

Traditional TV vs. Alternative Screens: Challenges and Opportunities

ผศ.ดร. ธวัชชัย จิตรภาพันธุ์

กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

7 สิงหาคม 2558

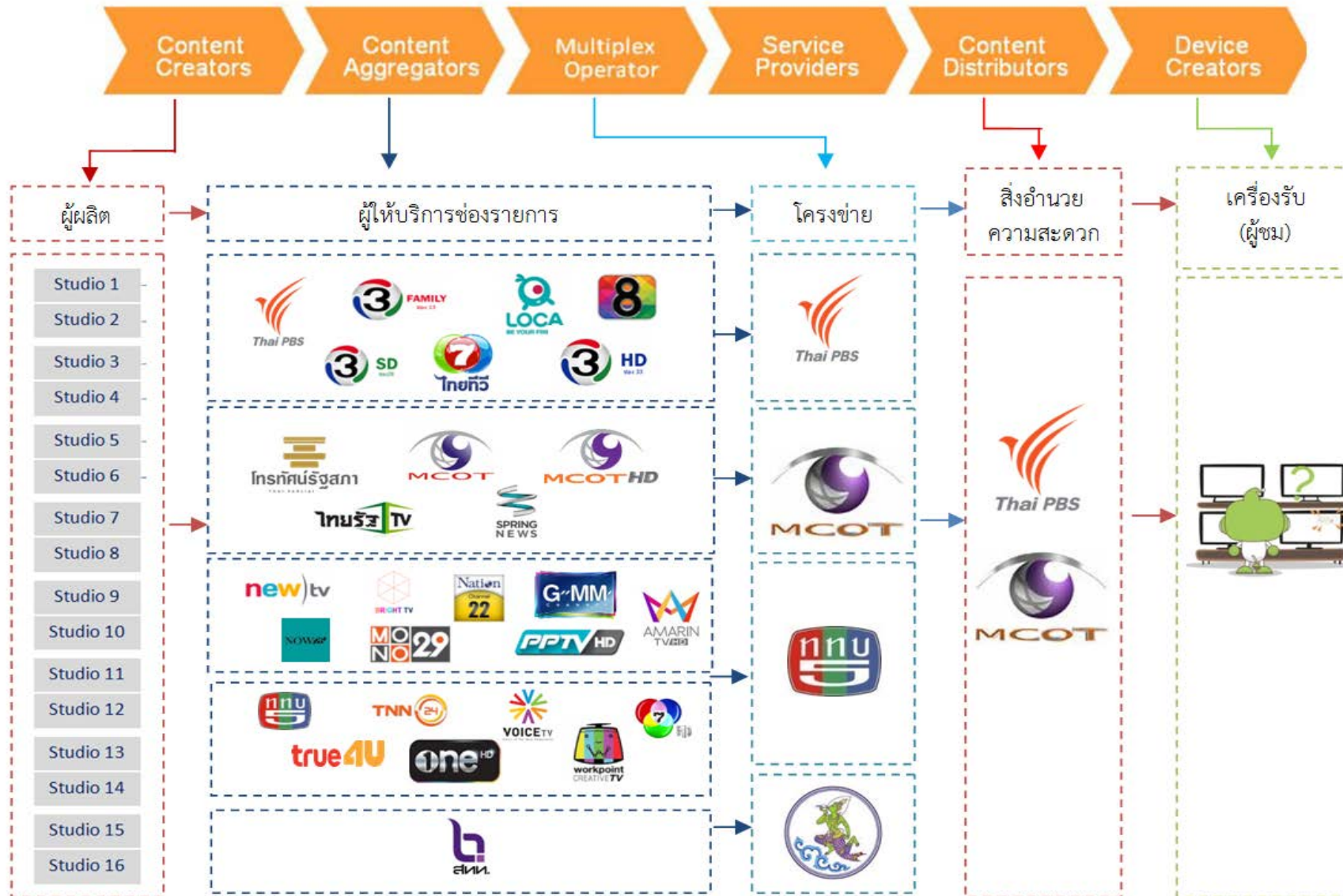
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก



มีผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อกในลักษณะการได้รับสัมปทาน และมีจำนวนสถานีหรือช่องรายการเพียง 6 ช่อง

โครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล



HOW SCREEN MINUTES COMPARE ACROSS COUNTRIES

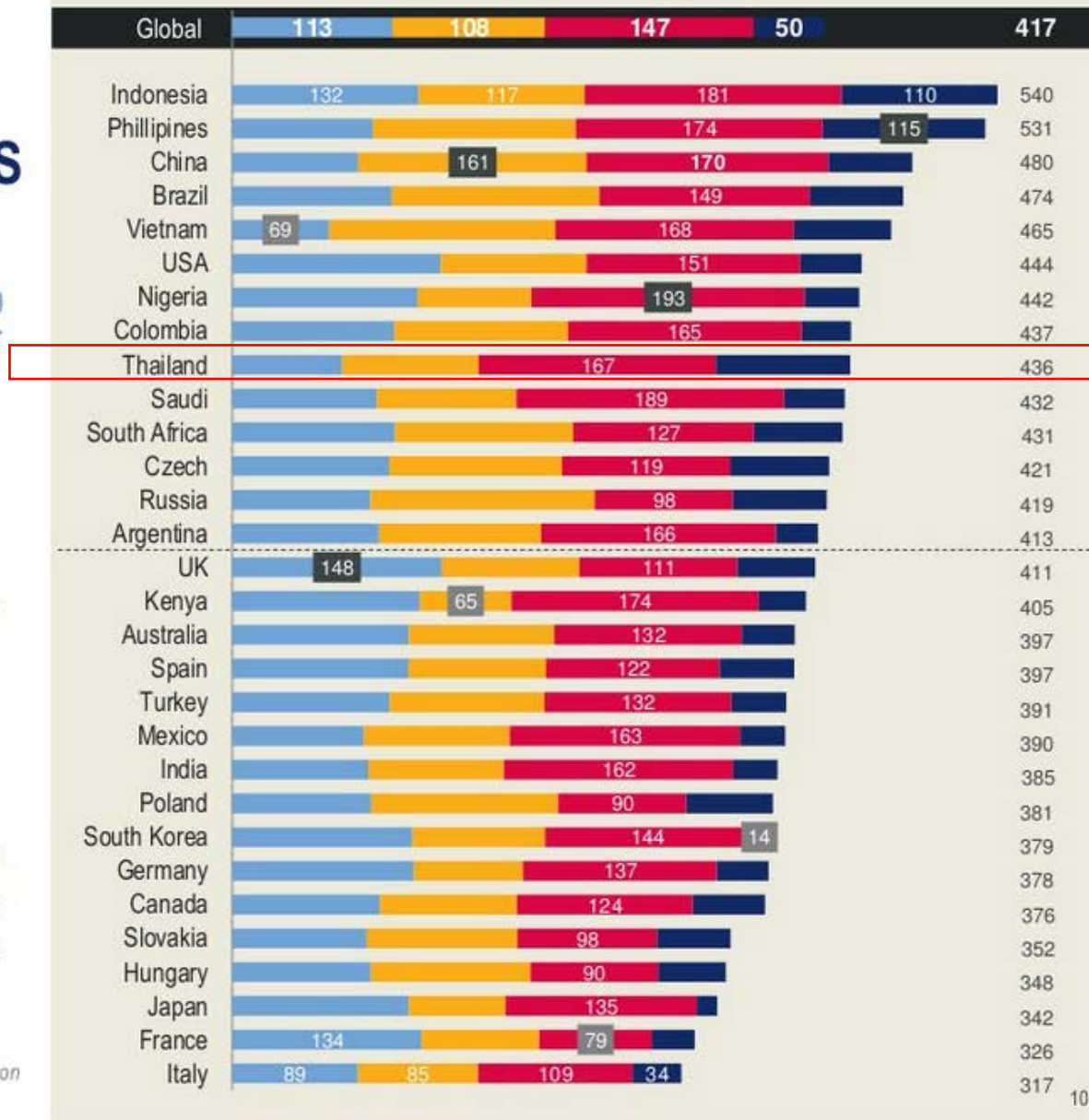
Overall screen minutes vary significantly by country, from 9 hours in Indonesia to just over 5 hours in Italy.

Smartphones are now the most viewed medium in all countries except UK, France and Spain (where TV leads) and Hungary, Poland, Russia, & Slovakia (where laptops lead).

Device Key



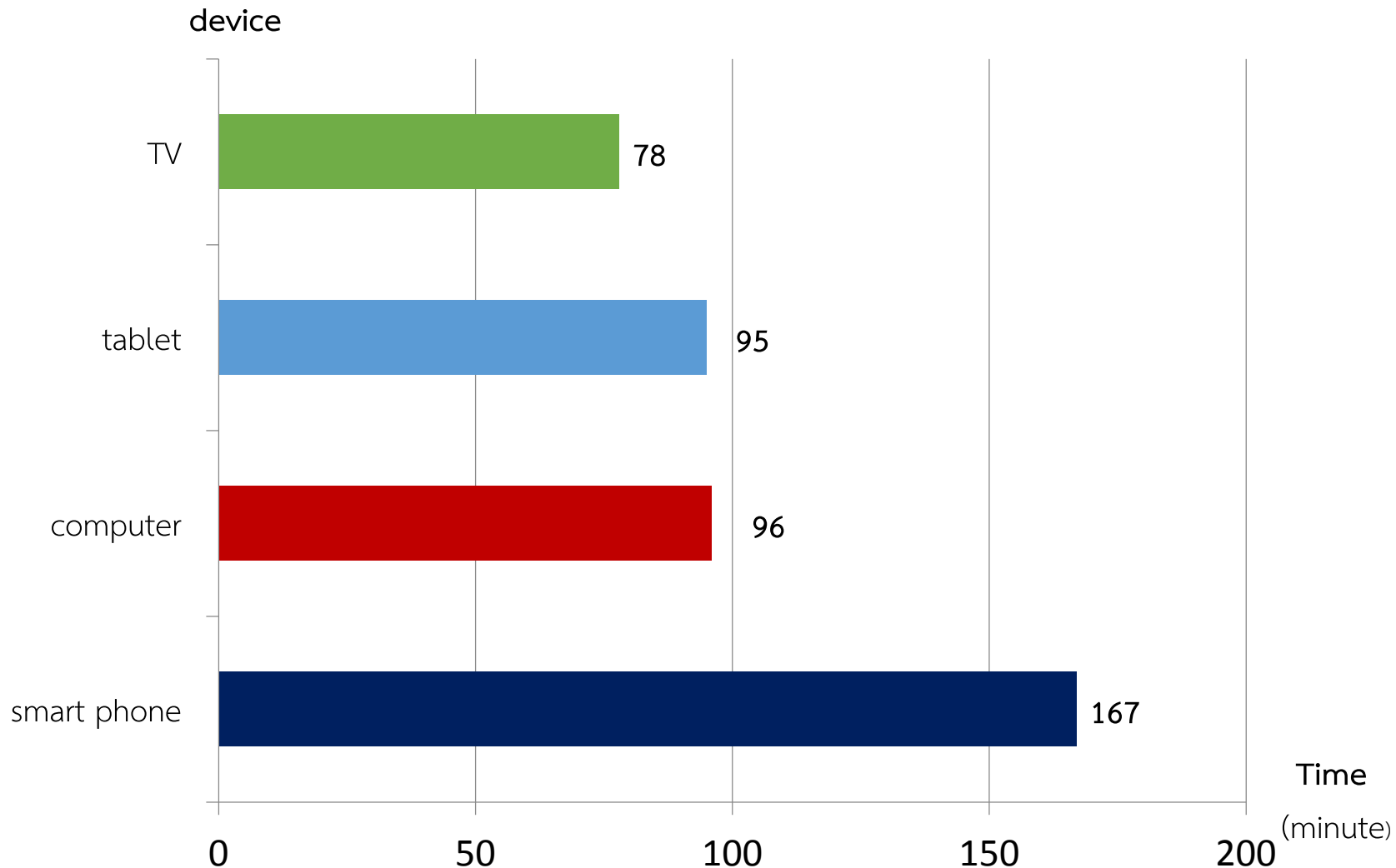
Roughly how long did you spend yesterday...watching television (not online)/ Using the Internet on a laptop or PC/ on a smartphone/ on a tablet?



จากผลสำรวจการรับสื่อผ่านหน้าจอต่างๆ ในหลายประเทศทั่วโลกพบว่าระยะเวลาในการรับสื่อผ่านหน้าจออื่น (Laptop, Smartphone, Tablet) ในบางประเทศมีความใกล้เคียงหรือมากกว่าการรับชมผ่านหน้าจอ TV

ที่มา : Millward Brown Adreaction Multi-screen 2014 Report, Interactive tool by country

ระยะเวลาการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ต่อวัน



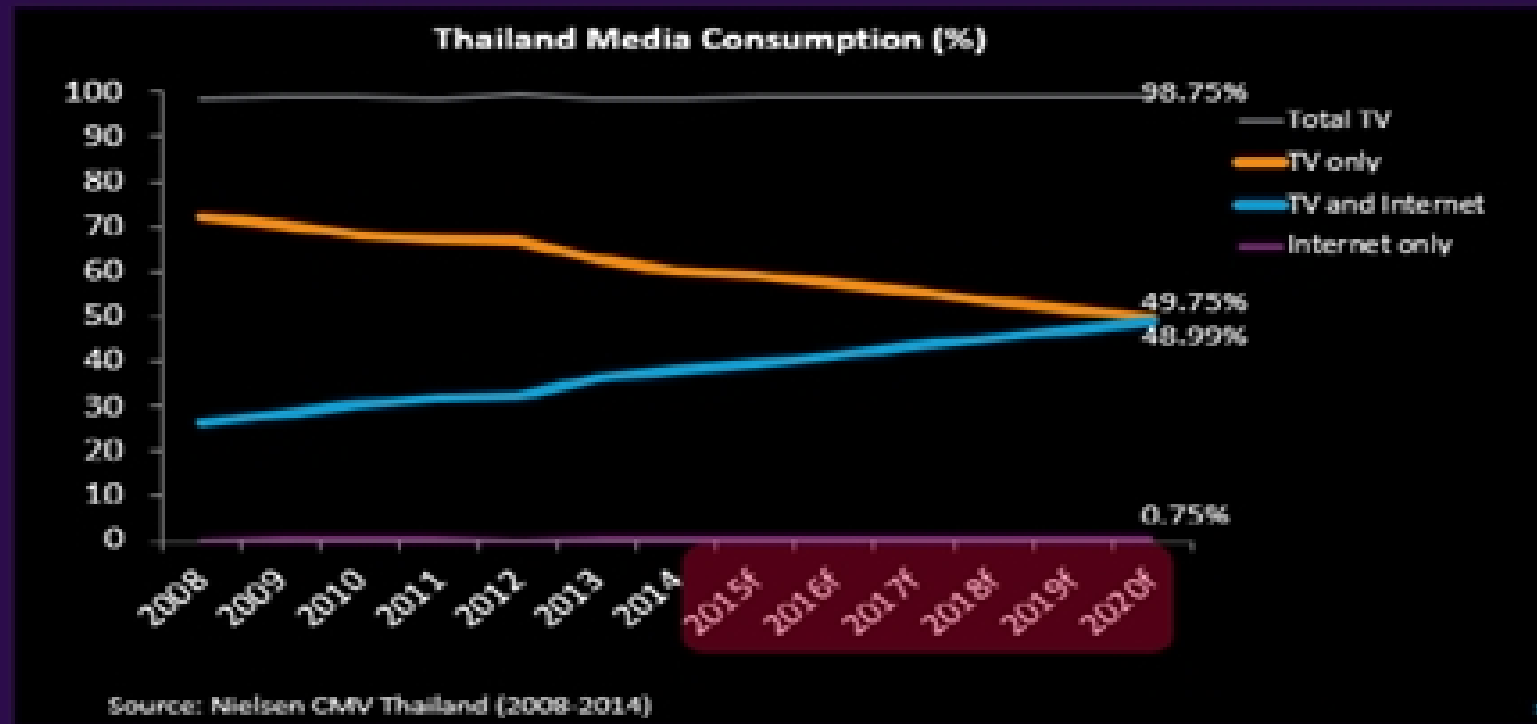
“จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง อายุ 15-24 ปี ในเขต กทม.และหัวเมืองใหญ่ จำนวน 66,000 คน ในปี 2014 พบว่าผู้บริโภคไม่ได้รับชมรายการ โทรทัศน์ลดลง แต่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการรับชมมากขึ้น โดยแต่ละวันจะรับชมผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุดคิดเป็น 167 นาทีต่อวัน หรือ 38% รองลงมาคือ หน้าจอคอมพิวเตอร์ 96 นาทีต่อวัน หรือ 22% แท็บเล็ต 95 นาทีต่อวัน หรือ 22% โดยรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์เพียง 78 นาทีต่อวัน หรือ 18%”

ที่มา : หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ ออนไลน์ อ้างอิงผลสำรวจโดย มายด์แชร์ ร่วมกับ นีลเส็น และ ยูนิลีเวอร์

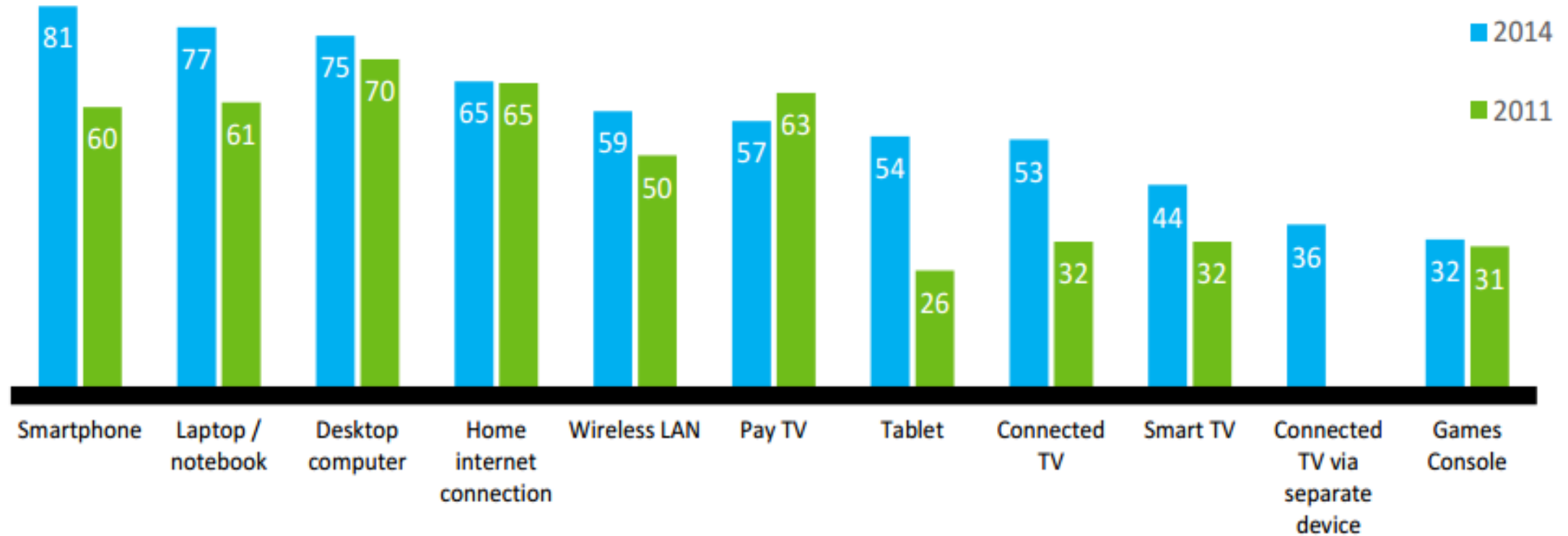
“โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่สำคัญของผู้บริโภคแต่มีทิศทางการรับชมที่ลดลง ในขณะที่พฤติกรรมการรับชมสื่อหลายจอจะเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ (TV only) คิดเป็น 59.27% การรับชมผ่านหลายจอ (TV and Internet) คิดเป็น 40% และการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ (internet only) คิดเป็น 0.56% ในปี 2015 และมีการคาดการณ์ว่าจะปรับสัดส่วนเป็น 49.75%, 48.99% และ 0.75% ภายใน 5 ปีหรือในปี 2020”

ที่มา : หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ ออนไลน์ โดยอ้างอิงผลสำรวจโดย มายด์แชร์ ร่วมกับ นีลเส็น และ ยูนิลีเวอร์

TV Still Dominates But Declining, While Multi-Screening Behavior Is Growing



สัดส่วนการรับชมทีวีผ่านช่องทางต่างๆ

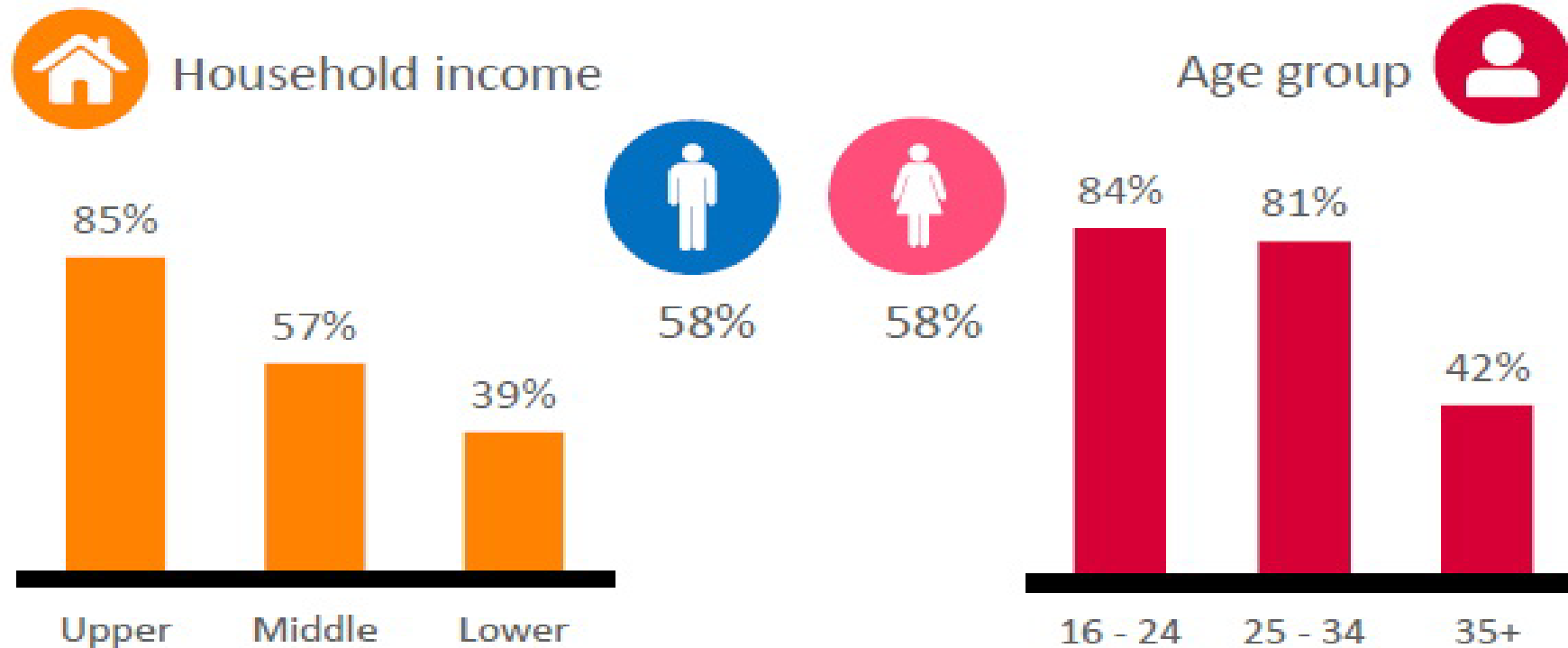


'Connected TV' combines Smart TV and TV which connects to the internet via a separate device.

ที่มา : Videology+Nielsen

สัดส่วนการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย

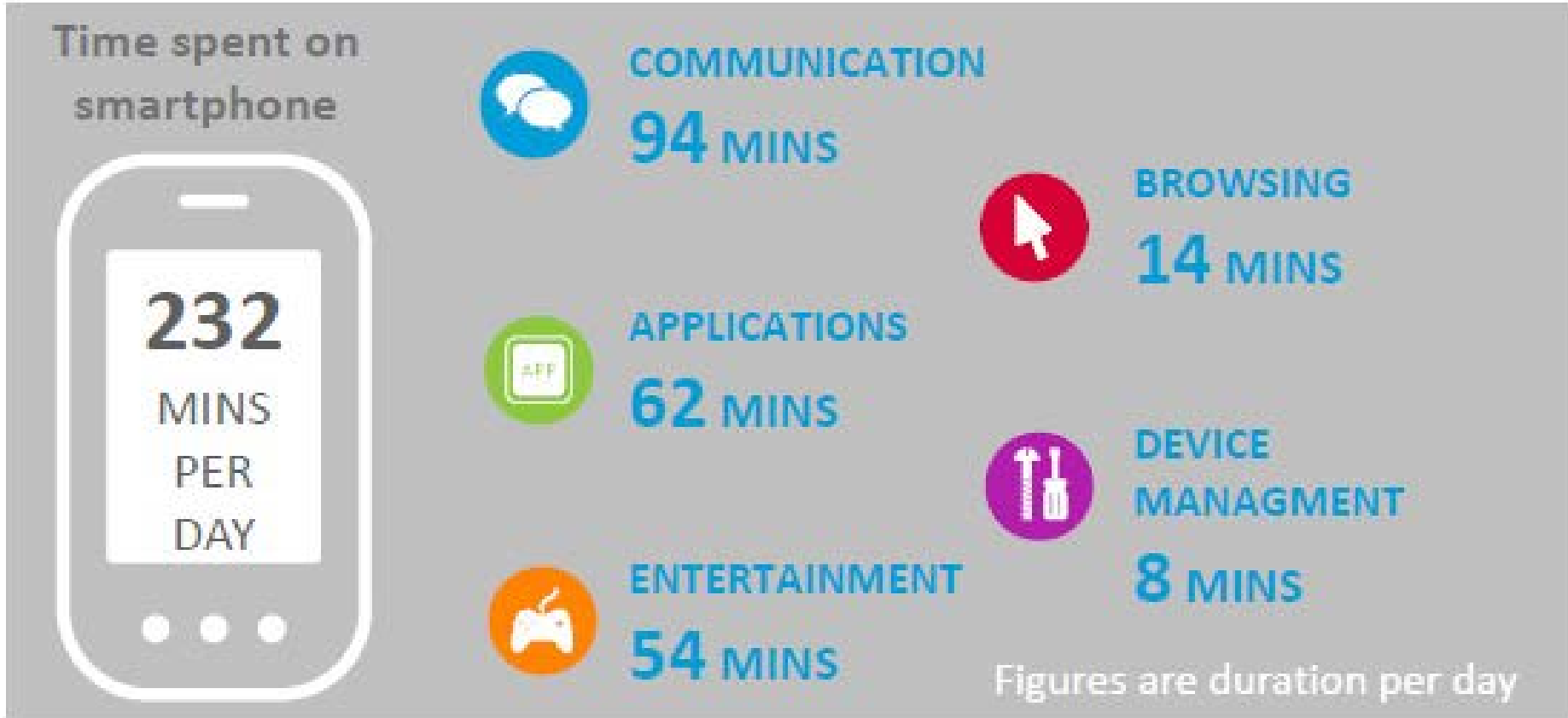
SMARTPHONE PENETRATION BY DEMOGRAPHIC (%)



ที่มา : Nielsen Smartphone insights 2014



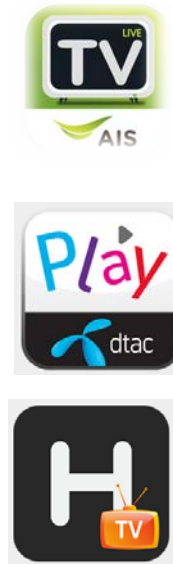
ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน Smartphone



ที่มา : Nielsen Smartphone insights 2014

Business Model

Telecoms



Broadcasters



SVOD/OTT



ระบบปฏิบัติการ



ตัวอย่าง
การให้บริการผ่านอุปกรณ์มือถือ/Tablet

Alternative Screen เป็นทางเลือกและโอกาสของผู้ให้บริการทีวี

MOBILE



TV



Computer



- ผู้ให้บริการโทรทัศน์ Traditional TV สร้างโอกาสในการเข้าถึงโดยการสร้าง application ให้เป็นอีก 1 ช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหา
- การจับมือพันธมิตรกับผู้ผลิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Line TV หรือ Youtube

กรณีศึกษาของ EU: พฤติกรรมของผู้ชม Video on Demand

Market Trends in EU



ความต้องการของผู้ชมเน้นภาพคมชัดที่ดูได้ทุก platform

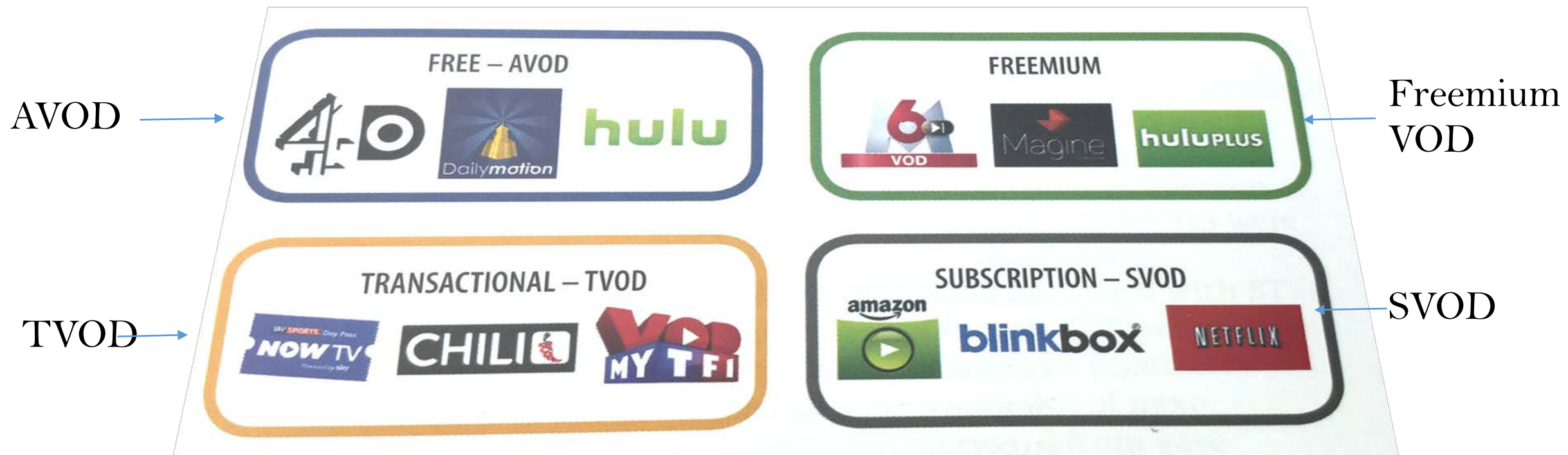


Content Provider ต้องการกระจาย content ไปทุก Platform



ผู้ถือลิขสิทธิ์ที่ต้องการจะส่ง content ผ่าน broadband network เพิ่มมูลค่าของเนื้อหา

Business Model Video on Demand in EU



การวัดความนิยม (Rating)

วิธีการวัดความนิยม (Rating TV)



การจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและสำรวจความนิยมโดยภาคอุตสาหกรรม
Media Research Bureau

หน่วยงานวัดความนิยม (Rating) ในประเทศต่างๆ



UK
Broadcasters' Audience
Research Board



Ireland
TV Audience Measurement
Ireland



India



Canada
BBM Bureau of Measurement



Netherlands
Stichting Kijkonderzoek



Australia

Etc.



การริเริ่มจัดตั้งหน่วยงานวัดความนิยม (Rating) ในไทย



สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เสนอให้มีการจัดตั้ง “สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย” หรือ “Media Research Bureau : MRB” เพื่อเป็นหน่วยงานกลาง ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสำรวจความนิยม หรือ Rating ในประเทศไทย โดยได้นำแนวคิดการจัดตั้งและดำเนินงานของ BARB มาเป็นแนวทาง



สหราชอาณาจักร

- จัดตั้ง The Broadcasters' Audience Research Board (BARB) ให้เป็นองค์กรทำหน้าที่ดูแลและควบคุมระบบ Rating (audience measurement, television ratings)
- BARB เป็นความร่วมมือกันระหว่าง BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, BSkyB และ Institute of Practitioners in Advertising ซึ่งเป็นองค์กรที่ดูแลการโฆษณา
- ระบบการจัดเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความนิยมจะเป็นการติดตั้งกล่องบนโทรทัศน์คล้ายๆ กับวิธีการจัดเก็บข้อมูลแบบ AC Nielsen

วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อสำรวจข้อมูลในประเทศไทย



เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

อุตสาหกรรมเป็นเจ้าของข้อมูลร่วมกัน

อุตสาหกรรมสามารถกำหนดเงื่อนไขในการสำรวจได้

สมาคมมีเดียเอเจนซีฯ รับรองข้อมูลผลการสำรวจ

ระบบการวัดเรตตั้งเป็นการร่วมลงทุนของสถานีโทรทัศน์กับเอเจนซีโฆษณาเป็นหลัก

เปรียบเทียบระบบการวัดเรตติ้งใหม่กับปัจจุบัน

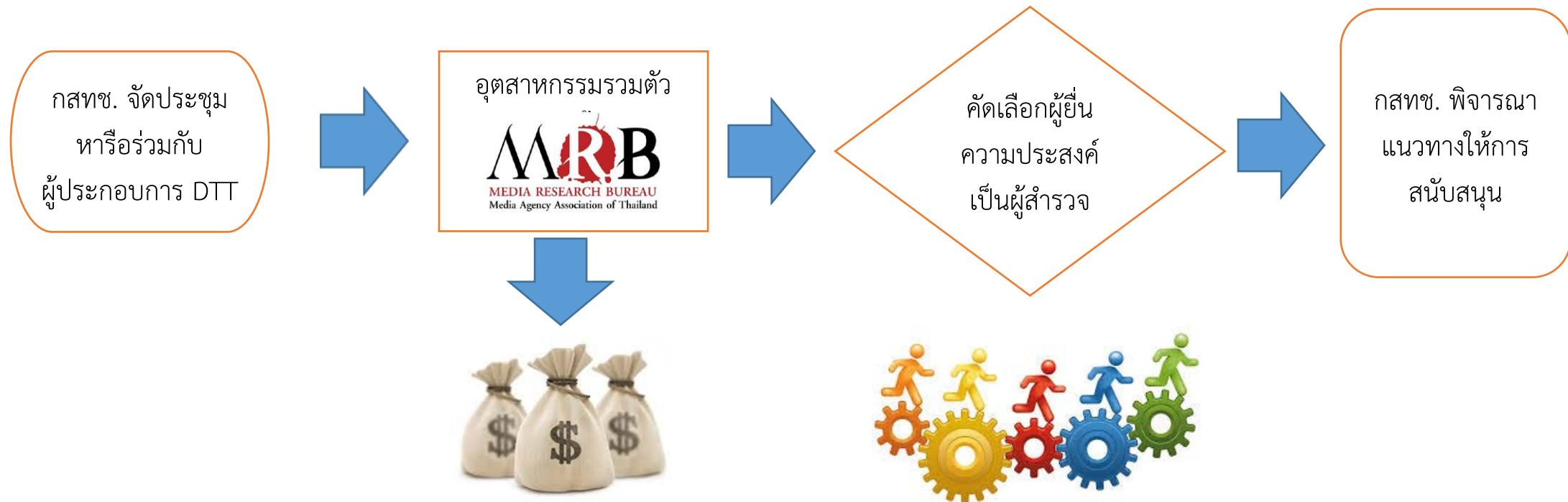


แนวทาง	ข้อเสนอของ MRB	ปัจจุบัน
ขอบเขต	Multi-screens	TV เท่านั้น
กลุ่มสำรวจประจำปี	20,000	6,000
กลุ่มตัวอย่าง	(TV) 3,000 (อุปกรณ์อื่นๆ) 9,600	TV 2,200
การดำเนินงาน	ไม่แสวงหากำไร	เชิงพาณิชย์
สิทธิความเป็นเจ้าของข้อมูล	อุตสาหกรรมเป็นเจ้าของข้อมูล MATT รับรองข้อมูล	เนลสันเป็นเจ้าของข้อมูล MATT ไม่รับรองผล

ความท้าทายในการกำกับดูแลสื่อในอนาคตอันใกล้

ประเด็นความท้าทายในการกำกับดูแล

ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการวัด Rating เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม และเป็นทางเลือกให้แก่ภาคอุตสาหกรรม และให้เป็นไปตามหลักการเพื่อป้องกัน และลดการผูกขาด

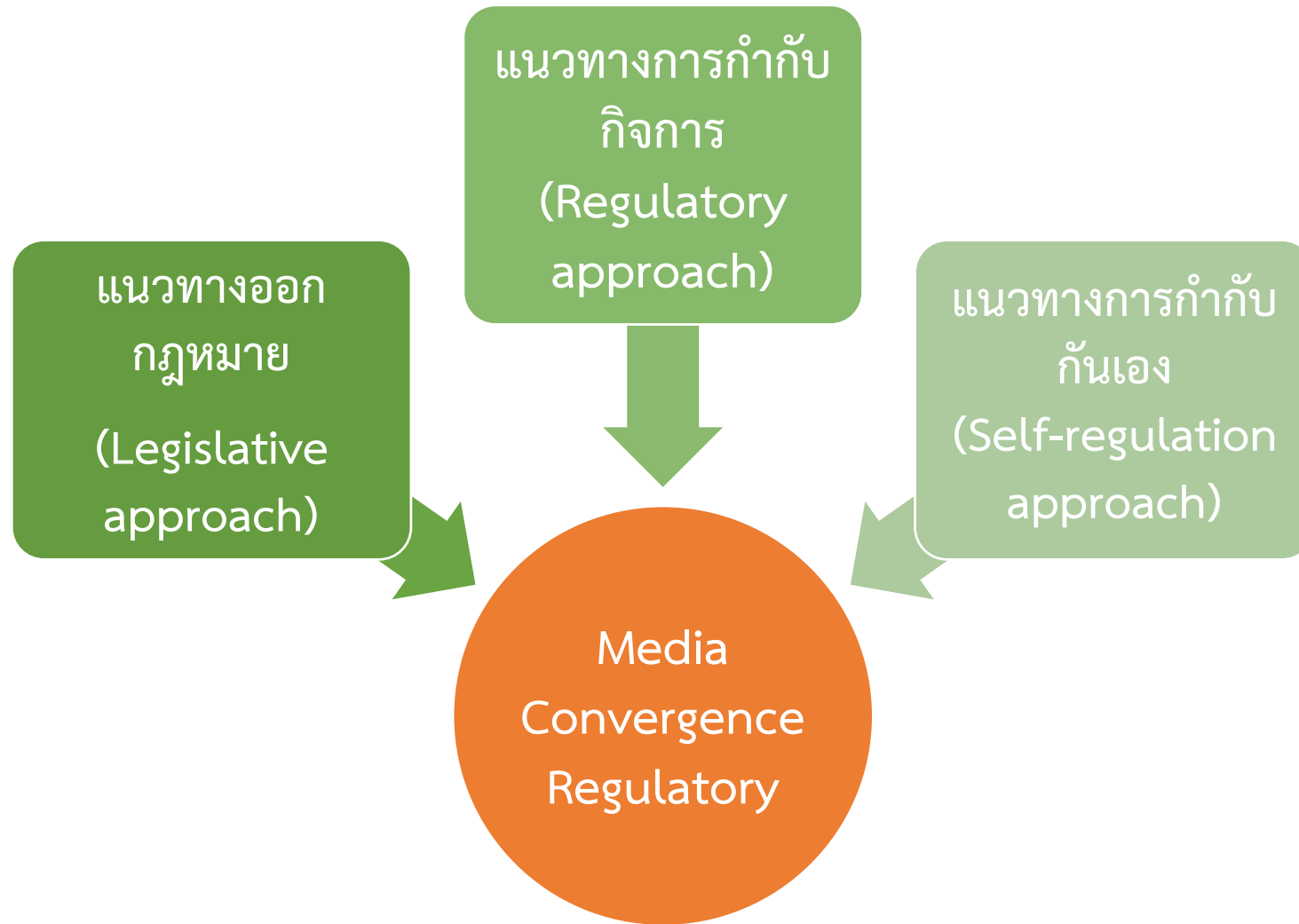


การพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับยุคการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

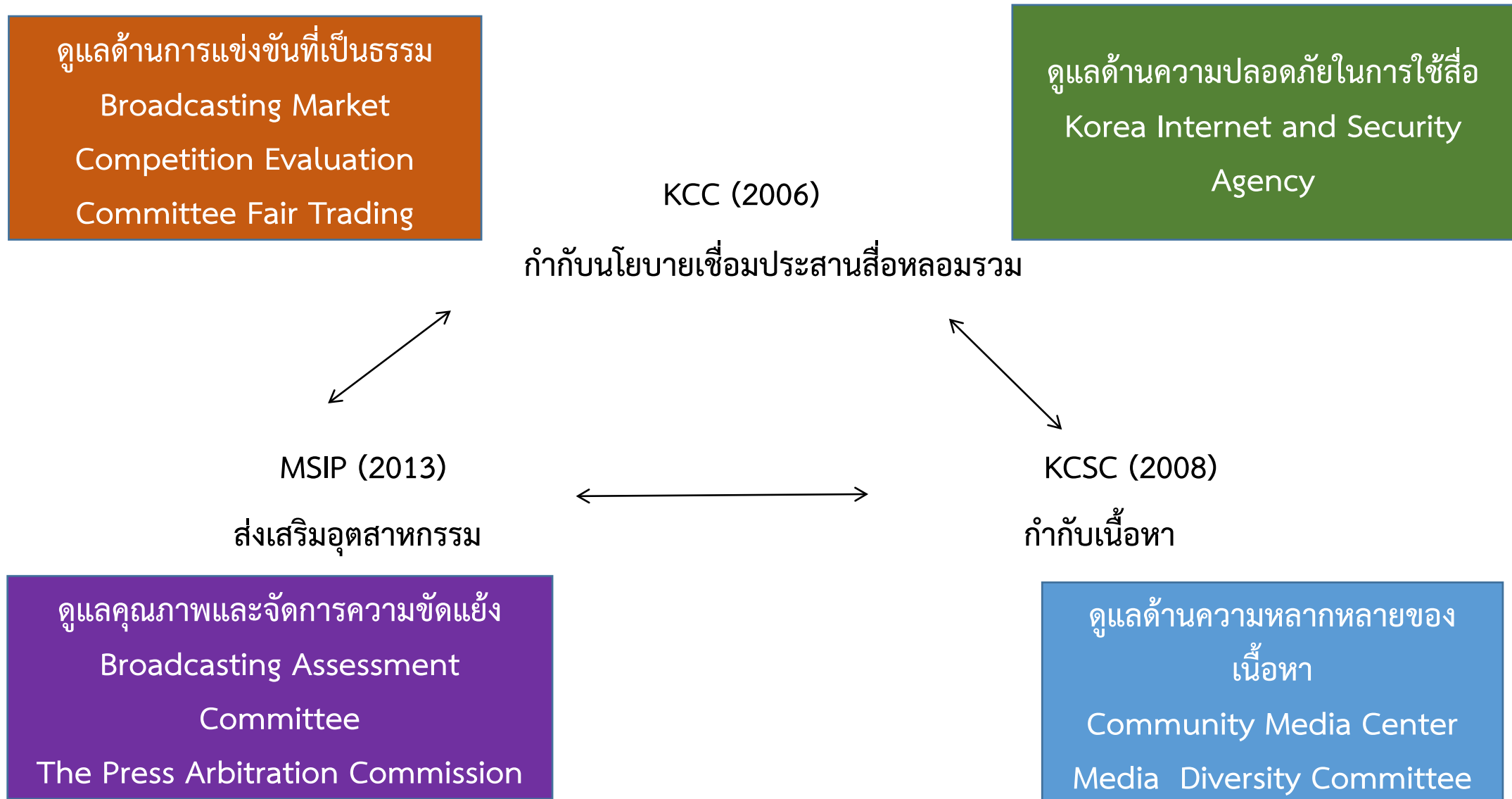


ที่มา: โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมจริยธรรมจรรยาบรรณและการกำกับกิจการสื่อใหม่ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี, สำนักงาน กสทช.

สิ่งที่ต้องทบทวนสำหรับการกำกับกิจการในยุคหลอมรวมสื่อ



ตัวอย่างโครงสร้างองค์กรกำกับกิจการสื่อหลอมรวมในประเทศเกาหลีใต้



โครงสร้างการกำกับกิจการสื่อในปัจจุบันของประเทศไทย

