

'คอนเทนท์-แพลตฟอร์ม' จุดเปลี่ยน 'ทีวีดิจิทัล'

กรอบการประชุมทีวีดิจิทัล ช่วงต.ค.-ธ.ค. 2556



22 ต.ค.

ชี้แจงหลักเกณฑ์ของประมูลครั้งที่ 3



24 ต.ค.

ทดลองเคาะประมูล



28-29 ต.ค.

ยื่นซองประมูล



2 ธ.ค.

ประกาศชื่อผู้ผ่านคุณสมบัติเข้าประมูล



ก่อนวันที่ 14 ธ.ค.

เปิดประมูล (ตามลำดับ) 1.เอชดี 2.วาไรตี้ 3.ข่าว 4.เด็ก

ไทยแลนด์ 2014

จุด

จุดบตา "ภูมิทัศน์สื่อ" ปี 57 ยุคทีวีดิจิทัล ผู้ประกอบการ "เคเบิล-ดาวเทียม" ไม่หวั่น ชี้ธุรกิจแข่งที่คอนเทนท์ ไม่ใช่แพลตฟอร์ม ชูความได้เปรียบความหลากหลายรายการ กว่า 200 ช่อง ซึ่งฐานผู้ชม-โฆษณาด้านนักวิชาการระบุไทยเป็นประเทศแรกประมูลรวมทีเดียว 24 ช่อง และกำหนดหลักเกณฑ์โดยคณะกรรมการ ขณะที่ต่างประเทศดูความต้องการของตลาดเป็นหลัก

ประเทศไทยปี 2557 จะมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ประเทศกำลังปรับตัว ด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ ทั้งเทคโนโลยี สภาพแวดล้อม ตลาด นโยบายและการลงทุนภาครัฐ "กรุงเทพธุรกิจ" นำเสนอผ่านรายงานพิเศษชุด "ไทยแลนด์ 2014" จากมุมมองของภาคส่วนต่างๆ รวมถึงธุรกิจทีวีที่จะเปลี่ยนการเผยแพร่สัญญาณจากอนาล็อกสู่ดิจิทัลภายใต้การจัดสรรคลื่นความถี่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ทีวีดิจิทัล) ใหม่รวม 48 ช่องที่เตรียมเปิดประมูลกลาง ธ.ค.นี้ และออกอากาศไตรมาสแรกปีหน้า

นายวิจิต เอื้ออารีวรกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด และอุปนายกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย และสมาชิกแพลตฟอร์ม "ซีทีเอช" กล่าวกับ

อ่านต่อหน้า > 4

ต่อจากหน้า > 1

คอนเทนท์

● อรรถกร หอยจinker

"กรุงเทพธุรกิจ" ว่าหลังจากทีวีดิจิทัลออกอากาศภาพรวมธุรกิจโทรทัศน์และการรับชมทีวีของประชาชนจะไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคก้าวไปไกลกว่าเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้น

ปัจจุบันคนไทยรับชมเคเบิลและทีวีดาวเทียมทั้งรูปแบบแพย์ทีวีและแบบฟรีทูแอร์ ด้วยการเป็นสมาชิกเคเบิล ติดตั้งจานดาวเทียม และกล่องรับสัญญาณ ซึ่งการรับชมแพย์ทีวีจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเฉลี่ย 200-300 บาท รับชมได้กว่า 200 ช่อง

ที่ผ่านมามีการวิเคราะห์ว่า เมื่อทีวีดิจิทัลเริ่มออกอากาศ ธุรกิจเคเบิลคงต้องนับถอยหลัง แต่ผู้ประกอบการเห็นว่าไม่เป็นเช่นนั้น เพราะปี 2557 กลุ่มเคเบิลท้องถิ่น สมาชิกซีทีเอช ก็มีแผนที่จะเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัลทั้งหมด เช่นเดียวกับทรูวิชั่นส์ ที่ให้บริการระบบดิจิทัลอยู่แล้ว ดังนั้นเชื่อว่ายังรักษาและขยายฐานสมาชิกได้โดยปัจจุบันมีฐานผู้ชมเคเบิลทีวีกว่า 4 ล้านครัวเรือน และทีวีดาวเทียมกว่า 12 ล้านครัวเรือน ขณะที่ค่าสมาชิกอาจจะปรับลดลงอีก เพื่อรับการแข่งขันในยุคทีวีดิจิทัล

"ขณะที่ทีวีดิจิทัล 48 ช่องที่จะเปิดให้บริการยังไม่เห็นหน้าตาคอนเทนท์ จึงเชื่อว่าผู้ชมในแพลตฟอร์มเคเบิลและทีวีดาวเทียม จะยังคงเลือกชมรายการเดิมที่ชื่นชอบ"

ชูคอนเทนท์แข่งแพลตฟอร์ม

นายวิจิต กล่าวว่าอีกทั้งการประกาศหลักเกณฑ์ "มัสต์ แครรี่" ที่กำหนดให้ทีวีดิจิทัลต้องออกอากาศผ่านทุกแพลตฟอร์ม ดังนั้นผู้ชมเคเบิลและทีวีดาวเทียมจึงสามารถรับชมช่องทีวีดิจิทัลได้เช่นกัน และเมื่อรวมกับช่องรายการเดิม ทำให้

มีช่องรายการที่หลากหลายกว่า จึงมั่นใจว่าธุรกิจเคเบิลทีวีสามารถแข่งขันกับทีวีดิจิทัลได้

"หากเทียบทีวีดิจิทัลของกสทช.กับโทรศัพท์มือถือ กสทช.กำลังจะเปิดตัว โนเกีย 3210 ขณะที่เราใช้ไอโฟนแล้ว ทีวีดิจิทัลถ้าเปิดตัวเมื่อปี 2549 น่าจะประสบความสำเร็จ แต่วันนี้เทคโนโลยีทีวีก้าวไปไกลมากแล้ว การแข่งขันในธุรกิจโทรทัศน์หลังจากนี้ จึงอยู่ที่คอนเทนท์ ไม่ใช่แพลตฟอร์ม"

แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ การชิงโฆษณาเพราะเชื่อว่าแม้จะมีช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้น แต่โฆษณายังเป็นเค้กก้อนเดิม คือบงที่ซื้อสื่อฟรีทีวี อีกทั้งจากข้อมูลพบว่าช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวของเคเบิลและทีวีดาวเทียมกว่า 100 ช่อง แต่เงินโฆษณาไม่เพิ่มขึ้นมากนัก

นายเดวิด วรตั้งตระกูล ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน กลุ่มงานกลยุทธ์แพลตฟอร์มและสปอนเซอร์ชิพ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชน เทรดตั้งจำกัด กล่าวว่าภูมิทัศน์สื่อหลังจากมีทีวีดิจิทัล จะไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่สิ่งที่เห็นชัดเจนคือ การแยกประเภทระหว่างแพย์ทีวีกับฟรีทีวี

อีกสิ่งหนึ่งก็คือการกระจายตัวของผู้ชมไปยังช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพราะช่องทีวีมากขึ้น แต่จำนวนผู้ชมเท่าเดิม เห็นได้จากที่ผ่านมาเรตติ้งผู้ชมรายการทีวีเคยสูงสุดระดับ 40 แต่ปัจจุบันรายการทีวีเรตติ้งสูงสุดอยู่ระดับ 20 เนื่องจากถูกแบ่งไปยังรูปแบบมัลติสกรีนทั้งแท็บเล็ต มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

"การทำรายการทีวีจะมีคนดูหรือไม่ ไม่ได้อยู่ที่ปริมาณแต่อยู่ที่คุณภาพ วันหนึ่งผู้ชมจะเห็นโอกาสการเติบโตในแพย์ทีวีและทีวีดาวเทียม เพราะเชื่อว่าทั้งคอนเทนท์ โปรแกรมเมอร์ และแพลตฟอร์ม จะต้องปรับตัวเพื่อชิงผู้ชม ท่ามกลางทางเลือกที่หลากหลาย" นายเดวิดกล่าว

ส่วนการแข่งขันด้านโฆษณา ก็จะรุนแรงขึ้นเนื่องจากเห็นว่างบหลักๆ ก็ยังคงอยู่ที่ช่องหลัก คือ

ช่อง 3 กับช่อง 7 ที่ปัจจุบันมีส่วนแบ่งกว่า 70% ของ
งบประมาณ 6 หมื่นล้านบาทต่อปี

ทีวีก้าวสู่ยุคคอนเวอร์เจนซ์

นายสิทธิพร ศิราภรณ์ นักวิชาการอิสระเจ้าของ
วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก Digital TV in Thailand
ทั่วโลกกำลังจับตามองไทยเป็น "ไทยแลนด์ไอที
โมเดล" เพราะเป็นประเทศแรกที่เปลี่ยนโทรทัศน์
อนาล็อกสู่ดิจิทัลด้วยการประมูลครั้งเดียว 24 ช่อง
ที่ผ่านมากการเปลี่ยนโทรทัศน์ดิจิทัลในต่างประเทศ
จะกำหนดกติกาโดยพิจารณาจากความต้องการของ
ตลาด แต่ไทยกำหนดหลักเกณฑ์โดยคณะกรรมการ
"การเปลี่ยนสู่ทีวีดิจิทัลในต่างประเทศ เช่น
อังกฤษ ที่อุตสาหกรรมสื่อแข็งแกร่ง ต้องใช้เวลา
ในการเปลี่ยนจากอนาล็อกสู่ดิจิทัลกว่า 10 ปี และ
แม้จะเปลี่ยนเต็มรูปแบบในปีที่ผ่านมา แต่พบว่า
มีข้อเสนอต้องการให้อังกฤษทบทวนวิธีกำกับดูแล
วิธีบริหารจัดการสื่อทั้งระบบใหม่ เพราะระบบที่
ดำเนินการอยู่ไม่มีศักยภาพในการกำกับดูแลสื่อ
ได้อย่างเท่าทัน กระแสนี้ยังมีในออสเตรเลียและ
อเมริกาด้วย"

รูปแบบสื่อในประเทศไทยแพลตฟอร์ม
หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทีวีดาวเทียมกว่า 200 ช่อง
ผู้ประกอบการเคเบิลทั่วประเทศกว่า 1,000 ราย
ฟรีทีวีอนาล็อก 6 ช่อง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ครอง
เม็ดเงินโฆษณาสูงสุดกว่า 6 หมื่นล้านบาทต่อปี หรือ
สัดส่วน 60% ของอุตสาหกรรมโฆษณาแสนล้าน
บาท และแพลตฟอร์มการดูทีวีผ่านสมาร์ตทีวี
กำลังขยายตัวสูงในกลุ่มคนรุ่นใหม่

หากย้อนดูประวัติศาสตร์โทรทัศน์ไทย
ในการเปลี่ยนผ่านจากระบบหนึ่งไปอีกระบบ
หนึ่ง ที่เริ่มจากยุคทีวีขาวดำ ช่อง 4 บางขุนพรหม
ปี 2498 ตามด้วยทีวีสี ในปี 2510 เชื่อว่าจุดเปลี่ยน
จากอนาล็อกไปยุคดิจิทัลต้องใช้เวลา แต่จะเร็ว
กว่าทุกช่วงของการเปลี่ยนผ่าน จากเทคโนโลยี
สตรีมมิ่ง ซึ่งมีผู้เล่นหลัก คือ มือถือ บรอดแบนด์
ผู้ให้บริการสื่อ และยูทูปริการ 4จี และ 5จี ในอนาคต

"วันนี้ไม่มีสงครามแพลตฟอร์ม เพราะ
เทคโนโลยีได้ก้าวสู่ยุคคอนเวอร์เจนซ์ ธุรกิจทุก
ภาคส่วนจะต้องรวมทุกแพลตฟอร์มเข้าด้วย
นำไปสู่การพัฒนามากขึ้น" นายสิทธิพร กล่าว