



Note by EIC



11 ตุลาคม 2012



“Digital TV” จุดเปลี่ยนทีวีไทย...จริงหรือ?

ดิจิตอลทีวี 48 ช่อง ที่จะเกิดภายในปี 2013 จะกระตุ้นให้เกิดการลงทุนและแข่งขันในธุรกิจที่เกี่ยวข้องจากผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นหลัก แต่อาจต้องใช้เวลาในการสร้างความนิยมให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากระยะเวลาในการเปลี่ยนผ่านที่เวลานาน ประกอบกับการรับชมทางเลือกอื่นที่กำลังเติบโตได้ดี โดยหน่วยงานภาครัฐจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเร่งกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากอนาล็อกไปสู่ดิจิตอลได้ตามเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการในธุรกิจมีเดียและผู้บริโภคไทย

ดิจิตอลทีวีเป็นปัจจัยเอื้อต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค แต่การเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกในปัจจุบันนั้นอาจต้องใช้เวลามากถึง 8- 10 ปี กว่าที่จะเสร็จสมบูรณ์ จึงอาจดูเป็นเรื่องไกลตัวเกินไปสำหรับผู้บริโภคที่มีทางเลือกอื่น ทำให้รายจ่ายของผู้ประกอบการมีแนวโน้มสูงกว่ารายได้ในระยะแรก ดิจิตอลทีวีสำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial TV) ถูกคิดค้นมาแทนที่ระบบอนาล็อกเพื่อเพิ่มจำนวนช่องบริการและยกระดับคุณภาพสัญญาณให้คมชัดและไม่ถูกรบกวนได้ง่าย และยังสามารถพัฒนาให้รับชมในระบบความคมชัดสูง (High Definition) ระบบสามมิติ (3D) และการรับชมขณะเคลื่อนที่ (TV-on-Mobile) เพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ในส่วนของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างรายได้จากการให้บริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น บริการเสริมลักษณะโต้ตอบ (Interactive) เช่น VDO-on-Demand รวมถึงรายได้จากโฆษณาที่จะเพิ่มขึ้นจากการวัดเรตติ้งที่แม่นยำขึ้นผ่านระบบดิจิตอล ในด้านรายจ่ายผู้ประกอบการยังสามารถประหยัดพลังงานในการส่งสัญญาณได้ถึง 90% เมื่อเทียบกับการส่งในระบบอนาล็อกเดิมอีกด้วย (รูปที่1) แต่ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านต้นทุนในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์และวางโครงข่ายล่วงหน้า ในขณะที่ผู้บริโภคจะยังมีการใช้งานน้อยในช่วง 3 ปีแรก โดย กสทช. ได้สร้างแผนแม่บทในการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีนี้เป็นเวลาอย่างน้อย 8-10 ปี ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกเป็นดิจิตอลของประเทศพัฒนาแล้วเช่น ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ เช่นกัน (รูปที่2)

ดิจิตอลทีวีจะทำให้เกิดการแตกตัวทางธุรกิจมีเดียให้มีความหลากหลายมากขึ้น แต่ด้วยต้นทุนที่ค่อนข้างสูงทำให้อาจมีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นหลักที่สามารถเข้าร่วมลงทุน การออกอากาศในระบบอนาล็อกเดิมจะประกอบไปด้วยผู้เล่นสองส่วนหลักคือ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และช่องสถานีที่ทำการรวบรวมรายการและแพร่สัญญาณภาพ แต่ในระบบดิจิตอลจะมีการแตกตัวทางธุรกิจเพิ่มขึ้น ช่องสถานีโทรทัศน์อาจไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของโครงข่ายและปัจจัยพื้นฐานเองทั้งหมด นอกจากนั้น อาจเกิดธุรกิจใหม่ๆ เช่น ผู้รวบรวมสัญญาณการแพร่ภาพ และผู้ผลิตบริการประยุกต์ต่างๆ ที่ใช้สำหรับการออกอากาศ เป็นต้น (รูปที่3) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนระบบออกอากาศมาเป็นระบบดิจิตอลจะต้องลงทุนในอุปกรณ์เพิ่มเติมและยังต้องจ่ายค่าเช่าโครงข่ายหากไม่มีเป็นของตัวเอง และที่สำคัญ ยังต้องชำระค่าประมูลใบอนุญาตอีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่อาจต้องใช้เงินลงทุนหลักพันล้านบาทสำหรับหนึ่งช่องสถานี ซึ่งต่างจากการลงทุนทำช่องทีวีดาวเทียมที่ใช้เงินลงทุนเพียงหลักร้อยล้านบาท ดังนั้น การลงทุนในดิจิตอลทีวีน่าจะเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหญ่จากฝั่งบรอดแคสต์ดั้งเดิม เช่น กลุ่มฟรีทีวีเดิม (BEC, BBTB และ MCOT เป็นต้น) ที่ต้องการรักษาฐานตลาด และกลุ่มผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีขนาดใหญ่ (True, GMM และ RS เป็นต้น) ที่ต้องการขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มโทรคมนาคมขนาดใหญ่ที่สนใจเข้ามา

ลงทุนเช่นกัน โดยบริษัทเหล่านี้มีความได้เปรียบด้านเงินทุนและการมีโครงข่ายเป็นของตนเอง ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กที่มีเงินลงทุนไม่สูงนัก คงจำต้องเน้นการลงทุนในช่องทีวีดาวเทียมหรือผลิตรายการให้กับเคเบิลทีวีในรูปแบบเดิมไปก่อน

กสทช.และหน่วยงานของรัฐมีบทบาทสำคัญในการจัดการกับทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยจูงใจ เพื่อให้เกิดกระบวนการเกิดดิจิทัลทีวีดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีเป็นปัจจัยกดดันสำคัญที่ทำให้ไทยต้องเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกเป็นดิจิทัลทีวี เพราะภายในปี 2015 สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) ได้กล่าวเตือนถึงการยกเลิกการผลิตอุปกรณ์ในระบบอนาล็อกเดิมแล้ว ซึ่งถ้าหากไทยไม่เริ่มกระบวนการเปลี่ยนผ่านภายในเวลา 3 ปีข้างหน้าก็จะมี ความเสี่ยงในด้านอุปกรณ์การใช้งาน โดยปัจจัยจูงใจที่สำคัญคือ ความล่าช้าของการจัดประมูลใบอนุญาต ที่จะมีผลกระทบทางอ้อม ทำให้บริการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเติบโตได้ต่อเนื่อง และกลายเป็นคู่แข่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครายการแรงจูงใจในการเปลี่ยนมาใช้ดิจิทัลทีวี ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังต้องลงทุนซื้อกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) หรือซื้อโทรทัศน์รุ่นใหม่ที่จะรองรับดิจิทัลทีวี ซึ่งปัจจัยจูงใจเหล่านี้พบในกระบวนการเปลี่ยนผ่านในหลายประเทศ โดยหน่วยงานที่กำกับดูแลคล้ายคลึงกับ กสทช. ได้มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนผ่านเร็วขึ้น เช่น สหรัฐฯ ใช้วิธีกำหนดระยะเวลาและข้อห้ามในการขายอุปกรณ์ เพื่อบีบให้ผู้บริโภคที่ถึงรอบการเปลี่ยนอุปกรณ์ต้องซื้อในระบบดิจิทัล ส่วนญี่ปุ่นใช้วิธีออกใบอนุญาตให้ผู้บริโภคในการเปลี่ยนอุปกรณ์ และอังกฤษเลือกถ่ายทอดรายการสำคัญ เช่น ฟุตบอลโลก และโอลิมปิกเกมส์ ผ่านระบบดิจิทัลเท่านั้น แต่ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านในแต่ละประเทศจะใช้เวลาเร็วช้าก็ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับไทยนั้น อาจใช้เวลาเร็วกว่า 8-10 ปีก็เป็นได้ ถ้าผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การรับชมที่ทันสมัย และมีช่องรายการต่างๆ ที่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไทยจะปรับตัวรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้รวดเร็ว และยังมีนิยมนับชมโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงสาระและความบันเทิงมากกว่าช่องทางอื่น

Implication

หากดิจิทัลทีวีเกิดช้า จะส่งผลกระทบต่ออย่างไร?

1. ผู้ให้บริการ-ผู้รับบริการมีความเสี่ยงที่จะไม่มีอุปกรณ์คุณภาพดีใช้งานภายหลังกปี 2015 เนื่องจากทั่วโลกจะเริ่มยกเลิกการผลิตในระบบอนาล็อก ส่งผลให้อุปกรณ์มือสองจากทั่วโลกจะหลั่งไหลเข้ามาขายในไทยแต่อุปกรณ์มือหนึ่งจะหาได้ยากขึ้น
2. ทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีจะเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ถึง 90% ของครัวเรือนไทยภายในปี 2015 จากปัจจุบันที่มีอัตราการเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ที่ 50-60% ทำให้ดิจิทัลทีวีที่เกิดขึ้นในภายหลังอาจไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และลดความน่าสนใจลงทุน
3. รายได้จากโฆษณาจะ 6 หมื่นล้านบาทจะยังคงกระจุกตัวอยู่กับฟรีทีวีเดิมทั้ง 6 ช่อง เนื่องจากไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าแย่งส่วนแบ่งรายได้ค่าโฆษณา

เมื่อดิจิทัลทีวีเกิดขึ้น จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างไร?

1. ภายใน 3-5 ปีแรกนับจากนี้ หากแผนแม่บทของ กสทช. เป็นไปตามเป้าหมาย จะมีครัวเรือนที่รับชมดิจิทัลทีวีตามเมืองใหญ่สูงถึง 80% ทำให้มียอดขายกล่องรับสัญญาณ (Set-top box) หรือการซื้อโทรทัศน์ใหม่ ที่รองรับระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นรวมกันอย่างน้อย 7.2 ล้านเครื่อง
2. เกิดการแตกตัวทางธุรกิจแบบใหม่ อาทิ ผู้รวบรวมรายการ ผู้รวบรวมสัญญาณ และ ผู้ให้บริการเสริมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ไปยังผู้ให้บริการในส่วนต่างๆ และเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น
3. การวัดเรตติ้งโฆษณาจะมีความแม่นยำและเชื่อถือได้มากขึ้น ประกอบกับช่องรายการที่หลากหลายแต่แยกประเภทชัดเจนจะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถทุ่มงบประมาณโฆษณาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ใครเสียประโยชน์ เมื่อดิจิทัลทีวีเกิดขึ้น?

ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์รายเดิมจะได้รับผลกระทบจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และการแตกตัวของห่วงโซ่อุปทานที่จะเกิดการแบ่งสรรรายได้ออกไป หากไม่สามารถลงทุนดำเนินกิจการได้เองตลอดทั้งห่วงโซ่ ในส่วนผู้ผลิตรายการเพื่อขายสถานีโทรทัศน์นั้น ก็จะได้รับผลกระทบทางอ้อมจากรายได้ของสถานีที่อาจลดลงจากการกระจายค่าโฆษณาไปยังจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น และต้องแข่งขันกันด้วยคุณภาพรายการที่รุนแรงขึ้น

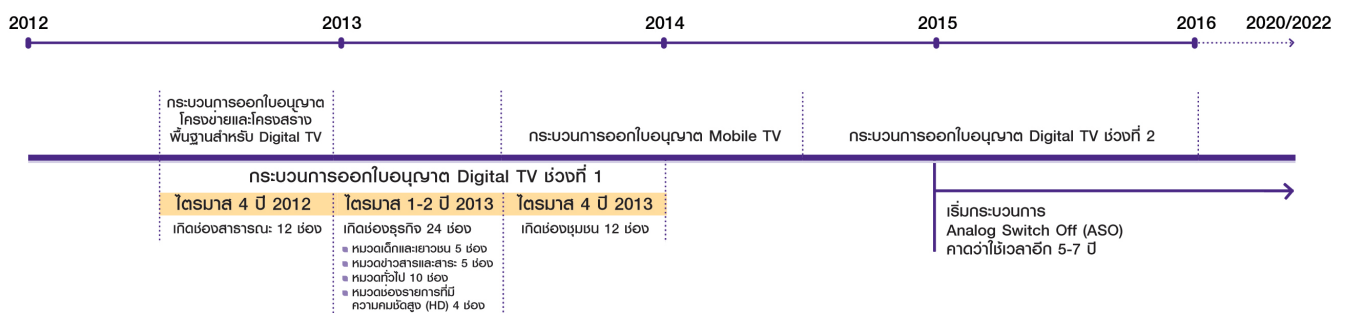
รูปที่ 1: ดิจิตอลทีวีเป็นปัจจัยเอื้อต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

ข้อดีของระบบดิจิตอลต่อผู้บริโภค	ข้อดีของระบบดิจิตอลต่อผู้ประกอบการธุรกิจมีเดีย
- รับชมรายการได้ชัดขึ้น 6 เท่า ไม่มีปัญหาเรื่องภาพเงาภาพซ้อน - รับชมรายการฟรีทีวีได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 48 ช่อง	- ประหยัดพลังงานในการส่งสัญญาณโทรทัศน์ได้ถึง 90% - ไม่ต้องลงทุนเองตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานเพราะเกิดการแตกตัวทางธุรกิจ
- สามารถรับชมโทรทัศน์ผ่านมือถือได้ (TV-on-Mobile) - มีระบบแจ้งเตือนภัยพิบัติอัตโนมัติผ่านโทรทัศน์	- สามารถสร้างรายได้เสริมจากบริการใหม่ๆ เช่น VDO-on-Demand - การวัดเรตติ้งทีวีทำได้แม่นยำมากขึ้น เพิ่มแรงดึงดูดการลงทุนในโฆษณา ทำให้รายได้ค่าโฆษณามีแนวโน้มสูงขึ้น

ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC

รูปที่ 2: กสทช. ได้วางกรอบแผนแม่บทในการเปลี่ยนผ่านระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิตอลให้เสร็จสมบูรณ์ภายในระยะเวลา 8-10 ปี

Digital TV Roadmap 2012 - 2020/2022



ที่มา: กสทช.

รูปที่ 3: ดิจิตอลทีวีจะทำให้เกิดการแตกตัวทางธุรกิจมีเดียให้มีความหลากหลายมากขึ้น



ที่มา: กสทช.

โดย : ทับขวัญ หอมจำปา (tubkwan.homchampa@scb.co.th)

จตุรนต์ อำไพ (jaturon.umpai@scb.co.th)

EIC | Economic Intelligence Center

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.