

## วิเคราะห์

บริษัทจดทะเบียน

บริษัทหลักทรัพย์ (บล.) ไอรา

# ทีวีดิจิตอล...ฟรีทีวี...ได้ดีระยะสั้น



## พุ่งเน้นการประมูลทีวีดิจิตอล

นักวิเคราะห์ บล.ไอรา วิเคราะห์ผลการประมูลทีวีดิจิตอล ระยะสั้นฟรีทีวีได้เปรียบ แต่ผู้ที่ได้เปรียบอย่างแท้จริงในระยะยาว คือ ผู้ที่มีความแข็งแกร่งด้านเนื้อหาอย่างแท้จริง

บล.ไอรา คาดว่า เม็ดเงินโฆษณาจะขยายในอัตราเร่งตัวสูงกว่า 5-10% ในช่วง 10 ปีข้างหน้า โดยผู้ประกอบการหลายรายคาดว่าจะภายในปี 2562 มูลค่าตลาดโฆษณาโทรทัศน์จะเติบโตเท่าตัวหรือราว 1.4 แสนล้านบาท โดยมีปัจจัยดังนี้

**ประการแรก** ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น SMEs หรือผู้ประกอบการรายเล็ก เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

**ประการที่สอง** จำนวนเวลาออกอากาศมีมากขึ้น ทำให้โฆษณามีอัตราที่ต่ำลงทั้งระบบ

อย่างไรก็ตาม บล.ไอรา เชื่อว่า ในช่วง 2-3 ปี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะต้องแบกรับภาวะขาดทุนเนื่องจากเม็ดเงินโฆษณาจะยังเข้าสู่ดิจิตอลทีวีระดับต่ำ จากเรตติ้งที่น้อยและผู้รับชมส่วนใหญ่ยังคงนิยมช่องฟรีทีวีเดิม (และเชื่อว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทีวีดาวเทียม เช่น PSI จะยังคงเลือกช่อง 3 และ ช่อง 7 จะอยู่ใน 10 อันดับแรก ก่อนช่องดิจิตอลทีวี)

ในปี 2556 เม็ดเงินโฆษณาในฟรีทีวีมีมูลค่าราว 6 หมื่น

บริษัท	ช่อง	ราคา (ล้านบาท)	เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
BEC	3	6,471	สถานีโทรทัศน์
GRAMMY	2	5,610	ผู้ผลิตเนื้อหา/ทีวีดาวเทียม
MCOT	2	4,000	สถานีโทรทัศน์
TRUE	2	3,631	การสื่อสารโทรคมนาคม/เคเบิลทีวี
NMG	2	3,538	สิ่งพิมพ์/ทีวีดาวเทียม
Bangkok Media	1	3,460	ผู้ลงทุนด้านสื่อ
BBTV	1	3,370	สถานีโทรทัศน์
Triple V (Thairath)	1	3,360	สิ่งพิมพ์/หนังสือพิมพ์/เคเบิลทีวี
AMARIN	1	3,320	สิ่งพิมพ์/ไลฟ์สไตล์
WORK	1	2,355	ผู้ผลิตเนื้อหา/ทีวีดาวเทียม
RS	1	2,265	ผู้ผลิตเนื้อหา/ทีวีดาวเทียม
MONO	1	2,250	การสื่อสารโทรคมนาคม/อินเทอร์เน็ต
TV Pool	2	1,976	ผู้ผลิตเนื้อหา
Voice TV	1	1,330	ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียม
Spring News	1	1,318	ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียม
DNN Broadcasting	1	1,310	สิ่งพิมพ์
3A Marketing	1	1,298	ผู้ผลิตเนื้อหา
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>50,862</b>	

ที่มา : กสทช.

โพสต์กราฟฟิก

ล้านบาท ขณะที่รายจ่ายของทีวีดิจิตอล 24 ช่อง คาดว่า จะสูงถึง 3 หมื่นล้านบาท ภายใต้สมมติฐานค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ เช่น สัมปทาน ค่าเช่าโครงข่าย ราว 6,800 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานในการบริหารต่อช่องราว 1,000 ล้านบาท เช่น ค่าลิขสิทธิ์เนื้อหาและค่าพนักงาน ผู้ชนะอยู่ที่เนื้อหาและสายป่านของเงินทุนระยะสั้น

ผู้ประกอบการฟรีทีวีเดิมมีความได้เปรียบ ประเมินว่า

ในช่วง 2-3 ปีแรก ผู้ประกอบการพีรทีวีเดิม จะได้เปรียบในช่วงแรกจากเนื้อหาที่มีอยู่ เดิม และฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง บวกกับเม็ดเงินโฆษณาจะยังคงกระจุกตัว บริษัท บีอีซี เวิลด์ (BEC) บริษัท อสมท (MCOT) ช่อง 7 และผู้ประกอบการราย ใหม่มีความเสี่ยงทางการเงินที่จะแบกรับ ภาวะขาดทุน ทั้งบริษัท อมรินทร์ พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง (AMARIN) บริษัท อาร์เอส (RS) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ (GRAMMY) บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (WORK) บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป (NMG) บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (NBC) บริษัท โมโนเทคโนโลยี (MONO)

ระยะกลางจับตาผู้ผลิตเนื้อหาคุณภาพสูง เมื่อเม็ดเงินโฆษณามีการกระจายตัวมากขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีเนื้อหาแข็งแกร่งจะเป็นผู้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น ผู้ผลิตเนื้อหาที่ได้รับเรตติ้งสูง (GRAMMY, WORK, RS, NMG)

ขณะที่ผู้ประกอบการพีรทีวีเดิม การเติบโตจะน้อยลงจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (MCOT, ช่อง 7) และเป็นกลางกับ BEC จากประสิทธิภาพในการบริหารงานที่โดดเด่นและมีช่องดิจิทัลทีวีสูงสุดครบ 3 ประเภท

ระยะยาวเม็ดเงินกระจายแตกตัวทุกช่อง การเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาจะสูงจากฐานลูกค้าที่มากขึ้น และการกระจายตัวของเม็ดเงินโฆษณาจะทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กมีโอกาสที่จะเห็นผลกำไรในที่สุด ■