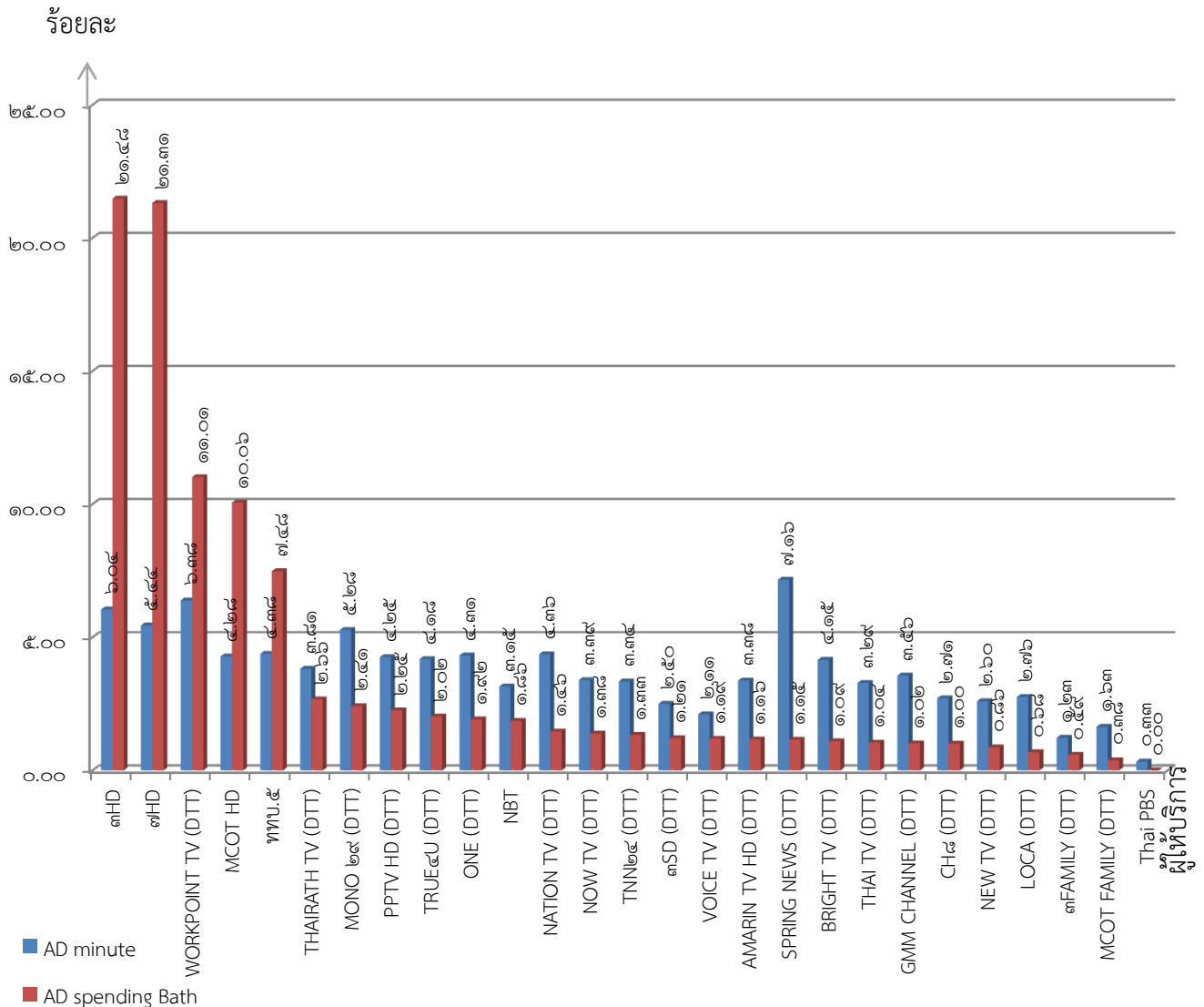
๑) การใช้เวลาที่ใช้ในการโฆษณาจะมีค่า HHI เท่ากับ ๔๓๒.๕๑ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีการแข่งขันมาก เนื่องจากมีการกระจุกตัวที่ต่ำ ($HHI < ๑,๐๐๐$)

๒) การใช้ปัจจัยด้านรายรับช่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (AD spending Bath) จะมีค่า HHI เท่ากับ ๑,๒๔๐.๓๔ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีการแข่งขันกันปานกลาง เนื่องจากมีการกระจุกตัวที่ระดับปานกลาง ($๑,๐๐๐ < HHI < ๑,๘๐๐$)

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะพิจารณาจากปัจจัยด้านรายได้จากการให้บริการ ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้ในการโฆษณา (AD minute) และปัจจัยด้านรายรับช่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (AD spending Bath) ไม่พบว่าเกิดการกระจุกตัวสูงในตลาดดังกล่าว

ภาพที่ ๔ แสดงร้อยละส่วนแบ่งข้อมูลเวลาที่ใช้ในการโฆษณา (Percentile share of AD minute)

และร้อยละส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Percentile share of AD spending Bath)



หมายเหตุ: คำนวณส่วนแบ่งตลาดจากข้อมูล AD minute และ AD spending Bath ของ Nielsen คัดเฉลี่ยข้อมูลเดือนมกราคม-สิงหาคม ๒๕๕๘

จากภาพที่ ๔ จะเห็นว่าหากนำข้อมูลด้านเวลาที่ใช้ในการโฆษณา (AD minute) และด้านรายรับช่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (AD spending Bath) ที่ได้จาก Nielsen มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยตั้งแต่เดือนมกราคม – สิงหาคม ๒๕๕๘ และคำนวณหาส่วนแบ่งตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนาล็อก (รายเดิม) ได้แก่ ๓HD, ๗HD, MCOTHD, ททบ.๕ และผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (รายใหม่) ได้แก่ ช่อง

WORKPOINT TV จะมีสัดส่วนรายรับช่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสัดส่วนเวลาที่ใช้ในการโฆษณา (แต่สำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (รายใหม่) จะมีสัดส่วนรายรับช่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ต่ำกว่าสัดส่วนเวลาที่ใช้ในการโฆษณา)

นอกจากนี้ จากผลของสัดส่วนรายรับช่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ต่ำกว่าสัดส่วนของระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา ยังสะท้อนให้เห็นว่า ค่าโฆษณาต่อนาทีที่ได้รับมีมูลค่าที่สูง จึงส่งผลให้บริษัทโฆษณา (Media Agency) เข้ามาซื้อนาทีในการโฆษณาที่น้อย เมื่อเทียบกับช่องรายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีการตั้งราคาค่าโฆษณาต่อนาทีที่ต่ำกว่า

ตารางที่ ๒ แสดงลำดับของเวลาที่ใช้ในการโฆษณา (Ranking of AD minute)

และลำดับของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Ranking of AD spending Bath)

ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล	AD minute	Ranking of AD minute	Ranking of AD spending Bath
SPRING NEWS (DTT)	๘,๒๗๙	๑	๒๐
WORKPOINT TV (DTT)	๗,๒๘๐	๒	๔
Channel ๓	๖,๕๒๘	๓	๑
Channel ๗	๕,๙๓๖	๔	๒
Channel ๙	๕,๖๕๙	๕	๓
TRUE๔U (DTT)	๕,๕๘๖	๖	๗
MONO ๒๙ (DTT)	๕,๒๙๖	๗	๘
ONE (DTT)	๕,๒๙๑	๘	๑๐
Channel ๕	๕,๐๗๗	๙	๕
BRIGHT TV (DTT)	๕,๐๕๙	๑๐	๑๘
THAIRATH TV (DTT)	๔,๙๓๒	๑๑	๖
NATION TV (DTT)	๔,๗๒๐	๑๒	๑๕
PPTV HD (DTT)	๔,๓๙๘	๑๓	๙
AMARIN TV HD (DTT)	๔,๒๙๕	๑๔	๑๖
TNN๒๔ (DTT)	๔,๒๗๐	๑๕	๑๓
NOW TV (DTT)	๓,๙๒๗	๑๖	๑๔
CH๘ (DTT)	๓,๘๘๑	๑๗	๑๗
GMM CHANNEL (DTT)	๓,๔๙๕	๑๘	๒๑
NBT	๓,๔๓๑	๑๙	๑๒
VOICE TV (DTT)	๓,๐๖๘	๒๐	๑๑
๓SD (DTT)	๒,๘๐๓	๒๑	๑๙
THAI TV (DTT)	๒,๕๕๓	๒๒	๒๓
NEW TV (DTT)	๒,๓๑๖	๒๓	๒๒
LOCA (DTT)	๒,๐๖๐	๒๔	๒๕
MCOT FAMILY (DTT)	๑,๕๒๒	๒๕	๒๖
๓FAMILY (DTT)	๑,๔๒๒	๒๖	๒๔
Thai PBS	๖๖๘	๒๗	๒๗

หมายเหตุ: ข้อมูล AD minute ของ Nielsen



ตารางที่ ๓ การเปลี่ยนแปลงจำนวนนาฬิกาในการโฆษณา

(Change in AD minute Base on the previous month)

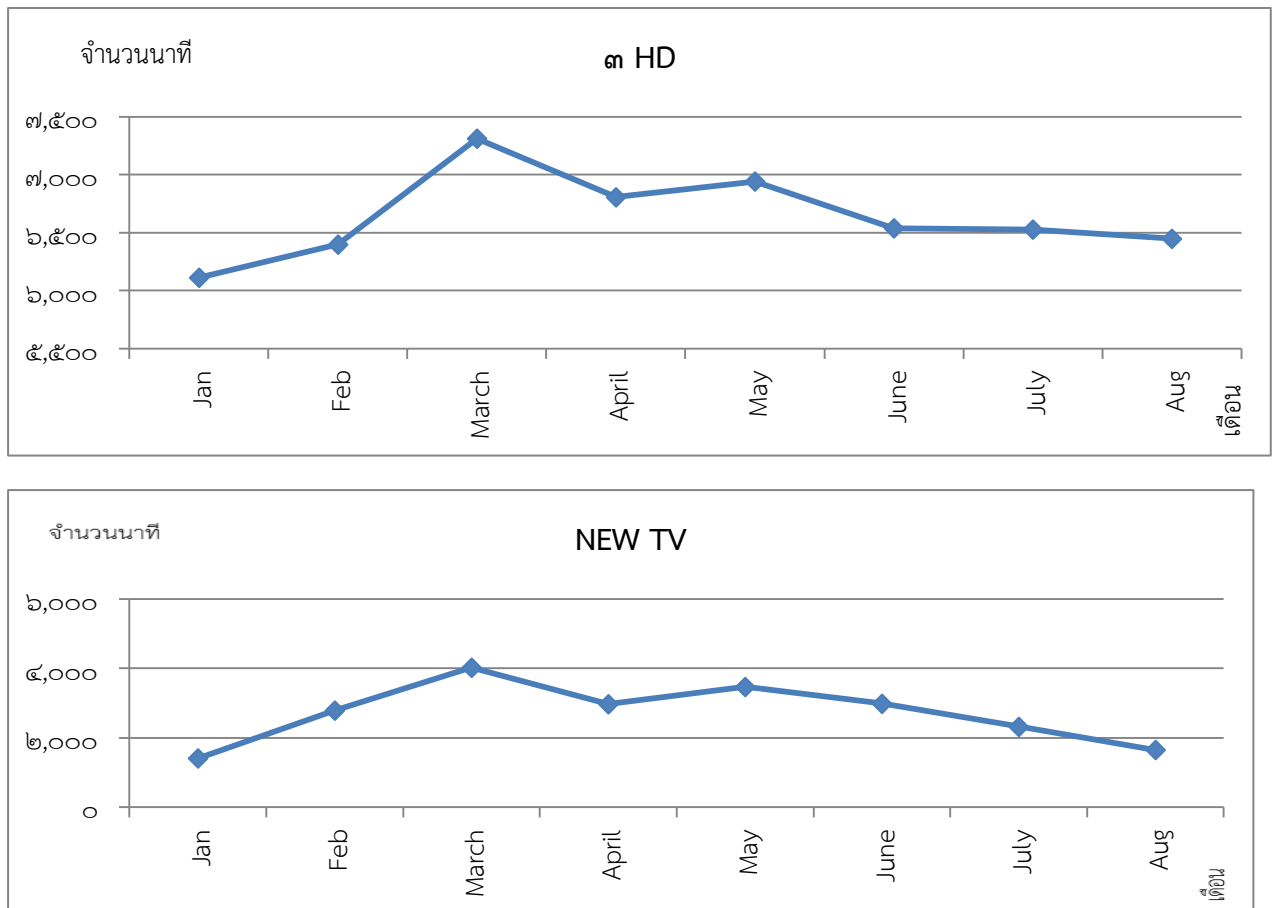
	Feb	March	April	May	June	July	Aug
๓ HD	๔.๖๙	๑๔.๒๙	-๖.๙๑	๑.๙๙	-๕.๘๒	-๐.๑๖	-๑.๒๓
ททบ. ๕	-๗.๖๒	๘.๗๓	-๑๒.๖๙	-๐.๘๗	๓.๘๙	๖.๕๑	-๕.๓๑
๗ HD	๑๕.๖๙	๒๘.๕๒	-๑๑.๓๑	๑.๒๓	-๖.๘๗	๐.๘๒	-๘.๖๗
MCOT HD	๑.๘๔	๔๖.๓๙	-๑๕.๑๑	-๔.๐๖	๘.๕๘	๒๑.๖๓	-๕.๔๙
NBT	-๕.๙๙	๙.๖๘	-๑๗.๓๕	๑๖.๕๖	๔.๒๕	-๙.๑๒	-๑.๗๖
Thai PBS	-๒๕.๗๙	๕๖.๗๕	๔๑.๒๑	๘.๑๓	-๑๖.๔๐	๑๑๓.๗๔	-๒๕.๑๘
๓FAMILY (DTT)	-๕.๔๓	-๑๔.๗๓	-๒๓.๑๙	๒๐.๒๐	-๒.๖๗	๙.๙๖	-๑๑.๑๑
๓SD (DTT)	๔๑.๙๖	๕.๖๙	-๖.๖๓	๕.๑๓	-๙.๒๙	๙.๙๙	๘.๖๓
AMARIN TV HD (DTT)	๑๘.๐๘	-๑๗.๐๐	๙.๒๐	๔๒.๑๓	-๑๑.๗๖	๑.๘๑	-๓๔.๘๑
BRIGHT TV (DTT)	-๓.๒๐	-๐.๓๔	-๖.๗๖	๓.๐๙	๑๐.๘๕	๒.๐๓	-๑๘.๔๘
CH๘ (DTT)	๓๖.๙๕	๔๙.๕๐	-๑๔.๓๕	-๑๙.๒๑	๑๔.๒๘	๕๖.๔๕	๑๘.๖๑
GMM CHANNEL (DTT)	๒๑.๒๒	๗.๔๐	๓๕.๖๐	-๐.๓๗	๔.๑๒	-๒๖.๗๘	๕.๐๙
LOCA (DTT)	-๑๐.๙๓	๑๑๐.๔๙	-๓๐.๙๖	-๑.๔๖	๒.๙๒	-๓๙.๔๑	๕.๗๗
MCOT FAMILY (DTT)	-๓๐.๒๕	๒๖.๑๑	๑๑.๖๓	๕.๘๕	-๒๕.๑๓	-๗.๑๐	๒๙.๔๖
MONO ๒๙ (DTT)	๖๘.๖๕	๓๗.๓๖	-๗.๐๔	๑๕.๙๑	-๑๐.๐๙	-๑๖.๐๐	-๓.๔๔
NATION TV (DTT)	-๑๗.๔๕	๔๓.๙๔	-๒๑.๔๑	-๔.๖๕	-๓.๓๓	๑.๖๒	-๑๙.๓๐
NEW TV (DTT)	๙๘.๐๙	๔๔.๓๔	-๒๖.๑๘	๑๖.๘๑	-๑๓.๙๙	-๒๒.๓๓	-๒๘.๗๖
NOW TV (DTT)	๑.๖๓	๓.๑๖	-๔.๔๙	๓.๔๕	-๗.๕๒	๑๔.๔๗	๑๐.๒๑
ONE (DTT)	๙.๐๔	๔๐.๐๐	-๑๙.๖๙	๑๗.๔๔	๑๑.๔๑	-๒.๒๘	-๕.๒๗
PPTV HD (DTT)	๙.๘๘	๘.๔๗	๒๒.๓๕	๑๙.๓๗	๓.๐๖	-๒๗.๕๙	-๘.๘๓
SPRING NEWS (DTT)	-๔.๘๕	๔.๐๕	-๑.๕๕	๑.๒๔	-๑๐.๗๘	๑๑.๙๖	-๑๒.๖๕
THAI TV (DTT)	-๕.๖๙	๓๖.๔๐	-๓๔.๓๕	๙.๖๑	-๒๑.๑๙	-๑๗.๔๒	๑๕.๔๒
THAIRATH TV (DTT)	๒๓.๕๓	๓๕.๖๓	๙.๘๖	-๖.๔๖	๑๐.๓๒	๗.๔๘	-๘.๗๘
TNN๒๔ (DTT)	๒.๔๒	-๕.๕๖	-๑๒.๒๓	๒๔.๕๙	-๕.๔๐	๒๐.๖๒	๒.๒๙
TRUE๔U (DTT)	๑๕.๑๑	-๔.๓๒	-๑๑.๑๒	๓๗.๓๙	๓.๗๘	๙.๖๕	-๘.๓๘
VOICE TV (DTT)	๑๙.๕๗	๑๔.๓๗	๑.๒๔	-๓.๐๔	-๒.๑๔	๔๓.๓๖	-๑๖.๓๔
WORKPOINT TV (DTT)	-๐.๑๐	๑๒.๐๑	-๕.๐๘	๔.๔๒	-๒.๑๗	๒.๑๗	-๒.๙๗

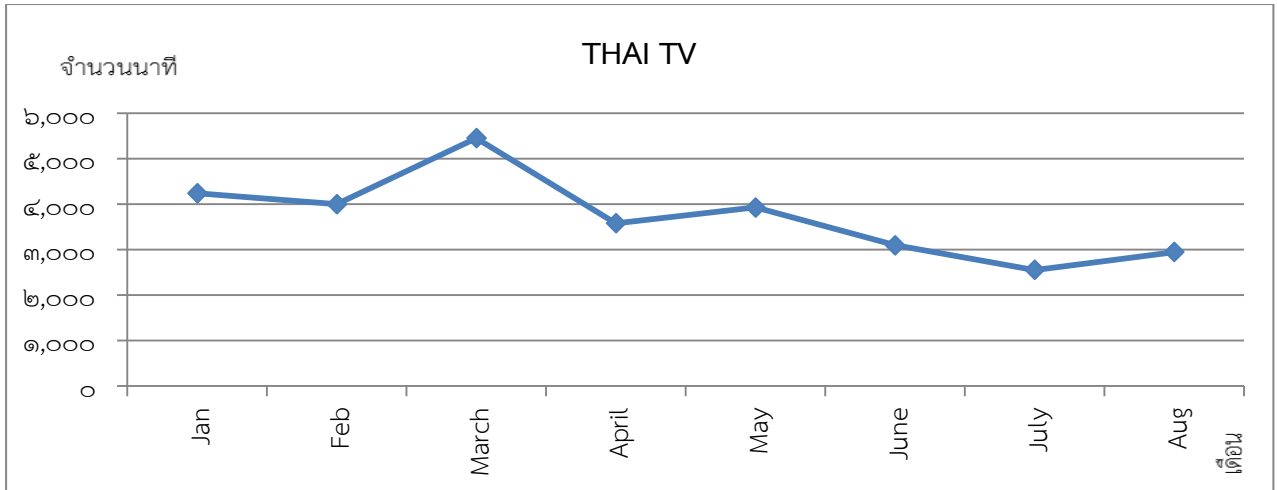
หมายเหตุ: คำนวณการเปลี่ยนแปลงโดยอาศัยข้อมูล AD minute ของ Nielsen

จากตารางที่ ๓ เมื่อพิจารณาจำนวนการเปลี่ยนแปลงนาทีกในการโฆษณาในแต่ละเดือน จะพบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลได้แก่ ๓HD, ททบ.๕, NOW TV, SPRING NEWS และ WORKPOINT TV มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนนาทีกในการโฆษณาในแต่ละเดือนจำนวนน้อย และให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลได้แก่ Thai PBS, CH๘, LOCA, MONO ๒๙ และ NEW TV มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละเดือนค่อนข้างมาก

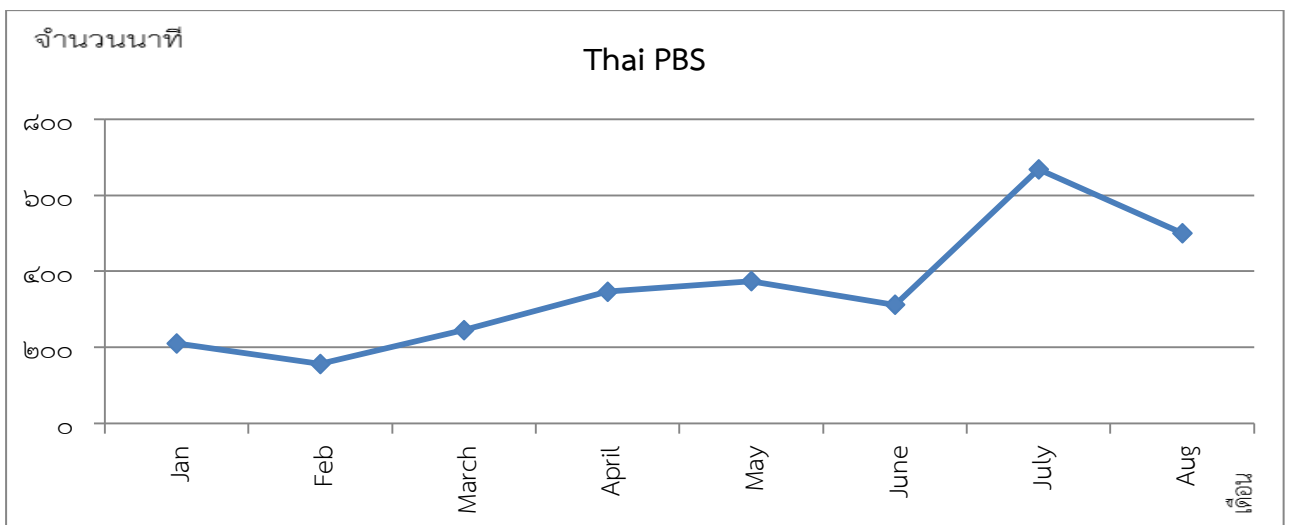
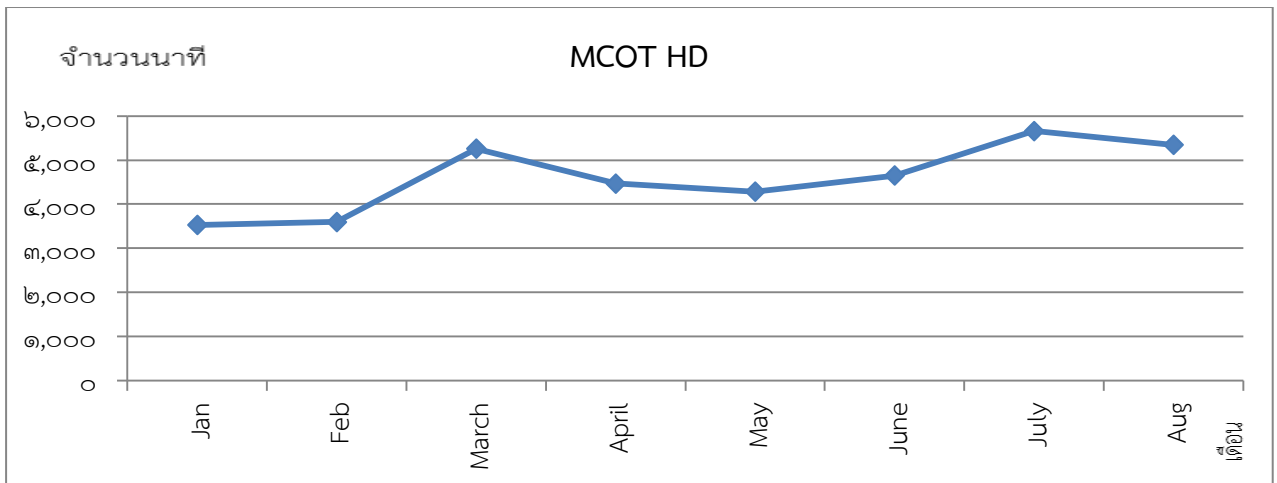
หากพิจารณาแนวโน้มจำนวนนาทีกในการโฆษณา พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีแนวโน้มลดลง ได้แก่ ๓HD, New TV, Thai TV และผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีแนวโน้มจำนวนนาทีกในการโฆษณาเพิ่มขึ้น ได้แก่ MCOT HD, ThaiPBS, CH๘, Thairath TV, True๔U, Voice TV

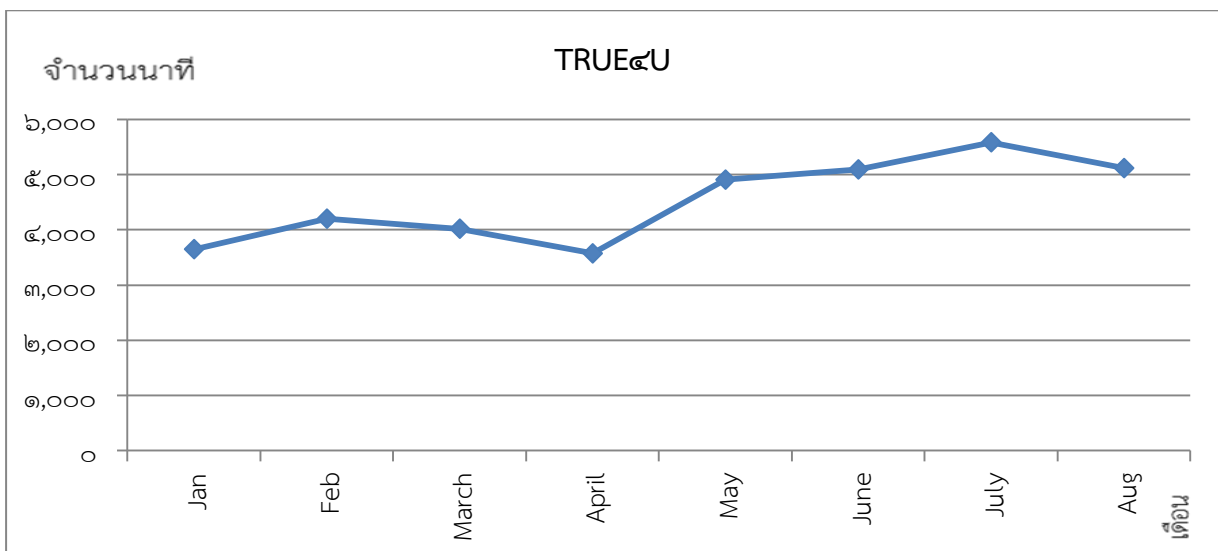
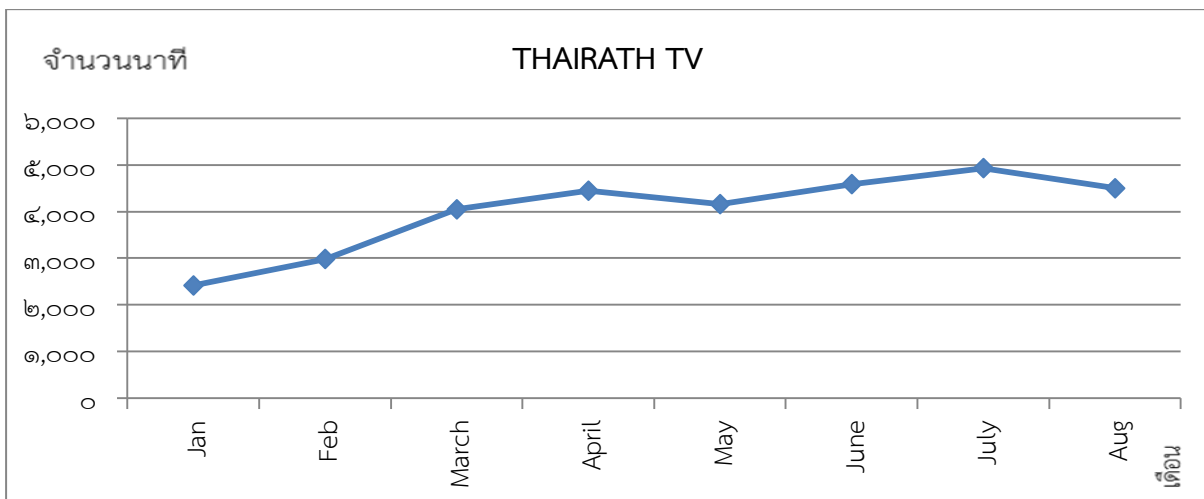
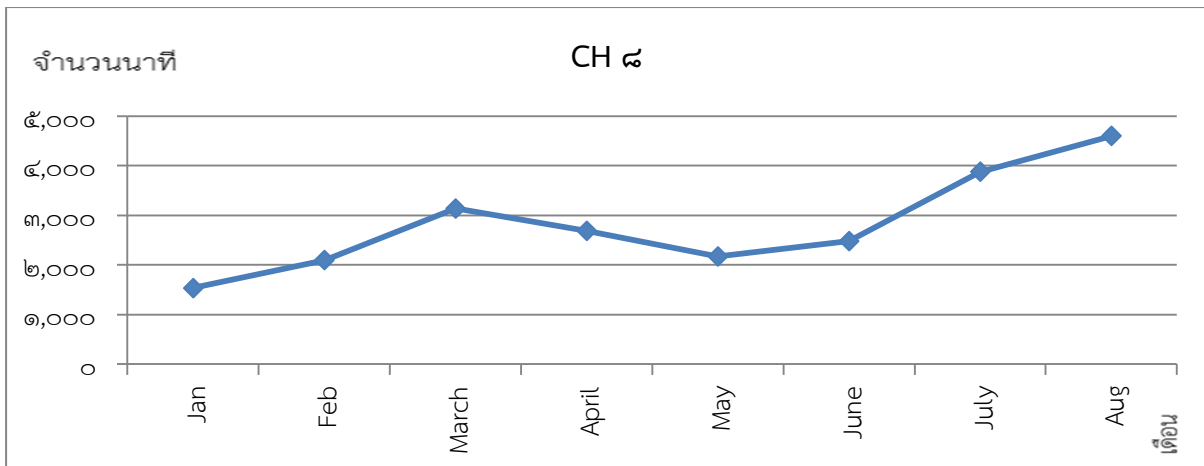
ภาพที่ ๕ แสดงแนวโน้มจำนวนนาทีกในการโฆษณาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีแนวโน้มลดลง

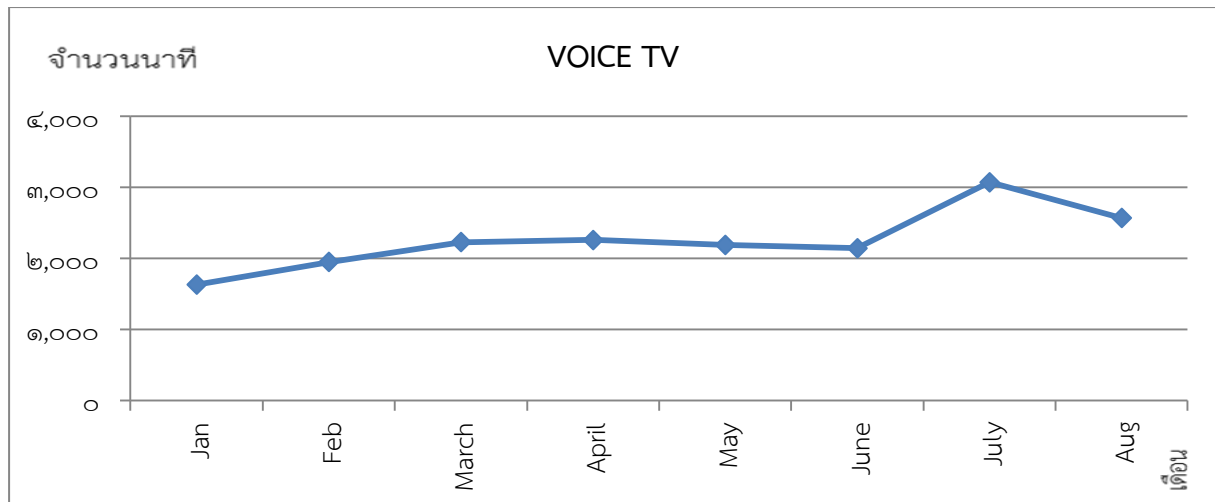




ภาพที่ ๖ แสดงแนวโน้มจำนวนนาฬิกาในการโฆษณาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

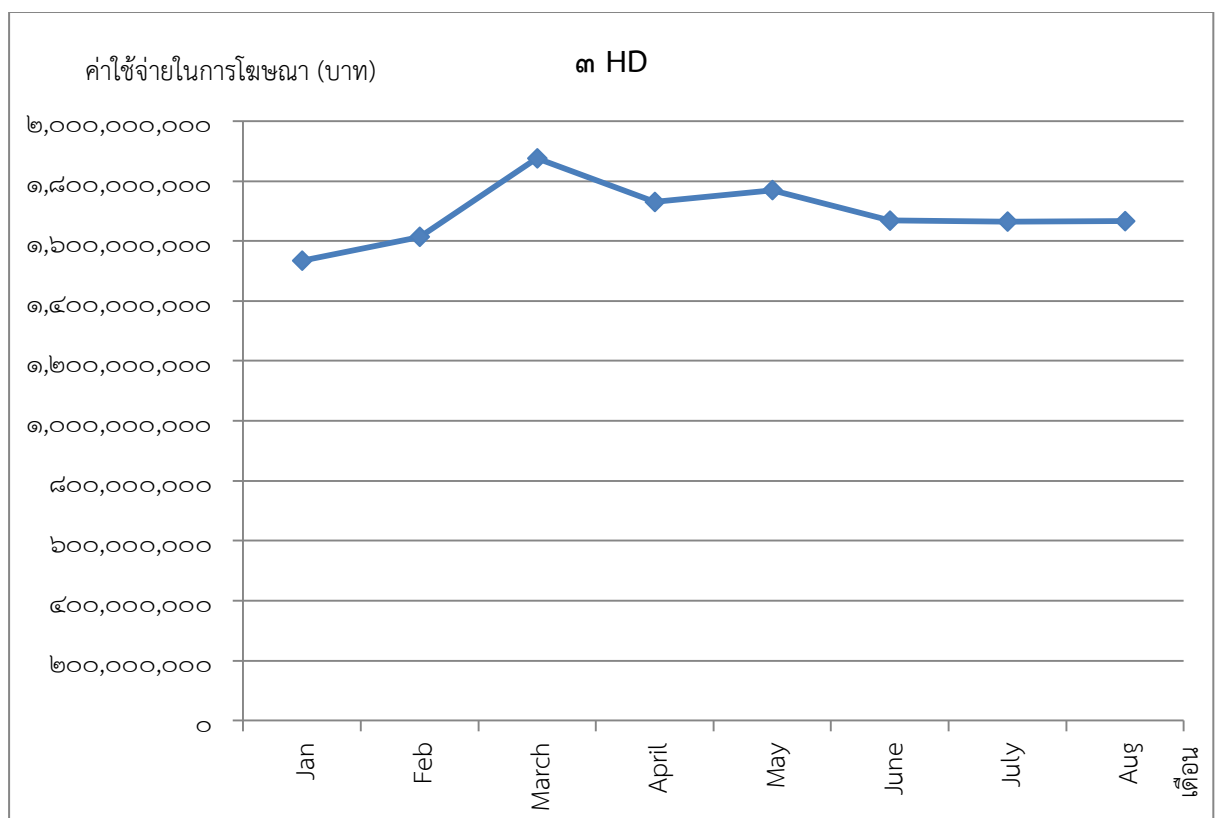


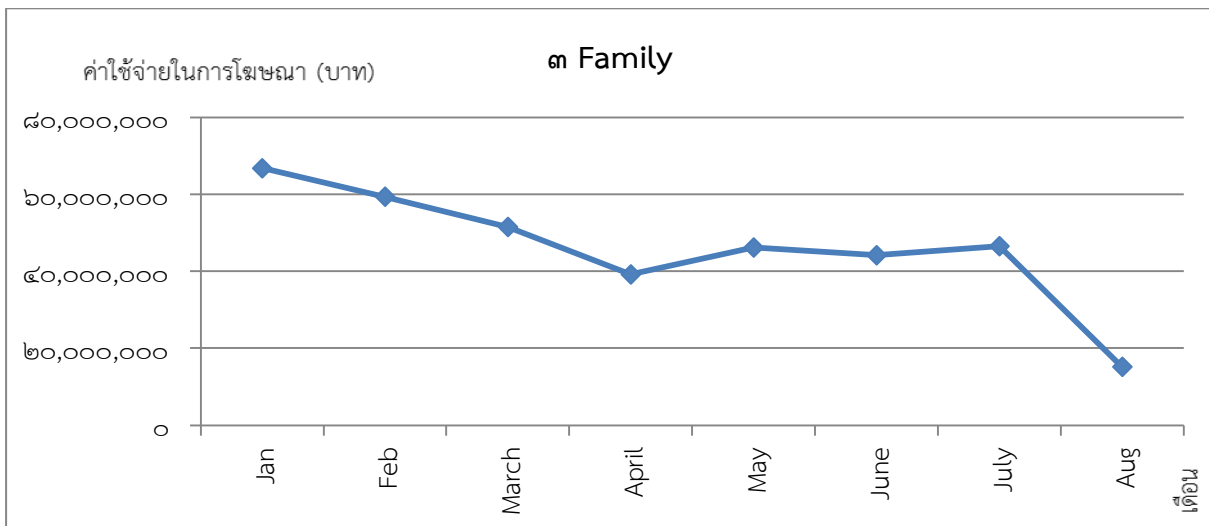
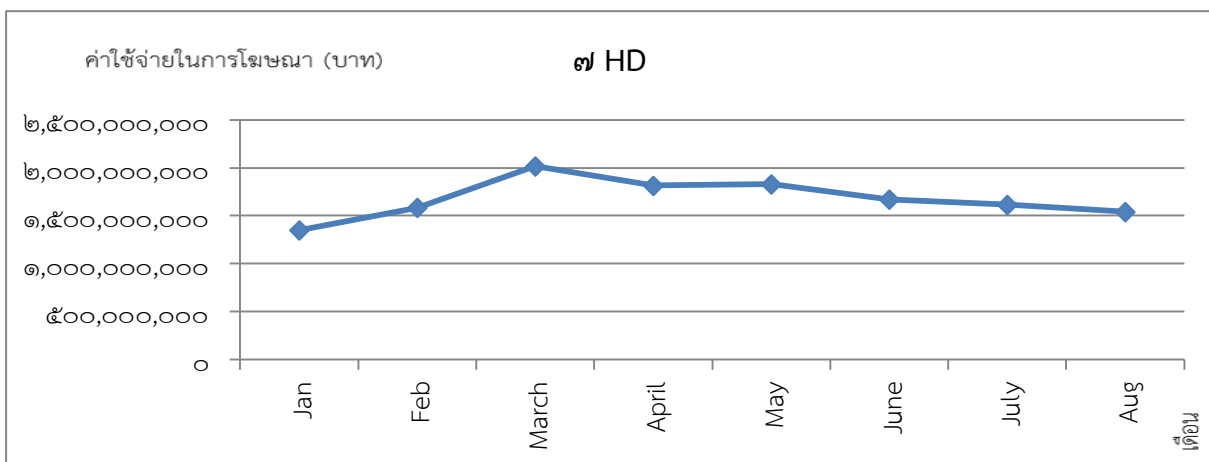
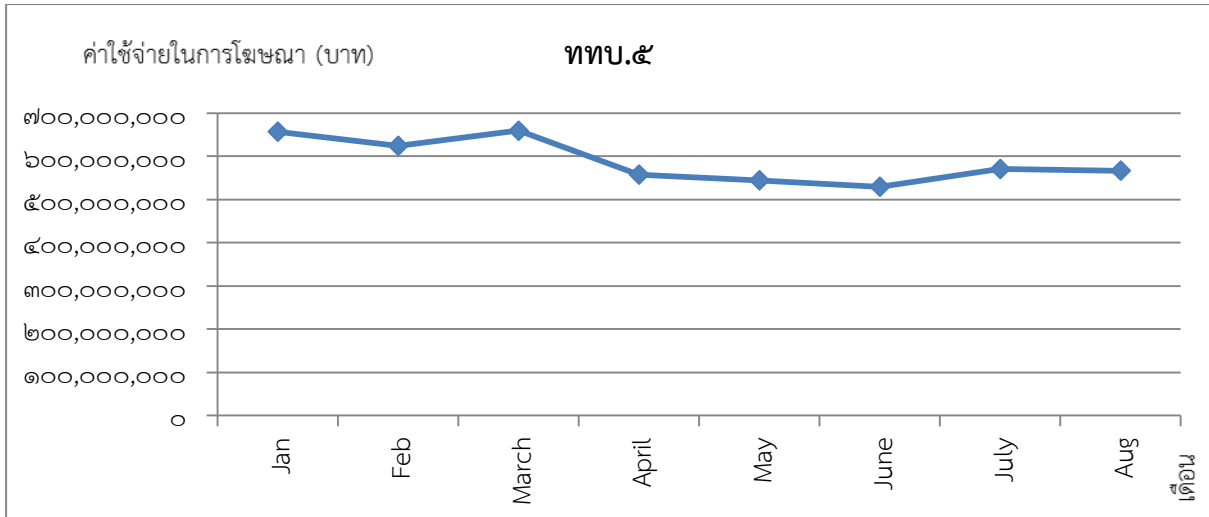


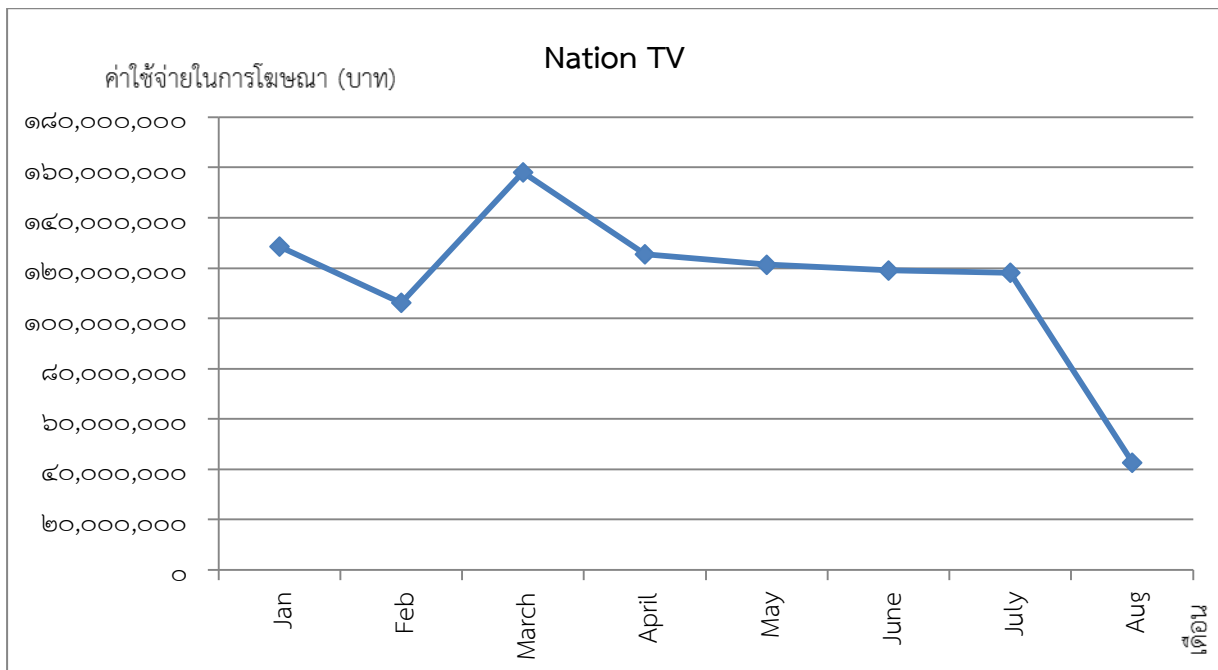
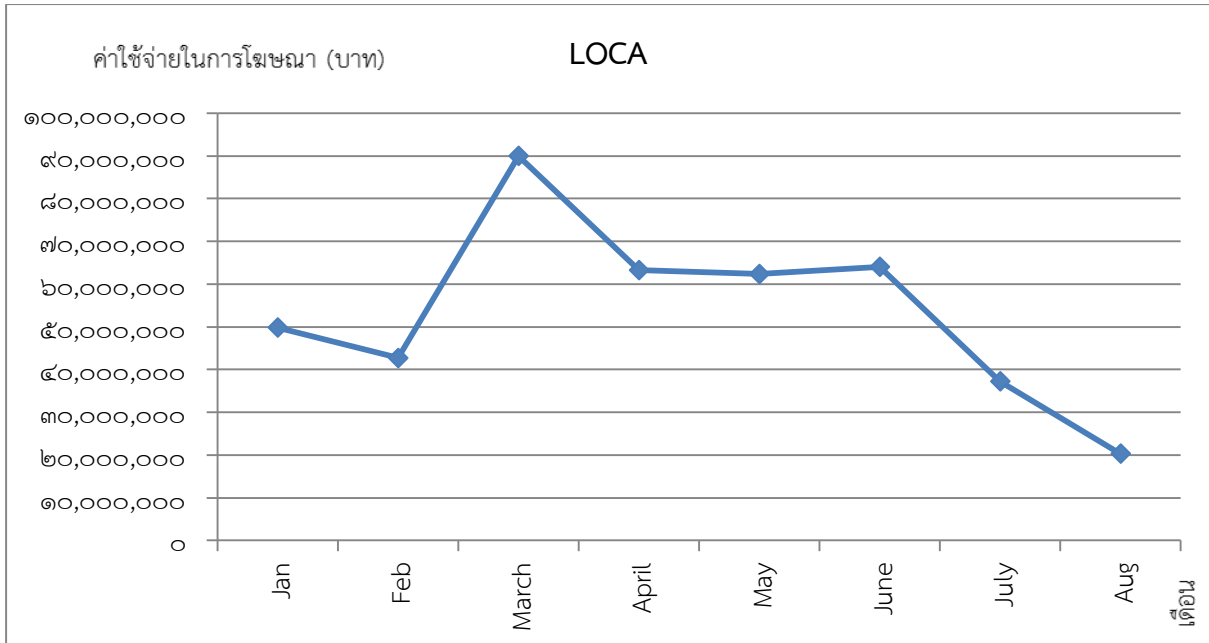


ทั้งนี้ หากพิจารณาแนวโน้มจำนวนรายรับช่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีแนวโน้มลดลง ได้แก่ ๓HD, ททบ.๕, ๗HD, ๓Family, LOCA และ Nation และผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีแนวโน้มจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาเพิ่มขึ้น ได้แก่ MCOT HD, CH๘, One

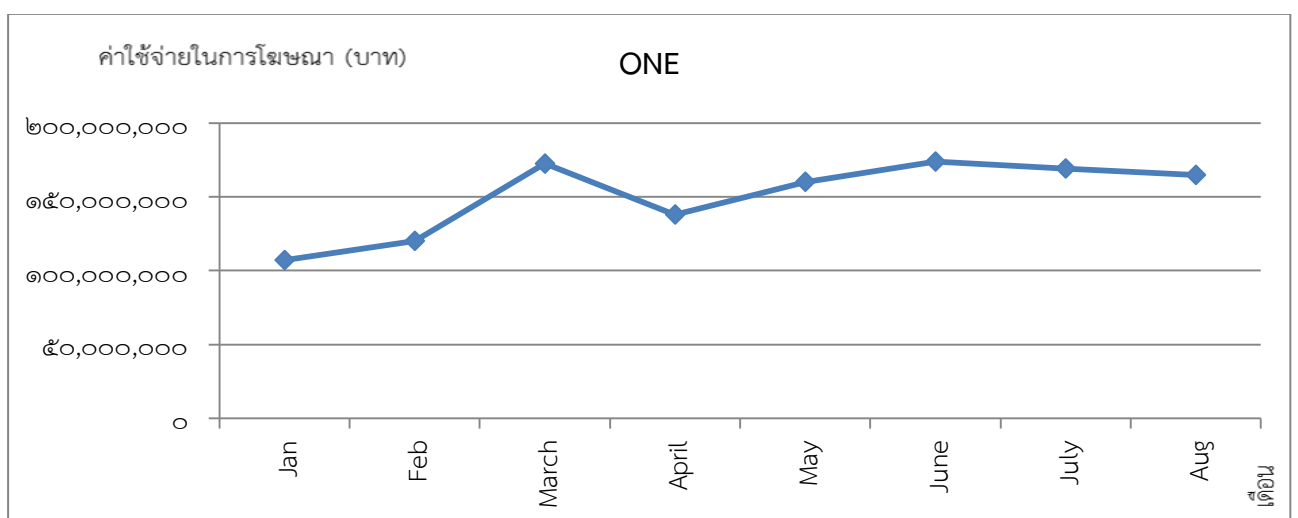
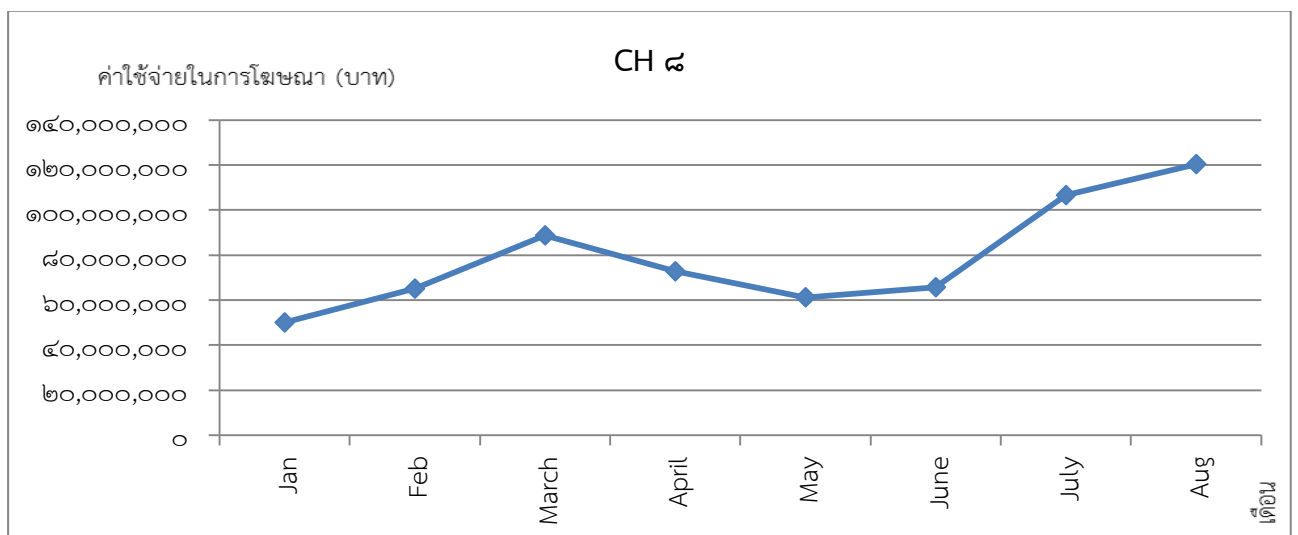
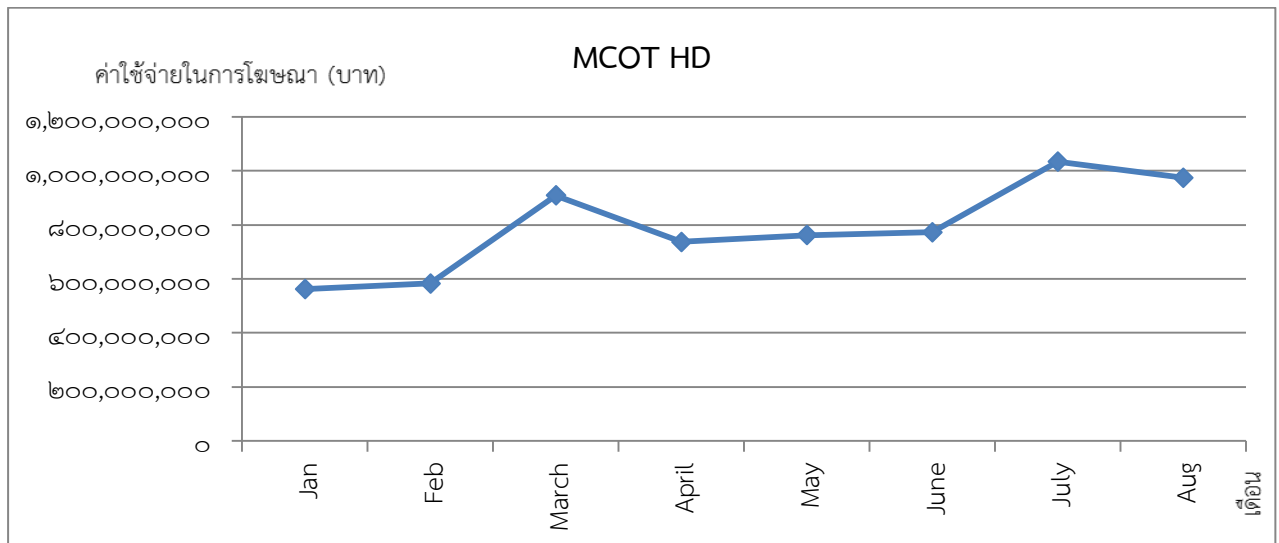
ภาพที่ ๗ แสดงแนวโน้มจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีแนวโน้มลดลง







ภาพที่ ๘ แสดงแนวโน้มจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาของผู้ให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัล
ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น



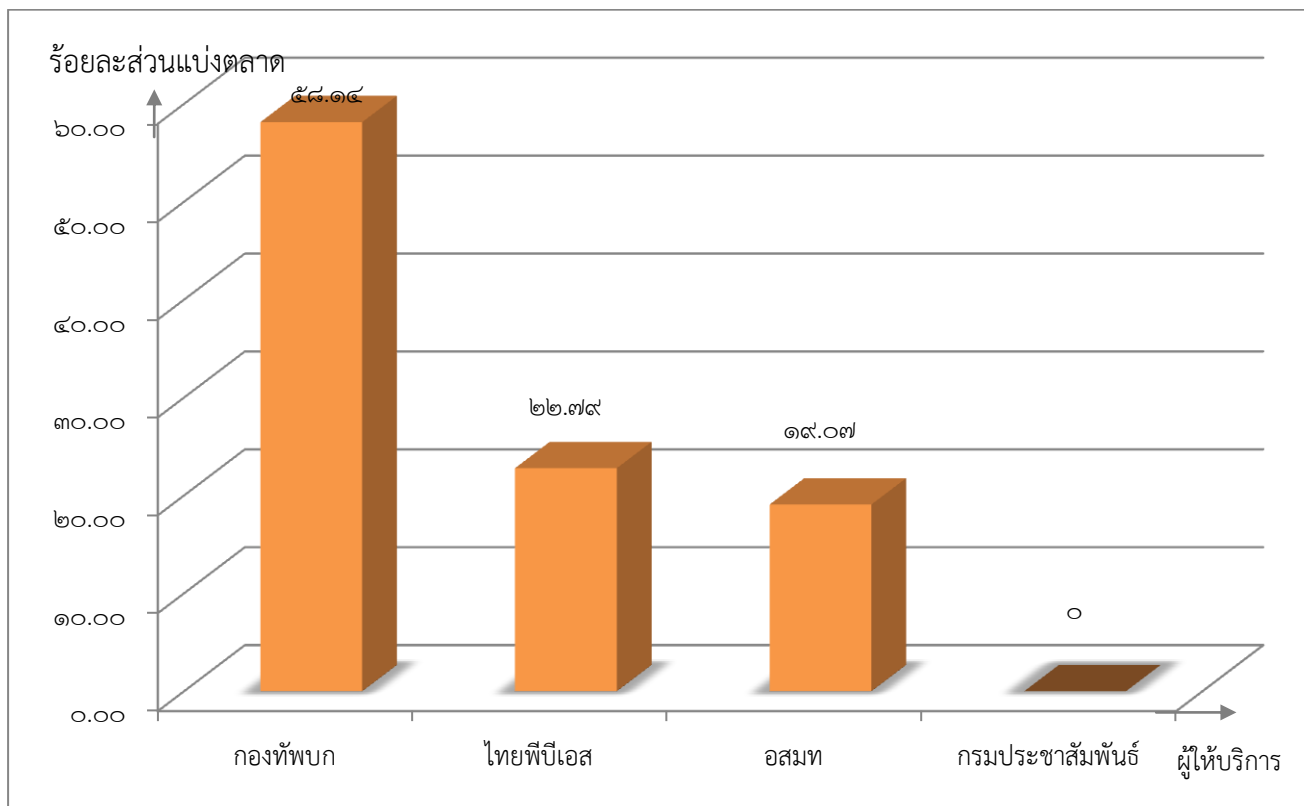
๑.๓.๒ การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ ของผู้ให้บริการ ทั้ง ๔ ราย คำนวณค่า HHI เท่ากับ ๔,๐๖๓.๑๔ ซึ่งมากกว่าค่า ๑,๘๐๐ ดังนั้น จึงถือว่า การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ มีการกระจุกตัวสูง อย่างไรก็ตาม หากได้พิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาดดังกล่าวจะพบว่า แม้จะมีผู้ให้บริการบางรายที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าร้อยละ ๕๐ (ดังภาพที่ ๙) ซึ่งถือเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญอย่างชัดเจน แต่จากลักษณะโครงสร้างของตลาดที่กำหนดให้ผู้ให้บริการที่จะเข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดดังกล่าวต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสท. ส่งผลให้ผู้ให้บริการทุกรายถือเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดแบบร่วมมือเนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีจำนวนช่องสัญญาณ หรือทรานสปอนเดอร์เท่ากัน รองรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้จำกัด ปัจจุบัน ผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ จำนวน ๓ ราย ได้มีการติดตั้งสถานีเสริมไปบางส่วนแล้ว ดังตารางที่

ตารางที่ ๔ แสดงการติดตั้งสถานีเสริมของผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ

สถานีวิทยุ คมนาคม	กรมประชาสัมพันธ์	กองทัพบก	อสมท	ส.ส.ท.	กองทัพบก (๒)
ปีที่ ๑					
หัวหิน	×	✓	✓	✓	✓
ปีที่ ๒					
ทุ่งสง	×	✓	✓	✓	✓
ชุมแพ	×	✓	✓	✓	✓
ชุมพวง	×	✓	✓	✓	✓
เขายายเที่ยง	×	✓	✓	✓	✓
บุรีรัมย์	×	✓	✓	✓	✓
พะเยา	×	✓	✓	✓	✓
วังคัน (ด่านช้าง)	×	✓	✓	✓	✓

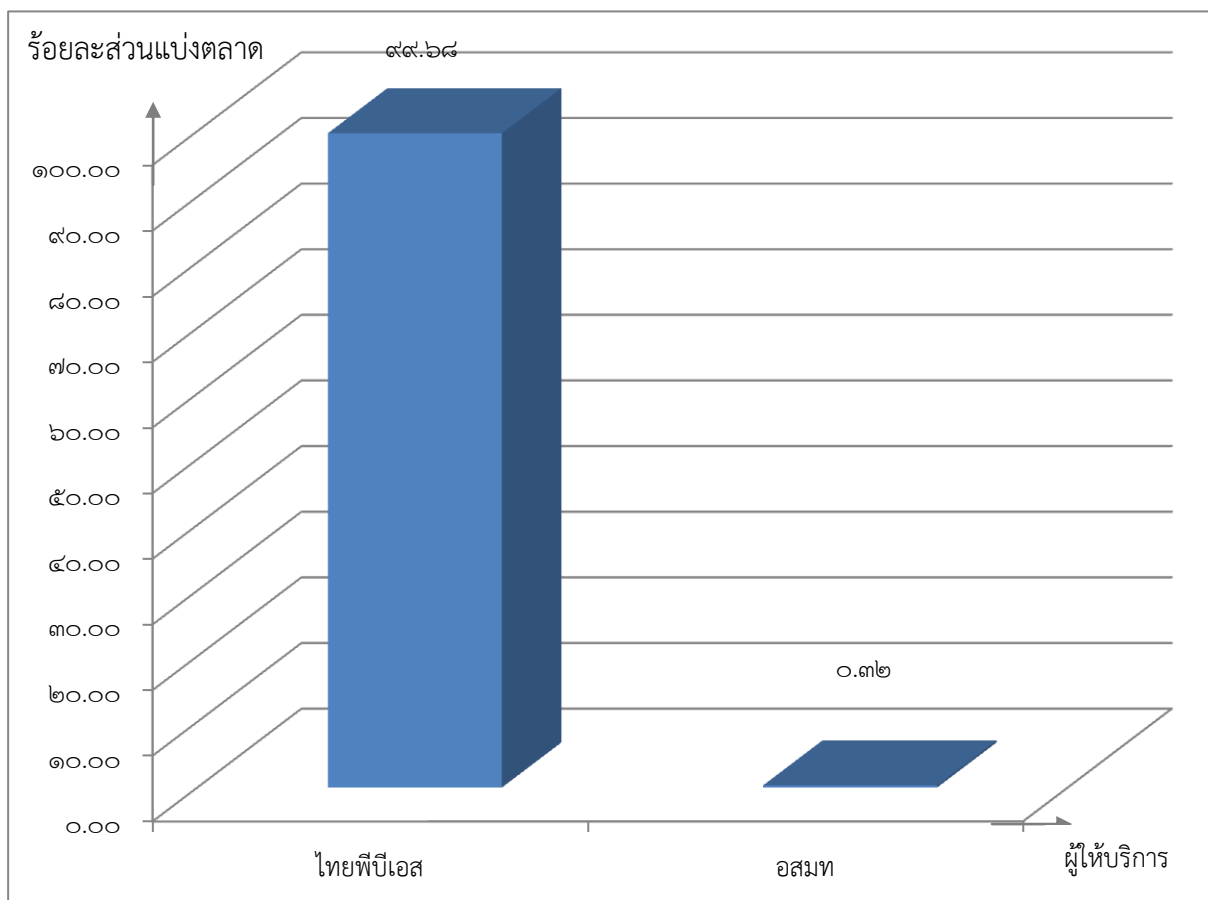
หมายเหตุ: ข้อมูลจาก สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ ๙ แสดงร้อยละส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการ
ในตลาดการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ในระบบดิจิทัล



๑.๓.๓ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติของผู้ให้บริการ ทั้ง ๒ ราย ที่ร่วมมือกันตกลงใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกันในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยแยกเป็นรายพื้นที่อย่างชัดเจน การพิจารณาจึงอยู่ภายใต้สมมติฐานว่า ทั้งสองรายเป็นผู้ผูกขาดตลาดเนื่องจากมีข้อตกลงใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน ทั้งนี้หากพิจารณาผู้ให้บริการแยกตามรายพื้นที่อย่างชัดเจนแล้วจะพบว่า ค่าคำนวณ HHI เท่ากับ ๑๐,๐๐๐ ซึ่งเป็นลักษณะของตลาดผูกขาด ทั้งนี้ สามารถพิจารณาจากรายได้จากการให้บริการพบว่า ค่าคำนวณ HHI เท่ากับ ๙,๙๓๖.๐๓ ซึ่งถือว่าตลาดดังกล่าวยังคงมีการกระจุกตัวที่สูงมาก โดยพบว่าผู้ให้บริการบางรายมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ ๕๙.๖๘ (ดังภาพที่ ๑๐) เนื่องจากมีสถานีหลักสูงกว่าผู้ให้บริการอื่กรายถึงเกือบ ๙ เท่า และจากที่สถานีหลักเป็นที่มาของรายได้จากการให้บริการนั่นเอง

ภาพที่ ๑๐ แสดงร้อยละส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการ
ในตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ในระบบดิจิทัล



๑.๔ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

๑.๔.๑ การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ

การเข้าสู่ตลาดเพื่อการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ นั้น ถูกบังคับโดยพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ให้จะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์จาก กสทช. ซึ่งปัจจุบันกฎหมายได้กำหนดจำนวนผู้เล่นในตลาดไว้เพียง ๒๔ ราย จึงทำให้เกิดผู้เล่นรายใหม่ในตลาดเป็นไปได้ยาก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดจะมีอุปสรรคทางด้านกฎหมาย (Legal barrier) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาด แต่โดยเงื่อนไขของใบอนุญาตและกฎของ กสทช. กำหนดไว้ให้ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องแบ่งเวลาให้ผู้ยื่นดำเนินการรายการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ แต่ต้องไม่เกินกว่าร้อยละ ๔๐ ของเวลาการ

ให้บริการและการแบ่งให้ดำเนินรายการต้องมีการเฉลี่ยให้อยู่ในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม ตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ พ.ศ. ๒๕๕๖ ดังนี้ ผู้ประกอบกิจการรายอื่นจึงมีโอกาสร่วมประกอบกิจการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ได้

นอกจากนี้ เงินทุนถือเป็นอุปสรรคอีกอย่างในการเข้าสู่ตลาดเพื่อให้บริการโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อประมูลให้ได้รับใบอนุญาตและหลังได้รับใบอนุญาตก็ต้องมีเงินทุนจำนวนมากพอที่เรียกว่า “สายป่านที่ยาวเพียงพอ” ที่จะดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดไปได้โดยเฉพาะในระยะเวลาเริ่มต้นของตลาด

๑.๔.๒ การให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ระดับชาติ

สำหรับการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ระดับชาติ พบว่าการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบกิจการรายใหม่ของบริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์จึงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

(๑) การเข้าสู่ตลาดได้ถูกการควบคุมโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการให้บริการให้ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายและแผนการกำกับดูแลของ กสทช. ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเขตพื้นที่ให้บริการ จำนวนการจัดตั้งของสถานีวิทยุคมนาคมเพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล

(๒) การเข้าสู่ตลาดต้องมีการลงทุนที่สูงอันมีลักษณะเป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติ ซึ่งการที่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์รายเดิมในระบบแอนะล็อกที่มีโครงข่ายพร้อมให้บริการอยู่แล้วมีความได้เปรียบกว่าผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะต้องลงทุนโครงข่ายทั้งหมด

(๓) ลักษณะของตลาดการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน เป็นตลาดที่ไม่มีความจำเป็นต้องมีผู้เล่นมาราย เนื่องจากทรัพยากรความถี่และจำนวนผู้ใช้บริการ (ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลจำนวน ๒๘ ช่อง) มีอยู่อย่างจำกัด จำนวนและการลงทุนโครงข่ายโดยผู้ประกอบกิจการน้อยรายจะช่วยลดต้นทุนและก่อให้เกิดความประหยัดต่อขอบเขตและขนาด (economy of scope & scale)

๑.๔.๓ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ระดับชาติ

การเข้าสู่ตลาดของการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ระดับชาติ มีอุปสรรคในลักษณะเดียวกับการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ระดับชาติ และนอกจากนี้แล้วการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่

ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติ ของผู้ประกอบการกิจการจำนวน ๒ ราย ยังมีความร่วมมือในการแบ่งพื้นที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ (ผู้ประกอบการกิจการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ๔ ราย) โดยแยกเป็นรายพื้นที่ที่ให้บริการของสถานีหลักอย่างชัดเจน ดังนี้ จึงทำให้การเกิดผู้เล่นรายใหม่ในตลาดการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีหลัก เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ระดับชาติเป็นไปได้ยาก

๑.๕ แนวโน้มการแข่งขัน

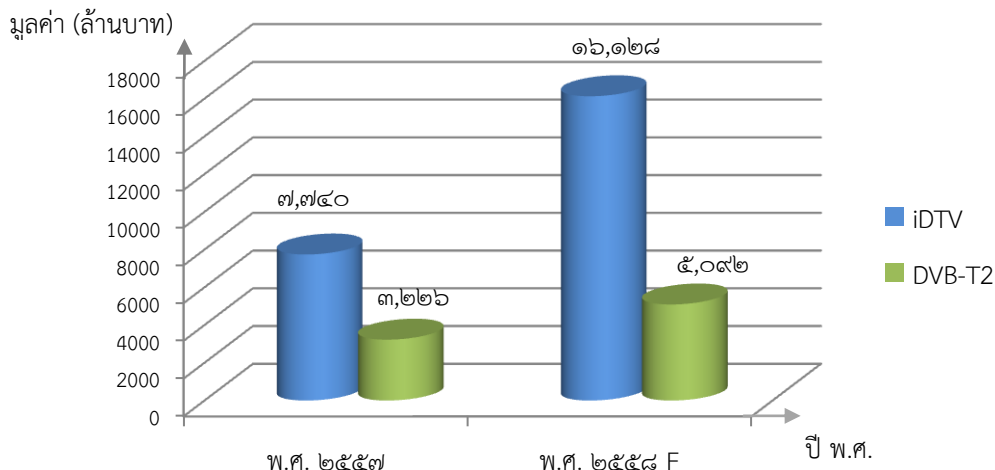
สำนักงาน กสทช. วิเคราะห์แนวโน้มการแข่งขันสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในปี ๒๕๕๘ เห็นว่า จากนโยบายการแจกคุปครองโครงข่ายสนับสนุนประชาชนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จะทำให้สัดส่วนของผู้ชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากยอด ณ วันที่ ๑ มกราคม ๒๕๕๘ (ประมาณ ๒,๓๐๐,๐๐๐ ไร่) ถึงวันที่ ๓๑ กรกฎาคม ๒๕๕๘ ที่มียอดจำนวนผู้ใช้คุปครองแล้วจำนวน ๗,๔๖๑,๒๙๓ ไร่ ซึ่งจากจำนวนผู้ใช้คุปครองดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสัดส่วนของจำนวนช่องทางการเข้าถึงโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลมีการเพิ่มขึ้น ๒.๒ เท่า (หรือเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ ๒๒๕) ภายในระยะเวลา ๖ เดือน

นอกจากช่องทางการเข้าถึงจากการรับสัญญาณภาคพื้นดินโดยตรงแล้ว กสทช. ได้มีประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ประกาศ Must Carry) ซึ่งกำหนดให้ผู้ประกอบการโครงข่ายในระบบดาวเทียมและเคเบิลจะต้องนำช่องรายการของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ไปออกอากาศในลำดับช่องรายการ ๑๑ – ๔๖ ซึ่งมาตรการดังกล่าวเป็นการส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงโทรทัศน์ภาคพื้นดินได้ในทุกช่องทางซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชม

การพัฒนาของเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเครื่องรับโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยผลการสำรวจมูลค่าตลาดอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ^๓ พบว่า ตลาดเครื่องโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (iDTV) ในปี ๒๕๕๗ มีมูลค่า ๗,๗๔๐ ล้านบาท และประมาณการว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี ๒๕๕๘ เป็น ๑๖,๑๒๘ ล้านบาท หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้น ๑.๐๘ เท่า (หรือร้อยละ ๑๐๘.๓๗) และมูลค่าตลาดกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (DVB-T๒) ในปี ๒๕๕๗ มีมูลค่า ๓,๒๒๖ ล้านบาท และประมาณการว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี ๒๕๕๘ เป็น ๕,๐๙๒ ล้านบาท หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ ๕๗.๘๔ ทั้งนี้ จากผลการสำรวจดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าตลาดของอุปกรณ์รับสัญญาณ (iDTV และ กล่องรับสัญญาณ DVB-T๒) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินเพิ่มขึ้นด้วย

^๓ ผลสำรวจมูลค่าตลาดอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ ของประเทศไทย ประจำปี ๒๕๕๗ และประมาณการณ์ปี ๒๕๕๘

ภาพที่ ๑๑ แสดงผลการสำรวจมูลค่าตลาดอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์
ของประเทศไทย ประจำปี ๒๕๕๗ และประมาณการปี ๒๕๕๘



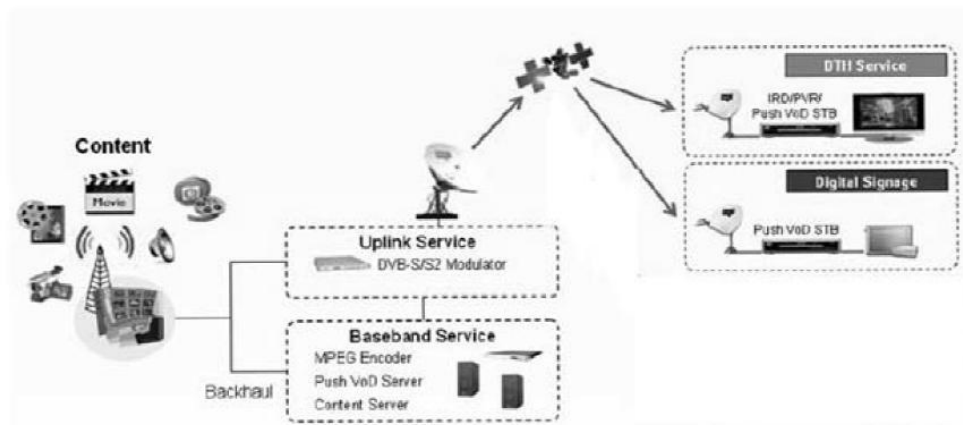
ในส่วนของมูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน^๔ จากข้อมูลของ สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พบว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในช่วงเดียวกันของปีนี้กับปีก่อนหน้า (Year On Year : YOY) แสดงให้เห็นว่ามูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินทั้งหมดในภาพรวมเดือนมิถุนายน ๒๕๕๘ นั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้า (มิถุนายน ๒๕๕๗) คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๘๗ ทั้งนี้ เป็นการเพิ่มขึ้นจากช่องดิจิทัลใหม่ ๒,๘๒๑ ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๕๕๒ แต่สำหรับในส่วนของช่องเดิมนั้นพบว่ามูลค่าการโฆษณาลดลงจากเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้า ๗๑๖ ล้านบาท หรือคิดเป็นการลดลงร้อยละ ๑๒.๙๖

^๔ เป็นมูลค่าการโฆษณาที่ได้จากการคำนวณโดยใช้อัตราค่าโฆษณา (Rate Card) ของการจัดเก็บค่าโฆษณาสื่อโทรทัศน์ของ Nielsen ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น การขายโฆษณาอาจมีการให้ส่วนลดหรือมีส่วนแถม จึงทำให้มูลค่าการโฆษณาที่แท้จริงที่เกิดขึ้นคิดเป็นจำนวนที่น้อยกว่าตัวเลขดังกล่าว

๒. ตลาดกิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม (Satellite Television)

๒.๑ ลักษณะและประเภทของบริการ

การประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมถึงผู้รับ (Direct to home : DTH) ทั้งในระบบ C-band และ Ku-band โดยมีพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมประเทศไทย



ภาพแสดง สถาปัตยกรรมโครงข่าย (Network Architecture) ของโทรทัศน์ดาวเทียม

๒.๒ โครงสร้างของการประกอบกิจการ

ให้การบริการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ต่างๆ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมผ่านทีวีในระบบดาวเทียมได้ ประกอบโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ ๑๒ แสดงโครงสร้างของการประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

(๑) **ผู้ให้บริการช่องรายการ** คือ บริการการทำหน้าที่ในการรวบรวมเนื้อหา (Content) และจัดทำผังรายการ (Program) เป็นช่องรายการ (Channel) ก่อนส่งต่อข้อมูลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการโทรทัศน์ แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. จำนวน ๔๙๓ ช่องรายการ^๕ อาทิ บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด บริษัท จีเอ็มเอ็ม บี จำกัด

(๒) **ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม** ผู้ให้บริการโครงข่ายมีหน้าที่ในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ให้บริการช่องรายการหรือสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อส่งขึ้นดาวเทียมก่อนแพร่สัญญาณถึงผู้ชมปลายทาง ซึ่งลักษณะของบริการโครงข่ายดาวเทียมเพื่อให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียมมี ๒ ลักษณะ ได้แก่

(๒.๑) **บริการเชื่อมโยงช่องสัญญาณ (Up-link)** คือ บริการส่งสัญญาณข้อมูลและสัญญาณโทรทัศน์สู่ดาวเทียม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการเชื่อมโยงสัญญาณโทรทัศน์ระบบดาวเทียมจากสถานีรับส่งภาคพื้นดินสู่ดาวเทียมสื่อสาร

สำหรับผู้ให้บริการเชื่อมโยงช่องสัญญาณจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ บริษัท ทีซี บรอดคาสติ้ง จำกัด บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

(๒.๒) **บริการจัดลำดับช่องรายการ (Over The Air : OTA)** คือ บริการจัดลำดับช่องรายการสำหรับผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมในกรณีมีช่องรายการใหม่หรือมีการปรับเปลี่ยนลำดับช่องรายการจากผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมจะทำหน้าที่ในการส่งโปรแกรมการจัดลำดับช่องรายการ (Software) ขึ้นสู่ระบบดาวเทียมเพื่อการเผยแพร่สู่กล่องรับสัญญาณของแต่ละบริการโทรทัศน์ในการทำหน้าที่จัดเรียงลำดับช่องรายการ ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานที่ไม่ต้องทำการปรับเปลี่ยนการตั้งค่าด้วยตนเอง ซึ่งผู้ให้บริการในตลาดดังกล่าวส่วนมากจะทำหน้าที่ในการจัดลำดับช่องรายการ รวมถึง การรวบรวมช่องรายการในรูปแบบกล่องรับสัญญาณ (Set top box) เพื่อให้บริการกับลูกค้าปลายทาง (End user)

สำหรับผู้ให้บริการจัดลำดับช่องรายการจะต้องได้รับใบอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด บริษัท บิ๊กโพร์ แซทเทลไลท์ กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น

(๒.๓) **บริการขายต่อช่องสัญญาณ** คือ การที่ผู้ประกอบการจัดซื้อช่องสัญญาณบนโครงข่ายดาวเทียม (Transponders) ในลักษณะขายส่งบริการ (Wholesale) เพื่อขายต่อให้กับผู้บริการราย

^๕ ๑) ข้อมูลดังกล่าวมีบางรายการที่ให้บริการทั้งในระบบดาวเทียมและระบบเคเบิล

๒) ข้อมูลประมาณการ ณ เดือน สิงหาคม ๒๕๕๘

อื่น อาทิ บริษัท เอเชีย จอยท์ พาโนรามา จำกัด (มหาชน) บริษัท ไลฟ์ อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด เป็นต้น

(๓) **ดาวเทียม** ดาวเทียมที่ใช้สำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ทั่วไปเป็นดาวเทียมสื่อสาร (communication satellite) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสถานีทวนสัญญาณวิทยุเพื่อใช้รับและถ่ายทอดสัญญาณสู่พื้นโลก ซึ่งระบบการสื่อสารด้วยดาวเทียมนั้นจะมีองค์ประกอบสำคัญ ๒ ส่วนคือส่วนภาคอวกาศ (Space Segment) ซึ่งได้แก่ ดาวเทียม และส่วนภาคพื้นดิน (Ground Segment) ซึ่งได้แก่ สถานีรับส่งภาคพื้นดิน สำหรับวิธีการในการส่งสัญญาณจะเป็นการส่งสัญญาณโดยคลื่นไมโครเวฟ (ย่านความถี่ C – band และ ku-band) ผสมข้อมูลข่าวสาร และเชื่อมโยงโดยสัญญาณขาขึ้น (Up-link) จากนั้นดาวเทียมจะทำการเปลี่ยนความถี่แล้วส่งสัญญาณผสมข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงขาลง (Down-link) มายังสถานีภาคพื้นดินหรืออุปกรณ์รับสัญญาณภาคพื้นดินต่อไป

สำหรับปัจจุบัน ดาวเทียมสื่อสารประเทศไทยสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้นั้นมีประมาณ ๓๐ ดวง แต่สำหรับดาวเทียมที่ได้รับความนิยมสำหรับบริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมของประเทศไทย ได้แก่ ดาวเทียม Thaicom๕ ดาวเทียม Thaicom๖ ดาวเทียม SES๘ ดาวเทียม NSS๖ ดาวเทียม Vinasat๒ ทั้งนี้ สำหรับการให้บริการดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร จะต้องได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.) ตามมติที่ประชุม กสทช. ครั้งที่ ๘/๒๕๕๖ เมื่อวันที่ ๑๔ สิงหาคม ๒๕๕๘

๒.๓ สภาพการแข่งขันในตลาด

๒.๓.๑ จำนวนคู่แข่งในตลาด

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการรวบรวมช่องรายการ (Set top box) ในตลาดที่ให้บริการต่อลูกค้า (End user) ณ ปัจจุบัน จำนวน ๑๖ ราย ได้แก่

ตารางที่ ๕ แสดงผู้ให้บริการรวบรวมช่องรายการ (Set top box)

ลำดับ	ผู้ให้บริการลูกค้าหรือผู้ทำการตลาด	ชื่อทางการค้า	เครื่องหมายการค้า
๑	บริษัท ทูริชั่น กรุ๊ป จำกัด	True Vision	
๒	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	PSI	
๓	บริษัท ไอพีเอ็ม แพลตฟอร์ม จำกัด	IPM	
๔	บริษัท ซีทีเอส จำกัด (มหาชน)	CTH	
๕	บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด	DTV	
๖	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	GMMz	
๗	บริษัท สตาร์ซ (ประเทศไทย) จำกัด	Sunbox	
๘	บริษัท ไดนาแซท คอมมูนิเคชั่น จำกัด	Dynasat	
๙	บริษัท ลีโอ เทคโนโลยี แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	LEOTECH	
๑๐	บริษัท เอ็ม เจ แซทเทลไลท์ เซ็นเตอร์ จำกัด	Idea Sat	
๑๑	บริษัท ไทยแซท เอ็กซ์เพิร์ท เอ็นจิเนียริง จำกัด	Thaisat	
๑๒	บริษัท อินโฟแซท จำกัด	Infosat	
๑๓	บริษัท สามารถวิศวกรรม จำกัด	Samart	
๑๔	บริษัท แชมป์ ไอที โมบาย จำกัด	Champ	
๑๕	บริษัท เค เอส ทีวี จำกัด	KSTV	
๑๖	บริษัท คิวแซท จำกัด	Qsat	

๒.๓.๒ การแข่งขันด้านจำนวนช่องรายการ

จากข้อมูลของสำนักงาน กสทช. แสดงจำนวนผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการโทรทัศน์ แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. จำนวน ๔๙๓ ช่องรายการ ซึ่งจำนวนช่องบริการดังกล่าวสามารถแบ่งผู้ได้รับใบอนุญาต ๑๐ รายสูงสุด ดังนี้

ตารางที่ ๖ แสดงจำนวนผู้ให้บริการช่องรายการที่ได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการโทรทัศน์ แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช.

ที่	ผู้ได้รับใบอนุญาต	จำนวนช่อง
๑	บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	๑๐๘
๒	บริษัท ไอพีเอ็ม วิชั่นส์ จำกัด	๕๖
๓	บริษัท ซีทีเอช เคเบิล ทวี จำกัด	๔๙
๔	บริษัท จีเอ็มเอ็ม บี จำกัด	๓๑
๕	มูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม	๑๕
๖	บริษัท บูญรักษา มหาโชค จำกัด	๑๒
๗	บริษัท ดีทีวี จำกัด	๗
๘	บริษัท เนกซ์ สเตป จำกัด	๖
	บริษัท ทวีโตเร็กซ์ อินโดไชน่า จำกัด	๖
๑๐	บริษัท เอเชีย จอยท์ พาโนรามา จำกัด (มหาชน)	๕
	บริษัท ไฟฟ์ทีวี แอนด์ โปรดักชั่น จำกัด	๕
	บริษัท ไทย แซทเทลไลท์ ทวี จำกัด	๕

๒.๓.๓ การแข่งขันด้านราคา

โดยที่บริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียมในปัจจุบันมีการให้บริการใน ๒ ลักษณะ ได้แก่ แบบมีค่าบริการ (Pay satellite) และแบบไม่มีค่าบริการ (Free satellite) ดังนั้น ในการแข่งขันด้านราคาที่มีการคิดค่าบริการถูกค้ำปลายทาง จึงมีเพียงผู้เล่นเพียง ๕ ราย ได้แก่

ตารางที่ ๗ แสดงการแข่งขันด้านราคาที่มีการคิดค่าบริการลูกค้าปลายทาง

ที่	ผู้ให้บริการ	จำนวน แพ็คเกจ ^๖	ค่าบริการรายเดือน ต่ำสุด ^๗	ค่าบริการรายเดือน สูงสุด
๑	บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด	๖	๒๙๙	๒,๑๕๕.๑๕
๒	บริษัท ซีทีเอส จำกัด (มหาชน)	๖	๒๙๙	๙๙๙
๓	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชน จำกัด	๗	๒๙๙	๙๙๙
๔	บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด	๖	๒๗๐	๗๕๐ (๒๑ วัน)
๕	บริษัท สตาร์ช (ประเทศไทย) จำกัด	๑		๕๙๙

๒.๔ อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาด

สำหรับตลาดการให้บริการรวบรวมช่องรายการ (Set top box) เพื่อให้บริการต่อไปยังลูกค้า (End User) ถือว่าเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด กล่าวคือ มีผู้เล่นจำนวนมากราย (มากกว่า ๒ – ๓ ราย) ผู้เล่นแต่ละรายสามารถเข้าออกจากตลาดได้ตามต้องการการเข้าถึงเงินทุน เทคโนโลยีการผลิต การตั้งราคา ลักษณะบริการ (ช่องรายการ) การกระจายสินค้า และการแข่งขันเป็นไปในลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวคือ

๑) เงินทุน/การเข้าถึงเงินทุน เนื่องจากการเข้ามาเป็นผู้ประกอบการในตลาดดังกล่าวไม่ได้ใช้เงินทุนที่สูงมากจนยากแก่การเข้าสู่ตลาดได้

๒) เทคโนโลยีการผลิต ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างเท่าเทียมกัน และสามารถร่วมมือกับผู้ประกอบการผลิตกล่องรับสัญญาณได้

๓) ลักษณะบริการ (ช่องรายการ) และการตั้งราคา มีผู้ผลิตช่องรายการจำนวนมากที่ต้องการนำขึ้นในกล่องรับสัญญาณ อีกทั้งมีความร่วมมือกันหรือการซื้อขายช่องรายการเป็นไปได้อย่างมาก ขึ้น ทำให้ช่องรายการไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงมีผลให้ราคาค่าบริการที่เรียกเก็บจากผู้รับชมปลายทางไม่แตกต่างกันมากนักแต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหารายการที่ผู้รับชมปลายทางต้องการ

๔) การกระจายสินค้า เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถกระจายสินค้าโดยการร่วมมือกับร้านค้าปลีกในชุมชนต่างๆ ในการนำสินค้าหรือกล่องรับสัญญาณไปวางไว้ ทั้งนี้ ร้านค้าปลีกที่พบเห็นชัดเจน ได้แก่ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในชุมชนนั่นเอง ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงสามารถกระจายสินค้าได้ง่ายและไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ

^๖ แพ็คเกจที่เป็นบริการหลักในการขาย

^๗ ค่าบริการดังกล่าวเป็นอัตราปกติที่เสนอขายทั่วไป โดยไม่มีส่วนลด ไม่มีบริการเสริม และไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

จากที่กล่าวมาจึงส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการเป็นไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหากผู้เล่นรายใหม่อยากเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดดังกล่าว สามารถเข้ามาได้ตลอดเวลา แต่จะต้องเผชิญกับความซื่อสัตย์ของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการรายเดิม (brand royalty) จึงเป็นเรื่องยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาทำการตลาดเพื่อแย่งลูกค้าจากผู้ประกอบการรายเดิมได้ อีกทั้ง หากผู้ประกอบการรายเก่าได้มีความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายอื่นแล้วจะส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจะต้องเผชิญกับการกีดกันการแข่งขันได้ แต่อุปสรรคดังกล่าวไม่ได้สูงเกินจนทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้เลย กล่าวอย่างง่ายได้ว่า ในตลาดการให้บริการรวบรวมช่องรายการเพื่อบริการลูกค้าปลายทาง (Set top box) ไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากถึงขนาดที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่อยากเข้าสู่ตลาดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้เลย เนื่องจากการเข้าถึงเงินทุน เทคโนโลยีการผลิตไม่ได้ยากจนกระทั่งเป็นอุปสรรค แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังต้องเผชิญกับความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการรายเดิมอยู่บ้าง

๒.๕ แนวโน้มการแข่งขัน

ปัจจุบันตลาดการให้บริการรวบรวมช่องรายการ (Set top box) มีลักษณะอิ่มตัวและมีแนวโน้มจะลดลงในอนาคต เนื่องจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดตลาดใหม่ในกิจการโทรทัศน์ขึ้น เช่น บริการบน Platform อื่นในรูปแบบบริการ OTT (Over-the-Top) หรือบริการ IPTV ที่มีฐานลูกค้ากลุ่มเดียวกันและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้การเกิดขึ้นของกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดิจิทัลที่มีช่องรายการจำนวนมากถึง ๒๗ ช่องรายการ ทำให้ผู้รับชมปลายทาง (End User) มีทางเลือกในการรับชมมากขึ้นจนอาจมีการเปลี่ยนจากการรับชมผ่านตลาดการให้บริการรวบรวมช่องรายการ (Set top box) มายังตลาดในกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดิจิทัลเนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching Cost) ของการรับชมไม่สูงมาก ทั้งนี้ ต้นทุนในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มในการรับชมบริการโทรทัศน์ ได้แก่ ต้นทุนในการติดตั้ง ต้นทุนในการได้มาของกล่องรับสัญญาณ ต้นทุนในการติดต่อหรือแสวงหาบริการ (เช่น เวลา) ทั้งนี้โดยมากต้นทุนในส่วนการติดตั้ง ผู้ประกอบการหลายรายมักให้บริการฟรีแก่ผู้รับชมปลายทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดการให้บริการรวบรวมช่องรายการ (Set top box) ยากที่จะเพิ่มฐานลูกค้า (ผู้รับชมปลายทาง) ของตนเองให้เพิ่มมากขึ้นได้อีกทั้งยังเผชิญกับการลดลงของฐานลูกค้าในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดดังกล่าวจึงพยายามหากกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมของตนไว้ให้มากที่สุดด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

(๑) กลยุทธ์การขายพ่วงบริการหรือการหลอมรวมบริการ (Convergence) โดยตัวอย่างพบในลักษณะของการควมรวมระหว่างบริการโทรทัศน์และบริการโทรคมนาคม เช่น บริการโทรทัศน์ + บริการอินเทอร์เน็ต/บริการโทรศัพท์ ซึ่งผู้เล่นที่มีลักษณะบริการดังกล่าว เช่น True Vision ที่มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย True smart Choice โดยหากผู้ใช้บริการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต (True online) + โทรทัศน์ (True vision) + โทรศัพท์มือถือ (True move H) และโทรศัพท์บ้าน (True) ผู้ใช้บริการจะได้สิทธิในการชำระอัตราค่าบริการโดยเฉลี่ยที่ต่ำกว่าการใช้บริการแบบแยกจ่ายบริการ

ภาพที่ ๑๓ แสดงรายการส่งเสริมการขายแบบขายพ่วงของกลุ่ม True



(๒) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม ซึ่งอาจมีหลายรูปแบบ ซึ่งรูปแบบที่พบมากคือการร่วมมือกันแบบเฉพาะกิจที่อาจเกิดจากการเจรจาทางธุรกิจหรือการร่วมมือในลักษณะของการออกรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน (Co-campaign) เช่น RS ร่วมมือกับ CTH เพื่อนำรายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ CTH ได้สิทธิถ่ายทอดเผยแพร่บนกล่องสำหรับผู้ให้บริการของ RS โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขยายฐานลูกค้า หรือ True vision ร่วมมือกับ PSI เพื่อจัดทำกล่อง PSI TrueTV สำหรับลูกค้าของ PSI สามารถรับชมรายการในบางช่องของ True vision ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายเดือน

ภาพที่ ๑๔ แสดงลักษณะกลยุทธ์การสร้างร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม




(๓) กลยุทธ์การจัดการรายการที่มีมูลค่าสูง (Premium content) หรือเนื้อหารายการที่เป็นสิทธิเฉพาะราย (Exclusive content) ซึ่งเกิดจากการจัดการรายการที่มีมูลค่าสูงหรือเนื้อหารายการที่เป็นสิทธิเฉพาะ ซึ่งส่วนมากมีลักษณะเป็นรายการภาพยนตร์หรือกีฬา เช่น FOX, HBO หรือ Thai Premier League ใน True vision เป็นต้น

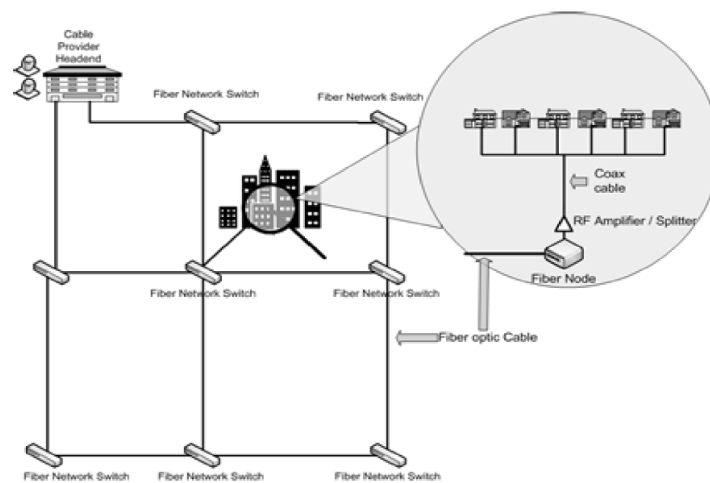
ตารางที่ ๘ แสดงรายการเนื้อหารายการในลักษณะ Premium content หรือ Exclusive content

เนื้อหารายการ	ผู้ถือครองสิทธิในประเทศไทย	ผู้ให้บริการที่มีสิทธิเผยแพร่
English Premier League ๒๐๑๓-๒๐๑๖	CTH	CTH, GMMz, PSI, True Vision
UEFA Euro ๒๐๑๖	GMMz	GMMz
Bundesliga	PPTV	PPTV, ช่อง Fox sport
Spanish La Liga ๒๐๑๔ – ๒๐๑๕	True Vision	True Vision
FIFA World Cup ๒๐๑๔	RS	RS, PSI, Free TV
UEFA Champions/Europa League	True Vision	True Vision
HBO	True Vision	True Vision
FOX	True Vision, CTH, GMMz	True Vision, CTH, GMMz
Thai Premier League	True Vision	True Vision

๓. ตลาดกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล (Cable Television)

๓.๑ ลักษณะและประเภทของบริการ

การประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม เป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะทำการให้บริการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านทางสายเคเบิลไปยังผู้รับชมปลายทาง โดยในปัจจุบันมีทั้งผู้ให้บริการทั้งในระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล



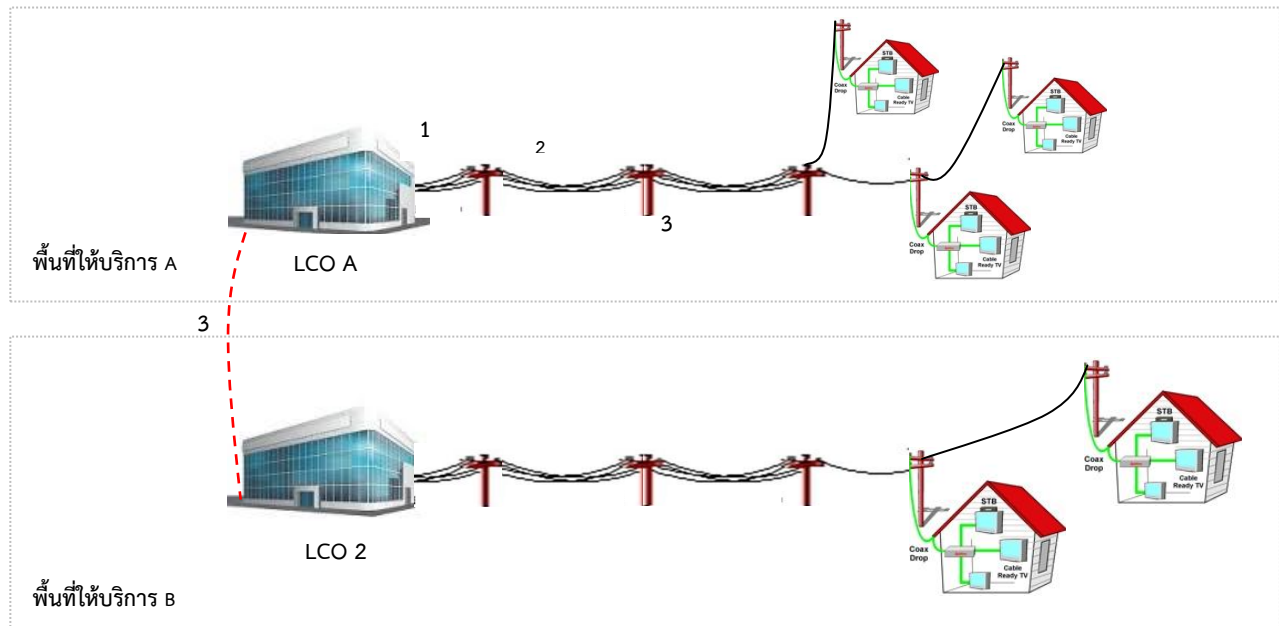
ภาพ

แสดง สถาปัตยกรรมโครงข่าย (Network Architecture) ของโทรทัศน์ในระบบเคเบิล

๓.๒ โครงสร้างของการประกอบกิจการ

ให้การบริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ต่างๆ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมผ่านทีวีในระบบเคเบิลได้ ประกอบโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภาพที่ ๑๔ แสดงโครงสร้างของการประกอบกิจการโทรทัศน์ระบบเคเบิล



(๑) ผู้ให้บริการช่องรายการ คือ บริการการทำหน้าที่ในการรวบรวมเนื้อหา (Content) จะจัดทำผังรายการ (Program) เป็นช่องรายการ (Channel) ก่อนส่งต่อข้อมูลให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบเคเบิล

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการโทรทัศน์ แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ที่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. จำนวน ๑๔๗ ช่อง^๘ อาทิ บริษัท ซีทีเอช เคเบิลทีวี จำกัด และผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่น (Local Cable Operator : LCO)

(๒) ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบเคเบิล มีหน้าที่ในการจัดส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการช่องรายการถึงผู้ชมปลายทาง ซึ่งปัจจุบันผู้ให้บริการโครงข่ายในระบบเคเบิลที่มีจำนวน ๓๘๑ ราย^๙ ซึ่งแบ่งเป็นระดับการให้บริการ ๓ ประเภท ได้แก่ ระดับชาติ จำนวน ๓ ราย ระดับภูมิภาค จำนวน ๖๐ ราย และระดับท้องถิ่น จำนวน ๓๑๘ ราย

(๓) ผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบเคเบิล คือ โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล ไม่ว่าจะเป็น ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เสา ระบบสาย สายอากาศ ท่อ หรือสิ่งอื่นใดที่ กสท. กำหนด ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบเคเบิล ที่ได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ จำนวน ๒

^๘ ข้อมูลประมาณการ ณ เดือน สิงหาคม ๒๕๕๘

^๙ ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม ๒๕๕๘

ราย ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ส่งอำนวยความสะดวกประเภทเสาไฟฟ้าเพื่อให้บริการพาดสายเคเบิล) และ บริษัท ซิมโพนี คอมมูนิเคชั่น จำกัด (ส่งอำนวยความสะดวกประเภทระบบสายเพื่อให้บริการเชื่อมโยงโครงข่าย และสัญญาณในระบบเคเบิล)

๓.๓ สภาพการแข่งขันในตลาด

ผู้เล่นในตลาดกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลในสภาพปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งเป็น ๓ ลักษณะตามขนาดของพื้นที่ให้บริการ ได้แก่ บริการระดับชาติ บริการระดับภูมิภาคและบริการระดับท้องถิ่น ซึ่งสามารถจำแนกจำนวนผู้เล่นของแต่ละระดับได้ ดังนี้

(๑) บริการระดับชาติ คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวี ระดับชาติ จำนวน ๕ ราย เช่น บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด บริษัท ซีทีเอส เคเบิล จำกัด เป็นต้น

(๒) บริการระดับภูมิภาค คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมในกลุ่มจังหวัด (ตั้งแต่ ๒ จังหวัดขึ้นไป หรือ ๒ เขตขึ้นไปในกรุงเทพมหานครหรือเมืองพัทยา) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวี ระดับภูมิภาค จำนวน ๖๐ ราย เช่น บริษัท เจริญยิ่ง (๘๘๘๘) จำกัด บริษัท รัชความสุข จำกัด เป็นต้น

(๓) บริการระดับท้องถิ่น คือ การให้บริการที่มีระดับการให้บริการครอบคลุมในจังหวัดหรือในเขตของกรุงเทพมหานครหรือเมืองพัทยา) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวี ระดับท้องถิ่น จำนวน ๓๑๘ ราย เช่น บริษัท ราชบุรีเคเบิล ทีวี จำกัด ห้างหุ้นส่วน กมลาคเคเบิล เป็นต้น

สำหรับการแข่งขันในตลาดการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล จะพบว่า แต่ละพื้นที่บริการจะมีผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น (Local Cable Operators : LCOs) เพียงไม่กี่รายที่ให้บริการในพื้นที่ โดยแข่งขันกับผู้ให้บริการระดับภูมิภาคและระดับชาติ รวมถึงแข่งขันกับการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้มากกว่า เนื่องจากความใกล้ชิดในชุมชนที่ทำให้รู้พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แท้จริงของแต่ละท้องถิ่น เช่น พื้นที่ในเขตท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการเฉพาะทางจากต่างประเทศสูงกว่าเขตอยู่อาศัย เป็นต้น

นอกจากนี้เนื่องด้วยความซับซ้อนในพื้นที่ให้บริการประกอบกับการจัดเก็บข้อมูลรายได้จากการให้บริการของผู้ให้บริการเคเบิลโดยเฉพาะผู้ให้บริการระดับชาติ และระดับภูมิภาคที่มีพื้นที่ให้บริการหลายพื้นที่ แต่การรวบรวมข้อมูลรายได้ ไม่ได้มีการจำแนกบัญชีตามพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน แต่เป็นการรวบรวมข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการทั้งหมดทุกพื้นที่รวมกัน จึงส่งผลให้เป็นการยากในการพิจารณาระดับการแข่งขันที่เหมาะสมรายพื้นที่ได้

อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ให้บริการ สามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้มาขอรับใบอนุญาตโครงข่ายเคเบิลทีวีให้บริการในพื้นที่ต่างๆ การพิจารณาการแข่งขันตามพื้นที่ให้บริการที่เหมาะสมที่สุด จึงเป็นการพิจารณารายจังหวัด เนื่องจากความเป็นไปได้ในการจะขยายโครงข่ายเพื่อให้บริการครอบคลุมภายในจังหวัดมีโอกาสเป็นไปได้สูงมากกว่าการขยายโครงข่ายที่ครอบคลุมระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ เนื่องจากใช้ต้นทุนสูงกว่า ทั้งนี้ จากการแบ่งพื้นที่การให้บริการเป็นรายพื้นที่ระดับจังหวัด ทำให้ทราบจำนวนผู้ให้บริการรายพื้นที่ การวิเคราะห์ครั้งนี้จึงจะใช้การวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดเท่าที่ข้อมูลสามารถทำได้มาพิจารณา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาคจากระดับผลิตภัณฑ์มวลรวมรายจังหวัด หรือ GPP (Gross Provincial Product) เนื่องจาก GPP เป็นระดับรายได้ของทั้งจังหวัด ซึ่งสะท้อนส่งต่อไปยังรายได้ต่อหัวของครัวเรือน (Income per capita) โดยหากครัวเรือนมีรายได้มากก็มีแนวโน้มที่จะซื้อบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลมาก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจังหวัดในแต่ละภูมิภาคเป็นไปดังตาราง ซึ่งได้มีการนำจังหวัดหัวเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ เข้าสู่การพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัว

ตารางที่ ๙ แสดงการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณารายจังหวัดในแต่ละภูมิภาค

ลำดับที่	ภาค	จังหวัด	จำนวนผู้เล่น	จำนวนผู้เล่นที่มีรายได้	ค่า HHI	การกระจุกตัว
๑	กรุงเทพและปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร	๕๒	๔๑	๙๕๔.๙๕	น้อย
๒		สมุทรปราการ	๑๓	๑๐	๒,๑๗๙.๑๔	มาก
๓		ปทุมธานี	๑๓	๑๑	๑,๔๐๒.๘๐	ปานกลาง
๔	กลาง	พระนครศรีอยุธยา	๘	๖	๒,๕๓๖.๑๗	มาก
๕		สระบุรี	๙	๘	๒,๔๕๐.๖๕	มาก
๖		ชัยนาท	๔	๑	๑๐,๐๐๐.๐๐	ผูกขาด
๗	ตะวันออก	ระยอง	๔	๒	๕,๓๐๖.๖๖	มาก
๘		ชลบุรี	๒๒	๑๕	๑,๕๘๕.๒๖	ปานกลาง
๙		ฉะเชิงเทรา	๓	๒	๗,๔๑๒.๙๙	มาก
๑๐	ตะวันตก	ราชบุรี	๔	๒	๗,๒๔๖.๐๔	มาก
๑๑		กาญจนบุรี	๒	๑	๑๐,๐๐๐.๐๐	ผูกขาด
๑๒		สุพรรณบุรี	๓	๓	๔,๖๓๓.๐๔	มาก
๑๓	เหนือ	เชียงใหม่	๕	๓	๗,๔๓๘.๗๒	มาก
๑๔		กำแพงเพชร	๓	๒	๘,๑๘๐.๘๓	มาก
๑๕		นครสวรรค์	๖	๕	๒,๕๓๖.๗๖	มาก

ลำดับ ที่	ภาค	จังหวัด	จำนวน ผู้เล่น	จำนวนผู้ เล่นที่มี รายได้	ค่า HHI	การ กระจุกตัว
๑๖	ตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	๑๓	๑๑	๒,๑๖๔.๗๗	มาก
๑๗		ขอนแก่น	๑๐	๘	๒,๕๖๗.๕๘	มาก
๑๘		อุบลราชธานี	๕	๓	๔,๙๐๐.๑๕	มาก
๑๙	ใต้	สงขลา	๗	๗	๒,๓๕๕.๔๑	มาก
๒๐		สุราษฎร์ธานี	๗	๕	๒,๙๗๘.๑๕	มาก
๒๑		นครศรีธรรมราช	๑	๑	๑๐,๐๐๐.๐๐	ผูกขาด
๒๒	เมืองท่องเที่ยว	ภูเก็ต	๑๗	๑๑	๑,๗๒๗.๔๒	ปานกลาง
๒๓		พัทลุง	๓	๓	๔,๒๒๘.๑๐	มาก
๒๔		ประจวบคีรีขันธ์	๔	๔	๔,๕๕๙.๕๕	มาก
๒๕		กระบี่	๓	๓	๕,๐๒๙.๒๔	มาก
๒๖		เพชรบุรี	๕	๕	๓,๕๐๑.๗๑	มาก
๒๗		เชียงราย	๖	๔	๕,๐๓๓.๕๔	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นชัดเจนว่า ตลาดการให้บริการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลในแต่ละจังหวัดมีลักษณะการกระจุกตัวสูงมาก ทั้งนี้ จากข้อมูลจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาพิจารณามีจำนวน ๒๗ ตัวอย่าง (พื้นที่) ได้ดังนี้

- จังหวัดที่มีระดับการกระจุกตัวสูงมีจำนวน ๒๐ จังหวัดจากกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๐๗
- จังหวัดที่มีการกระจุกตัวระดับปานกลางมีจำนวน ๓ จังหวัดจากกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑
- จังหวัดที่มีผู้ให้บริการเคเบิลระดับท้องถิ่นเพียงรายเดียวในตลาดจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน ๓ จังหวัด คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๑๑

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า มีเพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่มีระดับการกระจุกตัวน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ ๓.๗ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแข่งขันในการให้บริการในตลาดเคเบิลในแต่ละจังหวัดมีการแข่งขันน้อย มีแนวโน้มมีอำนาจผูกขาดในพื้นที่สูง

อย่างไรก็ตาม บริการผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับท้องถิ่นมีลักษณะเป็นสินค้าที่สามารถถูกทดแทนได้สูงจากทั้งผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลระดับชาติ ผู้ให้บริการโครงข่ายดาวเทียม ส่งผลให้แม้ผู้ให้บริการเคเบิลระดับท้องถิ่นจะเป็นเพียงไม่กี่รายในพื้นที่แต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ให้บริการจากช่องทางอื่น (platform) ทำให้ผู้ประกอบการเคเบิลระดับท้องถิ่นต้องพยายามรักษาลูกค้าด้วยการนำเสนอบริการที่ตอบสนองผู้รับชมปลายทางให้มากที่สุด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่

ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทั้งการเกิดขึ้นของการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินระบบดิจิทัล และการเกิดขึ้นของบริการใหม่ๆ เช่น IPTV OTT ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้ให้บริการเคเบิลอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะผลกระทบของการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ที่มีจำนวนช่องรายการที่มากถึง ๒๘ ช่องรายการในปัจจุบัน ทำให้ผู้รับชมปลายทาง (End User) ของเคเบิลได้สองทิศทาง โดยทิศทางแรก ทำให้ผู้รับชมปลายทางมีทางเลือกในการรับชมได้มากขึ้น และจากที่กลุ่มผู้รับชมปลายทางของโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับผู้ให้บริการเคเบิล จึงส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการเคเบิล โดยเฉพาะระดับท้องถิ่น อีกทิศทาง เนื่องจากการมีจำนวนช่องรายการมากขึ้นถึง ๒๘ ช่องรายการดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการเคเบิลมีทางเลือกในการหาช่องรายการเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้รับชมปลายทางได้น้อยลง จึงส่งผลกระทบต่อจำนวนฐานลูกค้าหรือผู้รับชมปลายทางลดลงด้วย

สำหรับการพิจารณาประเด็นการแข่งขันด้านราคา การประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลทีวี มีลักษณะเป็นการให้บริการโทรทัศน์ที่มีการเรียกเก็บค่าบริการเป็นหลัก ซึ่งลักษณะการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลทีวี ในปัจจุบันมีการให้บริการใน ๒ ระบบ คือ ระบบแอนาล็อก (จำนวนช่องในการให้บริการประมาณ ๖๐ ช่อง) และระบบดิจิทัล (จำนวนช่องในการให้บริการมากกว่า ๑๐๐ ช่อง) นอกจากนี้ สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลทีวี ยังมีอัตราค่าบริการที่แตกต่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ระบบที่ให้บริการ พื้นที่ให้บริการ (บ้านเดี่ยว ห้องเช่าหรืออาคารชุด) หรือรายการที่มีมูลค่าสูง (ฟุตบอลต่างประเทศหรือภาพยนตร์)

อย่างไรก็ตาม ในจำนวนผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลที่มีจำนวนมากรายสำนักงาน กสทช. จึงได้สุ่มอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการบางราย ๓ ระดับบริการ ดังนี้

ตารางที่ ๑๐ แสดงตัวอย่างการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล

ที่	ผู้ให้บริการ	จำนวน แพ็คเกจ ^{๑๐}	ค่าบริการรายเดือน ต่ำสุด ^{๑๑}	ค่าบริการรายเดือน สูงสุด
บริการระดับชาติ				
๑	บริษัท ทูริซันส์ กรุ๊ป จำกัด	๖	๒๙๙	๒,๑๕๕.๑๕
๒	บริษัท ซีทีเอส จำกัด (มหาชน)	๖	๒๙๙	๙๙๙
๓	บริษัท เอ็มเอสเอส เคเบิล เน็ตเวิร์ค	๑	๓๕๐	
๔				
บริการระดับภูมิภาค				

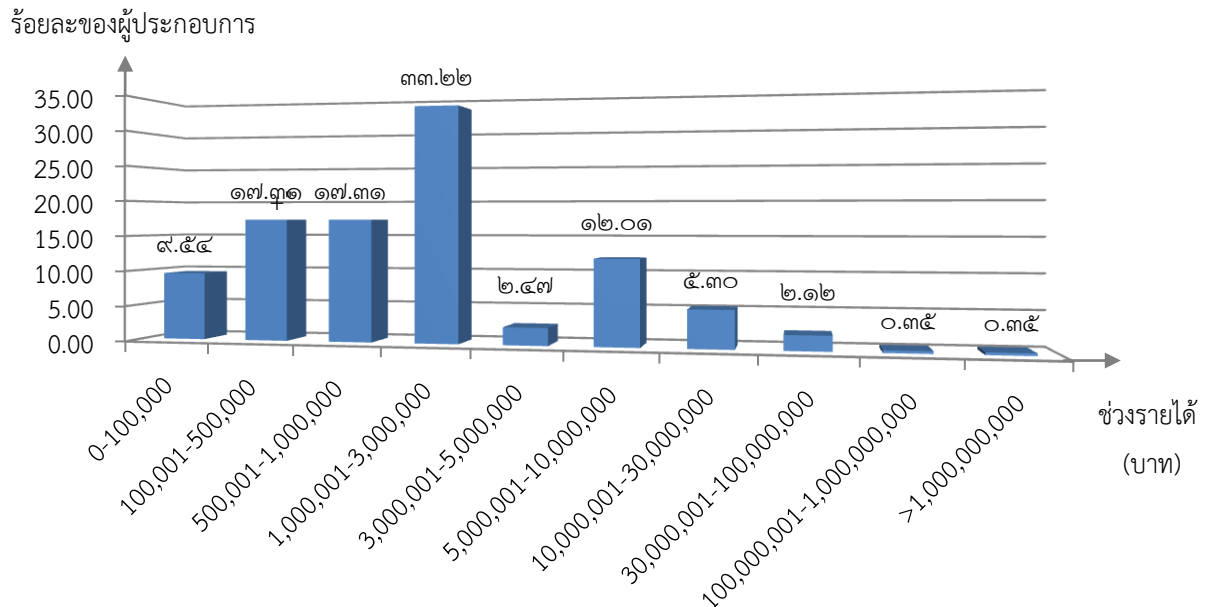
^{๑๐} แพ็คเกจที่เป็นบริการหลักในการขาย

^{๑๑} ค่าบริการดังกล่าวเป็นอัตราปกติที่เสนอขายทั่วไปผ่านสื่อ โดยไม่มีส่วนลด ไม่มีบริการเสริม และไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มหรือค่าบริการอื่นใด

ที่	ผู้ให้บริการ	จำนวน แพ็คเกจ ^{๑๐}	ค่าบริการรายเดือน ต่ำสุด ^{๑๑}	ค่าบริการรายเดือน สูงสุด
๕	บริษัท เอ.เอส. อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด	๒	๓๕๐/๒๕๐ (บ้านเดี่ยว/ห้องเช่า) (ระบบแอนาล็อก)	๓๕๐ (ทุกพื้นที่) (ระบบดิจิทัล)
๖	บริษัท เจริญเคเบิลทีวี เน็ตเวอร์ค จำกัด	๒	๓๕๐ (ระบบแอนาล็อก)	ขึ้นอยู่กับพื้นที่ (ระบบดิจิทัล)
๗	บริษัท นครเชื่อนันท์ เคเบิลทีวี จำกัด	๑	๓๕๐	
บริการระดับท้องถิ่น (LCO)				
๘	บริษัท เวิลด์ เอนเตอร์เทนเมนต์ เทเล วิชั่น จำกัด	๑	๓๕๐	
๙	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยะลาเคเบิลเน็ตเวิร์ค	๒	๓๙๙ (ชมฟุตบอลบางคู่)	๘๙๙ (ชมฟุตบอลทุกคู่)
๑๐	บริษัท เคเบิลทีวี (ชลบุรี) จำกัด	๑	๓๕๐	
๑๑	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกาะหลักวิทยุโทรทัศน์	๑	๓๐๐	
๑๒	บริษัท โฮมเคเบิลทีวี แอนด์ วิดีโอ ๑๙๙๐ จำกัด	๒	๓๕๐ (ระบบแอนาล็อก)	๓๕๐ (ระบบดิจิทัล)

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงช่วงของรายได้ของผู้ให้บริการเคเบิลทั้งระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่นที่มีการนำส่งข้อมูลมายังสำนักงาน กสทช. นั้น จะพบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลมีส่วนมากมีรายได้ในช่วง ๑,๐๐๐,๐๐๑ – ๓,๐๐๐,๐๐๐ บาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๓๓.๒๒ ของจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด

ภาพที่ ๑๕ แสดงระดับร้อยละของผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการให้บริการในช่วงต่างๆ



๓.๔ อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาด

แม้ว่าผู้ให้บริการเคเบิล จะต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. แต่อย่างไรก็ตาม กสทช. ไม่ได้มีมาตรการในการจำกัดหรือกีดกันการให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการรายใด จึงไม่มีอุปสรรคทางด้านกฎหมายหรือการกำกับดูแลจาก กสทช. ในการเข้าสู่ตลาด

สำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลนั้น นอกจากต้นทุนที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้เพื่อเป็นการเดินสายและติดตั้งอุปกรณ์สำหรับให้บริการแล้ว ในการเข้าสู่ตลาดผู้ประกอบการรายใหม่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง เดินสายเคเบิลผ่านพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการปลายทาง และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปักเสา พาดสาย ผ่านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เสาไฟฟ้า หรือท่อ ซึ่งหน่วยงานที่เป็นเจ้าของดูแลเกือบทั้งหมดเป็นหน่วยงานภาครัฐ อาทิ การไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งจากข้อมูล ณ ปัจจุบันพบว่า การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีพื้นที่ในการให้บริการพาดสายอยู่อย่างจำกัด และไม่สามารถรองรับความต้องการพาดสายของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลที่มีอยู่ได้ ปัจจัยดังกล่าวจึงนับได้ว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ให้บริการรายใหม่

นอกจากนี้ โดยที่การให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเนื้อหารายการโทรทัศน์ใหม่ๆ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเนื้อหารายการที่มีคุณภาพส่วนมากแล้วจะเป็นเนื้อหาที่มีต้นทุนที่สูง จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการเคเบิลที่มีทุนน้อยไม่สามารถเข้าถึงรายการที่มีคุณภาพได้ อีกทั้งการเข้ามาสู่ตลาดจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นผู้ให้บริการรายเดิมในตลาดด้วยซึ่งเป็นการ

ยากในการแย่งส่วนแบ่งตลาดมาจากรายเดิมและอาจเผชิญกับการถูกกีดกันในรูปแบบต่างๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด

๓.๕ แนวโน้มการแข่งขัน

การให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล เป็นการให้บริการที่มีจำนวนผู้เล่นในตลาดมาราย ซึ่งมีลักษณะของตลาดที่อึดตัวและมีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากปัจจัยและผลกระทบต่างๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี คู่แข่งจากตลาดบริการอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของหน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน

(๑) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลในอดีต เป็นการให้บริการส่งสัญญาณในรูปแบบแอนาล็อก และมีจำนวนช่องที่ให้บริการอยู่อย่างจำกัด ซึ่งภายหลังจากที่เทคโนโลยีมีการปรับเปลี่ยนระบบการส่งสัญญาณได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นการส่งสัญญาณในรูปแบบดิจิทัล ที่มีคุณภาพของสัญญาณดีกว่าและจำนวนช่องที่ให้บริการมากกว่า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ เป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในตลาดจะต้องลงทุนเพื่อที่จะพยายามรักษฐานลูกค้าหรือจำนวนผู้รับชมปลายทางไว้

(๒) คู่แข่งจากตลาดบริการอื่นๆ เนื่องจากบริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลเป็นบริการที่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ในการให้บริการอันเนื่องมาจากข้อกฎหมายและต้นทุนในการขยายโครงข่าย จึงทำให้ในแต่ละพื้นที่การให้บริการโดยเฉพาะผู้ให้บริการระดับท้องถิ่น (LCO) มีจำนวนคู่แข่งจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดาวเทียม และผู้ประกอบการโทรทัศน์ระดับชาติและภูมิภาค ซึ่งผลกระทบดังกล่าวนี้ส่งผลเป็นอย่างยิ่งให้เกิดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการปลายทาง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการเคเบิลในระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะลดจำนวนลงในแต่ละพื้นที่

(๓) การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของหน่วยงานกำกับดูแล ด้วยปัจจุบันผู้ประกอบการโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ทุกราย (ดาวเทียมและเคเบิล) จะต้องนำพาช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ช่องดิจิทัลทีวี) ออกอากาศในช่องทางบริการของตนเอง ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป จึงทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล จะต้องนำช่องรายการของตนในบางส่วนเพื่อรองรับช่องดิจิทัลทีวี จึงทำให้ช่องบริการที่มีอยู่อย่างจำกัดของโครงข่ายโทรทัศน์ในระบบเคเบิล โดยเฉพาะโทรทัศน์ระบบเคเบิลที่ส่งสัญญาณด้วยระบบแอนาล็อก มีปริมาณช่องบริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ จากจำนวนช่องรายการที่ให้บริการประมาณ ๖๐ ช่องในอดีต จะเหลือช่องรายการที่ให้บริการได้แท้จริงประมาณ ๓๒ ช่อง (ออกอากาศช่องดิจิทัลทีวีจำนวน ๒๘ ช่อง)

อย่างไรก็ตาม ด้วยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันดังกล่าวผู้ประกอบการจึงมีแนวทางหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ตนเองสามารถแข่งขันหรือให้บริการได้ ดังนี้

(๑) กลยุทธ์การรวมตัวกัน^{๑๒} (Consolidation) ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นร่วมมือกันในระยะยาว (long term partnership) ควบรวม (merger and acquisition) หรือเข้าถือหุ้นในกิจการของผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งการรวมตัวในปัจจุบัน เช่น การรวมตัวของกลุ่มผู้ให้บริการเคเบิลในจังหวัดชลบุรีที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล ระดับท้องถิ่นเพื่อร่วมกันใช้และพัฒนาโครงข่ายไปสู่ระบบดิจิทัล และช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองในการเจรจาซื้อขายเนื้อหาอีกด้วย (ดังภาพที่ ๑๖)

ภาพที่ ๑๖ แสดงตัวอย่างการรวมตัวกันของผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิล ระดับท้องถิ่น



(๒) กลยุทธ์การหลอมรวมบริการ (Convergence) สำหรับบริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิล นั้น มีจุดแข็งของบริการเนื่องจากผู้ให้บริการจะต้องวางโครงข่ายสายเคเบิล ไม่ว่าจะเป็น สายโคแอกเชียล (Coaxial) หรือสายไฟเบอร์ออฟติก (fiber optic) เพื่อให้บริการโทรทัศน์ ซึ่งโครงข่ายสายดังกล่าวสามารถนำไปให้บริการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการในปริมาณที่สูงขึ้นมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลบางราย ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบริการอื่นๆ ควบคู่ไปกับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ (ดังภาพที่ ๑๗)

^{๑๒} รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ ๑๗ แสดงตัวอย่างให้บริการเคเบิลทีวีควบคู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
ของบริษัท ไทยซูน เคเบิลทีวี จำกัด

**ข้อเสนอสุดพิเศษ
เฉพาะลูกค้า**

STV ระบบ Digital+ HD 140 ช่อง

Pay-per-view

สาขาพระนคร
02-675-6055

สาขาทรงคนบุรี
02-860-8998

สาขานันทบุรี
02-886-9272

สาขาคีรีทอง
02-968-9260-2