

เทคโนโลยีและ โฉมหน้าใหม่ของตลาดสื่อ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และอิสร์กุล อุณหฤต

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

ขอขอบคุณ



ที่สนับสนุนการศึกษาวิจัย



1. โครงข่ายการสื่อสารความเร็วสูง

- อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สามารถใช้ในการเผยแพร่รายการวิทยุและโทรทัศน์ได้



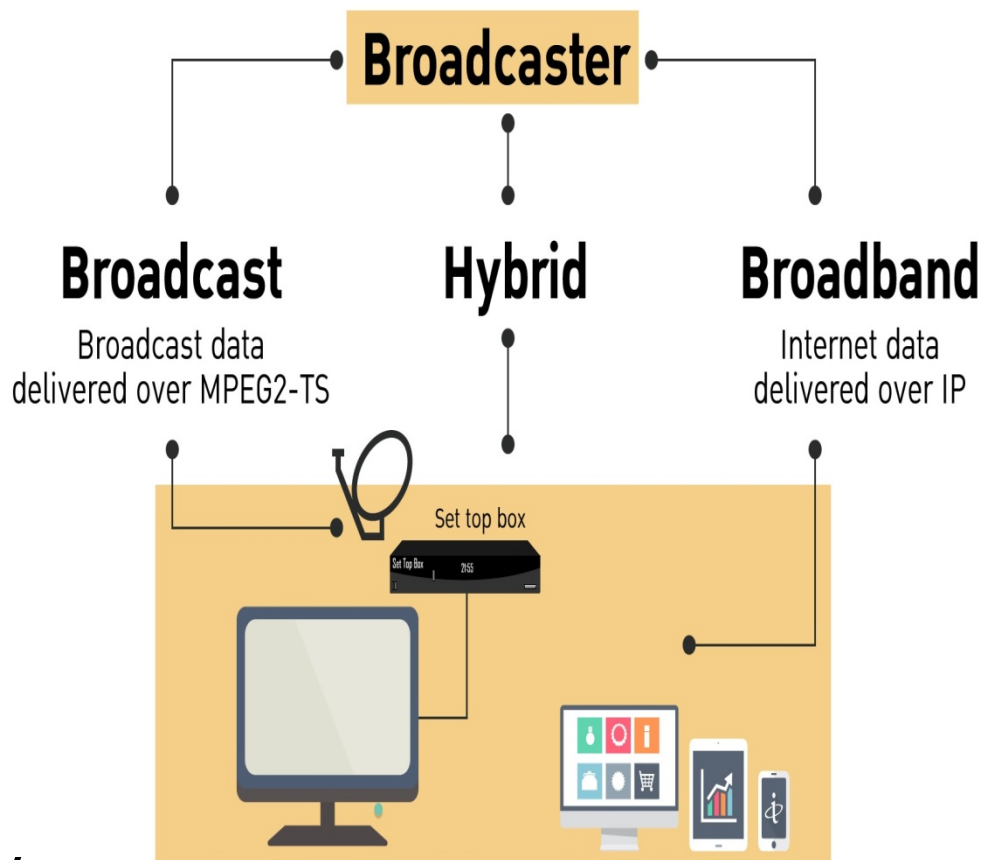
2. เทคโนโลยีวิทยุ-โทรทัศน์ดิจิทัล

- ความจุของช่องสัญญาณมากขึ้น ทำให้มีบริการมากขึ้น คุณภาพดีขึ้น และครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

แนวโน้ม วิทยุ-โทรทัศน์ในอนาคต (1)

Service provision		Delivery	Target	Service concept	
Broadcasters	TV Radio Data	Broadcasting (BC) <ul style="list-style-type: none"> • TV tx networks • Radio tx networks • Cable networks • Satellite networks 	General public <ul style="list-style-type: none"> • In coverage area • Not addressed • Some services with CA 	Linear services <ul style="list-style-type: none"> • Aggregated TV services • Aggregated radio services 	HBB <ul style="list-style-type: none"> • Integrated BC/BB linear and non-linear services
	TV Radio Data	IP TV Closed Internet <ul style="list-style-type: none"> • Fixed broadband • Mobile broadband 	Individuals <ul style="list-style-type: none"> • With broadband Internet access • Addressed 		
	TV Radio Data	IP Broadband (BB) Open Internet <ul style="list-style-type: none"> • Fixed BB • Mobile BB 		Non-linear services <ul style="list-style-type: none"> • Full remote interactivity for video, sound and data services 	

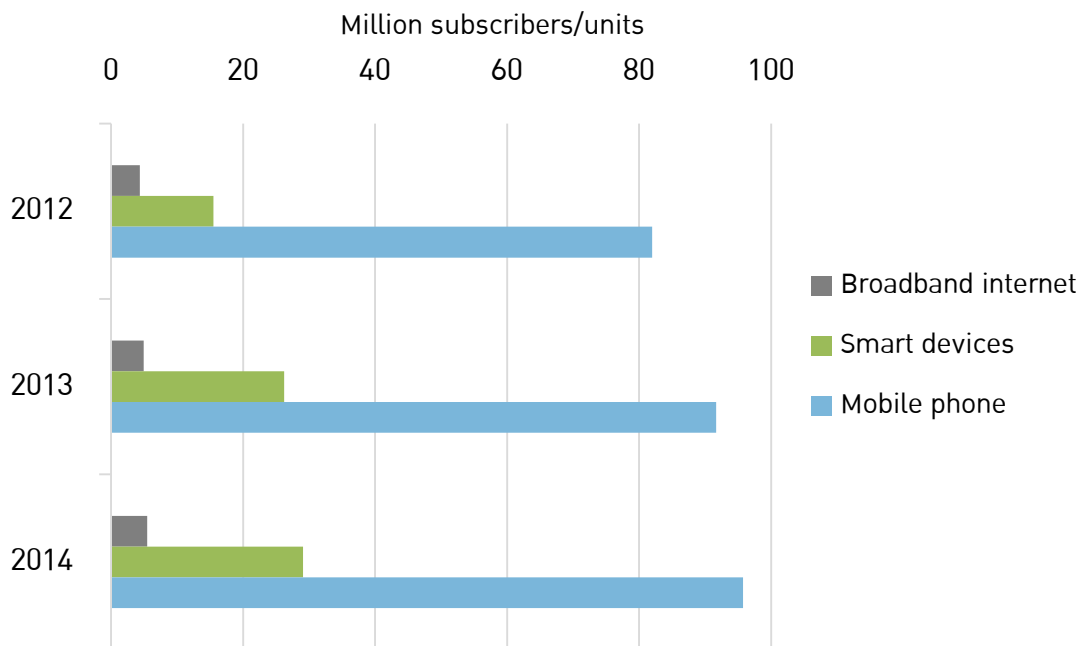
- วิทยุ-โทรทัศน์ เปลี่ยนจาก linear สู่ non-linear broadcasting
 - Anywhere
 - Anytime
 - Interaction
- เกิด Hybrid Broadcast-Broadband TV (HBB TV)



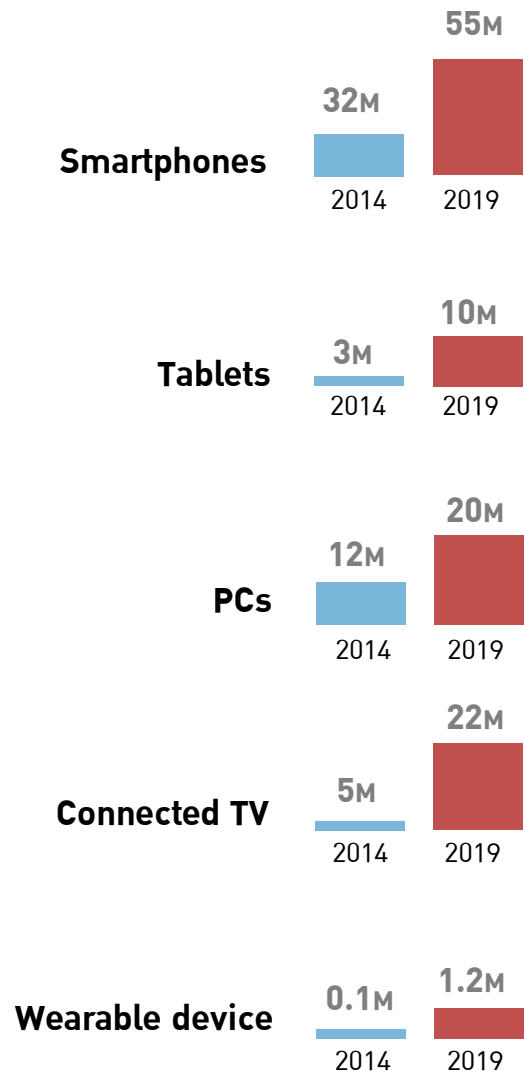
- TV ภาคพื้นดินเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลเสร็จสิ้นภายในทศวรรษนี้
- การเปลี่ยนผ่านของสื่อวิทยุจากแอนะล็อกไปเป็นดิจิทัลยังไม่น่าจะเกิดขึ้น
- บรอดแบนด์เคลื่อนที่ + ประจําที่ ทำให้เกิดรายการวิทยุ-โทรทัศน์และมัลติมีเดียผ่านอินเทอร์เน็ตในวงกว้าง

- อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
 - แข่งขันกับวิทยุ-โทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิล และดาวเทียม
 - หนุนเสริมให้เกิดบริการวิทยุและโทรทัศน์แบบขยาย (enhanced broadcasting)
- โทรทัศน์แบบโต้ตอบ (interactive TV) จะเกิดขึ้นโดย HBB
- โครงข่ายบรอดแบนด์จะยังไม่แทนที่โครงข่ายวิทยุ-โทรทัศน์ในการเผยแพร่รายการแบบเชิงเส้น สู่วงกว้างในอนาคตอันใกล้

- จำนวนผู้ใช้ smart device เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนมากกว่า 30 ล้านคนในปี 2557 และจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในอีก 5 ปีข้างหน้า

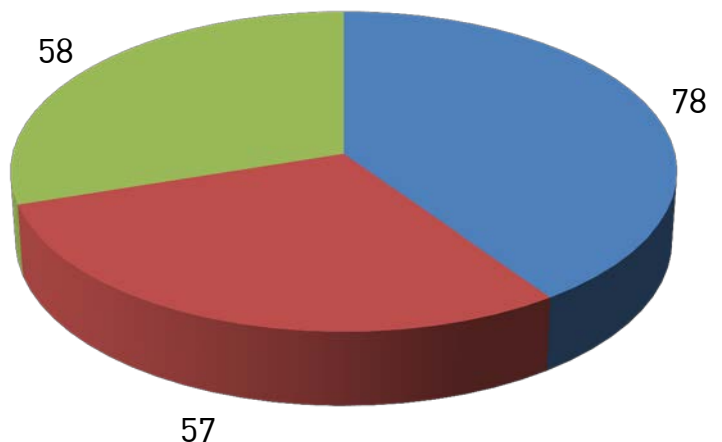


ที่มา: กสทช. และ AIS



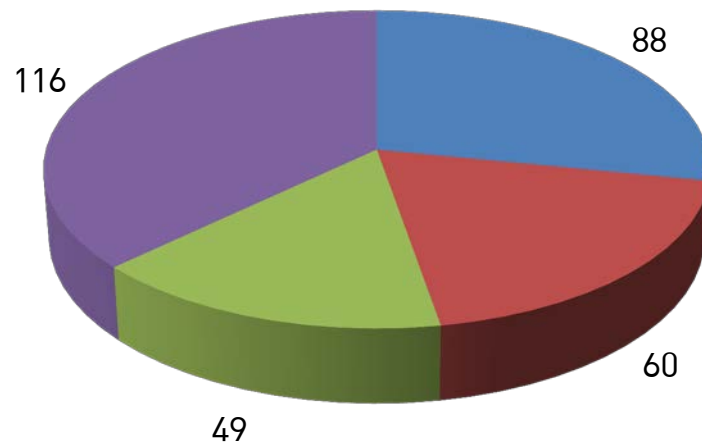
- จำนวนผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้และถือครองคลื่นความถี่ (สถานี)

ระบบ AM



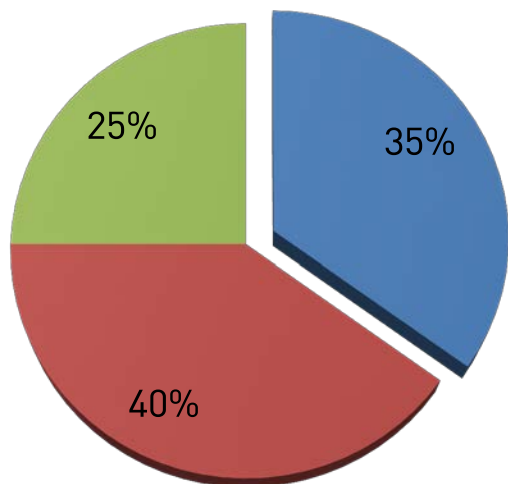
■ กองทัพบก ■ กรมประชาสัมพันธ์ ■ หน่วยงานอื่นๆ

ระบบ FM



■ กรมประชาสัมพันธ์ ■ อสมท
■ กองทัพบก ■ หน่วยงานอื่นๆ

- ประมาณ ¾ ของสถานีวิทยุที่ออกอากาศในระบบ FM ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีผู้ดำเนินงานเป็นบริษัทเอกชน



- iRadio
- Nation
- AtimeMedia (Grammy)
- RS
- Nation

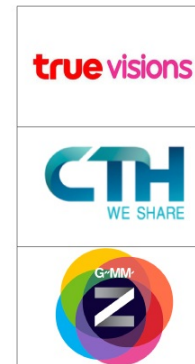
■ บริษัทเอกชนที่ดำเนินงานมากกว่า 1 สถานี ■ บริษัทเอกชนที่ดำเนินงานสถานีเดียว ■ ผู้ได้รับอนุญาตดำเนินงานเอง

- บริษัทมีวิทยุมากกว่า 1 สถานี ดำเนินงานรวมกัน 14 สถานี หรือประมาณ 1/3 ของของสถานีวิทยุ FM ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด

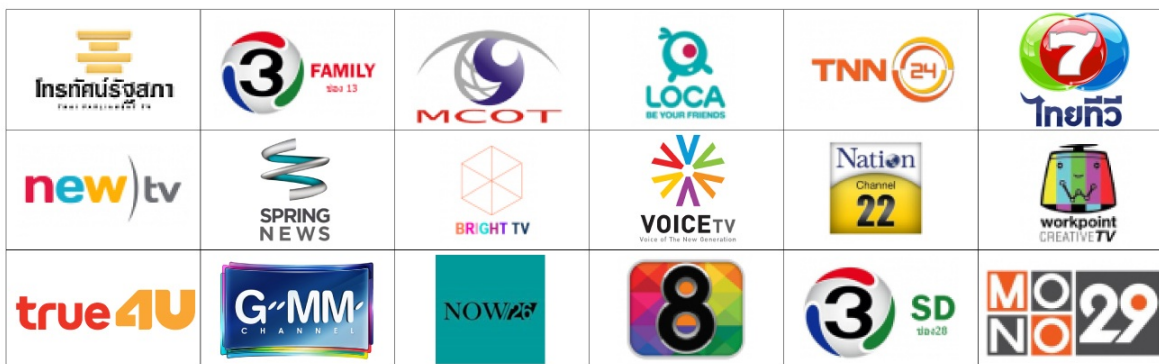
Analog



Cable/Satellite



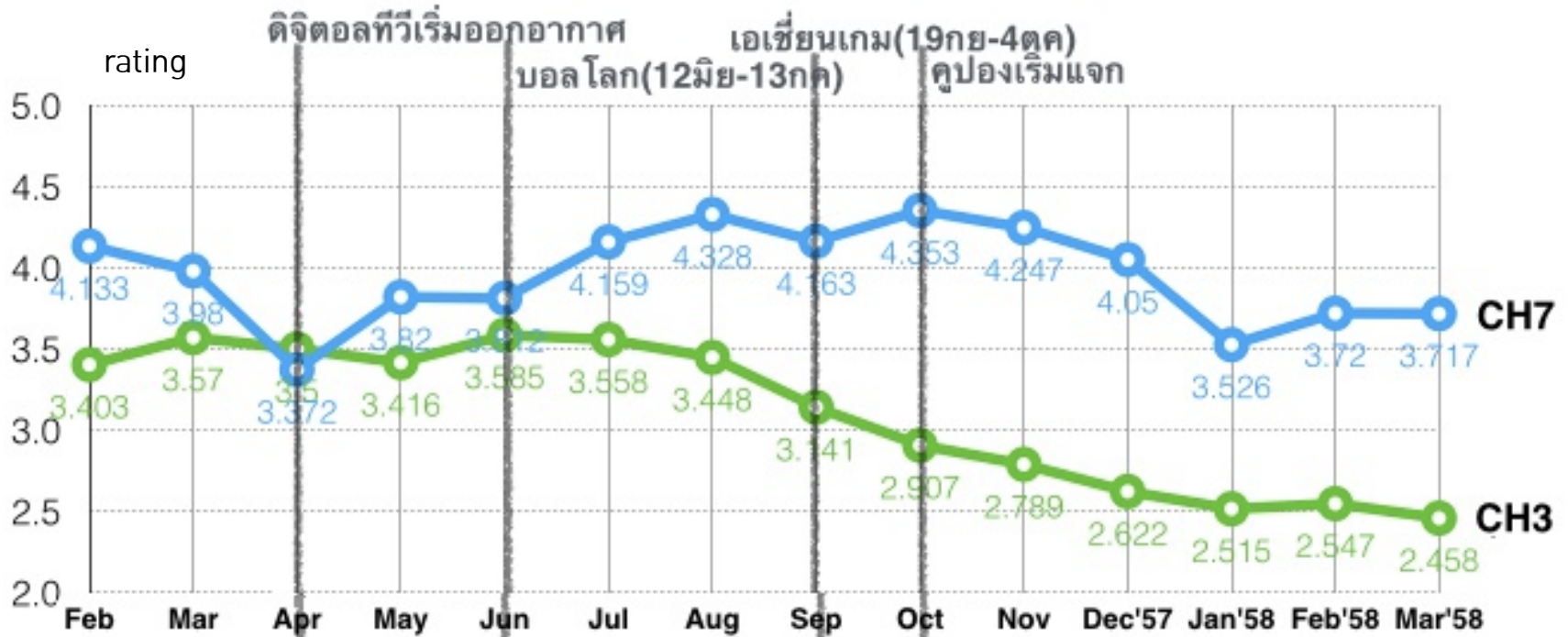
Digital



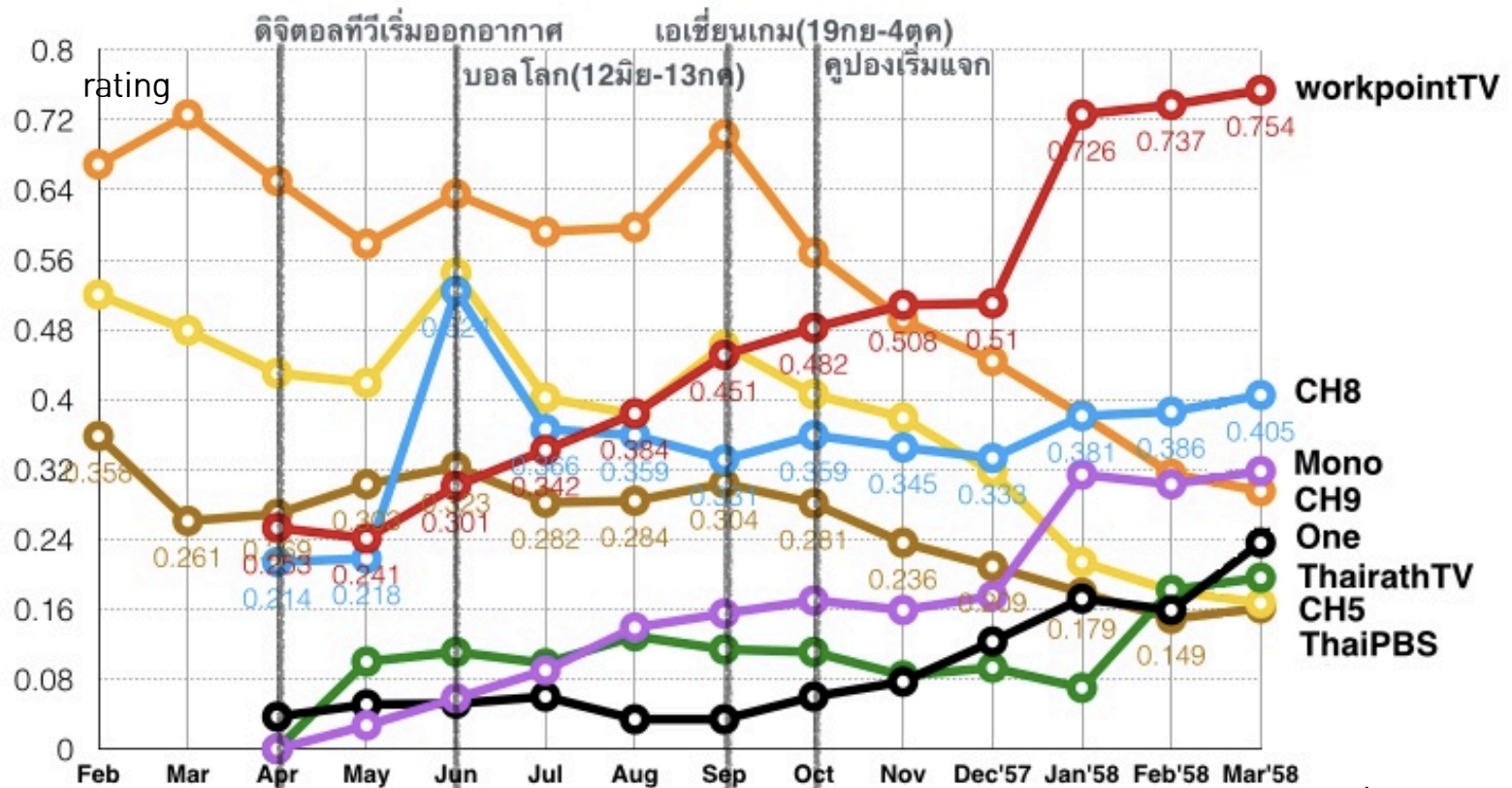
Digital HD



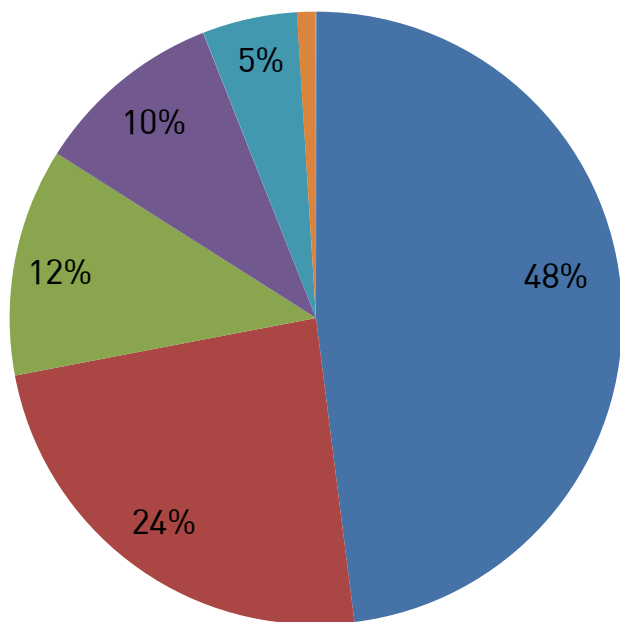
- ช่อง 7 และช่อง 3 ยังคงได้รับความนิยมมากกว่าช่องอื่นๆ แม้ความนิยมจะลดลงเล็กน้อย นับจากการเริ่มออกอากาศทีวีดิจิทัล



- ช่อง 5 ช่อง 9 และ Thai PBS ได้รับความนิยมลดลงมาก
- ช่องใหม่ๆ ค่อยๆ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ Workpoint

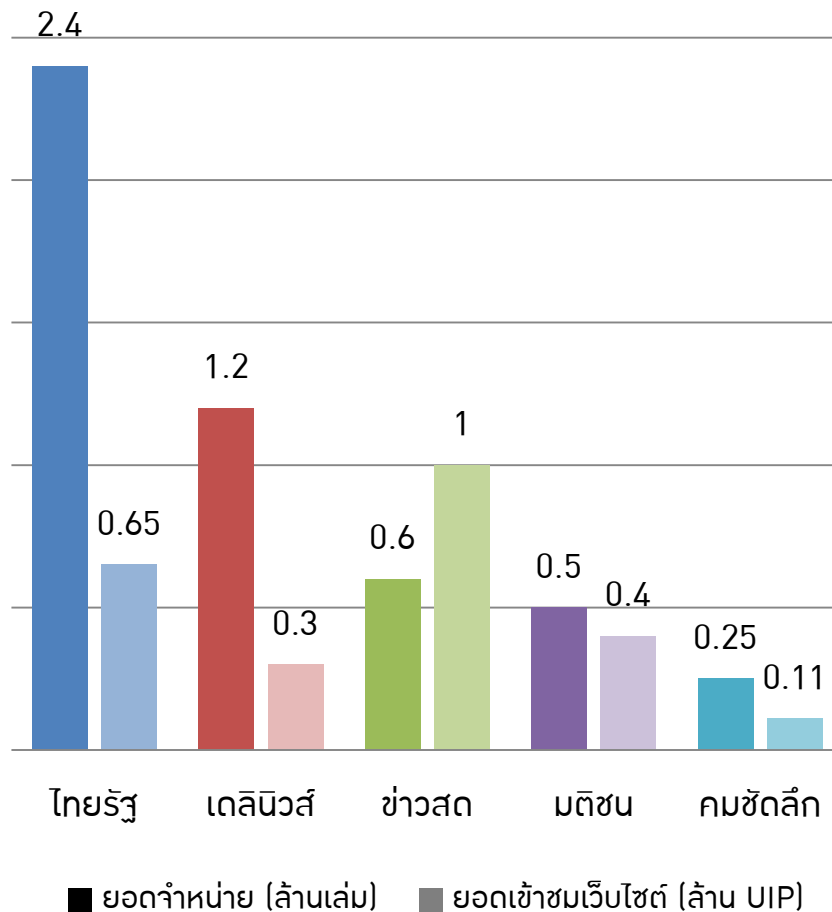


ส่วนแบ่งตลาด นสพ. รายวันภาษาไทย



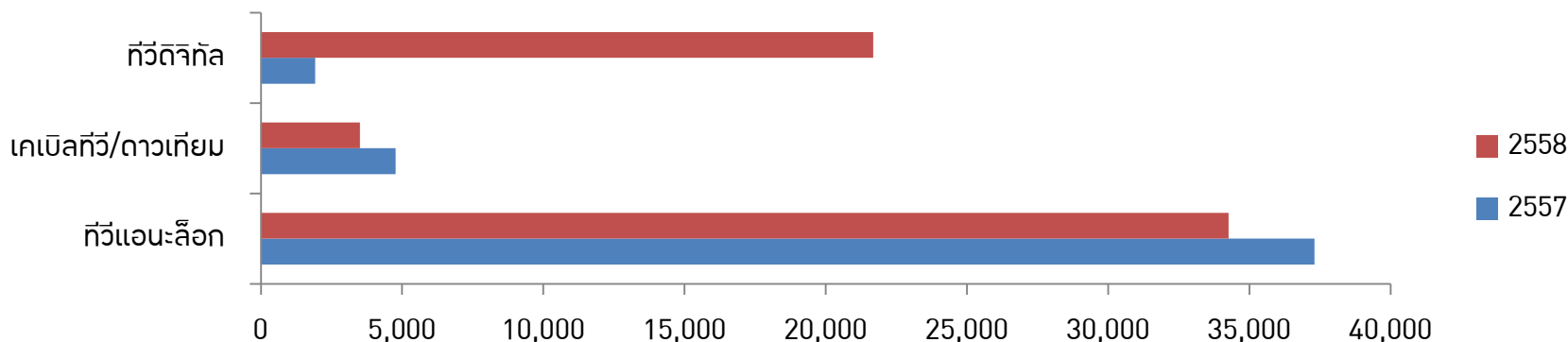
■ ไทยรัฐ ■ เดลินิวส์
■ ข่าวสด ■ มติชน

จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

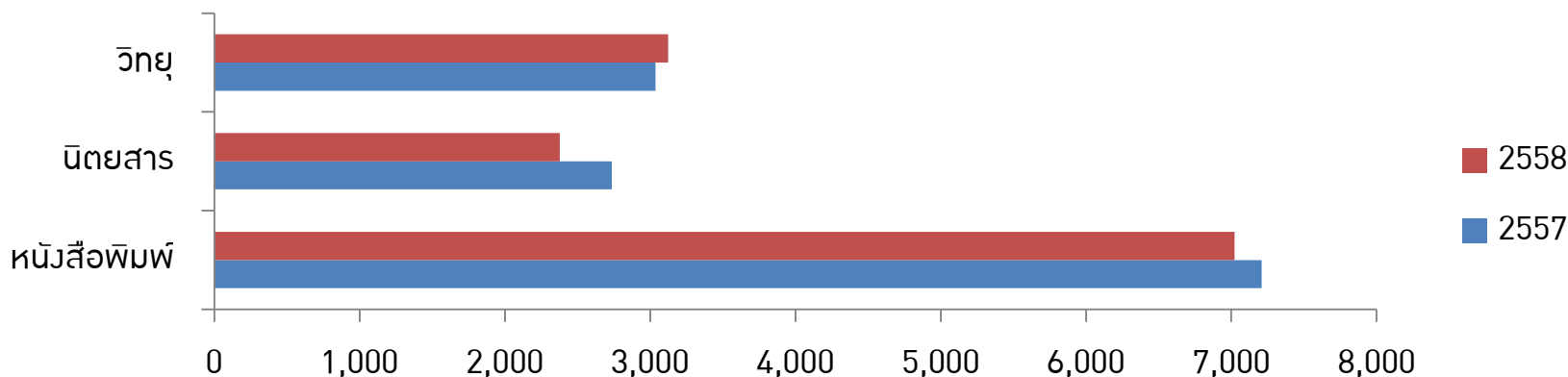


ที่มา: ประมาณการจากรายงาน 56-1 ของมติชน และ truehits.net

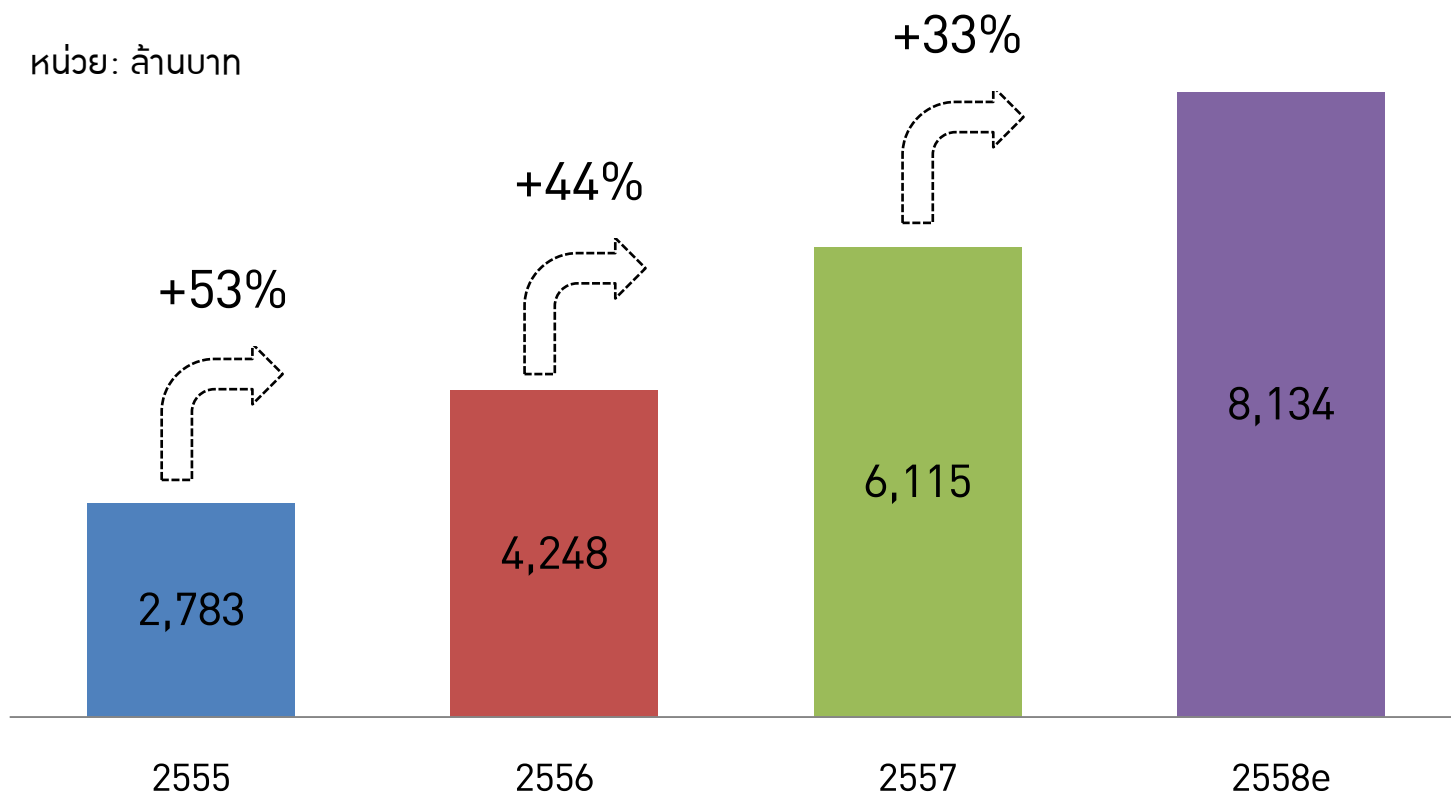
- ทีวี – รวมโฆษณาทีวีแอนะล็อก เคเบิล/ดาวเทียม ค่อยๆ ลดลง แต่ทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมาก



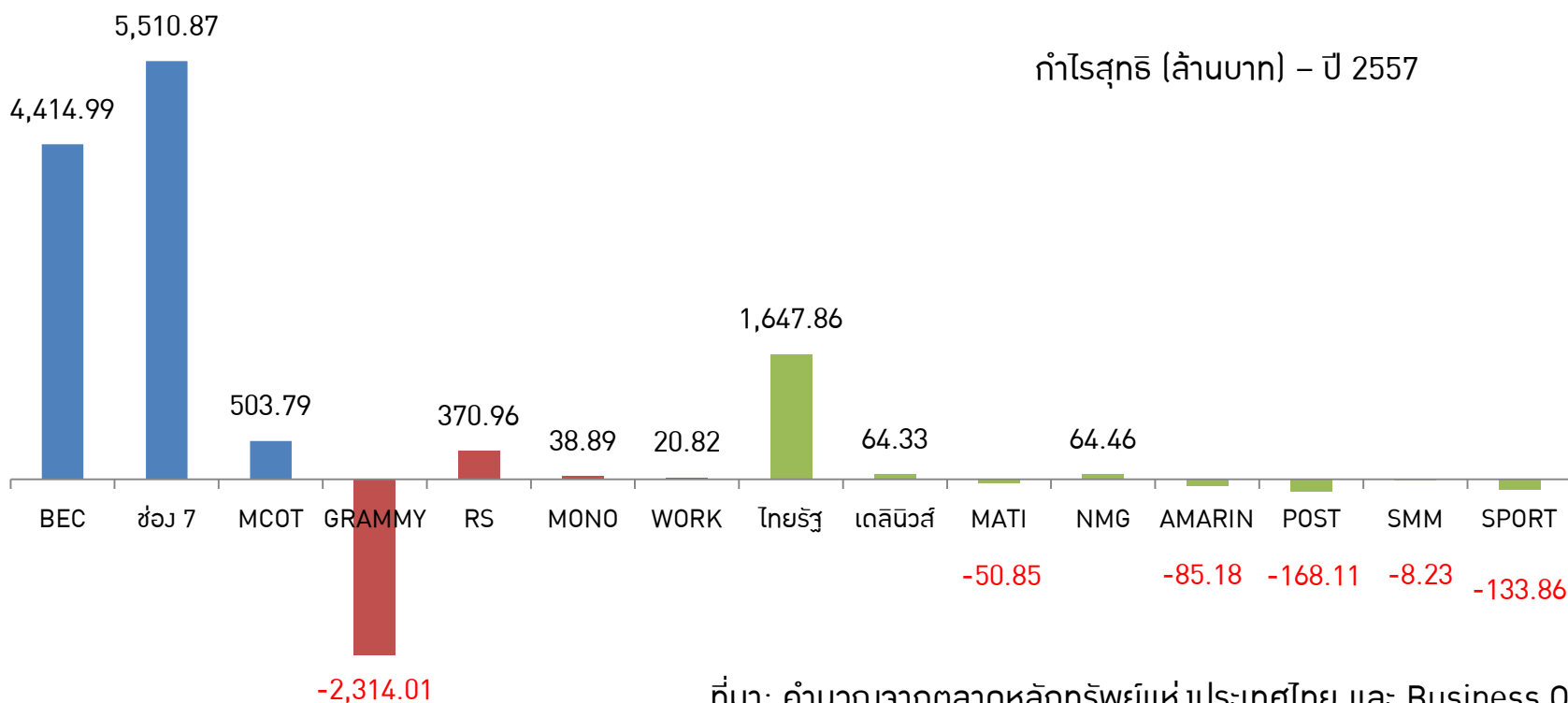
- วิทยุและสิ่งพิมพ์ – รวมโฆษณาสื่อวิทยุไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ลดลงเล็กน้อย



- งบประมาณทางสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

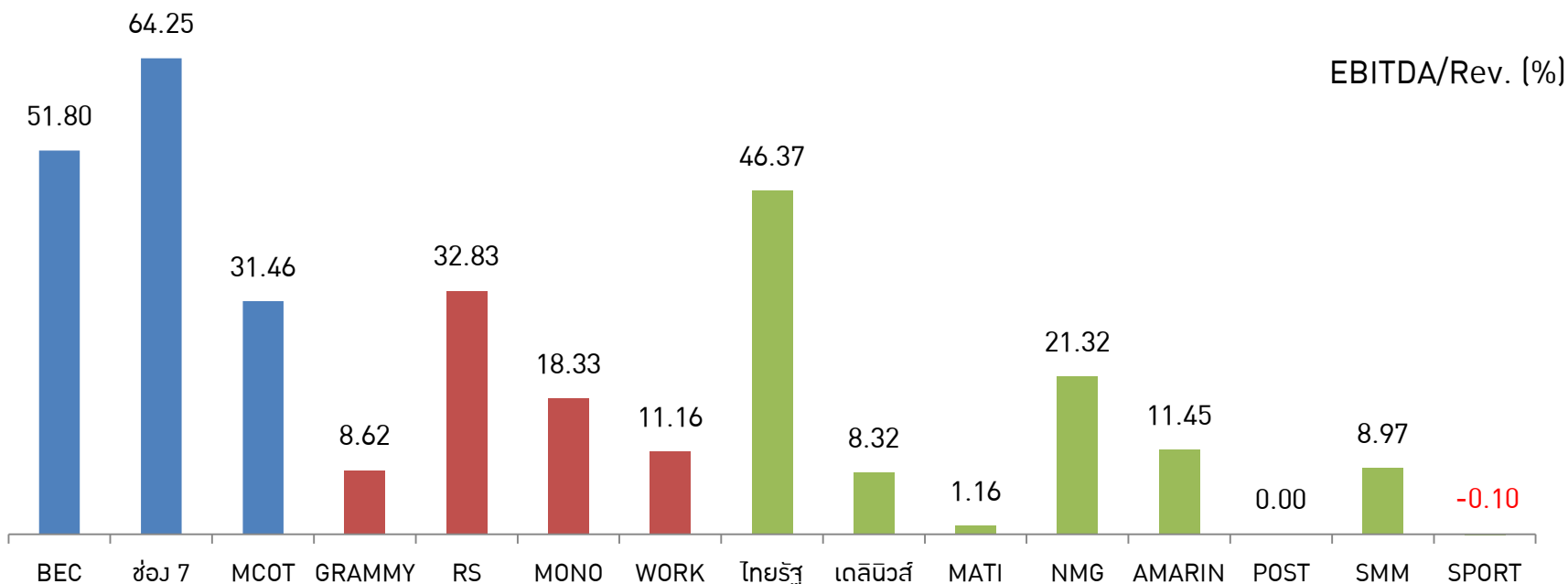


- ผู้ประกอบธุรกิจสื่อจำนวนไม่น้อยขาดทุน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ (กลุ่มสีเขียว)
- ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายเดิม (กลุ่มสีฟ้า) ยังคงทำกำไรได้ดี

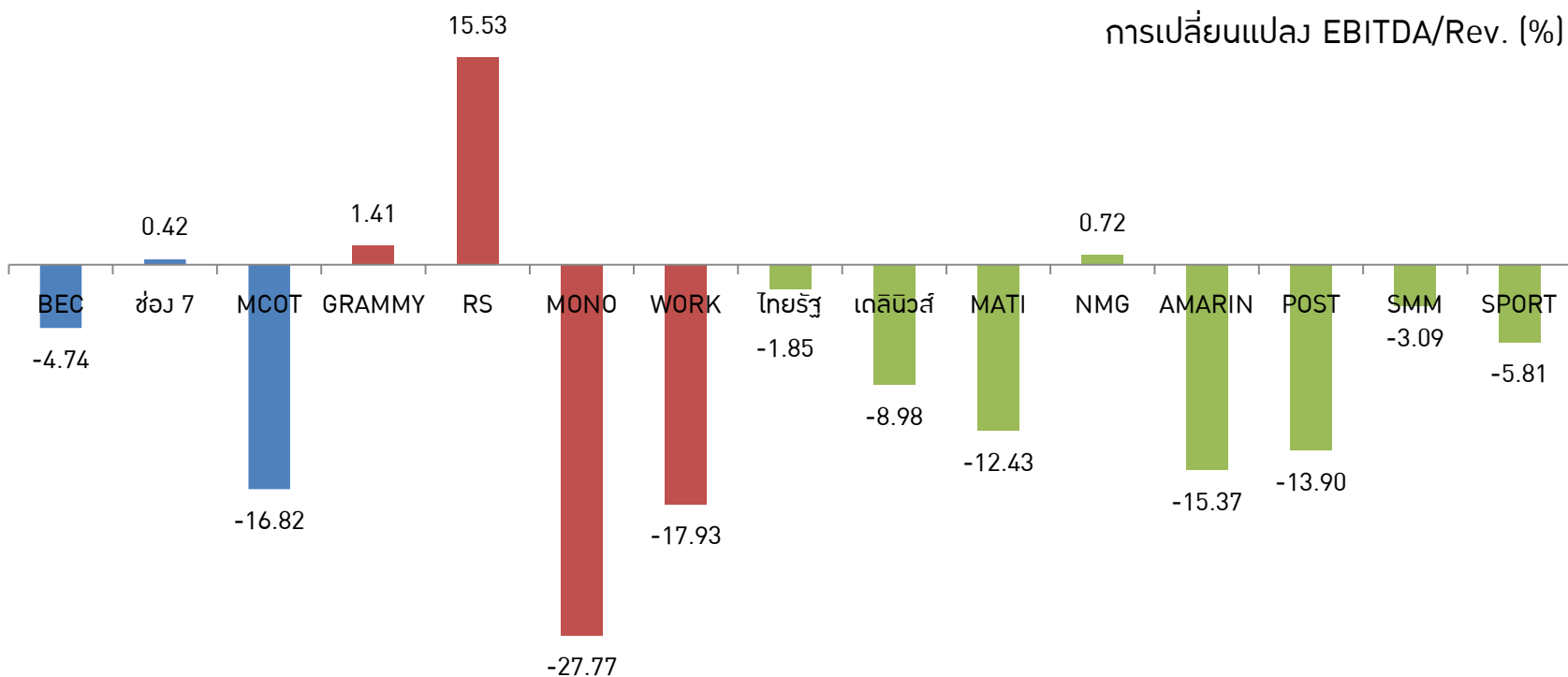


ที่มา: จำนวนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ Business Online

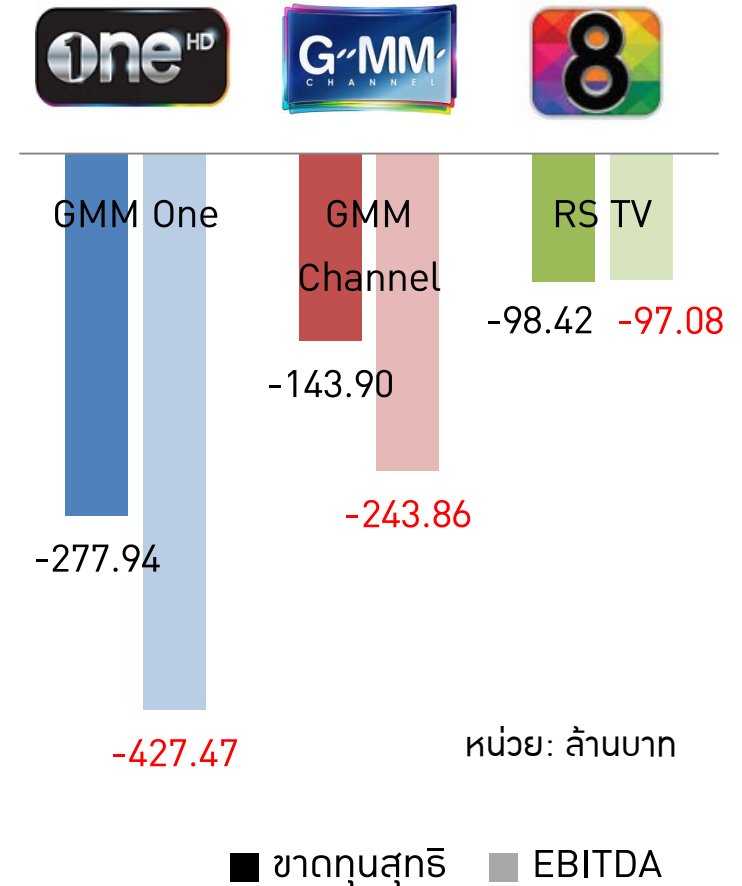
- ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์เคเบิลมี EBITDA ต่อรายได้รวม สูงกว่า กลุ่มผู้ผลิตรายการ และผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์



- EBITDA ต่อรายได้รวมลดต่ำลงเกือบทั้งหมด ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์



- Grammy และ RS ทำกำไรสูงขึ้น แต่บริษัทลูกที่เข้าสู่ตลาดทีวีดิจิทัล ยังขาดทุน



- การนิยาม “ตลาดสื่อ” เป็นไปได้ยากขึ้น
 - การหลอมรวมสื่อทำให้สามารถเข้าถึงสื่อได้จากหลากหลายช่องทาง
 - การวัดความนิยม (rating) ด้วยวิธีเดิมอาจไม่สะท้อนความนิยมที่แท้จริงของผู้บริโภค
- barriers to entry ลดลง
 - มีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่จำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ช่องรายการต่างๆ ทาง YouTube
- แนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลกคือ M&A แต่ในไทยยังเห็นไม่ชัดเจนนัก แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่จะขยายการผลิตไปสู่สื่ออื่นๆ มากขึ้น

- การผูกขาดของสถานีโทรทัศน์รายเดิมค่อยๆ ลดลง
 - ผู้ผลิต content มีช่องทางมากขึ้น แต่สถานียังนิยมนำเข้า content จากต่างประเทศมากกว่า
- มีการแข่งขันข้าม platform โดยการเข้าสู่ตลาดสื่อของผู้ประกอบการโทรคมนาคม เช่น เอไอเอสไลฟ์ทีวี เอไอเอสมูฟวีสโตร์ หรือ เอชทีวี เอชมิวสิค และเอชเรดิโอ ของทรู

- นโยบาย “กิจการกระจายเสียง” และ “กิจการโทรทัศน์”
- การกำกับดูแล entry และ exit
- ข้อกำหนดเรื่องการควบรวมกิจการ และการถือครองข้ามสื่อ
- ข้อกำหนดเรื่อง domestic content
- การกำกับดูแลเนื้อหา โดย convergent co-regulation

TDRI

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย



<http://tdri.or.th>



[facebook/tdri.thailand](https://www.facebook.com/tdri.thailand)



[@TDRI_thailand](https://twitter.com/TDRI_thailand)