



เหลียวมองฝรั่งเศส: กรณีศึกษา Digital TV

เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลทีวีเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างครั้งแรกในประเทศไทย การคาดการณ์ถึงความสำเร็จและผลกระทบต่อประเทศและธุรกิจโทรทัศน์ จึงต้องใช้เวลาศึกษาตัวอย่างการเปลี่ยนผ่านที่เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศมาช่วยในการวิเคราะห์ด้วย ทั้งนี้ SCBEIC ขอหยิบยก “ฝรั่งเศส” ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากได้เริ่มต้นกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปตั้งแต่ปี 2005 จนแล้วเสร็จในปี 2011 ทำให้มองเห็นผลกระทบต่อในระยะยาว และที่สำคัญ ฝรั่งเศสเป็นประเทศหนึ่งที่มีจุดตั้งต้นของธุรกิจโทรทัศน์ในช่วงก่อนการเปลี่ยนผ่านที่คล้ายคลึงกับไทย ดังนั้น ความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านของฝรั่งเศส ผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ ตลอดจนทิศทางของเงินโฆษณาภายหลังการเปลี่ยนผ่านจะช่วยเป็นแนวทางในการประเมินความสำเร็จและผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านในไทยได้ชัดเจนขึ้น

ก่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวีนั้น ธุรกิจโทรทัศน์ฝรั่งเศสมีโครงสร้างใกล้เคียงกับไทยในปัจจุบัน นั่นคือ ประชากรส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ระบบอนาล็อกภาคพื้นดิน ส่วนการเข้าถึงของทีวีทางเลือกลอยอยู่ในระดับปานกลาง จึงดูเหมือนการเปลี่ยนผ่านอาจต้องใช้เวลา ประเทศฝรั่งเศสนอกจากจะมีจำนวนประชากรและขนาดพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับไทยแล้ว พบว่ายังมีพียงระบบโทรทัศน์อนาล็อกภาคพื้นดินเป็นหลักในช่วงก่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล โดยทีวีทางเลือก ได้แก่ เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มีการเข้าถึงครัวเรือนรวมกันประมาณ 40% ในปี 2004 หรือระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในยุโรปในช่วงนั้น คล้ายคลึงกับไทยที่ปัจจุบันครัวเรือนส่วนใหญ่รับชมช่องรายการฟรีทีวีระบบอนาล็อก ในขณะที่การเข้าถึงของทีวีทางเลือกลอยอยู่ที่ระดับประมาณ 50-60% ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางในกลุ่มประเทศเอเชียด้วยกัน ด้วยลักษณะโครงสร้างธุรกิจโทรทัศน์เช่นนี้ เบื้องต้นจึงอาจมองว่าต้องใช้เวลาในการปฏิรูปโครงสร้างนานพอสมควรเนื่องจากมีจำนวนครัวเรือนที่ต้องปรับเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัลค่อนข้างมาก และทีวีทางเลือกก็เป็นคู่แข่งที่ค่อนข้างสำคัญในเวลาเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ regulator ฝรั่งเศสและไทยมีความคล้ายกันในแง่ของการเปิดโอกาสให้ผู้เสนอรายใหม่เข้าร่วมลงทุนในช่วงดิจิทัล แต่ก็มีมาตรการปกป้องผู้ประกอบการเดิมไปพร้อมๆ กัน ซึ่งจุดนี้น่าจะช่วยระยะเวลาเปลี่ยนผ่านได้ การมีช่องรายการใหม่ที่นำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากทีวีระบบอื่นย่อมสร้างจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งทั้งฝรั่งเศสและไทยได้มีการกำหนดเพดานจำนวนช่องรายการที่ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอใบอนุญาตได้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เสนอรายใหม่ โดยในครั้งแรกที่ฝรั่งเศสออกใบอนุญาตทั้งหมด 28 ช่องรายการพบว่า มากกว่าครึ่งเป็นช่องใหม่ที่บริหารโดยผู้ประกอบการใหม่ซึ่งมาจากธุรกิจสิ่งพิมพ์ วิทยุ ดาวเทียม และธุรกิจเพลง อย่างไรก็ตาม ช่องรายการเดิมจะต้องมีพื้นที่บนระบบดิจิทัลด้วยเพราะมีอิทธิพลต่อผู้ชมสูง และเป็นตัวช่วยสำคัญในการเร่งการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งในประเด็นนี้ ทั้งฝรั่งเศสและไทยได้ใช้กฎ “simulcast” ให้ผู้ประกอบการเดิมสามารถนำผังรายการในทางออกอากาศระบบอนาล็อกมาใช้ในช่องดิจิทัลได้เลย นอกจากนี้ ฝรั่งเศสยังจัดสรรช่องรายการให้ผู้เสนอเดิมพัฒนาเพิ่มได้อีกรายละเอียด 1 ช่อง โดยมีความเชื่อว่าช่องรายการใหม่ของผู้เสนอเดิมน่าจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ชมในเชิงคุณภาพมากกว่าช่องรายการของผู้เสนอรายใหม่ในช่วงแรก ทั้งหมดนี้เพื่อเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลให้เร็วที่สุด

นอกจากนี้ พบว่าต้องใช้เวลาประมาณ 2-3 ปี ก่อนที่ช่องรายการใหม่ของฝรั่งเศสจะเริ่มเห็นเปิดเงินโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ แต่อัตราการเติบโตอยู่ในระดับสูง และแย่งชิงส่วนแบ่งค่าโฆษณาจากช่องรายการเดิมมากขึ้นเรื่อยๆ ปริมาณการลงทุนด้านโฆษณาผ่านช่องรายการใหม่ในระบบดิจิทัลของฝรั่งเศสยังถือว่าค่อนข้างต่ำในช่วงปี 2005-2007 เฉลี่ยประมาณ 10-20 ล้านยูโรต่อช่องต่อปี โดยเม็ดเงินยังคงกระจุกตัวอยู่ในช่องรายการอนาล็อกเดิมที่ออกอากาศบนระบบดิจิทัลด้วยอยู่ที่เฉลี่ย 900-1,000 ล้านยูโรต่อช่องต่อปีในช่วงเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสามารถรองรับผลขาดทุนในช่วง 3-5 ปีแรกที่รายได้โฆษณายังไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม พบว่าอัตราการเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาในช่องรายการใหม่อยู่ในระดับเฉลี่ยสูงถึง 60% ต่อปี ในช่วงปี 2005-2011 อันเนื่องมาจากความนิยมในช่องรายการใหม่ที่สูงขึ้นร่วม 4 เท่า จากสัดส่วนผู้ชมเฉลี่ยประมาณ 6% ใน 3 ปีแรก มาเป็น 23% ใน 3 ปีถัดมา และปัจจุบันสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งค่าโฆษณาจากช่องรายการอนาล็อกเดิมได้มากขึ้นเป็นร่วม 30% ของเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมดแล้ว

... เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเดิมต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาผลกำไร เช่น การสร้างรายได้ที่นอกเหนือจากรายได้ค่าโฆษณา การลดต้นทุนการผลิตรายการ หรือการควบรวมกิจการกับช่องรายการใหม่ SCBEIC ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลต่อบริษัท TF1 Group เจ้าของช่อง TF1 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งในฝรั่งเศสก่อนการเปลี่ยนผ่าน โดยพบว่าอัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating margin) ของบริษัทลดลงต่อเนื่องจากรายได้โฆษณาที่ไม่ได้เติบโตไปตามต้นทุนการผลิตรายการเหมือนเช่นก่อน โดย Operating margin ของ TF1 ลดลงจาก 14% ในปี 2005 มาเป็น 4% ในปี 2009 อย่างไรก็ตาม อัตรากำไรได้ปรับตัวสูงขึ้นในช่วงปี 2010-2012 มาอยู่ในระดับ 10% โดยมีปัจจัยบวกที่นอกเหนือจากภาพรวมเศรษฐกิจที่ดีขึ้น นั่นคือ การเพิ่มแหล่งที่มาของรายได้ให้หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการเน้นลงทุนในระบบเพย์ทีวีแบบบอกรับสมาชิก (Subscription TV) มากขึ้น และการขายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ จนปัจจุบันสัดส่วนของรายได้ที่มาจากโฆษณาลดลงจาก 66% ในปี 2005 มาอยู่ที่ 54% ในปี 2012 นอกจากนี้ บริษัทยังมีการลดต้นทุนการผลิตรายการลงต่ำกว่า 250 ล้านยูโรตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นมา ด้วยการวางแผนระยะยาวเพื่อสร้างประสิทธิภาพและลดขั้นตอนการผลิต ทำให้ต้นทุนการผลิตรายการต่อต้นทุนรวมทั้งหมด ลดลงจาก 45% ในปี 2005 มาเป็น 40% ในปี 2012 และอีกช่องทางในการปรับตัวรับการแข่งขันที่สูงขึ้นของ TF1 นั่นคือการควบรวมกิจการกับช่องรายการใหม่ที่ช่วยเสริมฐานผู้ชมให้แก่องค์กรรวมของบริษัท โดยล่าสุด TF1 เข้าซื้อช่อง NT1 ซึ่งเป็นช่องรายการใหม่บนระบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเพศชายวัยรุ่น ในขณะที่ช่อง TF1 ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเพศหญิงวัยกลางคน

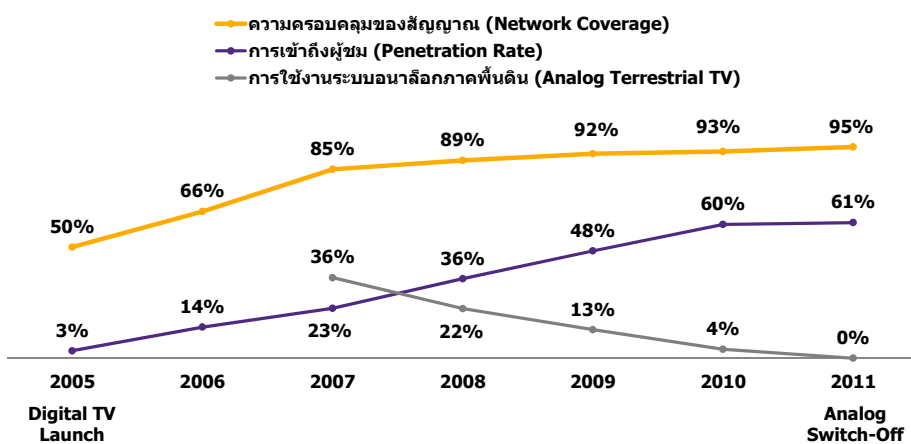
<p>Implication</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ มีโอกาสที่ไทยจะสามารถเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลได้รวดเร็วเหมือนเช่นฝรั่งเศส เพราะมีจุดตั้งต้นและแนวคิดของภาครัฐที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้ชมโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินจะต้องคำนึงถึงกระบวนการหยุดกระจายสัญญาณแบบอนาล็อก (Analog Switch-Off: ASO) ด้วย ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เร็วกว่าคาด จึงอาจเตรียมพร้อมซื้อกล่องรับสัญญาณ (set-top box) หรือโทรทัศน์ดิจิทัลไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้บริโภคควรติดตามการสื่อสารของ กสทช. เกี่ยวกับ เกณฑ์มาตรฐานของอุปกรณ์กล่องและโทรทัศน์ที่ได้รับการรับรองว่าสามารถรับคลื่นสัญญาณดิจิทัลของประเทศได้ ■ อาจต้องใช้เวลายาวนานอย่างน้อย 3 ปี ก่อนที่รายได้โฆษณาในช่องรายการใหม่จะเริ่มเห็นชัดเจนขึ้น แต่โอกาสที่เม็ดเงินจะเติบโตรวดเร็วก็มีอยู่สูง ผู้ประกอบการช่องรายการใหม่จึงควรมีสายป่านที่ยาวพอในการรองรับผลขาดทุนในช่วงประมาณ 3-5 ปีแรก เพราะรายได้จะเริ่มเห็นชัดเจนและคืนทุนในช่วงปีที่ 5-10 ซึ่งในกรณีของไทยนั้น มีต้นทุนตั้งต้นที่สูงกว่าฝรั่งเศสอีกด้วย เนื่องจากต้องมีการประมูลช่องรายการ
---------------------------	---

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.

■ **ท้ายที่สุด ผู้ประกอบการรายเดิมอาจต้องมีการปรับตัวกับสภาพการแข่งขันแย่งชิงค่าโฆษณาที่รุนแรงขึ้น** เมื่อคุณภาพรายการและความนิยมในช่องรายการใหม่เพิ่มขึ้น การกระจุกตัวของเม็ดเงินโฆษณาในช่องฟรีทีวีเดิมก็จะลดลงเรื่อยๆ อาจต้องมีการปรับค่าโฆษณาลงให้ทัดเทียมกับช่องรายการใหม่ และควรเริ่มมองหารายได้อื่นเข้ามาทดแทน เช่น การขายคอนเทนต์เพื่อเป็นรายการรีรันในช่องรายการอื่น หรือขายลิขสิทธิ์รายการให้โทรทัศน์ในประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการลดต้นทุนการผลิตรายการด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร และอุปกรณ์ถ่ายทำ เป็นต้น นอกจากนี้การควบรวมกิจการก็อาจเป็นแนวทางหนึ่งในการขยายฐานลูกค้าในภาวะที่การแข่งขันสูงมากขึ้นเช่นนี้

รูปที่ 1: ฝรั่งเศสใช้เวลาในการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลเป็นเวลา 6 ปี โดยถือว่าใช้เวลาน้อยกว่าหลายประเทศในยุโรปโดยเฉพาะอังกฤษ สเปน และอิตาลี

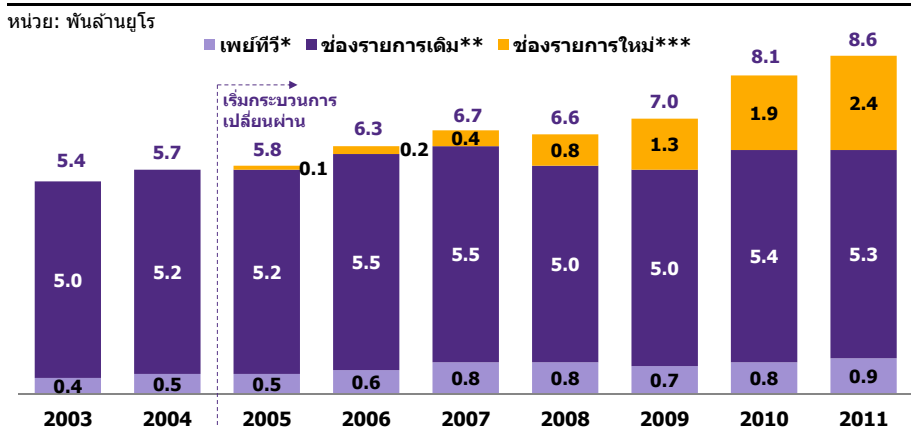
พัฒนาการของการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลของโทรทัศน์ภาคพื้นดินของฝรั่งเศส



หมายเหตุ: ข้อมูลการใช้งานระบบอนาล็อกภาคพื้นดินมีตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นมา
ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCBEIC จากข้อมูลของ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) และ Sreendigest

รูปที่ 2: เม็ดเงินโฆษณาที่ลงทุนในช่องรายการใหม่ในระบบดิจิทัลเริ่มมีสูงชันอย่างมีนัยสำคัญภายหลังจากปีที่ 2-3 ของการเปลี่ยนผ่าน ในขณะที่การลงทุนโฆษณาในช่องรายการเดิมยังมีอยู่สูง

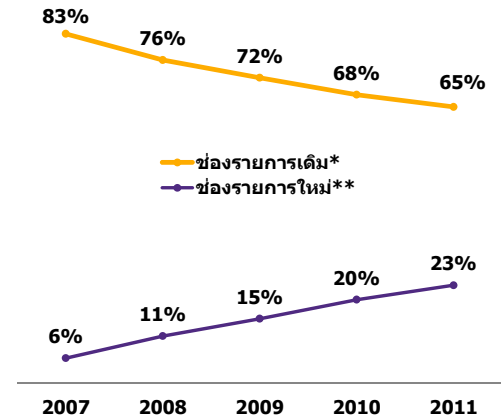
มูลค่าโฆษณาผ่านโทรทัศน์ในฝรั่งเศส (2003-2011)



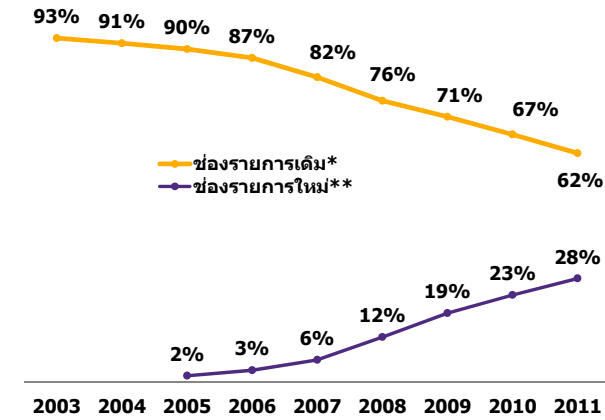
* หมายถึงช่องรายการในเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และช่องรายการภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่เป็นแพย์ทีวี
** หมายถึงช่องรายการฟรีทีวีภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่เคยเป็นช่องรายการในระบบอนาล็อกมาก่อน
*** หมายถึงช่องรายการฟรีทีวีภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่ไม่เคยเป็นช่องรายการในระบบอนาล็อกมาก่อน
ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCBEIC จากข้อมูลของ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

รูปที่ 3: ช่องรายการเดิมในฝรั่งเศสต้องเผชิญแรงกดดันด้านรายได้โฆษณาจากจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากสัดส่วนการรับชมในช่องรายการเดิมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

สัดส่วนการรับชม (Audience Share) ของช่องรายการดิจิทัลภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial TV)



ส่วนแบ่งค่าโฆษณาของช่องรายการดิจิทัลภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial TV)



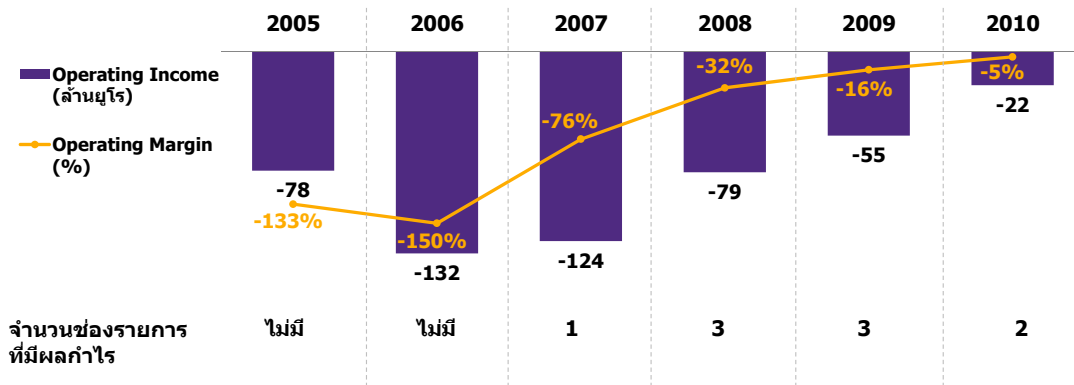
* หมายถึงช่องรายการฟรีทีวีภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่เคยเป็นช่องรายการในระบบอนาล็อกมาก่อน

** หมายถึงช่องรายการฟรีทีวีภาคพื้นดินระบบดิจิทัลที่ไม่เคยเป็นช่องรายการในระบบอนาล็อกมาก่อน

ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCBEIC จากข้อมูลของ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

รูปที่ 4: โดยภาพรวมแล้ว ช่องรายการใหม่บนระบบดิจิทัลยังมีผลกระทบต่อผลประกอบการติดลบในช่วง 5-6 ปีแรก

Operating Income และ Operating Margin รวมของช่องรายการใหม่บนระบบดิจิทัลของฝรั่งเศส



ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCBEIC จากข้อมูลของ Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

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

SCBEIC | Economic Intelligence Center