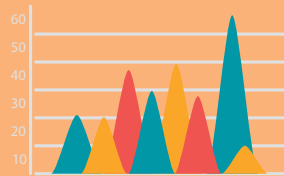
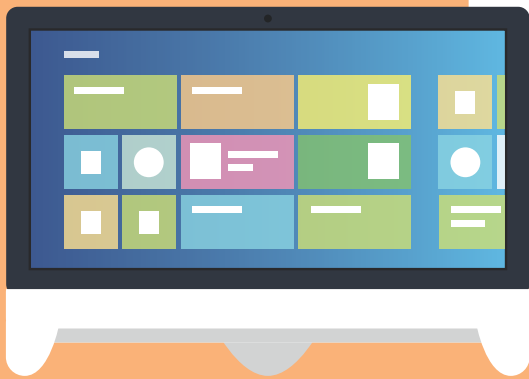
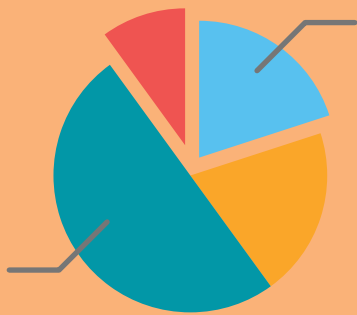


A world map composed of white dots on a red background. The dots are arranged in a grid pattern, with the density of the dots varying to create the shape of the continents. The map is centered on the Atlantic Ocean.

บทความวิจัย/วิชาการ



การวิเคราะห์ความอยู่รอด ของอุตสาหกรรมที่วิตจิทัล

สุนนมาศ คำทอง^{*}

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

sumonmas_k@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการแข่งขันประกอบกิจการทีวีดิจิทัลหลังจากประมูลมาแล้วกว่า 3 ปี วิธีการศึกษาเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด Structure-Conduct-Performance (S-C-P) ได้แก่ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมผู้ผลิต และผลการดำเนินงาน เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันและทำกำไร อาทิ จำนวนผู้ชมรายการ มูลค่าการโฆษณา ความนิยมช่องรายการ นโยบายภาครัฐ รวมถึงกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจากข้อกฎหมาย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้จนกว่าใบอนุญาตจะครบกำหนด 15 ปี อีกทั้งต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อให้ชนะการประมูลและเพียงพอสำหรับเป็นทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นกิจการ อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นหลังการประมูลส่งผลกระทบต่อสัดส่วนรายได้จากการโฆษณา เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบการต้องหาจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องสร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เน้นเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้ชมเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ นำรายการออกอากาศในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งสร้างการรับรู้จดจำในช่องรายการให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มระดับความนิยม ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ทีวีดิจิทัล การแข่งขัน เนื้อหารายการ ความอยู่รอดของทีวีดิจิทัล

Abstract

The purpose of this analysis is to study the impacts of digital television bidding competitions upon digital television operators after three years of operation by three conceptual dimensions under the Structure-Conduct-Performance (S-C-P) approach. Secondary data are used to analyze the various factors affecting the competitiveness and profit-making ability of digital television operators; for instance, the size of television viewers advertising value in the television business, television program ratings, government policy and marketing strategy. The findings indicated that the digital terrestrial television business as a national type confronted various barriers to entry; for example, laws and regulations that prohibited new players from entering the digital television business for the next 15 years onwards since the old licenses of all winning bidders are not yet expired. In addition, a large amount of funding is needed to bid at auction as well as sufficient working capital to operate a digital television business, particularly at the early stage. These are all major obstacles. The increasing number of digital television operators after the auction resulted in intense competition among digital television operators for advertising revenue. Hence, the marketplace survivors must differentiate themselves through creating new target markets, directing their activities towards niche markets, creating television programs with more interesting high quality content, matching attractive programming target viewers, selecting appropriate air-time, and creating awareness and recall among viewers. Consequently, these steps will help increase television program ratings and lead to higher revenues for television stations.

Keywords : Digital Television, Competition, Content, Survival of Digital Television

ความสำคัญของปัญหา

โครงสร้างกิจการโทรทัศน์ของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม ส่งผลต่อความนิยมในการรับชมรายการ และกระทบอัตราค่าโฆษณาซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเอื้ออำนวยให้สถานีอยู่รอดและมีผลกำไรจากการประกอบกิจการ การเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล ทำให้มีช่องรายการที่ออกอากาศเพิ่มขึ้น จาก 6 ช่องรายการ เป็น 24 ช่องรายการ มีจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว จาก 6 ราย เป็น 19 ราย ทำให้เกิดการแย่งชิงสัดส่วนรายได้จากการโฆษณาซึ่งเป็นน้ำหล่อเลี้ยงหลักของสื่อ ในช่วงปีแรกของการดำเนินกิจการทีวีดิจิทัล (ปี 2557) อัตราค่าโฆษณาทีวีดิจิทัลค่อนข้างต่ำอยู่ที่ 5,000-100,000 บาทต่อนาที (ไทยรัฐทีวี, 2 กันยายน 2557) แม้ว่าในปีที่ 2 และ 3 ของการดำเนินกิจการอัตราค่าโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกช่องรายการจะสามารถเพิ่มอัตราค่าโฆษณาได้ มีเพียงช่องทีวีดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ

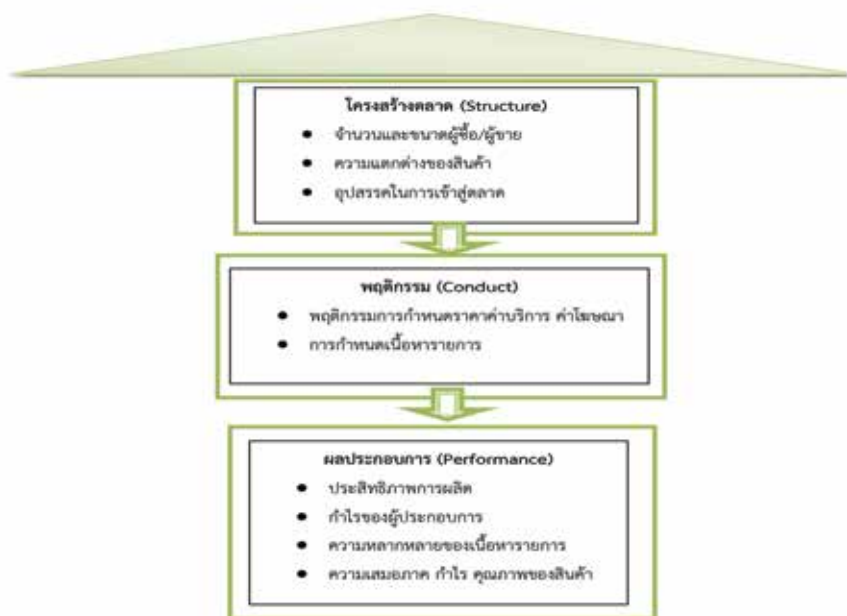
ด้านความนิยมในการรับชมรายการ ได้แก่ ช่องเวิร์คพอยท์ ช่องวัน ช่องโมโน และช่อง 8 ที่มีนโยบายปรับเปลี่ยนอัตราค่าโฆษณาอีกประมาณร้อยละ 20-50 ในปี 2560 (ไทยรัฐทีวี, 12 พฤษภาคม 2560) นอกจากนี้การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลจำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากพอ เนื่องจากต้นทุนของการเข้าสู่การประกอบกิจการด้วยวิธีการประมูลมีมูลค่าสูง จะเห็นได้จากวงเงินจากการประมูลทีวีดิจิทัล 24 ช่อง มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นสูงถึง 50,862 ล้านบาท (ที่มา : สำนักงาน กสทช.) และต้องมีเงินทุนเพียงพอสำหรับใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดโดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นของการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการหลายรายที่สายป่านไม่ยาวพอหรือคาดการณ์ผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจผิดพลาด อาจประสบปัญหาขาดทุนจนต้องยุติการดำเนินกิจการและออกจากตลาดไป

จากสภาพปัญหาของการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทั้งการแย่งชิงจำนวนผู้ชม รายได้จากค่าโฆษณา และความนิยม (Rating) ในการชมช่องรายการ จึงเป็นเหตุให้เกิดแนวคิดที่จะนำเสนอบทความเพื่อศึกษาผลกระทบจากการแข่งขันประกอบกิจการทีวีดิจิทัลหลังจากประมูลมาแล้วกว่า 3 ปี โดยเริ่มจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของผู้ผลิต และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล รวมทั้งศึกษาจำนวนผู้ชม มูลค่าการโฆษณา ความนิยมในช่องรายการ และมาตรการการช่วยเหลือสนับสนุนของภาครัฐซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกที่สนับสนุนการดำเนินกิจการทีวีดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องรู้จักปรับตัว ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หาจุดแข็ง และพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับช่องของตน เพื่อสร้างความได้เปรียบให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดให้ได้

กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษา ประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมของสำนักฮาร์วาร์ด ซึ่งมุ่งความสนใจที่ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของอุตสาหกรรมและผลกำไร โดยมีสมมติฐานที่ว่า อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูง (Concentration) จะมีผลกำไรสูงกว่าอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวต่ำกว่า จากแนวคิดนี้จึงเป็นจุดกำเนิดของแนวการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เรียกว่าแนวทาง Structure-Conduct-Performance (S-C-P) (ชินินทร์ มีโกศล, 2558, น. 2-7) พื้นฐานของแนวความคิดนี้คือ ผลประกอบการของอุตสาหกรรม (Performance) ถูกกำหนดจากพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม (Conduct) และพฤติกรรมของผู้ผลิตถูกกำหนดจากโครงสร้างตลาด (Structure) โดยโครงสร้างตลาดถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานในตลาด ซึ่งผู้เขียนจะใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิต โอกาสความยากง่ายในการเข้า-ออกตลาด และการทดแทนกันของสินค้าซึ่งพิจารณาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิต อันได้แก่ นโยบาย (Policies) และยุทธศาสตร์ (Strategies) เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวัง ทั้งพฤติกรรมที่เกี่ยวกับราคาซึ่งพิจารณาจากต้นทุน (Cost) ในการผลิต และพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ได้แก่ การทำให้เนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiation) รวมทั้งศึกษาผลประกอบการหรือผลการดำเนินงาน (Performance) ซึ่งหมายถึงผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมของผู้ผลิตและประสิทธิภาพในการผลิต โดยพิจารณาคุณภาพของสินค้า (Product

Quality) และความหลากหลายของสินค้า (Diversity) ได้แก่ ประสิทธิภาพของการผลิตเนื้อหารายการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษานโยบายและมาตรการของรัฐบาลที่ส่งเสริมสนับสนุน และช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ควบคู่กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและศักยภาพการแข่งขันและการทำกำไรของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลด้วย



แผนภาพที่ 1 Structure-Conduct-Performance (S-C-P)

ที่มา : ปรับปรุงจาก Carlton and Perloff (2002)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทย แต่เดิมที่เป็นอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกถูกควบคุมโดยรัฐ (State Control) ผ่านกลไกการสัมปทาน และได้มีการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยครั้งใหญ่เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ถือเป็นการปฏิวัติโครงสร้างกิจการโทรทัศน์ จากเดิมและเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม โดยแยกโครงสร้างการประกอบกิจการจากเดิมที่สถานีโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินการเองในทุกกระบวนการ เป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแต่ละกระบวนการ ดังแผนภาพเปรียบเทียบห่วงโซ่ของการให้บริการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล



แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบห่วงโซ่ของการให้บริการโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

ห่วงโซ่ของการให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้ผลิตรายการทำหน้าที่สร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาสาระของรายการส่งให้กับผู้รวบรวมรายการ จากนั้นผู้รวบรวมรายการจะทำหน้าที่รวบรวมรายการจากผู้ผลิตรายการหลายราย และส่งต่อไปให้ผู้รวบรวมสัญญาณที่จะทำหน้าที่แปลงชุดของข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระเป็นสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ เพื่อส่งต่อไปให้ผู้ให้บริการลูกค้าและผู้ให้บริการโครงข่ายที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่สัญญาณในระบบดิจิทัลไปยังโทรทัศน์ของผู้ชม ห่วงโซ่คุณค่าในลักษณะเช่นนี้ทำให้ (1) ช่องโทรทัศน์มีอำนาจในการผูกขาดน้อยลง เนื่องจากมิได้ผูกขาดเป็นเจ้าของโครงข่ายการส่งสัญญาณ (2) ลดการลงทุนด้านโครงข่ายที่ซ้ำซ้อนกันระหว่างช่องโทรทัศน์ กล่าวคือ หากไม่ต้องการลงทุนโครงข่ายสามารถเช่าโครงข่ายจากผู้ให้บริการโครงข่ายได้ (3) ผู้ผลิตเนื้อหาหารายการมีทางเลือกในการขายเนื้อหาหารายการให้กับช่องโทรทัศน์ได้มากขึ้น และ (4) จำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการแข่งขันพัฒนาเนื้อหาหารายการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลในบทความนี้ จะทำการวิเคราะห์ตามแนวคิด S-C-P ใน 3 ส่วน คือ โครงสร้างตลาด (Structure) พฤติกรรมของผู้ผลิต (Conduct) และผลการดำเนินงาน (Performance) เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล ซึ่งจะนำไปสู่หนทางที่จะทำให้อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลอยู่รอดได้

1. โครงสร้างตลาด (Structure) ของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ในบทความนี้จะวิเคราะห์โครงสร้างตลาดใน 3 ส่วน คือ จำนวนผู้ผลิต อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และการทดแทนกันของสินค้า

จำนวนผู้ผลิต ภายหลังจากมีการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ทำให้มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น เดิมบริการโทรทัศน์ผ่านระบบภาคพื้นดินเป็นการให้บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป โดยใช้คลื่นความถี่ที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมได้เป็นการทั่วไป

โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการและไม่กำหนดเงื่อนไขในการได้รับบริการ หรือที่เรียกกันว่า ฟรีทีวี แต่เดิมฟรีทีวี มีการออกอากาศผ่าน 6 ช่อง จากการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ส่งผลให้ฟรีทีวีที่มีอยู่เพียง 6 ช่องภายใต้ระบบแอนะล็อก เพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่องภายใต้ระบบดิจิทัล ถือเป็นการ เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการเพิ่มขึ้น นั่นคือ จำนวนผู้ประกอบการที่เข้ามาในอุตสาหกรรม โทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จาก 6 ราย เป็น 19 ราย ส่งผลต่อการแบ่งสัดส่วนรายได้จากการโฆษณา นั่นคือ มีผลต่อส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่โครงสร้างสถานีโทรทัศน์ไทยมีสภาพกึ่งผูกขาดโดยรัฐ

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) หรือความยากง่ายในการเข้า-ออกตลาดของอุตสาหกรรม โทรทัศน์มีอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การที่คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และแต่เดิมถูกควบคุมโดยรัฐ (State Control) ผ่านกลไกการสัมปทาน มีช่องรายการจำกัดเพียง 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 (NBT) และช่องไทยพีบีเอสเท่านั้น ทำให้การเข้า-ออกตลาดเป็นไปได้ยาก ภาคเอกชนรายใหม่ๆ ไม่สามารถเข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสรี มีเพียงช่อง 3 และช่อง 7 เท่านั้นที่ได้รับ สัมปทานจากรัฐในการจัดตั้งสถานีและให้บริการช่องรายการ ภายหลังจากที่มีการประมูลเพื่อให้ บริการทีวีดิจิทัลมีผู้ประกอบการภาคเอกชนเข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น จาก 2 ราย เป็น 19 ราย เป็นการ เพิ่มความหลากหลายของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้
2. อุปสรรคด้านกฎหมาย (Legal Barrier) การเข้าสู่ตลาดเพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบ ดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ถูกบังคับโดยพระราชบัญญัติการประกอบกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ให้ต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ จากสำนักงาน กสทช. จึงทำให้มีผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัลที่ถูกต้องตามกฎหมาย ในตลาดมีเพียง 24 ราย ประกอบกับใบอนุญาตมีอายุ 15 ปีนับจากวันได้รับอนุญาต ผู้ประกอบการ รายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อีกจนกว่าจะครบกำหนดอายุใบอนุญาตที่ได้ประมูลไป นั่นคือ ต้องรอจนกว่าใบอนุญาตครบกำหนดจึงจะจัดให้มีการประมูลได้อีกครั้ง แสดงให้เห็นว่า การเกิด ผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด (New Entrants) เพื่อเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเป็นไปได้ยาก ซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกเสริมความอยู่รอดของผู้ประกอบการ เนื่องจากเม็ดเงินรายได้จากการโฆษณา ในตลาดมีจำนวนจำกัดเท่าเดิม หากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่ายและไม่มี การจำกัดจำนวน ด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ส่งผลให้รายได้ จากการโฆษณาต่อช่องรายการมีสัดส่วนลดลง
3. เงินทุน ถือเป็นอุปสรรคลำดับต้นๆ ในการเข้าสู่ตลาดเพื่อให้บริการโทรทัศน์ เนื่องจากผู้ประกอบการ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจะต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อประมูลให้ได้รับใบอนุญาต วงเงินจากการประมูล ทีวีดิจิทัล 24 ช่อง มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 50,862 ล้านบาท โดยเฉพาะหมวดหมู่ทั่วไปแบบ ความคมชัดสูง บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (ช่อง 3HD) เสนอราคาสูงสุดถึง 3,530 ล้านบาท

รองลงมาคือ บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด (ช่องพีพีทีวี) เสนอราคา 3,460 ล้านบาท และอันดับ 3 คือ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด เสนอราคา 3,370 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นเงินทุนจำนวนมาก นอกจากนี้หลังจากได้รับใบอนุญาตแล้วยังต้องมีเงินทุนจำนวนมากพอที่จะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ โดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นของการดำเนินกิจการ ทั้งในส่วน of ต้นทุนค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการ ค่าใช้จ่ายในการนำเนื้อหารายการมาออกอากาศอีกด้วย

4. ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating) เนื่องจากผู้ประกอบการสถานีเดิมได้รับความนิยมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะช่อง 7 และช่อง 3 ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์อยู่ที่ 1.88 และ 1.34 ซึ่งครองอันดับความนิยมอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินตามลำดับ แม้ว่าช่องรายการดิจิทัลใหม่อย่างเวิร์คพอยท์ทีวีจะได้รับความนิยมตามมาเป็นอันดับ 3 ค่าความนิยม 1.10 ซึ่งใกล้เคียงกับช่องรายการเดิมอย่างช่อง 3 (ที่มา : Neilson) แต่การจะเข้ามาช่วงชิงความนิยมจากรายเดิมต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรและทำได้ยาก จึงถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

การทดแทนกันของสินค้า ซึ่งพิจารณาจากความแตกต่างของสินค้า ในที่นี้หมายถึงเนื้อหารายการ แม้ว่า การประมวลผลที่ดิจิทัลจะมีการแบ่งประเภทรายการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ช่องข่าวสารและสาระ ช่องรายการเด็กเยาวชน และครอบครัว รวมทั้งช่องรายการทั่วไปหรือวไรตี้ (มีทั้งความคมชัดสูงและความคมชัดปกติ) เพื่อให้เกิดความหลากหลายในด้านเนื้อหารายการ ปัจจุบันเนื่องจากความแตกต่างในการรับชมทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี กับโมบายทีวี หรือการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตลดในทัศนะของผู้บริโภค จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคใหม่จะรับชมรายการผ่านแพลตฟอร์มที่พกพาหรือเคลื่อนที่มากขึ้น นอกจากนี้ เนื้อหารายการที่ผลิตขึ้นสามารถนำไปออกอากาศได้หลายช่องทาง รวมทั้งช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก Digital Convergence จึงอาจเลือกผลิตรายการเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลด้านเนื้อหาของ กสทช.

อย่างไรก็ดี การประมวลผลที่ดิจิทัลถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์มีความเข้มข้นมากขึ้นจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่หลากหลาย การผูกขาดเริ่มหายไป เพราะจากเดิมฟรีทีวีระบบแอนะล็อกมีเพียง 6 ช่อง ทำให้พื้นที่และเวลาการออกอากาศมีจำกัด ในอดีตผู้ผลิตเนื้อหารายการอาจเข้าสู่ตลาดได้ยาก เนื่องจากผู้ให้บริการช่องรายการ (แพลตฟอร์ม) มีอยู่อย่างจำกัดเพียงฟรีทีวีไม่กี่ช่อง แต่ปัจจุบันมีทั้งทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี ทีวีดิจิทัล และการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบกับความต้องการรับชมประเภทรายการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายและแตกต่างกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีโอกาสเข้ามาเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการได้มากขึ้น

2. พฤติกรรมของผู้ผลิต (Conduct)

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2559, น. 160-186) สามารถแบ่งการพิจารณาได้ 2 ลักษณะ คือ (1) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา (Price Competition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาของผลผลิต และ (2) พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา (Non-Price Competition) ซึ่งเป็นการดำเนินนโยบาย (Policies) และยุทธศาสตร์ (Strategies) ของผู้ผลิตเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่มุ่งหวัง ได้แก่ การทำให้เนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiation) โดยแยกพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต ได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับราคา พิจารณาจากต้นทุน (Cost) ของการดำเนินกิจการที่วัดจึทลจะมีต้นทุนสำคัญ 6 อย่าง (ภคพงษ์ อุดมกัลยารักษ์, 2557) คือค่าประมูลใบอนุญาต ค่าบริการโครงข่ายหรือค่า Mux สำหรับการส่งสัญญาณออกอากาศ ค่าส่งสัญญาณดาวเทียมตามหลักเกณฑ์ Must Carry ค่าธรรมเนียมจ่ายตามอัตราขึ้นบันไดของรายได้ตั้งแต่ร้อยละ 0.5-2 ของรายได้ต่อปีจ่ายให้สำนักงาน กสทช. (ราชกิจจานุเบกษา, 2559, น. 13-15) ค่าธรรมเนียมร้อยละ 2 ของรายได้ต่อปีจ่ายให้กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือ กทปส. และค่าใช้จ่ายประกอบการ เช่น ค่าอุปกรณ์ ค่าจ้างพนักงาน ซึ่งถือเป็นภาระหนักสำหรับผู้ประกอบการและเป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลา 15 ปี ของการได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทั้งนี้ ค่าใบอนุญาตแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ มูลค่าราคาขั้นต่ำ และส่วนมูลค่าส่วนเกินจากราคาขั้นต่ำ ซึ่งแบ่งจ่ายตามระยะเวลาที่กำหนด ส่วนค่าบริการโครงข่ายสำหรับช่องความคมชัดปกติ (SD) ค่าบริการประมาณ 4.60-4.76 ล้านบาทต่อเดือน รวม 15 ปี คิดเป็น 828-856 ล้านบาท ช่องความคมชัดสูง (HD) ค่าบริการประมาณ 13-14 ล้านบาทต่อเดือน รวม 15 ปี คิดเป็น 2,485-2,570 ล้านบาท ค่าส่งสัญญาณดาวเทียม ตามหลักเกณฑ์ Must Carry ที่กำหนดให้ต้องส่งสัญญาณผ่านระบบดาวเทียมเป็นการทั่วไปในทุกช่องทางการออกอากาศเดือนละ 1 ล้านบาท รวม 15 ปี คิดเป็น 180 ล้านบาท ด้วยต้นทุนที่สูงการดำเนินธุรกิจที่วัดจึทลจึงต้องพยายามหารายได้ให้เพียงพอกับต้นทุนที่เกิดขึ้น และรายได้ที่สำคัญที่สุดของสถานีโทรทัศน์ คือรายได้จากการโฆษณา ดังนั้น อัตราค่าโฆษณาจึงถือเป็น “ราคา” ของการแลกเปลี่ยนในตลาดโฆษณา

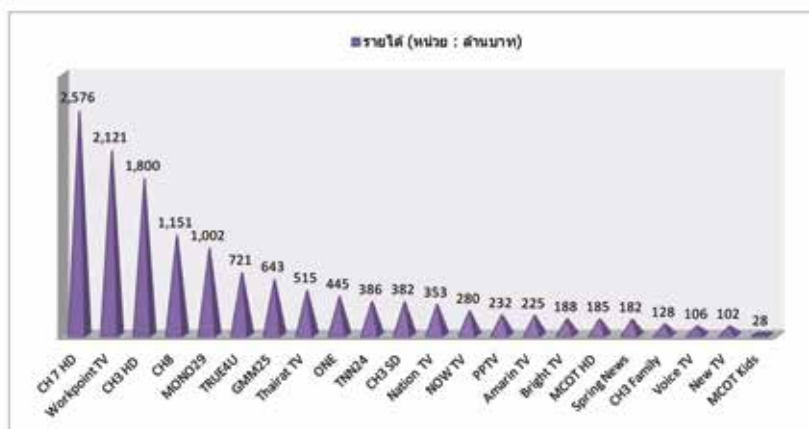
สำหรับพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา ซึ่งเป็นการดำเนินนโยบายของผู้ผลิตและไม่กระทบต่อราคาจะพิจารณาจาก (ก) การทำให้เนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiation) รวมถึงคุณภาพสินค้า เดิมก่อนจะมีทีวีดิจิทัล ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีข้อจำกัดในการนำเสนอข่าวสารสาระโดยผู้ประกอบการช่องจะถูกแทรกแซงการนำเสนอเนื้อหาข่าวการเมือง และหลายๆ สถานการณ์ช่องโทรทัศน์ได้กลายเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจทางการเมืองในการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มตน ภายหลังจากที่มีการประมูลใบอนุญาตโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ทำให้มีเนื้อหารายการหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องปรับยุทธศาสตร์ สร้างจุดแข็ง และต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับช่องของตน โดยกำหนดรูปแบบและผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดฐานผู้ชมให้ได้มากที่สุด (ข) ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการปรับปรุงวิธีหรือช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงเนื้อหารายการ ไปสู่มือ

ผู้ชมได้สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาศัยช่องทางอื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และ (ค) การส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งที่จะเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้าอื่นๆ มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้ซื้อซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ นั่นคือ พยายามทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ชื่นชอบเนื้อหารายการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการให้สูงขึ้น เช่น การทำเนื้อหารายการที่น่าสนใจผ่านสื่อต่างๆ และทำให้ผู้ชมเข้าถึงสื่อได้ง่ายขึ้นและมีข้อจำกัดน้อยลง (ง) การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้

การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล จึงถือเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการที่ต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการรายใดมีสายป่านที่ไม่ยาวพอ และไม่สามารถปรับตัวให้อยู่รอดจากภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ อาจต้องทยอยออกจากตลาดไปในที่สุด ดังเช่นกรณีสถานีโทรทัศน์ช่องไทยทีวี (หมวดหมู่ช่องสาธารณะ) และช่องเอ็มวีทีวี แฟมิลี (LOCA) (หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว) เป็นต้น

3. ผลการดำเนินงาน (Performance) ของทีวีดิจิทัล

การวัดผลการดำเนินงานของตลาดเป็นการประเมินผลการดำเนินงานของทีวีดิจิทัลช่องต่างๆ ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ผลที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจตามแนวกลยุทธ์ของแต่ละช่องในอุตสาหกรรมจะแตกต่างกันตามโครงสร้างและพฤติกรรมของแต่ละช่อง และการแข่งขันจะนำธุรกิจไปสู่ประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต การเลือกใช้เทคนิคการผลิต และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลประกอบการทีวีดิจิทัลโดยดูจากรายได้ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล 22 ช่อง (ไม่รวมบริษัท ไทยทีวี จำกัด ที่ขอคืนใบอนุญาตให้กับ กสทช. ไปแล้ว 2 ช่อง คือช่องไทยทีวี และช่องเอ็มวีทีวี แฟมิลี (LOCA)) ในปี 2559 อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล มีรายได้รวมทั้งสิ้น 13,762 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีรายได้รวม 11,343 ล้านบาท (ที่มา : สำนักงาน กสทช.) ทั้งนี้ ช่องที่มีรายได้สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด หรือช่อง 7 เอชดี รายได้ 2,576 ล้านบาท (2) บริษัท ไทยบรอดคาสติ้ง จำกัด หรือช่องเวิร์คพอยท์ทีวี รายได้ 2,121 ล้านบาท (3) บริษัท บีอีซี มัลติมีเดีย จำกัด ช่อง 33 เอชดี รายได้ 1,800 ล้านบาท (4) บริษัท อาร์เอส เทเลวิชั่น จำกัด ช่อง อาร์เอส 8 รายได้ 1,151 ล้านบาท และ (5) บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด ช่องโมโน 29 รายได้ 1,002 ล้านบาท ตามลำดับ



แผนภาพที่ 3 รายได้ทีวีดิจิทัล ณ ธันวาคม 2559

ที่มา : สำนักงาน กสทช.

เป็นที่น่าสังเกตและนำมาเป็นกรณีศึกษาว่า ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี ซึ่งเป็นช่องใหม่ที่ประกอบธุรกิจทีวีดิจิทัลภายในระยะเวลา 3 ปี มีรายได้สูงเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล รายได้สูงกว่าช่อง 3 เอชดี ซึ่งเป็นช่องที่ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ดั้งเดิม โดยในปี 2559 ช่องเวิร์คพอยท์ทีวีมีรายได้เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 422 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.84 ในขณะที่ช่อง 3 เอชดี มีรายได้เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.06 จากปีก่อนหน้า (ดังแสดงในตารางที่ 1) นอกจากนี้ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในปี 2559 ระบุว่า มีผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลเพียง 2 รายเท่านั้นที่ได้กำไรจากการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ช่อง 7 (ผู้ประกอบการรายเดิม) กำไร 1,567 ล้านบาท และ ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี (ผู้ประกอบการรายใหม่) กำไร 106 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) ส่วนช่องอื่นๆ ประสบภาวะขาดทุนมากน้อยแตกต่างกันไป ทั้งที่พยายามปรับเปลี่ยนองค์กรเพื่อลดต้นทุน โดยเฉพาะการปลดพนักงานหรือเปิดโอกาสให้ลาออกโดยสมัครใจเพื่อลดรายจ่าย หรือแม้กระทั่งตัดรายจ่ายที่เห็นว่าไม่จำเป็นออก เช่น สวัสดิการต่างๆ ที่พนักงานเคยได้ทิ้งไปเพื่อให้บริษัทอยู่รอด

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบรายได้ทีวีดิจิทัลช่อง 3HD กับ เวิร์คพอยท์ทีวี ปี 2557-2559

(ที่มา : สำนักงาน กสทช.)

ช่องรายการ	รายได้ (หน่วย : ล้านบาท)			% เปลี่ยนแปลง (1)/(2)
	ปี 2557	ปี 2558 (1)	ปี 2559 (2)	
3HD	707	1,799	1,800	0.06
เวิร์คพอยท์ทีวี	421	1,699	2,121	24.84

อย่างไรก็ดี สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามและควรให้ความสำคัญ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบการของกิจการที่วิดิิจิทัล อันได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในที่นี้หมายถึงเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ อาทิ รายการข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ส่งเสริมการศึกษาจริยธรรม เป็นต้น ส่วนความหลากหลายของสินค้า (Diversity) เป็นการสร้างเนื้อหารายการให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ชมรายการเพื่อให้ผู้ชมรายการมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากที่สุด นั่นคือผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องทำให้เนื้อหารายการที่มีคุณภาพ หลากหลาย น่าสนใจ แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อดึงดูดผู้ชม รวมทั้งมีการบริหารจัดการนารายการลงในช่องเวลาออกอากาศที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความนิยมหรือเรตติ้ง ซึ่งส่งผลต่อการหารายได้ค่าโฆษณาจากเอเจนซีและผลการดำเนินการของสถานี

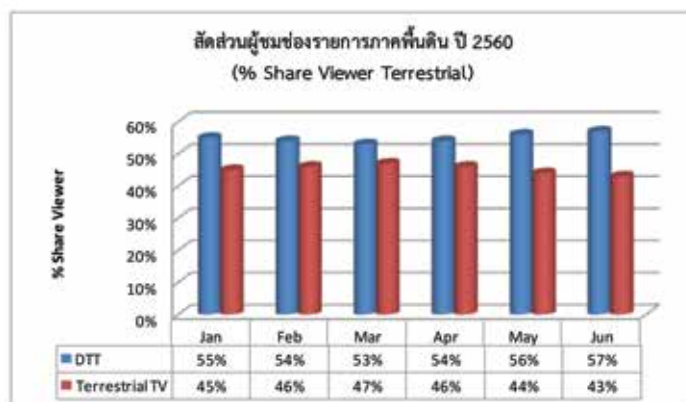
ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและศักยภาพในการแข่งขันและการทำกำไร

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่วิดิิจิทัลโดยใช้แนวทาง Structure-Conduct-Performance (S-C-P) ในช่วงแรกของบทความนี้ ทำให้เห็นสภาพการการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่วิดิิจิทัลที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนแล้วแต่กระทบต่อการประกอบกิจการที่วิดิิจิทัล จึงนำมาซึ่งข้อสรุปของปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและศักยภาพในการแข่งขันและการทำกำไร ซึ่งได้แก่ จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ ความนิยมของช่องรายการ นโยบายส่งเสริมสนับสนุนการประกอบกิจการที่วิดิิจิทัลของภาครัฐ รวมทั้งการปรับตัว ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการตลาด ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยพิจารณาแยกเป็นปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยแรกคือ จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ จากข้อมูลของ บริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) ระบุว่าปัจจุบันมีผู้ชมฟรีทีวีทั่วประเทศ 33.3 ล้านคนต่อวัน โดยที่วิดิิจิทัลช่องใหม่มีผู้ชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นับจากเริ่มต้นออกอากาศในปี 2557 ที่มีผู้ชม 12.8 ล้านคน ปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 21.9 ล้านคน และปี 2559 อยู่ที่ 24.9 ล้านคน ขณะที่ฟรีทีวีรายเดิม (ทีวีแอนะล็อก) มีแนวโน้มลดลง และในปี 2559 มีผู้ชมอยู่ที่ 27.1 ล้านคน (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560) โดยสัดส่วนผู้ชมทีวีแอนะล็อกเดิมเริ่มน้อยกว่าผู้ชมทีวีดิิจิทัลตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม ปี 2559 เป็นต้นมา

ทั้งนี้ ณ ไตรมาส 2 ปี 2560 สัดส่วนผู้ชมทีวีแอนะล็อกเดิมลดลงอยู่ที่ร้อยละ 43 ในขณะที่สัดส่วนผู้ชมทีวีดิิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 57 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยมและมีให้เลือกรับชมจำนวนมาก ซึ่งมีโอกาสที่จะปรับราคาโฆษณาจากฐานผู้ชมที่ขยายตัว

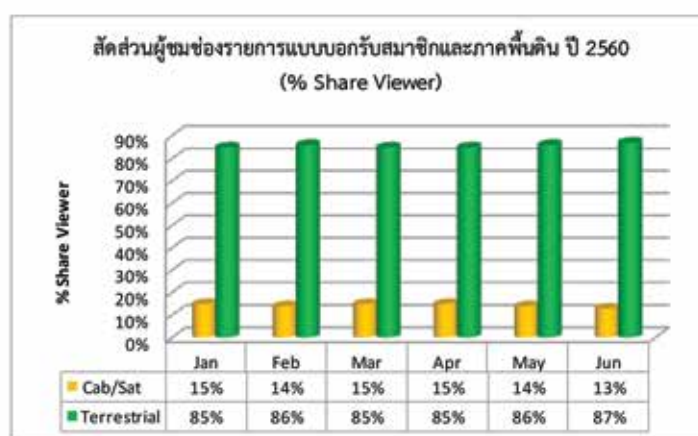
¹ สัดส่วนผู้ชม คือเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งผู้ชมในช่วงเวลานั้นเทียบกับจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ทั้งหมดในช่วงเวลาเดียวกัน



แผนภาพที่ 4 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการภาคพื้นดิน

ที่มา : Nielson

ระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2560 พบว่าการรับชมช่องรายการผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีสัดส่วนสูงกว่าการรับชมผ่านทางดาวเทียมและเคเบิล โดยการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 87 เมื่อเทียบกับการรับชมผ่านทางดาวเทียมและเคเบิลที่ลดลงเหลือร้อยละ 13 ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญเป็นผลมาจากการขยายโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศ รวมถึงจำนวนและคุณภาพของรายการ ประกอบกับความคมชัดในการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินรวมกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการรับชมช่องรายการของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ดังแผนภาพที่ 5



แผนภาพที่ 5 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการแบบบอกรับสมาชิกและภาคพื้นดิน

ที่มา : Nielson

ปัจจัยที่สองคือ มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์² การโฆษณาถือเป็นรายรับหลักที่สำคัญของกิจการโทรทัศน์ จากข้อมูลของ บริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนมิถุนายน 2560 มีมูลค่าการใช้งบโฆษณาในอุตสาหกรรมสื่อและกิจการโทรทัศน์ ทั้งสิ้น 8,366 ล้านบาท ลดลงจากเดือนพฤษภาคมในปีเดียวกันที่ใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 8,802 ล้านบาท และลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 16.20 โดย 3 อันดับแรกของสื่อที่ใช้งบโฆษณามากที่สุดยังคงเป็นโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก 3,230 ล้านบาท ตามมาด้วยทีวีดิจิทัล 1,856 ล้านบาท และหนังสือพิมพ์ 645 ล้านบาท

ESTIMATED TOTAL ADVERTISING EXPENDITURE BY MEDIUM
Exclude Section : Classified, House ads

Jun 17 VS Jun 16 BAHT MILLIONS

MEDIA	Jun 17	SOV %	Jun 16	SOV %	Diff	% Change
ANALOG TV	3,230	38.61	4,341	43.48	-(1,111)	-(25.59)
CABLE/SATELLITE	315	3.77	305	3.06	10	3.28
DIGITAL TV	1,856	22.19	1,949	19.52	-(93)	-(4.77)
RADIO	379	4.53	458	4.59	-(79)	-(17.25)
NEWSPAPERS	645	7.71	853	8.54	-(208)	-(24.38)
MAGAZINES	136	1.63	239	2.39	-(103)	-(43.10)
CINEMA	697	8.33	582	5.83	115	19.76
OUTDOOR	514	6.14	558	5.59	-(44)	-(7.89)
TRANSIT	399	4.77	458	4.59	-(59)	-(12.88)
IN STORE	68	0.81	70	0.70	-(2)	-(2.86)
INTERNET	126	1.51	169	1.69	-(43)	-(25.44)
TOTAL	8,366	100.0	9,983	100.0	-(1,617)	-(16.20)

ตารางที่ 2 มูลค่าการใช้โฆษณา

ที่มา : Nielson

แม้ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาในตลาดทีวีดิจิทัลจะเป็นรองช่องโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเดิมมาตลอด ในขณะที่ผู้ประกอบการต้องแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาก่อนเดียวกัน หนทางที่จะทำให้ทีวีดิจิทัลอยู่รอดได้ นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้วการใช้สื่อออนไลน์สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนด้านการผลิตเนื้อหารายการให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดเม็ดเงินโฆษณาจากโทรทัศน์ฟรีทีวีระบบเดิม และการที่มีเนื้อหารายการแตกต่างจากช่องรายการอื่นจะมีส่วนช่วยดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ ให้ชมรายการเพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้ชมไม่ได้ยึดติดกับช่อง แต่จะให้ความสนใจเนื้อหารายการมากกว่า ช่องใดมีรายการที่ชอภักดิ์พร้อมจะเปลี่ยนไปดูช่องนั้นทันที ผู้ประกอบการจึงต้องมองให้รอบด้าน ทั้งกระแส ความชอบ และความต้องการของผู้ชมด้วย

หากพิจารณามูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ พบว่ามูลค่าโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เดือนมิถุนายน 2560 มีมูลค่า 5,087 ล้านบาท ลดลงจากเดือนก่อน 519 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 9.3 ซึ่งสะท้อนทิศทางการใช้งบโฆษณาของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเอเจนซีโฆษณาที่ชะลอการใช้งบฯ ในช่วงกลางปี ดังแสดงในแผนภาพที่ 6

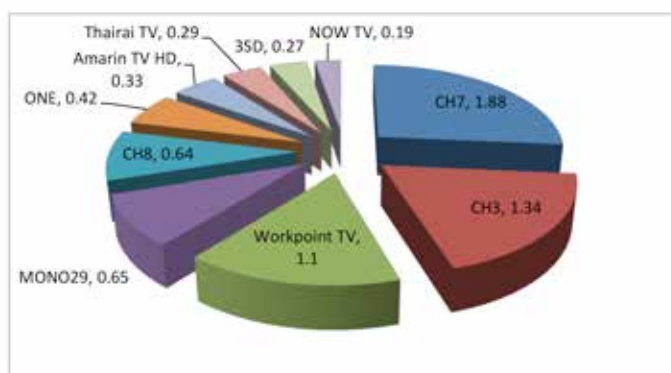
² มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ คือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าหรือบริการในช่องรายการนั้น



แผนภาพที่ 6 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ (TV Advertising Spending)

ที่มา : Nielson

ปัจจัยที่สามคือ ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating)³ ของช่องรายการทีวีดิจิทัล เป็นการพิจารณาค่าความนิยมในการรับชมช่องรายการทีวีดิจิทัลในเดือนมิถุนายน 2560 โดยใช้ข้อมูลจาก บริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ที่เก็บข้อมูลสำหรับวัดการรับชมช่องรายการจากโทรทัศน์ทุกระบบ



แผนภาพที่ 7 แสดง 10 อันดับ ช่องรายการโทรทัศน์ตามความนิยม (Top 10 TV Rating:TVR) ประจำเดือนมิถุนายน 2560

ที่มา : Nielson

³ ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating) คือเปอร์เซ็นต์ผู้ชมโดยเฉลี่ย คำนวณจากจำนวนผู้ชมเฉลี่ยต่อหน้าที่ ทหารด้วยจำนวนประชากรของกลุ่มนั้นๆ

จากแผนภาพที่ 7 จะเห็นว่าช่องรายการที่มีผู้ชมสูงสุด 10 อันดับแรก ยังคงมีช่องรายการเดิม อย่างเช่นช่อง 7 และช่อง 3 ความนิยม 1.88 และ 1.34 ซึ่งครองอันดับความนิยมอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ไม่ควรมองข้ามช่องรายการดิจิทัลใหม่ ได้แก่ ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี (อันดับ 3) ความนิยม 1.10 ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจนเกือบจะใกล้เคียงกับช่องรายการเดิม เช่น ช่อง 3HD และยังมีช่องทีวีดิจิทัลใหม่อีกหลายช่อง ได้แก่ ช่องโมโน 29 (อันดับ 4) ความนิยม 0.65 และ ช่อง 8 (อันดับ 5) ความนิยม 0.64 ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนช่องที่ได้รับความนิยมอันดับ 6-10 คือช่องวัน (อันดับ 6) ความนิยม 0.42 ช่องอมรินทร์ทีวี HD (อันดับ 7) ความนิยม 0.33 ช่องไทยรัฐทีวี (อันดับ 8) ความนิยม 0.29 ช่อง 3SD (อันดับ 9) ความนิยม 0.27 และช่อง NOW TV (อันดับ 10) ความนิยม 0.19 ตามลำดับ

ในกลุ่มความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ 5 อันดับแรกข้างต้น นอกจากช่อง 7 และช่อง 3 ซึ่งเป็นช่องรายการเดิมที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีแล้ว ยังต้องพิจารณาความสำเร็จของช่องดิจิทัลใหม่ที่มีอันดับความนิยมติด 1 ใน 5 ด้วย ความสำเร็จของช่องดิจิทัลใหม่เหล่านี้เกิดจากการพัฒนาและนำเสนอเนื้อหารายการที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับชม รวมทั้งมีนโยบาย กลยุทธ์ด้านเนื้อหา และการกำหนดเวลาออกอากาศที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ ช่องเวิร์คพอยท์ทีวีเน้นพัฒนารายการประเภทวาไรตี้ โดยเน้นซื้อลิขสิทธิ์รายการใหม่ๆ จากต่างประเทศ เช่น รายการ The Mask Singer และรายการ I Can See Your Voice Thailand ซื้อลิขสิทธิ์จากประเทศเกาหลีใต้และมาปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของคนไทย ช่องโมโน 29 เน้นฉายหนังและซีรีส์เรื่องดังต่อเนื่องตามสโลแกน “หนังดี ซีรีส์ดั่ง” ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของช่อง ด้วยแนวคิดที่ต้องการสร้างความแตกต่างและมีการวางตำแหน่งทางการตลาดแตกต่างจากช่องอื่นโดยการซื้อลิขสิทธิ์หนังและซีรีส์เพื่อนำมาออกอากาศ และช่อง 8 เน้นการพัฒนาและผลิตละคร ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และจดจำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะเป็นเนื้อหารายการที่ทำได้ดีและมีความถนัด ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับกีฬาและข่าว จะเห็นได้ว่าเนื้อหารายการที่ช่องรายการเหล่านี้นำเสนอต่อผู้ชม ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหารายการประเภทละคร รายการวาไรตี้ ซีรีส์ต่างประเทศ และภาพยนตร์ แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมชมรายการประเภทดังกล่าว

อันดับความนิยมหรือ Rating จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการชี้วัดว่า ช่องทีวีดิจิทัลช่องใดบ้างจะอยู่รอดในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปหลังจากที่มีบางช่องต้องปิดตัวไป ซึ่งอาจเกิดจากการคาดการณ์ผิดพลาด การขาดประสิทธิภาพ เนื้อหารายการไม่น่าสนใจและไม่แตกต่างจากช่องอื่น เมื่อช่องโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น จำนวนรายการเพิ่มขึ้น ต้นทุนสูงขึ้น แต่เม็ดเงินโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักไม่ได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้ภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี มีทีวีดิจิทัล 2 ช่องปิดตัวไปเพราะแบกรับค่าใช้จ่ายไม่ไหว และมีแนวโน้มว่าอาจจะมียุคทีวีดิจิทัลอื่นที่อาจต้องปิดตัวตามมา หรือคืนใบอนุญาตให้ กสทช. อีกในรอบปีนี้

ปัจจัยที่สี่ คือมาตรการช่วยเหลือการประกอบกิจการทีวีดิจิทัลของภาครัฐ ปัจจุบันการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ มีการแข่งขันในรูปแบบที่หลากหลาย ประกอบกับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการทำให้ไม่อาจ

ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ได้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด ในขณะเดียวกันการส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลาย ถูกต้อง ครบถ้วน และปราศจากการบิดเบือนยังมีความสำคัญ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมให้โทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปผ่านดาวเทียมสามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ซึ่งมาตรการในการส่งเสริมนี้จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน และยังเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความมั่นคงให้แก่ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) จึงได้ออกคำสั่งหัวหน้า คสช. ฉบับที่ 76/2559 (ราชกิจจานุเบกษา, 2559, น. 17-19) เรื่อง “มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ” เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ด้วยการขยายเวลาการชำระค่าใบอนุญาตงวดที่เหลืออีก 3 งวด ออกไปเป็น 6 งวด โดยให้เสียดอกเบี้ยตามอัตรา MLR ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มาตรการนี้เป็นการยืดระยะเวลาการชำระค่าใบอนุญาตส่วนที่เหลือออกไปได้อีก 6 งวด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกได้ว่าจะใช้สิทธิ์หรือไม่ และหากเลือกที่จะใช้สิทธิ์ก็ต้องรับภาระดอกเบี้ยตามอัตราที่กำหนด ถือเป็นมาตรการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงินเพื่อนำไปบริหารจัดการและใช้จ่ายในการดำเนินงานได้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี มีคำถามตามมาว่า อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลจะมีแนวโน้มดีขึ้นหรือไม่หลังจากรัฐได้ให้ความช่วยเหลือแล้ว พ.อ.นที ศุกลรัตน์ ให้ความเห็นว่า “มาตรการดังกล่าวเป็นมาตรการที่เหมาะสมและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย เพราะสามารถให้ผู้ประกอบการเลือกได้ว่าจะใช้สิทธิ์หรือไม่ ซึ่งผู้ที่ใช้สิทธิ์จะต้องรับภาระดอกเบี้ยตามอัตรา MLR ของ ธปท. แต่เหนือสิ่งอื่นใด การใช้มาตรา 44 ครั้งนี้ ลดสถานการณ์ความตึงเครียดของสถานะทางการเงินของผู้ประกอบการออกไปได้มาก จะทำให้ผู้ประกอบการมีสภาพคล่องทางการเงินมากขึ้น สามารถนำเงินที่เหลือไปลงทุนด้านเนื้อหาเพื่อเสนอรายการที่ดีมีคุณภาพและพัฒนาบุคลากร ซึ่งท้ายสุดประชาชนจะเป็นผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากมาตรการช่วยเหลือนี้” (มติชนสุดสัปดาห์, ฉบับวันที่ 13-19 มกราคม 2560) ซึ่งผู้เขียนเห็นด้วยกับความคิดเห็นดังกล่าว และมาตรการช่วยเหลือของรัฐในครั้งนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยต่อลมหายใจให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อีกไม่มากนัก

ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อความอยู่รอดและศักยภาพในการแข่งขันและการทำกำไรของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล คือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการตลาด โดยการสร้างความได้เปรียบและการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น หมายถึงต้องรู้จักตัวเองและจุดอ่อนของตนเอง และใช้จุดแข็งของตนเองสร้างความได้เปรียบ รวมทั้งต้องสามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ เพราะเราต้องเผชิญคู่แข่งที่มีศักยภาพแตกต่างกันออกไป ต้องสามารถปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและคู่แข่งนอกอุตสาหกรรมให้ได้ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมที่ใช้แบบ Mass Market อาจใช้ไม่ได้ผลในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายขึ้น อาจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแบบตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทำได้หลายวิธีตามความเหมาะสมของการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจ ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลบางรายประสบปัญหาในเรื่องความนิยม (Rating) และรายได้ จึงใช้วิธีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยการปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจและเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น ดังตัวอย่างกลุ่มบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยตระกูลสิริวัฒนภักดีเข้ามาซื้อหุ้น บมจ. อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง ที่มีทั้งธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจ New Media – Event และธุรกิจทีวีดิจิทัล ในสัดส่วนร้อยละ 47.62 มูลค่ากว่า 850 ล้านบาท และบริษัท ประจักษ์โน้ต จำกัด โดยตระกูลปราสาททองโอสถ ได้เข้าถือหุ้นจากการเพิ่มทุนบริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้ประกอบกิจการช่อง ONE ในสัดส่วนร้อยละ 50 ทำให้ปัจจุบัน บมจ.จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีสัดส่วนการถือหุ้นเหลืออยู่ที่ร้อยละ 25.50 กลุ่มถกลเกียรติ วีรวรรณ ร้อยละ 24.50 ซึ่งตามกฎหมายสามารถทำได้ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งเวลาให้เข้ากับบริษัทต่างๆ หรือการหาพันธมิตรมาร่วมทุน

จากปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและศักยภาพในการแข่งขันและการทำกำไรที่กล่าวมาข้างต้น การจะทำให้ช่องทีวีดิจิทัลอยู่รอด ได้รับความนิยม และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ต้องพยายามหาจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจนจากช่องอื่น สร้างความจดจำในช่องรายการให้กับผู้ชม สร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เน้นจับตลาดวัยรุ่น ผู้ชื่นชอบหนังฝรั่ง ผู้ชื่นชอบซีรีส์ต่างประเทศ หรือรายการเชิงให้ความรู้ รวมทั้งต้องมียุทธศาสตร์การตลาดที่ชัดเจน ทีวีดิจิทัลบางช่องต้องปิดตัวและคืนใบอนุญาตเนื่องจากประสบภาวะขาดทุนเป็นเพราะไม่มีจุดเด่นของช่องรายการที่ชัดเจนทำให้ผู้ชมไม่จดจำ จึงกระทบต่อความนิยมหรือเรตติ้งที่ไม่เพิ่มขึ้น หรืออาจเกิดจากการคาดการณ์ที่ผิดพลาดด้านการตลาด และที่สำคัญปัจจุบันมีหลายช่องทางที่แย่งเวลาผู้ชมโทรทัศน์ไป หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่รูดโทรทัศน์ตามเวลาที่ออกอากาศ เพราะสามารถดูรายการต่างๆ ย้อนหลังทางออนไลน์ได้ เป็นต้น

อุปสรรค

จากการวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลในบทความนี้ ตามแนวคิด S-C-P ซึ่งทำการวิเคราะห์ใน 3 ส่วน คือ โครงสร้างตลาด (Structure) พฤติกรรมของผู้ผลิต (Conduct) และผลการดำเนินงาน (Performance) โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในส่วนของจำนวนผู้ผลิต อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และการทดแทนกันของสินค้า จำนวนผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวหลังจากการประมูลทีวีดิจิทัลส่งผลต่อการแบ่งสัดส่วนของรายได้จากการโฆษณา ในส่วนของอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry) ด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่กำหนดให้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทธุรกิจระดับชาติมีอายุ 15 ปี ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อีกจนกว่าจะครบกำหนดอายุใบอนุญาต ซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกเสริมความอยู่รอดของผู้ประกอบการ เนื่องจากเม็ดเงินรายได้จากการโฆษณาในตลาดมีจำนวนจำกัดเท่าเดิม หากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่ายและไม่มีการจำกัดจำนวน ด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่มากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นส่งผลให้รายได้จากการโฆษณาต่อช่องรายการมีสัดส่วนลดลง นอกจากนี้การจะเข้าสู่ตลาดต้องใช้เงินจำนวนมาก

เพื่อประมูลให้ได้รับใบอนุญาต และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นของการดำเนินกิจการ ทำให้การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ยาก ในเรื่องของกรทดแทนกันของสินค้า เนื่องจากเนื้อหารายการที่ผลิตขึ้นสามารถนำไปออกอากาศได้หลายช่องทาง ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกและสามารถรับชมรายการผ่านช่องทางอื่น เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงไม่รับชมรายการผ่านทางทีวีดิจิทัล ซึ่งมีผลกระทบต่อสัดส่วนผู้ชมรายการ ในส่วนของพฤติกรรมของผู้ผลิต ควรเน้นการพัฒนาเนื้อหารายการให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น พัฒนาเนื้อหารายการให้มีคุณภาพ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ชม รวมทั้งมีการบริหารจัดการนารายการลงในช่องเวลาออกอากาศที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความนิยมหรือเรตติ้ง ซึ่งส่งผลต่อรายได้และผลการดำเนินการของสถานี

อย่างไรก็ดี การประมูลทีวีดิจิทัลถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินกิจการโทรทัศน์มากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์มีความเข้มข้นมากขึ้น ทั้งยังชิงจำนวนผู้ชมรายการ ความนิยมของช่องรายการ และมูลค่าการโฆษณา ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและศักยภาพในการแข่งขันและการทำกำไรของกิจการทีวีดิจิทัล การสร้างความนิยมให้กับช่องรายการสามารถทำได้โดยการพัฒนาและนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับชม ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างมาก และควรสร้างความแตกต่างโดยมีการวางตำแหน่งทางการตลาดแตกต่างจากช่องอื่น นอกจากนี้ปัจจัยบวกที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการประกอบกิจการทีวีดิจิทัลคือ นโยบายส่งเสริมสนับสนุนการประกอบกิจการทีวีดิจิทัลของภาครัฐ โดยคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) ได้ออกคำสั่งหัวหน้า คสช. ฉบับที่ 76/2559 เรื่อง “มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ” เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ด้วยการขยายเวลาการชำระค่าใบอนุญาตงวดที่เหลืออีก 3 งวด ออกไปเป็น 6 งวด โดยให้เสียดอกเบี้ยตามอัตรา MLR ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ถือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อีก นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบและการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง โดยรู้จักแข็งและจุดอ่อนของตนเอง และใช้จุดแข็งของตนเองสร้างความได้เปรียบรวมทั้งวิเคราะห์คู่แข่ง จะทำให้สามารถปรับตัวและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและคู่แข่งนอกอุตสาหกรรมได้ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิมที่ใช้แบบ Mass Market อาจใช้ไม่ได้ผลในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายขึ้น อาจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแบบตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและศักยภาพในการแข่งขันที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และอยู่รอดได้ในระยะยาว โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ 1) หาจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจนจากช่องรายการอื่น สร้างความโดดเด่นด้านเนื้อหารายการให้ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่รับรู้ได้ในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านธุรกิจและสร้างการรับรู้จดจำช่องรายการให้กับผู้ชม 2) พัฒนาคุณภาพในด้านรูปแบบและเนื้อหารายการอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 3) ออกแบบเนื้อหารายการให้สามารถรับชมได้หลากหลายแพลตฟอร์ม “Multi-Platform” เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การผสมผสานทีวีดิจิทัลกับสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้เนื้อหารายการเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้ชมให้ได้มากที่สุด 4) การหาแหล่งเงินทุนใหม่ๆ เพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนใช้ในการดำเนินธุรกิจ และสำหรับพัฒนาเนื้อหารายการ การสร้างแพลตฟอร์มใหม่ๆ รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการออกอากาศให้ทันต่อยุคสมัย หากจำเป็นอาจต้องปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจและเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นเพื่อให้มีเงินทุนเพียงพอในการประกอบกิจการ และ 5) การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล 1) เพิ่มมาตรการเชิงบวกที่จูงใจให้ผู้ประกอบการพัฒนาการให้บริการมากกว่าการมุ่งใช้มาตรการในเชิงลงโทษ 2) การจัดทำและวัดเรตติ้ง ระบบการจัดทำเรตติ้งถือเป็นตัวสะท้อนเม็ดเงินโฆษณาและเป็นกลไกการแข่งขันซึ่งต้องเป็นไปอย่างเสรีและเป็นธรรม เนื่องจากกระทบต่อรายได้ของกิจการทีวีดิจิทัล จึงแบ่งข้อเสนอแนะในเรื่องนี้เป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางแรก ใช้การกำกับดูแลร่วม ด้วยการออกแบบแรงจูงใจให้เกิดการรวมตัวในภาคอุตสาหกรรมเพื่อกำกับดูแลบริษัทวัดเรตติ้งหรือจัดทำเรตติ้งด้วยตนเอง แนวทางที่ 2 กสทช. สนับสนุนเงินในการวัดหรือจัดทำเรตติ้งสำหรับอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล 3) ทบทวนอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งเป็นภาระที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายให้กับสำนักงาน กสทช. รวมทั้งอัตราค่าบริการโครงข่ายหรือค่า Mux ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน 4) สนับสนุนให้เกิดการกำกับดูแลกันเองที่เข้มแข็ง เพื่อลดระดับการกำกับดูแลจากภาครัฐ และ 5) มีนโยบายและ/หรือแนวทางส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพรายการ รวมทั้งจรรยาบรรณการประกอบวิชาชีพ อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลต้องไม่เป็นการสร้างภาระเพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งเรื่องภาระค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมรายปี เนื้อหารายการ และการโฆษณา เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559, 20 มิถุนายน). เปิดรายได้ทีวีดิจิทัล 22 ช่อง ปี 58 รวม 1.1 หมื่นล้าน. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้น 10 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/703390>
- คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 76/2559 เรื่อง มาตรการส่งเสริมการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ. (2559, 20 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 133 ตอนพิเศษ 299 ง. หน้า 17-19.
- ชนินทร์ มีโกศล. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Industrial organization)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา ทวีวิทย์ชาครียะ. (2558). แนวโน้มการแข่งขันผลิตเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ภายหลังการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลของประเทศไทย: ศึกษากรณีการผลิตเนื้อหาในหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ. *วารสารธรรมศาสตร์*, 34(3), 80-108.
- ตรวจแถว TV ดิจิตอล ล่องนาวาฝ่ากระแสคลื่นลมท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด จะรอดก็ราย. (2560, 16 มกราคม). *มติชนสุดสัปดาห์*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560. จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_21383
- ‘ทีวีดิจิทัล’ ยังเหนื่อย เรตติ้งหน้าใหม่ไล่บี้ กำลังซื้อคึกคัก. (2560, 2-4 มีนาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/132714>
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2560, 13 มิถุนายน). ยักษ์ใหญ่ช่อง 7 คว่ำแชมป์ กสทช.เปิดตัวเลขรายได้ทีวีดิจิทัล 22 ช่อง. *ไทยรัฐ*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/970962>
- ไทยรัฐทีวี. (2560, 11 พฤษภาคม). *ทีวีดิจิทัลแห่งปรับค่าโฆษณา* [วิดีโอ]. สืบค้น 12 กันยายน 2560, จาก <https://youtu.be/BVNsmlCMzCw>
- ไทยรัฐทีวี. (2557, 2 กันยายน). *อัตราค่าโฆษณาทีวี* [วิดีโอ]. สืบค้น 11 กันยายน 2560, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=6Ydw-mH7rJs>
- ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 2). (2559, 24 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 133 ตอนพิเศษ 271 ง. หน้า 13-15.

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง
แผนการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล. (2555, 21 ธันวาคม).
ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 129 ตอนพิเศษ 192 ง. หน้า 46.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559, 26 ธันวาคม). กู้สถานการณ์ทีวีดิจิทัล ม.44 ปลดล็อก...เพิ่มโอกาสแข่งขัน.
ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1482737368

ผู้จัดการออนไลน์. (2560, 16 กุมภาพันธ์). กสทช.คาดปี 60 ทีวีดิจิทัลเริ่มเห็นสัญญาณบวก. ผู้จัดการออนไลน์.
สืบค้น 3 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/game/viewnews.aspx?NewsID=9600000016427>

ผู้จัดการออนไลน์. (2560, 19 กรกฎาคม). เผยตัวเลขรายได้ฟรีทีวี+ดิจิทัล ขาดทุนยับเกือบทุกช่อง.
ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9600000073335>

พิรงรอง รามสูตร. (2559, 14 ธันวาคม). วิเคราะห์ทีวีดิจิทัลไทย ส่งท้ายปี 2559 [บทความออนไลน์].
สืบค้น 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639704>

ภคพงษ์ อุดมกัลยารักษ์. (2557, 4 มกราคม). ต้นทุนทีวีดิจิทัลไม่ได้มีแค่ค่าประมูล?. Voice TV. สืบค้น
22 มิถุนายน 2560, จาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/93072.html>

รัตติยา อังกุลานนท์. (2560, 7 กุมภาพันธ์). ‘ทีวีดิจิทัล’ โภชนา-เรตติ้ง. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 30 มิถุนายน
2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/739408>

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2559). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

“เวิร์คพอยท์” ไล่จี้ช่อง 7! เลขา กสทช.เปิดตัวเลขรายได้ทีวีดิจิทัล. (2560, 14 มิถุนายน). ไทยรัฐ. สืบค้น 30
มิถุนายน 2560, จาก <http://work-th.listedcompany.com/newsroom/20170614-work-thairathmidday02.pdf>

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2),
หน้า 245-257.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2559). *รายงานการวิเคราะห์สภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของสื่อ
โครงการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนแม่บท*. ม.ป.ท.:ม.ป.พ.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2546). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์
(โครงการปฏิรูปสื่อ)*. ม.ป.ท.: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. สืบค้น 20 มิถุนายน 2560,
จาก <https://tdri.or.th/2013/03/d2003016/>

- หน้าตายกระชากเรตติ้ง ทวีติจิตอลปรับโครงสร้างเร่งหาจุดขายใหม่. (2559, 25-27 กุมภาพันธ์). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้น 30 มิถุนายน 2560, จาก <https://pantip.com/topic/34839488>
- อิสระสรณ์ กันทะอุโมงค์. (2560, 21 มีนาคม). สงครามเรตติ้งชิงเงินโฆษณา [บทความออนไลน์]. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3363>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). ปิดฉากประมูลทีวีดิจิทัล 24 ช่อง มูลค่ารวมสูง 50,862 ล้านบาท. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 11 กันยายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9560000159130>
- Brand Buffet. (2560, 25 มกราคม). จัดเต็ม! อุตสาหกรรมสื่อปี ‘60 ปีทอง “ทีวีดิจิทัล-ออนไลน์” พร้อมเจาะลึก 5 เทรนด์แรงแห่งปี [บทความออนไลน์]. สืบค้น 3 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/media-outlook-and-trends-2017/>
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2002). *Modern industrial organization* (Third edition). MA: Addison-Wesley.
- Marketing Oops. (2560, 24 กุมภาพันธ์). จับชีพจรทีวีดิจิทัลปี 2560 ปัจจัยอะไรที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด [บทความออนไลน์]. สืบค้น 22 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/news/viral-update/digital-tv-2560-survival/>
- SME Leader. (2556). ทีวีดิจิทัล โอกาสทางธุรกิจ กับการก้าวสู่ยุคดิจิทัล [บทความออนไลน์]. สืบค้น 20 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.smeleader.com/ทีวีดิจิทัล-sme/>