



อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี



Highlight

- แม้จำนวนครัวเรือนไทยที่ติดตั้งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมจะเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา แต่พฤติกรรมของผู้ชมก็ยังเน้นไปที่การรับชมฟรีทีวีเป็นหลัก ส่งผลให้รายได้จากค่าโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ยังคงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มฟรีทีวีเดิม การเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีจึงเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงสำหรับผู้ประกอบการทีวีทางเลือกที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เช่น การพัฒนาระบบออกอากาศ คุณภาพรายการ และบริการเสริมเพื่อดึงดูดผู้ชม รวมถึงการเพิ่มช่องทางหารายได้ใหม่ๆ เข้ามาทดแทนรายได้จากค่าโฆษณาที่อาจมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเกิดจากปัจจัยหลัก คือ คุณภาพสัญญาณในการรับชม ความหลากหลายของช่องรายการ ราคาติดตั้งและค่าสมาชิก ที่ถูกลงเป็นอย่างมาก ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ติดตั้งเคเบิลทีวีและจานดาวเทียม (รวม True visions) ของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดจาก 20% ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศในปี 2008 เป็น 64% ในปี 2012 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยปีละ 40% การเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากปัจจัยหลักสามประการคือ 1) ความต้องการรับชมภาพและเสียงที่คมชัด โดยเฉพาะพื้นที่ในต่างจังหวัดและตามตึกสูงในเขตเมือง เนื่องจากคุณภาพสัญญาณของโทรทัศน์ภาคพื้นดินถูกรบกวนจนไม่สามารถรับชมได้ 2) ความต้องการรับชมรายการที่หลากหลาย โดยเฉพาะการติดตามสถานการณ์การเมืองในช่วงปี 2008 – 2011 ประกอบกับในช่วงปี 2008 กสทช. ออกกฎเกณฑ์ให้กิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช่คลื่นสามารถหารายได้จากค่าโฆษณาได้ จึงมีช่องทีวีทางเลือกเพิ่มขึ้นจาก 358 ช่อง ในปี 2010 กลายเป็น 506 ช่อง ในปี 2012 3) ราคาติดตั้งและค่าสมาชิกถูกลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาสูงขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น GMM และ RS เข้าสู่ตลาดในช่วงปี 2011 – 2012 ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา

คนเมืองมีพฤติกรรมการรับชมผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ส่วนคนต่างจังหวัดจะรับชมผ่านจานดาวเทียม แต่จะเน้นไปที่การรับชมช่องรายการแบบฟรีทีวีเป็นหลัก ผู้ชมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจะนิยมรับชมโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทั้งโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เคเบิลทีวีท้องถิ่น การติดตั้งจานดาวเทียม และผู้ให้บริการอย่าง True visions ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (รูปที่ 1) EIC มองว่าคนกรุงเทพฯ ต้องการรับชมรายการทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นสังเกตได้จากสัดส่วนการรับชมช่องรายการจะมีการกระจายตัวค่อนข้างมากกว่าในพื้นที่อื่น (รูปที่ 2) ส่วนคน/ผู้ชมในพื้นที่หัวเมืองมีพฤติกรรมคล้ายกับคนกรุงเทพฯ แต่จะมีสัดส่วนการรับชมผ่านแพลตฟอร์ม True visions น้อยกว่า ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านกำลังซื้อหรือเนื้อหารายการ ในขณะที่คนต่างจังหวัดจะเลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมเป็นหลัก แต่การรับชมยังเน้นไปที่ช่องรายการประเภทฟรีทีวีโดยเฉพาะช่อง 3 และช่อง 7 ที่มีสัดส่วนรวมกันถึง 52% แสดงให้เห็นว่าต่างจังหวัดนิยมติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อแก้ไขปัญหาคุณภาพสัญญาณในการรับชม

ความนิยมในการรับชมฟรีทีวีที่สูงกว่าช่องทีวีทางเลือกเป็นสาเหตุให้เปิดเงินโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงกระจุก



ตัวอยู่ที่ช่องฟรีทีวี ความนิยมในการรับชมฟรีทีวี 6 ช่องหลักที่สูงถึง 62% ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศเป็นสาเหตุให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ยังคงเน้นการโฆษณาผ่านฟรีทีวีเป็นหลัก ช่องฟรีทีวีจึงมีอำนาจต่อรองเรื่องอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าช่องทีวีทางเลือก โดยปัจจุบันอัตราค่าโฆษณานบนฟรีทีวีสูงกว่าช่องทีวีทางเลือก 20 – 30 เท่า ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่ที่ช่องฟรีทีวี แต่ถ้าพิจารณาเทียบกับฐานจำนวนผู้ชมอย่างละเอียดแล้วจะพบว่าในช่วงเวลาทั่วไป (Non – prime time) ช่องทีวีทางเลือกมีจำนวนผู้ชมค่อนข้างใกล้เคียงกับฟรีทีวี บางช่องรายการ เช่น ช่องรายการเพลงและภาพยนตร์ กลับได้รับความนิยมสูงกว่าฟรีทีวีบางช่อง เช่น NBT, TPBS ยกเว้นช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime – time ตั้งแต่ 18.30 – 22.30 น.) ที่ฟรีทีวีจะได้รับความนิยมมากกว่ากลุ่มช่องทีวีทางเลือกประมาณ 2 เท่า สัดส่วนจำนวนผู้ชมช่องทีวีทางเลือกที่สูงถึง 38 % แต่กลับมีส่วนแบ่งรายได้จากเม็ดเงินโฆษณาเพียง 14% แสดงให้เห็นถึงความไม่สมดุลของส่วนแบ่งค่าโฆษณาเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ชม โดยมีความแตกต่างถึงเกือบ 3 เท่า (รูปที่ 3)

ผู้ประกอบการบนช่องทางรายการทางเลือกหลายรายจึงต้องการทำรายการบนช่องดิจิทัลทีวีเพื่อหวังยิงชิงเม็ดเงินโฆษณาที่มีแนวโน้มจะกระจายตัวอย่างสมดุลตามจำนวนฐานผู้ชมมากขึ้น การประมูลดิจิทัลทีวีที่จะเกิดขึ้นในเดือนธันวาคม 2013 จะทำให้การแข่งขันในสื่อทีวีกระแสหลักที่ถูกผูกขาดโดยฟรีทีวี 6 ช่องเดิม เปลี่ยนแปลงไปสู่การแข่งขันที่เสรีมากขึ้น คาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาจะเกิดการกระจายตัวอย่างสมดุลตามจำนวนฐานผู้ชมมากขึ้นเนื่องจากดิจิทัลทีวีมีระบบการวัดเรตติ้งที่แม่นยำซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อเวลาโฆษณามากกว่าระบบเดิม อีกทั้งยังมีจำนวนช่องที่มากถึง 48 ช่องและมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนทำให้ผู้ซื้อโฆษณาสามารถเลือกซื้อเวลากับช่องสถานีที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น EIC ประเมินตามสมมติฐานของจำนวนผู้ชมบนฟรีทีวีและช่องทางเลือกในปัจจุบันเทียบกับเม็ดเงินโฆษณารวมที่จะมีการกระจายตัวอย่างสมดุล พบว่า กลุ่มช่อง HD และช่องวาไรตี้ SD จะมีส่วนแบ่งค่าโฆษณาที่สูงสุดตามลำดับ (รูปที่ 4) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการช่องทางเลือกหลายรายโดยเฉพาะกลุ่มรายการบันเทิง เพลง ภาพยนตร์ และข่าว เช่น RS, GMM, True, Work point, Amarin, Nation, Voice TV ฯลฯ ต้องการเข้าร่วมประมูลเพื่อคว้าโอกาสเข้าสู่สื่อกระแสหลักและสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งเม็ดเงินโฆษณาได้มากกว่าการเป็นสื่อทางเลือกเช่นเดิม

จากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลในต่างประเทศ พบว่าเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยังสามารถเติบโตคู่ขนานไปกับดิจิทัลทีวีได้ด้วยปัจจัยที่หลากหลายและการปรับตัวทางธุรกิจที่เหมาะสม การศึกษาการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลทีวีในต่างประเทศ เช่น อังกฤษและฝรั่งเศส พบว่าเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยังคงมีฐานผู้ชมที่คงตัวไม่ได้ลดจำนวนลงเมื่อดิจิทัลทีวีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทย EIC มองว่าน่าจะเป็นไปในทิศทางที่คล้ายกันด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการคือ 1) ฐานผู้ชมบนเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมซึ่งมีจำนวนสูงถึง 60% ยังสามารถรับชมช่องรายการดิจิทัลทีวีผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมตามกฎหมาย must carry¹ ได้ในช่วงที่โครงข่ายดิจิทัลทีวียังไม่ครอบคลุมและอาจต้องใช้เวลาในการขยายโครงข่าย 2) ช่องรายการบนแพลตฟอร์มทางเลือกยังคงมีความหลากหลายมากกว่าและมีฐานคนดูเฉพาะกลุ่มอยู่ก่อนแล้ว เช่น ช่องการเมืองต่างๆ 3) ผู้ชมสามารถใช้งานควบคู่กันไปได้เนื่องจากในแต่ละครอบครัวอาจมีเครื่องรับมากกว่า 1 เครื่อง แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มและช่องรายการบนเคเบิลทีวี / ทีวีดาวเทียมยังจำเป็นต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจที่เหมาะสม เช่น การพัฒนาคุณภาพรายการและระบบออกอากาศ รวมทั้งเพิ่มบริการเสริมต่างๆ เพื่อดึงดูดฐานผู้ชมให้ยังคงใช้บริการต่อไป

หมายเหตุ – กฎ Must Carry คือกฎที่ กสทช. กำหนดให้ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เคเบิลทีวี และ ทีวีดาวเทียม ต้องให้บริการช่องฟรีทีวีด้วย

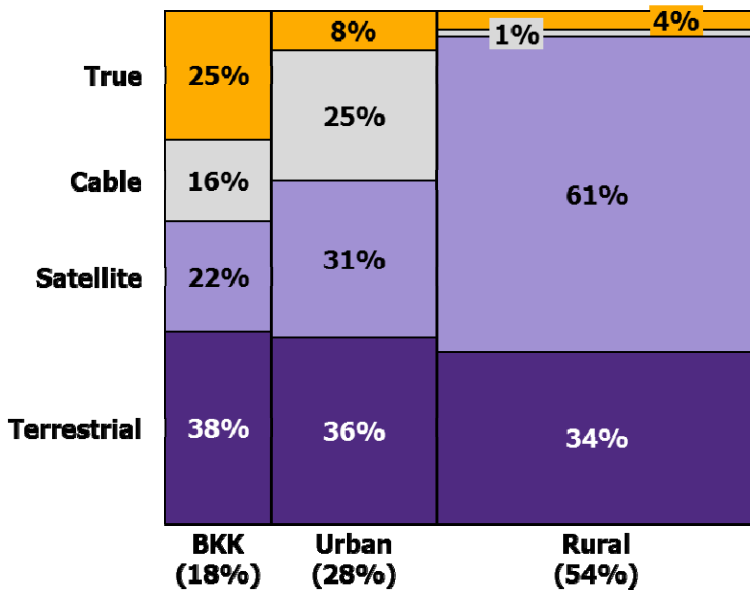
Implication **ช่องรายการดิจิทัลทีวีควรแข่งขันด้านคุณภาพรายการเพื่อช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาในช่วง Prime - Time** กฎความสำเร็จของธุรกิจฟรีทีวีคือการพยายามแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาส่วนใหญ่ที่กระจุกตัวในช่วง Prime – Time ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างรายการที่แตกต่างและมีคุณภาพจะสามารถแข่งขันและเติบโตได้ในระยะยาว EIC มองว่าช่องรายการที่มี

ลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยเฉพาะรายการเพลง ภาพยนตร์ ละคร และเกมโชว์ จะยังเป็นกลุ่มที่ผู้ชมให้ความสนใจสูง

- **ช่องรายการบนทีวีทางเลือกยังสามารถแข่งขันได้ดีในช่วง Non - Prime time พร้อมทั้งหารายได้เสริมจากการรับจ้างผลิตรายการ** EIC มองว่าช่องรายการทางเลือกยังสามารถเพิ่มอัตราค่าโฆษณานอกช่วงเวลา Prime - time ได้เนื่องจากยังมีอัตราค่าโฆษณาที่ต่ำกว่าฟรีทีวีหลายเท่า และมีเรตติ้งใกล้เคียงกับฟรีทีวี จึงยังสามารถแข่งขันกันได้ดีด้วยการพัฒนาคุณภาพรายการเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดฐานผู้ชมให้มากขึ้น นอกจากนี้ช่องรายการทางเลือกอาจเพิ่มช่องทางหารายได้ด้วยการรับจ้างผลิตรายการให้กับฟรีทีวี โดยเฉพาะช่องดิจิทัลทีวีประเภทบริการสาธารณะ 12 ช่อง ของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่อาจไม่มีขีดความสามารถในการผลิตรายการได้เต็มที่
- **แพลตฟอร์มทีวีทางเลือกควรหารายได้จาก การเก็บค่าสมาชิกควบคู่กับการพัฒนาระบบออกอากาศและบริการเสริมเพื่อดึงดูดผู้ชม** แพลตฟอร์มทีวีทางเลือกควรหารายได้เพิ่มเติมจากการเก็บค่าสมาชิก (Pay TV) โดยเน้นสร้างความแตกต่างด้วยการจัดหารายการประเภท Premium content เช่น รายการกีฬาจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยม, ละครหรือภาพยนตร์ชุด (series), รายการแข่งขันที่มีลักษณะเป็นฤดูกาล (Season) มาให้บริการควบคู่กับการพัฒนาระบบออกอากาศและเพิ่มการให้บริการเสริมต่างๆ เช่น การเพิ่มสัดส่วนของช่องความคมชัดสูง (HD) การทำ VDO on Demand และการวางระบบในการรับชมรายการย้อนหลังเพื่อดึงดูดฐานผู้ชมให้มากขึ้น

รูปที่ 1: สัดส่วนจำนวนครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ในปี 2012 ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยจำแนกตามพื้นที่การรับชม

หน่วย : %

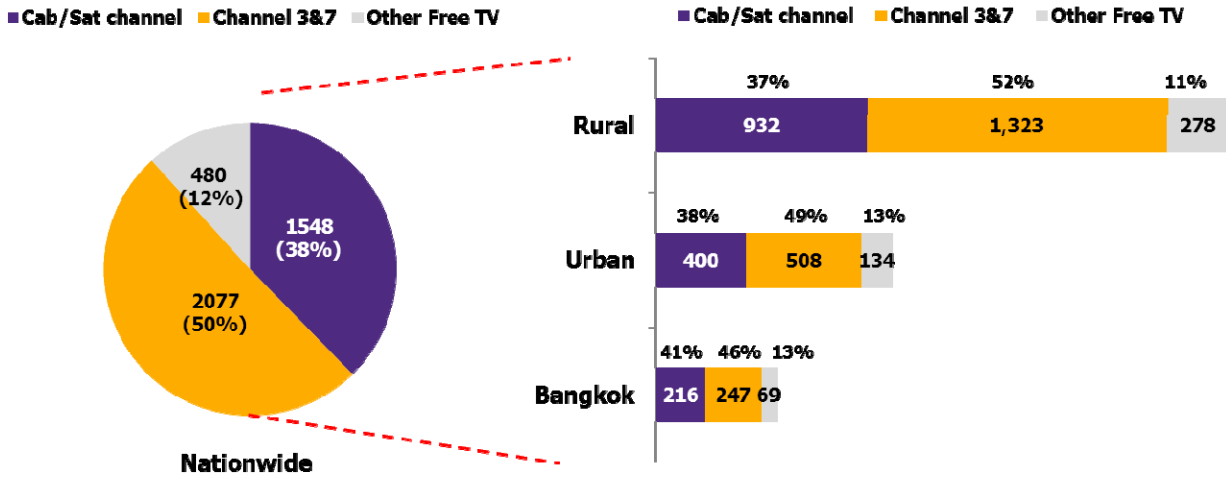


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research

This information enclosed herewith is intended for discussion purposes only. Although the information provided herein is believed to be reliable, SCB makes no representation as to the accuracy or completeness of such information or otherwise provided by SCB. Prior to acting on any information contained herein or proceeding with a transaction which may arise as a result of this material, the recipients must determine the risks and merits, including legal, tax, and accounting characterizations and consequences, without reliance on SCB. SCB does not provide tax, legal or accounting advice and do not warrant the advice provided by others.

รูปที่ 2: จำนวนและสัดส่วนผู้ชมที่รับชมช่องรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยเฉลี่ยใน 1 วัน จำแนกตามพื้นที่ (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 9 - 15 September 2013)

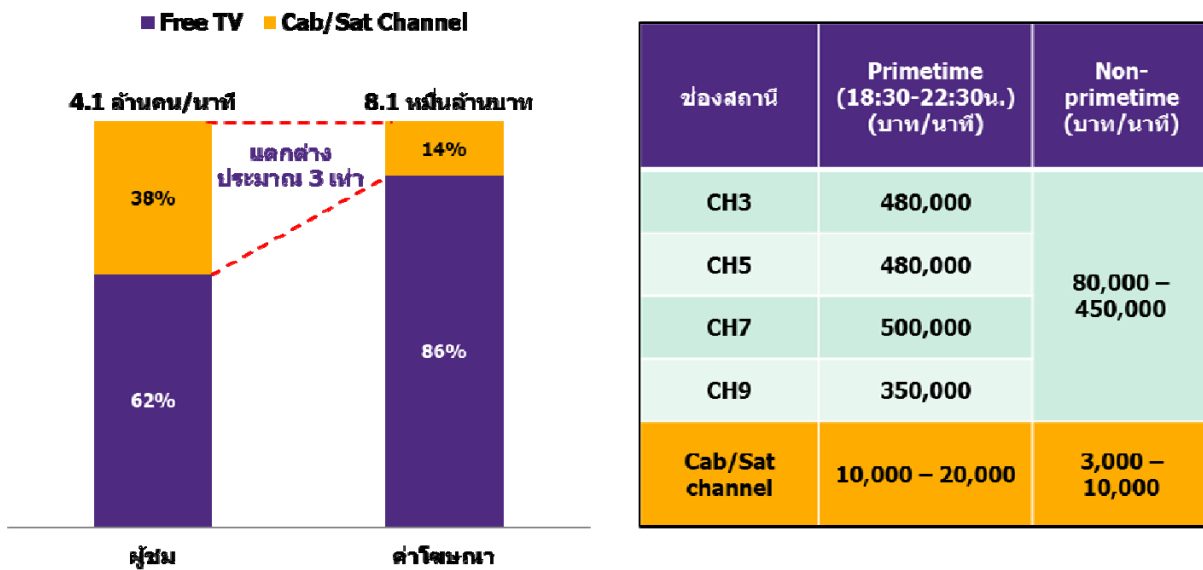
หน่วย : พันคน/นาที , %



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research

รูปที่ 3: การกระจายตัวของเม็ดเงินโฆษณา ที่ไม่สมดุลเมื่อเทียบกับสัดส่วนผู้ชมในแต่ละประเภทรายการ และอัตราค่าโฆษณานบนฟรีทีวี & ช่องทีวีทางเลือก

หน่วย : %

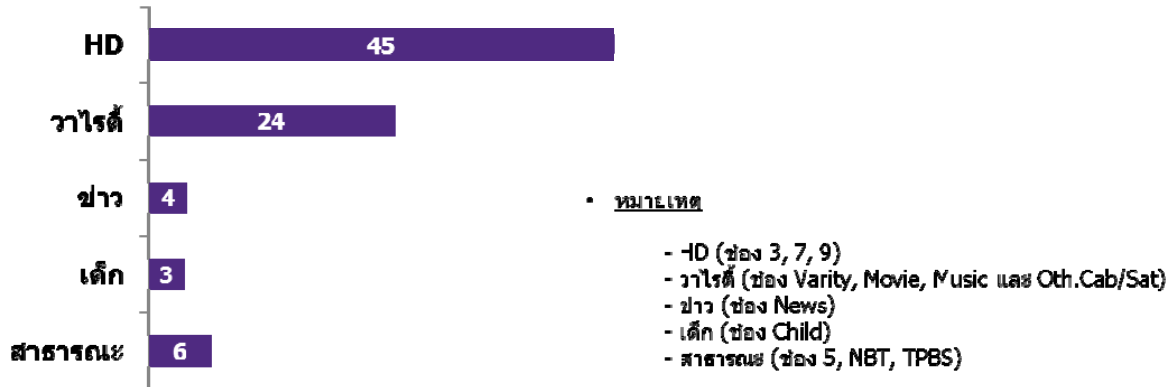


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research



รูปที่ 4: สมมติฐานการกระจายตัวของเม็ดเงินโฆษณาเมื่อเทียบกับสัดส่วนผู้ชม (เก็บข้อมูล ณ วันที่ 9 - 15 September 2013) โดยจำแนกตามหมวดหมู่รายการบนดิจิทัลทีวี

หน่วย : พันล้านบาท



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ AGB Nielsen Media Research

โดย : จาตุรนต์ อ่ำไพ (jaturonumpai@scb.co.th)
SCB Economic Intelligence Center (EIC)
EIC Online: www.scbeic.com