วิเคราะห์
พฤติกรรมการแข่งขัน
ในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง
สำนักงาน กสทช.

Q2-2019

IN THIS ISSUE

01 **Premium Content**
อาวุธสำคัญที่ควรกำกับหรือไม่ **??**

05 **A Mouse eats A Fox :**
Is it Endgame or Infinity War ?

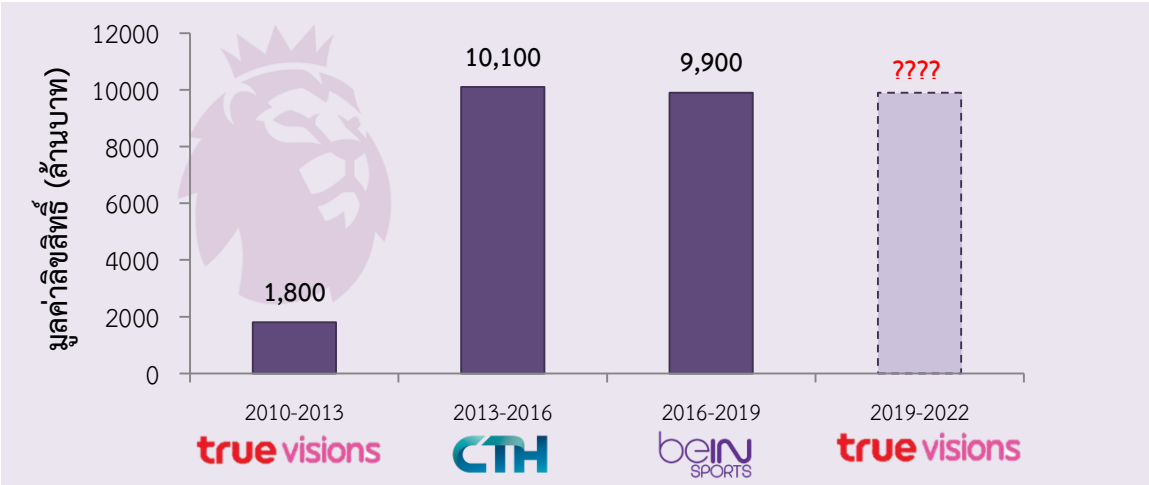
09 การกำหนดสัญญาเงื่อนไขไม่เป็นธรรม :
กรณีศึกษา **Google**

ภาณุ วีระชาลี
เศรษฐกรปฏิบัติการระดับกลาง

Premium Content อาวุธสำคัญที่ควรกำกับหรือไม่ ??

กิจการโทรทัศน์ได้มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ยิ่งเทคโนโลยีมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น รูปแบบของการเผยแพร่ของกิจการโทรทัศน์ก็มากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นที่สังเกตว่าไม่ว่าเป็นยุคสมัยใด สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อหลักที่ประชาชนให้ความสนใจมากที่สุด เพียงแต่ปัจจุบันช่องทางในการบริโภคสื่อโทรทัศน์มีความหลากหลาย และเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์มีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย จนอาจทำให้ผู้ประกอบกิจการรายเดิม หรืออาจรวมถึงรายใหม่บางรายต้องประสบปัญหากับการประกอบกิจการโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งหากพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จได้ คงหนีไม่พ้นการครอบครองเนื้อหารายการ (Content) โดยหากผู้ประกอบการโทรทัศน์รายใดครอบครองเนื้อหารายการพิเศษ มีมูลค่าสูง (Premium Content[1]) นับว่าผู้ประกอบการรายนั้นๆ มีความได้เปรียบในการทำการตลาดมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีพรีเมียมคอนเทนต์ ยกตัวอย่างเช่น Workpoint (ช่อง 23) ที่ผลิตและนำเข้าคอนเทนต์จากต่างประเทศและได้การตอบรับที่ดีจากประชาชน จนส่งผลให้ช่อง Workpoint ได้รับความนิยมสูงขึ้นตามลำดับ

ในประเทศไทย หนึ่งในพรีเมียมคอนเทนต์ที่เป็นที่ต้องการจากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์มาโดยตลอด คือ รายการการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ[2] เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้ชมจำนวนมากในประเทศ อีกทั้งในปัจจุบันขอบเขตของการรับชมฟุตบอลไม่ได้มีแต่เพศชายเท่านั้นที่ให้ความสนใจ หากแต่เพศหญิงก็มีการรับชมอยู่จำนวนไม่น้อย จึงเป็นที่มาของผู้ประกอบการโทรทัศน์พร้อมที่จะลงทุนด้วยมูลค่าเงินมหาศาล ทั้งนี้ มูลค่าลิขสิทธิ์ของพรีเมียลีกอังกฤษมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ ค.ศ.2010-2019 ดังรูป



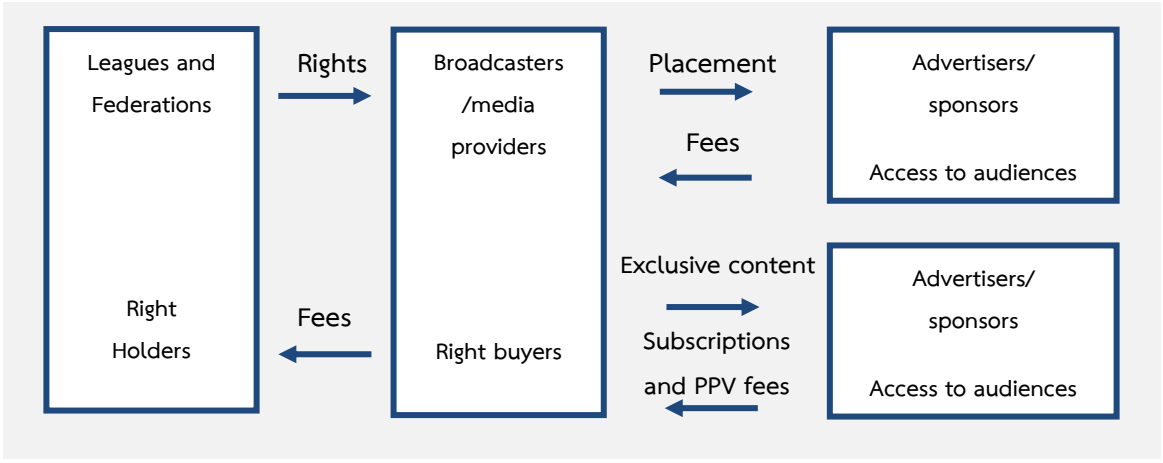
ภาพที่ 1 : มูลค่าลิขสิทธิ์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ในประเทศไทย ตั้งแต่ ค.ศ.2010-2022
ที่มา : https://www.smartsme.co.th/content/222210

[1] Premium Content มักเสนอในรูปแบบ Pay TV มีเนื้อหารายการพิเศษที่ผู้รับชมมีความเต็มใจจ่ายส่วนเพิ่ม สำหรับรับชมรายการพิเศษที่ต้องการ ซึ่งรายการดังกล่าวอาจเป็นรายการจากต่างประเทศที่มีค่าลิขสิทธิ์สูง หรือมีต้นทุนในการผลิตสูง ภายหลังมีการนำเสนอสู่ฟรีทีวีมากขึ้นเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ชม

[2] พรีเมียร์ลีกอังกฤษ เป็นระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศอังกฤษ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ภายใต้การบริหารของสมาคมฟุตบอลอังกฤษ การแข่งขันพรีเมียร์ลีกเป็นที่รวมของ 20 สโมสรฟุตบอลในระดับสูงสุดของอังกฤษเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นลีกที่มีการแข่งขันขับเคี่ยวสูสีมากที่สุดแห่งหนึ่งของยุโรป แล้วเป็นลีกที่ได้รับความนิยมอันดับ1จากแฟนบอลทั่วโลก

สำหรับลิขสิทธิ์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ปี ค.ศ.2019-2022 (ในประเทศไทย) เป็นที่จับตามองของผู้ประกอบการโทรทัศน์ และผู้ที่สนใจในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์รายใหญ่อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เจรจาเพื่อขอซื้อลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ใน 4 ประเทศอาเซียน ได้แก่ ไทย ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ด้วยมูลค่าประมาณ 8,800 ล้านบาท ซึ่งการเจรจาเข้าซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษดังกล่าวได้รับความสนใจและเป็นที่จับตามองจากหลายฝ่าย เนื่องจากเฟซบุ๊กไม่มีช่องทางการออกอากาศผ่านกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เช่น ทีวีดิจิตอล เคเบิ้ล หรือดาวเทียม มีเพียงแต่ช่องทางการให้บริการผ่าน OTT (Over the Top) ที่เป็นช่องทางในแพลตฟอร์มของตนเอง แต่สุดท้ายสัญญาระหว่างเฟซบุ๊กกับพรีเมียร์ลีกก็ไม่เกิดขึ้น เนื่องจากปัญหาการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ของเฟซบุ๊กที่ไม่อาจไม่สามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพรีเมียร์ลีกได้ จึงทำให้บริษัท ทรูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด เข้าซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษแทน โดยเป็นลิขสิทธิ์ที่สามารถเผยแพร่ได้ในทุกแพลตฟอร์ม ด้วยในปัจจุบันบริษัท ทรูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด ยังไม่เปิดเผยมูลค่าการซื้อขายแต่อย่างใด แต่หากมูลค่าซื้อขายในครั้งนี้มีราคาใกล้เคียงกับเฟซบุ๊กที่ได้เจรจาไว้ก่อนหน้าที่มูลค่าประมาณ 8,800 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ามูลค่าตามที่ประมาณการไว้ มีมูลค่าที่ต่ำกว่ามูลค่าเดิมที่ทาง Bein Sport ได้ทำการซื้อขายไว้ในปี 2016-2019 โดยลดลงประมาณ 12.5% แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าในการซื้อขายของบริษัท ทรูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด ในครั้งนี้ ถือว่ามีมูลค่าที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าลิขสิทธิ์ของคอนเทนต์ประเภทอื่นๆ เช่น ฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2018 มีมูลค่าลิขสิทธิ์กว่า 1,400 ล้านบาท และฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ค.ศ.2017-2020 ที่มีมูลค่าลิขสิทธิ์สูงถึง 4,200 ล้านบาท เป็นต้น

หากมองย้อนกลับมาในมุมของผู้ประกอบการที่ได้ทำการซื้อพรีเมียมคอนเทนต์ จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่การซื้อพรีเมียมคอนเทนต์ของผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเงินมูลค่ามหาศาลไปลงทุนให้ได้มาซึ่งสิทธิในคอนเทนต์นั้นๆ นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการรายนั้นต้องแสวงหาหนทางที่จะได้ผลตอบแทนกลับมาจากการลงทุนซื้อให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของรายได้ที่เกิดจากกิจการโทรทัศน์โดยตรง หรือในรูปแบบรายได้ที่เกิดจากกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดงานกิจกรรมหรือขายของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ที่ซื้อ ในที่นี้ขอนำรูปแบบของกรณีการซื้อลิขสิทธิ์แข่งขันพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นพรีเมียมคอนเทนต์มาแสดงเพื่อให้เห็นถึงห่วงโซ่ของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายคอนเทนต์ในกิจการโทรทัศน์



ภาพที่ 2 : แสดงถึงห่วงโซ่ของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อขาย Content ในกิจการโทรทัศน์
ที่มา : http://www.sbibarcelona.com/newsdetails/index/403

จากรูปเมื่อเปรียบเทียบกรณีการซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทรูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด กับห่วงโซ่การซื้อขายคอนเทนต์ในรูปที่ 2 จะเห็นได้ว่า บริษัท ทรูวิชั่น กรุ๊ป จำกัดอยู่ในฐานะของผู้ให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (Broadcaster) ที่มีรายได้หลักมาจากการโฆษณา การขายลิขสิทธิ์ต่อให้กับผู้ประกอบการรายอื่น และค่าสมาชิกจากผู้ชม ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ท้าทายกับบริษัท ทรูวิชั่น กรุ๊ป จำกัด เป็นอย่างมาก เนื่องจากเหตุการณ์เมื่อปี ค.ศ.2013-2016 บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน) หรือ CTH ทำการเข้าซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษด้วยมูลค่าที่สูงถึง 10,100 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นจากการซื้อขายปี 2010-2013 ประมาณ 5 เท่า) ทำให้ CTH ประสบปัญหาทางการเงินจนสุดท้ายต้องยกเลิกการให้บริการกับลูกค้าในที่สุด ถือเป็นกรณีตัวอย่างที่ผู้ประสงค์จะลงทุนในการซื้อลิขสิทธิ์จะต้องศึกษาและประเมินผลกระทบอย่างรอบด้าน

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ในพรีเมียมคอนเทนต์เป็นการลงทุนที่มีมูลค่าสูง จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบต้องวางแผนกลยุทธ์ให้ได้ผลตอบแทนกลับมาตามที่คาดและไม่ประสบกับการขาดทุน อย่างไรก็ดี ในมิติด้านการกำกับดูแลการแข่งขัน มีข้อเฝ้าระวังในเรื่องของการครอบครองสิทธิ์ในคอนเทนต์นั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นการผูกขาดการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ได้ จึงเป็นที่มาของการออกมาตรการป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้น เช่น ในกรณีของสหราชอาณาจักร มีหลักเกณฑ์ที่บังคับใช้เพื่อป้องกันการผูกขาดเกี่ยวกับการถือครองพรีเมียมคอนเทนต์ โดยหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันและตลาดของสหราชอาณาจักร (Competition &Markets Authority หรือ CMA) ได้ออกหลักเกณฑ์กำกับดูแลการถือครองลิขสิทธิ์พรีเมียร์ลีกอังกฤษ ซึ่งเป็นระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกที่มีการแข่งขันมาอย่างยาวนาน ประกอบด้วยสโมสรฟุตบอลอาชีพอังกฤษและผู้เล่นที่มีชื่อเสียง นับเป็นรายการแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุดในโลก[3] ซึ่งลักษณะของพรีเมียมคอนเทนต์ดังกล่าวมีข้อจำกัดหรือมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) ของผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อลิขสิทธิ์ เนื่องจากจากมูลค่าลิขสิทธิ์มีราคาสูงมาก หน่วยงานกำกับดูแลจึงมีการออกกฎสำหรับผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาด (SMP) หรือผู้ที่ครอบครองพรีเมียมคอนเทนต์ดังกล่าวไว้เพียงผู้เดียว[4] โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ถือลิขสิทธิ์ช่องรายการต้องจัดทำข้อเสนอการขายส่งช่องรายการ (Wholesale must offer) ของตนเพื่อให้ผู้ให้บริการรายอื่นเข้าถึงช่องรายการเหล่านั้นได้ อันเป็นการลดการกีดกันการแข่งขัน ซึ่งการขายส่งช่องรายการนั้นจะอยู่ภายใต้ขอบเขตสัญญาที่ทำกับเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งในกรณีการถือครองลิขสิทธิ์พรีเมียร์ลีกอังกฤษนั้น หน่วยงานกำกับดูแลได้กำหนดให้มีการแบ่งขายการแข่งขันออกเป็นแพ็กเกจ ซึ่งการขายลิขสิทธิ์ปี ค.ศ. 2019-2022 ได้มีการแบ่งขายพรีเมียร์ลีกอังกฤษจำนวนทั้งหมด 7 แพ็กเกจ โดยแต่ละแพ็กเกจมีจำนวนเกมการแข่งขัน และช่วงเวลาถ่ายทอดที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้รายการแข่งขันพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่เป็นพรีเมียมคอนเทนต์ไม่ถูกครอบครองโดยผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ดังรูป

[3] https://www.espn.com/soccer/english-premier-league/23/blog/post/3174812/how-premier-league-became-the-world-most-popular-league-since-inception-in-1992

[4] https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/76081/Review-of-the-pay-TV-wholesale-must-offer-obligation-.pdf

แพ็กเกจ	ผู้ประกอบการ	จำนวนแมตช์การแข่งขัน	ช่วงเวลาการแข่งขันที่ได้สิทธิในการถ่ายทอด
A	BT	32	วันเสาร์ เวลา 12.30 น.
B	Sky Sport	32	วันเสาร์ เวลา 17.30 น.
C	Sky Sport	24	วันเสาร์ เวลา 14.00 น.
		8	วันเสาร์ เวลา 19.45 น.
D	Sky Sport	32	วันอาทิตย์ เวลา 16.30 น.
E	Sky Sport	24	วันจันทร์ หรือวันศุกร์
		8	วันอาทิตย์ เวลา 14.00 น.
F	Amazon	10	วันหยุดธนาคาร (Bank Holiday)
		10	วันเปิดกล่องของขวัญ (The boxing day)
G	BT	20	กลางสัปดาห์ (อังคาร-พฤหัสบดี)

ภาพที่ 3 : รายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับลิขสิทธิ์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ปีค.ศ.2019-2021 ในสหราชอาณาจักร
ที่มา : https://www.bbc.com/sport/football/44396151

เมื่อพิจารณาการกำกับดูแลในประเทศไทย สำนักงาน กสทช. ได้มีประกาศฯ เรื่อง หลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ พ.ศ.2556 (Non-exclusive) ซึ่งเป็นประกาศฯ ที่มีวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลให้รายการที่เป็นที่นิยมของประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศ สามารถเข้าถึงรายการได้อย่างแพร่หลายไม่ถูกจำกัดช่องทางการรับชม โดยมีข้อบังคับให้ผู้ประกอบกิจการที่ได้รับลิขสิทธิ์รายการที่ระบุไว้ในประกาศฯ ต้องจัดทำข้อเสนอบริการเพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นสามารถเลือกที่จะเข้าเจรจาเพื่อนำสิทธิไปออกอากาศ และข้อเสนอนั้นต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งรายการที่ระบุไว้ในประกาศฯ มีดังต่อไปนี้

1. รายการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยโลก
2. รายการแข่งขันคอนเฟเดอเรชั่นส์คัพ
3. รายการแข่งขันเอเชี่ยนคัพรอบสุดท้าย และนัดที่มีทีมชาติไทยเข้าร่วมแข่งขัน
4. รายการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์โลก และฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย
5. รายการแข่งขันเซปักตะกร้อชิงแชมป์โลก
6. รายการแข่งขันวอลเล่ย์บอล ระดับชิงแชมป์โลก
7. รายการแข่งขันเทนนิสเดวิสคัพ นัดที่มีตัวแทนจากชาติไทยเข้าร่วมแข่งขัน

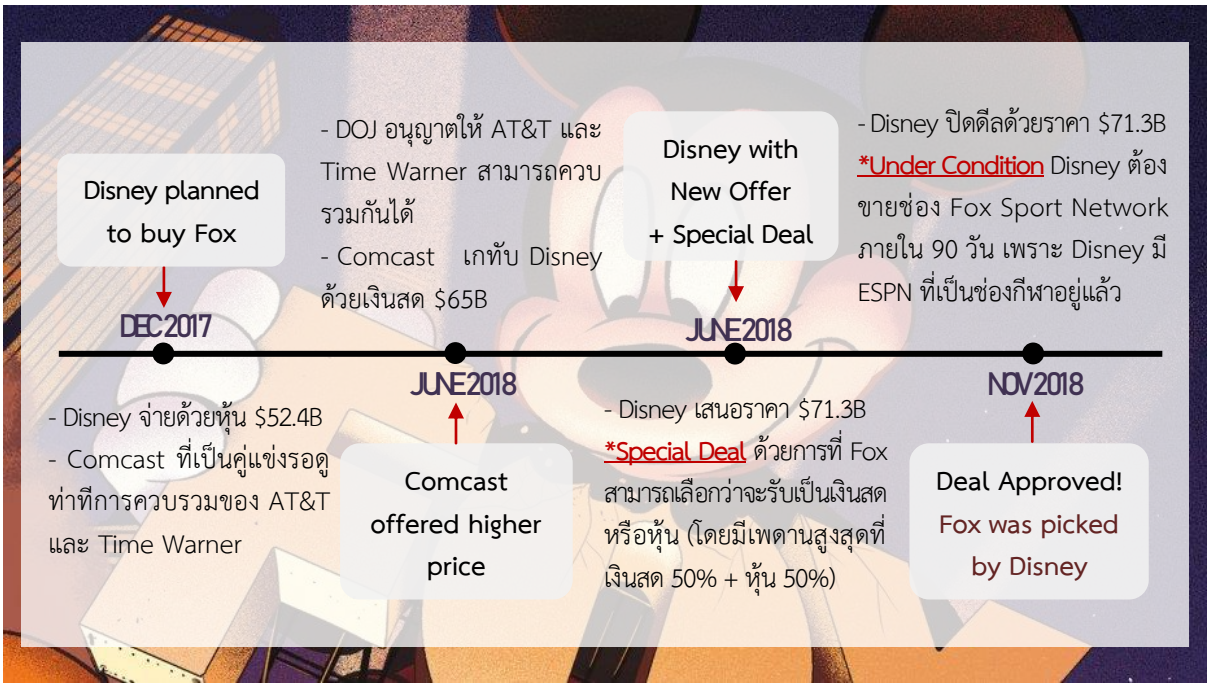
จากรายการข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันรายการบางรายการไม่ได้รับความนิยมจากประชาชนเหมือนในปีที่ทำการออกประกาศฯ (พ.ศ.2556) เนื่องจากรายการโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามความนิยมของประชาชนในยุคนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของประกาศฯ ฉบับนี้ยังคงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำกับดูแลเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาด หรือลดการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์จากการถือครองคอนเทนต์ได้ ดังนั้น การกำกับดูแลเกี่ยวกับพรีเมียมคอนเทนต์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจ และทันต่อยุคสมัย จึงจะทำให้การกำกับดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องวิเคราะห์และประเมินผลกระทบจากการออกประกาศ คำสั่ง หรือบังคับใช้มาตรการเฉพาะในการกำกับดูแลการแข่งขันอันเกี่ยวเนื่องกับเกี่ยวกับการกำหนดเงื่อนไข รวมถึงอัตราค่าบริการหรืออัตราค่าตอบแทนการให้สิทธิในเนื้อหารายการ

พรีเมียมคอนเทนต์ระหว่างผู้รับใบอนุญาตเป็นไปอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม อีกทั้งการกำกับดูแลพรีเมียมคอนเทนต์เป็นเรื่องที่ต้องวิเคราะห์และพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงจุดสมดุลที่ควรเกิดขึ้นระหว่างมุมองทางธุรกิจ กับมุมองของการกำกับดูแล เนื่องจากการกำกับดูแลพรีเมียมคอนเทนต์อาจส่งผลกระทบถึงมูลค่าเงินที่หมุนเวียนในกิจการโทรทัศน์อย่างรุนแรง และเป็นวงกว้างทั้งในกลุ่มของผู้ผลิต/เจ้าของคอนเทนต์ไปจนถึงประชาชนทั่วไปที่อาจไม่ได้รับชมคอนเทนต์ที่มีคุณภาพอย่างเช่นในปัจจุบัน

กรรณิการ์ สุวรรณมณี
เศรษฐกรปฏิบัติการระดับต้น

A Mouse eats A Fox : Is it Endgame or Infinity War?

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เราจะเห็นได้ว่าในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมไปถึงอุตสาหกรรมใกล้เคียงอย่างอุตสาหกรรมบันเทิงและการผลิตภาพยนตร์ได้มีปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นสามารถเขย่าวงการฮีโร่ของจักรวาลมาร์เวลให้ได้รับความสนใจมากขึ้น จากการที่ Disney ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ Mickey Mouse, Star Wars, Marvel รวมไปถึงอาณาจักรสวนสนุกและสินค้าลิขสิทธิ์ต่างๆภายใต้ชื่อแบรนด์ของดิสนีย์ ประกาศซื้อกิจการ Fox เจ้าของการ์ตูนชื่อดัง The Simpsons, ภาพยนตร์รายได้หลักพันล้านเหรียญอย่าง AVATAR รวมไปถึง X-Men ฮีโร่ที่ถูกแยกออกจากอาณาจักรมาร์เวล แต่ดีลการซื้อกิจการครั้งนี้อาจทำให้ผู้ชมโดยเฉพาะแฟนมาร์เวลสามารถเห็นตัวละคร X-Men กลับมาโลดแล่นในภาพยนตร์ของมาร์เวลอีกครั้ง แน่นอนว่าในตอนจบของภาพยนตร์ทุกเรื่อง ผู้ชมย่อมคาดหวังฉากจบที่ Happy Ending และการปิดดีลระหว่าง Disney และ Fox ก็ ‘คล้าย’ จะเป็นจุดจบของเรื่อง แต่น้อยคนนักที่จะทราบเส้นทางของการดีลในครั้งนี้ว่ามันไม่ได้เรียบง่ายและเกือบจะไม่ได้จบแบบ Happy Ending อย่างที่ผู้ชมคาดหวังเอาไว้ ซึ่งเส้นทางการซื้อดีลของ 2 ค่ายหนังยักษ์ใหญ่สามารถแสดงได้ดัง timeline ดังต่อไปนี้



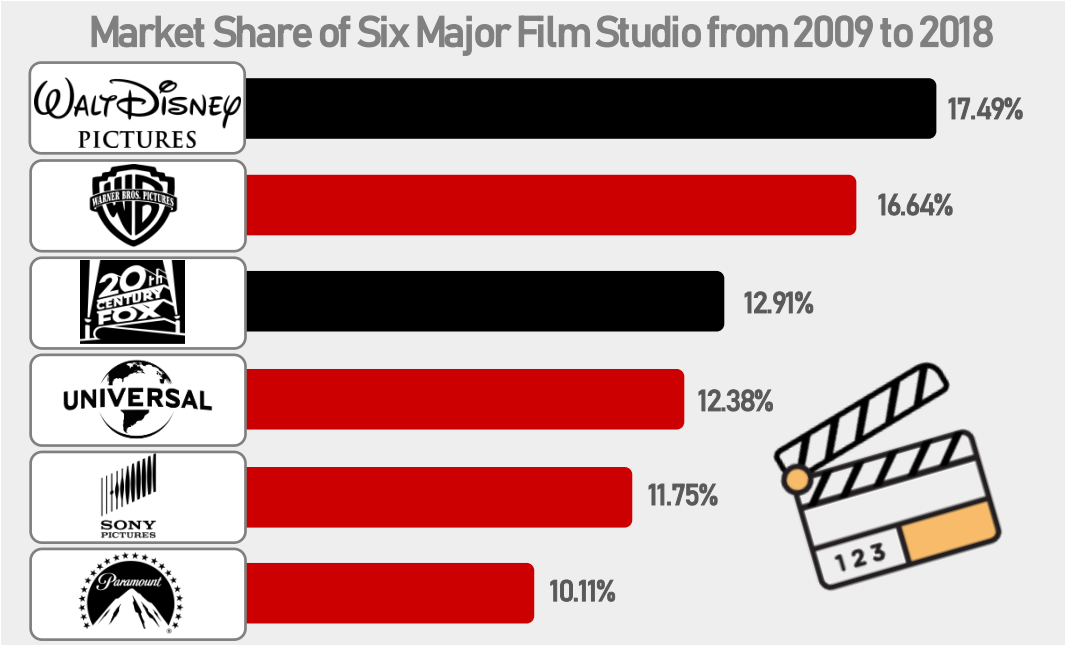
ภาพที่ 1 : Timeline แสดงเส้นทางการซื้อดีล Fox ของ Disney

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าเส้นทางกว่าที่ Disney สามารถปิดดีลในการซื้อ Fox ได้นั้น ไม่ได้โรยไปด้วยกลีบกุหลาบ หากแต่จะต้องผ่านการเกทับด้วยราคาที่สูงกว่าจากคู่แข่งคนสำคัญอย่าง Comcast เจ้าของลิขสิทธิ์ Universal Pictures (Jurassic World, Minions, Fast&Furious) ที่ก่อนหน้าเคยซื้อ Sky ตัดหน้า Disney ไป ในขณะเดียวกัน Comcast ก็อยากได้ตัวละครฮีโร่อย่าง X-Men จาก Fox มาเพื่อสร้างภาพยนตร์เป็นของตนเอง แต่ท้ายที่สุด Disney ก็สามารถเสนอราคาที่สูงกว่าเพื่อปิดดีลการเป็นเจ้าของ Fox ได้ด้วยราคา 71.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดโดย Department of Justice (DOJ) หน่วยงานกำกับดูแลที่ตรวจสอบการควบรวมและการซื้อกิจการอันอาจส่งผลเสียหายต่อการแข่งขันให้ Disney จะต้องขายเครือข่าย

ที่เป็นช่องกีฬาของ Fox ให้แก่บุคคลที่สามเพื่อมิให้เกิดการผูกขาดในเครือข่ายที่เป็นช่องกีฬา เนื่องจาก Disney มี ESPN ที่เป็นช่องกีฬาอยู่ก่อนแล้ว

การรวมกิจการโดย Disney การเข้าซื้อสินทรัพย์และหุ้นบางส่วนของ Fox (การซื้อกิจการครั้งนี้ไม่รวม The Fox Broadcasting, Fox Sport Media Group, ช่อง Fox News และ Fox Business) นั้นเป็นผลให้สถานะการเป็นนิติบุคคลของ Fox หายไปและถูกบริหารจัดการโดย Disney แทน ในขณะที่กิจการที่ไม่ได้ถูกควบรวมไปกับ Disney ก็อาจออกมาตั้งเป็นบริษัทใหม่ภายใต้การรวบรวมกันของบริษัทที่เหลือ[1] ซึ่งนับว่าการตัดสินใจของ Disney ในการเข้าซื้อสินทรัพย์ของ Fox เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด เพราะโดยปกติหากการรวมกิจการที่เกิดจากการซื้อขายทรัพย์สินเพียงอย่างเดียว Disney ก็จะได้ไปแค่สิ่งที่เป็นสินทรัพย์ที่ปรากฏในงบการเงินของ Fox แต่ไม่ได้หมายรวมไปถึงสินทรัพย์ที่อยู่นอกงบการเงินที่เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญและจำเป็นต่อการประกอบกิจการ เช่น บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ, ฐานข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น ทำให้ Disney ต้องแก้ปัญหาด้วยการซื้อหุ้นของ Fox เพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์สำคัญ แต่การได้มาซึ่งสินทรัพย์ดังกล่าวก็จำเป็นต้องแลกมากับการที่ Disney ได้รับหนี้สิน 13.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ[2] การได้อย่างเสียอย่างในครั้งนี้จึงทำให้ Disney จำเป็นต้องลดต้นทุนของตนเองลง โดยการปลดพนักงานที่ทำงานทับซ้อนกับพนักงานของ Disney ออก

การรวมตัวระหว่าง Disney และ Fox ครั้งนี้จึงเป็นการสร้างปรากฏการณ์ครั้งยิ่งใหญ่แก่อุตสาหกรรมบันเทิงและการผลิตภาพยนตร์ เพราะจะทำให้ 6 ค่ายสตูดิโอผู้ผลิตภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ที่ถือเป็น ‘Big Six’ อันได้แก่ 20th Century Fox, Warner Bros., Paramount Pictures, Columbia Pictures, Universal Pictures และ Walt Disney Pictures เหลือเพียง 5 รายเพียงเท่านั้น ซึ่งเป็นที่มาของคำถามที่สำคัญกว่าการรวมตัวดังกล่าวจะทำให้การแข่งขันในตลาดการผลิตภาพยนตร์ลดลงหรือการผูกขาดเกิดขึ้นหรือไม่



ภาพที่ 2 : ส่วนแบ่งตลาดของ Big Six ย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ 2009 ถึง 2018

[1] https://screenrant.com/disney-fox-deal-buyout-timeline/

[2] https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-14/disney-buys-fox-assets-in-52-billion-breakup-of-murdoch-empire

จากสถิติส่วนแบ่งตลาดย้อนหลังเฉลี่ยของค่ายผลิตภาพยนตร์ทั้ง 6 รายย้อนหลัง 10 ปี พบว่า การรวมกิจการระหว่าง Disney และ Fox จะทำให้ Disney มีส่วนแบ่งตลาดในการผลิตภาพยนตร์ประมาณ 40% นับเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมผลิตภาพยนตร์[3] นอกจากนี้ทั้ง Disney และ Fox เองต่างก็มีฮีโร่มาร์เวลอยู่ในมือ เมื่อมีการควบรวมเกิดขึ้น เหล่าฮีโร่มาร์เวลก็ได้มีการมารวมตัวอีกครั้งในภาพยนตร์ที่จะฉายสู่จอภายใต้การผลิตของ Disney อาจเรียกได้ว่าการควบรวมครั้งนี้ทำให้เกิดการผูกขาดในเชิงคอนเทนต์ที่ภาพยนตร์ฮีโร่มาร์เวลให้เป็นของ Disney เพียงผู้เดียว แน่นอนว่ามันไม่ใช่เรื่องดีที่การผูกขาดจะเกิดขึ้น แต่การผูกขาดในภาพยนตร์ฮีโร่ของมาร์เวลกลับเป็นการผูกขาดที่ผู้ชมโดยเฉพาะแฟนมาร์เวลต้องการที่จะเห็นและอยากให้เกิดขึ้น ในอนาคตเราอาจชมภาคแยก (spin-off) ของ X-Men ได้เข้าไปต่อสู้กับวายร้ายของ Avengers ก็เป็นไปได้ ดังนั้นการรวมกันของสตูดิโอยักษ์ใหญ่ทั้งสองจึงอาจเป็นสิ่งที่ผู้ชมยอมรับ ตราบใดที่ยังมีการตรวจสอบดูแลจากองค์กรกำกับดูแลด้วยมาตรการเฉพาะเพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมอันอาจทำให้การแข่งขันไม่เป็นธรรม

อย่างไรก็ตามการโตขึ้นของ Disney ก็เหมือนกับการโตขึ้นของคอนเทนต์ที่ไม่ได้จำกัดเนื้อหาอยู่แค่สำหรับเยาวชนอีกต่อไป เพราะการซื้อ Fox มาทำให้ Disney ได้หุ้นของ Streaming Video อย่าง Hulu ซึ่งเป็นบริการประเภท Over The Top (OTT) มา 30% ในขณะที่เดิม Disney ก็ถือหุ้นของ Hulu 30% เท่ากับว่าในขณะนี้ Disney มีหุ้นของ Hulu ในมืออยู่ 60% นั่นหมายถึงโอกาสที่ Disney จะสามารถผลิตคอนเทนต์ออกมาออกสู่สายตาผู้ชมได้มากขึ้น

นอกจากนี้ Disney ได้วางแผนที่จะปล่อย Disney Plus เพื่อให้บริการ OTT ที่เป็นการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ชมสามารถ ‘เลือก’ รับชมคอนเทนต์ที่ตนต้องการเมื่อไหร่ เวลาใด และสถานที่ใดก็ได้ตามแต่ที่ตนสะดวก เช่นเดียวกับ Hulu เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วที่การรับชมโทรทัศน์มิได้จำกัดขอบเขตอยู่เฉพาะการให้บริการโทรทัศน์อีกต่อไป อันเป็นผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงตาม อีกนัยหนึ่ง การปล่อยบริการ Disney Plus ก็อาจเป็นการเพิ่มกำไรเพื่อชดเชยหนี้ที่เกิดจากการควบรวมกิจการได้อีกทางหนึ่ง เพราะ Disney สามารถผลิตคอนเทนต์ที่เป็นของตนเอง (Original) และปล่อยออกสู่ช่องทางของตนเองได้เช่นเดียวกับคู่แข่งด้าน Streaming Video อย่าง Netflix ทำให้รายได้ที่เกิดขึ้น Disney เป็นผู้รับแต่เพียงผู้เดียว

การแย่งชิงความเป็นที่หนึ่งและสงครามราคา

Disney ประกาศราคาแพ็คเกจของ Disney Plus ที่จะถูกปล่อยออกมาปลายปี 2019 ในราคาเริ่มต้นเพียง 7 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (แต่ราคาเริ่มต้นดังกล่าว ยังไม่มีการระบุที่แน่ชัดถึง จำนวนอุปกรณ์ที่สามารถรับชมพร้อมกันได้ และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการรับชมคอนเทนต์ที่ให้ความคมชัดแบบ 4K และ HDR) นอกจากนี้ราคาจะลดลงไปอีกหากผู้ชมสมัคร Disney Plus ควบคู่ไปกับ Hulu และ/หรือ EPSN Plus[4] ซึ่งหากพิจารณาในมุมมองของตลาดสินค้าอื่น การแข่งขันด้านราคาที่ผู้เล่นในตลาดรายหนึ่งรายใดกำหนดราคาให้ต่ำกว่ารายอื่น ทำให้ผู้เล่นที่เหลือต้องลดราคาตามลงมาทำให้ราคาสินค้าและบริการเหล่านั้นถูกลง แต่ในตลาดของ OTT ซึ่งเป็นตลาดที่ระยะหลังมีลักษณะที่ค่อนข้างมีการแข่งขันสูงเพราะมีผู้เล่นสนใจเข้ามาให้บริการเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Disney Plus หรือแม้กระทั่ง Apple TV Plus กลับไม่ได้มีแนวโน้มที่จะเกิดสงครามราคาจากการจูงใจ

[3] https://www.boxofficemojo.com/studio/?view=majorstudio&view2=yearly&yr=2009&p=.htm

[4] https://www.cnet.com/news/disney-plus-shows-movies-price-release-date-shows-movies-avengers-endgame-hulu/

ด้วยการตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งอย่าง Netflix ของ Disney Plus เนื่องจากคอนเทนต์ที่ให้บริการผ่าน Disney Plus และ Netflix ต่างมีความยืดหยุ่นต่อราคาของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ (ความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ หมายถึง เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามเพียงเล็กน้อย) กล่าวคือ การให้บริการ OTT ของทั้งสองช่องทางที่มีความแตกต่างกันในเชิงของคอนเทนต์ที่มีความเฉพาะ (จากการผลิตคอนเทนต์เองและไม่สามารถรับชมผ่านช่องทางอื่นได้) ค่อนข้างสูง รวมไปถึงความชอบและรสนิยมของผู้ชมที่มีความแตกต่างค่อนข้างมากเช่นกัน ทำให้สินค้าประเภทคอนเทนต์ดังกล่าวมีลักษณะของการไม่ถูกทดแทนได้โดยง่าย ดังนั้นแม้ราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็แทบไม่มีผลต่อความต้องการของผู้ชม การตั้งราคาที่ต่ำกว่าของ Disney Plus จึงแทบไม่ได้มีผลต่อการกำหนดราคาของ Netflix แต่อย่างใด เพราะยิ่ง Netflix (มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ) ลดราคาเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหม่ จะส่งผลต่อความต้องการของผู้ชมที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย รายรับรวมที่ Netflix ได้จะลดลงจากรายรับของราคาเดิม

เมื่อแข่งขันด้านราคาไม่ได้ทำให้ Netflix ได้รับผลกระทบมากนัก Disney ที่มีอาวุธอยู่ในมือมากกว่าจึงปฏิบัติการถอดคอนเทนต์ของตัวเองที่เคยฉายบน Netflix ออกทั้งหมด รวมถึงภาพยนตร์ spin-off ของเหล่าวายร้ายใน Marvel ที่ก่อนหน้านี้ Netflix จะนำเอาไปสร้างเป็น Original Netflix ก็ถูกยกเลิกไปทั้งหมด และเตรียมตัวเผยแพร่สู่สายตาผู้ชมอีกครั้งผ่านเฉพาะ Disney Plus ที่เป็นช่องทางของตัวเอง แต่อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า Netflix เองก็มีภาพยนตร์ที่ตนเองเป็นผู้สร้างขึ้นให้เป็นสิ่งที่เฉพาะไม่สามารถรับชมผ่านช่องทางอื่นใดได้หากไม่ใช่ Netflix ในขณะเดียวกันผู้ชมก็มีรสนิยมในการรับชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงที่หลากหลาย ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงว่าผู้ชมจะไม่เลือกที่จะสมัคร Netflix หรือ Disney Plus เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่จะสมัครทั้งสองช่องทางเพื่อรับชมคอนเทนต์ที่ตัวเองสนใจ

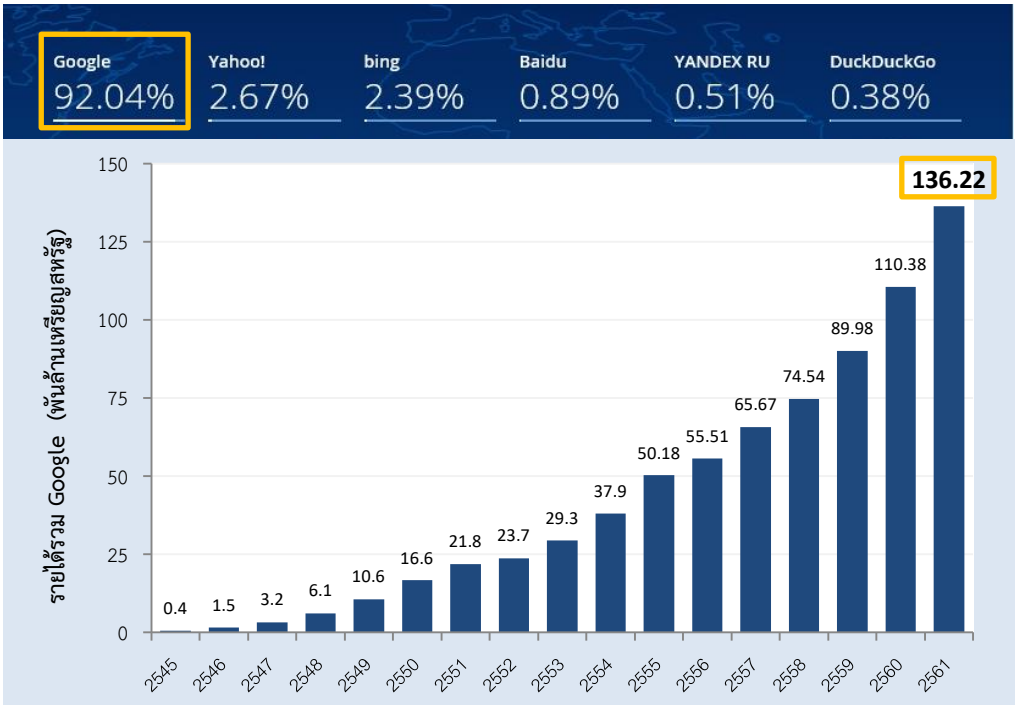
ไม่ใช่จุดสิ้นสุดหากแต่คือจุดเริ่มเรื่อง

สงครามแห่งการแย่งชิงอาวุธเพิ่งจบไป แต่ดูเหมือนว่าสงครามของการแย่งชิงความเป็นใหญ่ที่แท้จริงในตลาด OTT ระหว่างยักษ์ใหญ่ผู้แข็งแกร่งในวงการอย่าง Netflix และตัวละครน้องใหม่แต่เก๋าเกมส์ที่ผ่านมาทุกยุคอย่าง Disney Plus กลับเพิ่งเริ่มขึ้น และการรวมกันระหว่าง Disney และ Fox ก็ถือเป็นชนวนชั้นดีในการจุดระเบิดสงครามแห่ง Streaming Video ให้เกิดขึ้น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการตัดสินใจควบรวมกิจการระหว่าง Disney และ Fox อาจนำไปสู่สงครามของตลาด OTT ที่เป็นสงครามที่ไม่สิ้นสุดมากกว่าที่หมากเกมส์นี้จะจบลงง่ายๆ ตามการปิดดีลการควบรวมของ Disney และ Fox

แน่นอนว่าที่สุดแล้วการต่อสู้ครั้งนี้ ทั้ง Netflix และ Disney Plus จะต้องแข่งกันผลิตคอนเทนต์เพื่อดึงฐานความนิยมให้ผู้ชมหันมาสนใจในคอนเทนต์ที่ตนผลิตให้เพิ่มขึ้น แต่ Disney Plus อาจได้เปรียบกว่า Netflix จากการมีพันธมิตรร่วมรบในสงครามครั้งนี้ นั่นจึงเปรียบ Disney Plus เหมือนทีม Avengers ที่รวมเหล่าฮีโร่มาร์เวลซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ Disney เองมาต่อสู้กับ Netflix ยักษ์ธานอสผู้มีอำนาจและครอบครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงของจักรวาล OTT ดังนั้นการต่อสู้ระหว่างทีม Avengers และธานอสในสงครามคราวนี้ อาจไม่ได้หมายถึงการต่อสู้อย่างบ้าคลั่งเพื่อแย่งชิงความเป็นที่หนึ่ง หากแต่เป็นการต่อสู้เพื่อรักษาสมดุลของการแข่งขันในตลาด OTT แห่งนี้นั่นเอง

การกำหนดเงื่อนไขสัญญาไม่เป็นธรรม : กรณีศึกษา Google

ในยุคปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวไปอย่างไร้ขีดจำกัด การแพร่ภาพแพร่เสียงมิได้อยู่แค่ในวิทยุหรือโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อแบบดั้งเดิมเท่านั้น หากแต่การเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ที่รองรับระบบอินเตอร์เน็ต อย่างโทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แทบเล็ต หรือแม้กระทั่งโทรทัศน์ก็ถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบสมาร์ททีวี นอกจากการรับชมรับฟังเนื้อหารายการผ่านทางอุปกรณ์เหล่านี้แล้ว เชื่อได้ว่าอีกหนึ่งฟังก์ชั่นการใช้งานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดผ่านโครงข่ายอินเตอร์เน็ตก็คือ การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ผ่านเครื่องมืออย่าง Google Search Engine นั่นเอง ชื่อของ Google เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในฐานะแพลตฟอร์มการค้นหาข้อมูลเกือบทุกประเภท ทั้งข้อมูลวิชาการ สาระความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนการโฆษณาสินค้าและบริการ ทั้งนี้ Google มีส่วนแบ่งตลาดด้านการสืบค้นออนไลน์ทั่วโลกมากที่สุดคิดเป็น 92.04% และในประเทศไทย 99.23%[1] ส่งผลให้รายได้รวมของปี 2561 สูงกว่า 136,000 ล้านบาท[2] จึงกล่าวได้ว่า Google เป็นบริการ Search Engine รายใหญ่และผูกขาด (มีอำนาจเหนือตลาด) และแทบไม่มีคู่แข่งที่สามารถต่อสู้ในตลาดดังกล่าวได้เลย สำหรับลักษณะตลาดผู้ใช้งานระบบสืบค้นของ Google นั้น มีความสัมพันธ์ในรูปแบบ Two-sided market หรือตลาดสองด้านซึ่งมีความเกี่ยวโยงกับลูกค้าสองกลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันแต่ต้องการประโยชน์ร่วมกัน มาเจอกันโดยผ่านสื่อกลางอย่าง Google ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการค้นหาสินค้าและบริการ กับกลุ่มผู้ขายสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มการค้นหา นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มลูกค้าในตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับประโยชน์และได้รับผลกระทบจากบริการของ Google จนนำไปสู่การเสียค่าปรับจำนวนมหาศาลกว่าพันล้านยูโร คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Google AdSense นั่นเอง

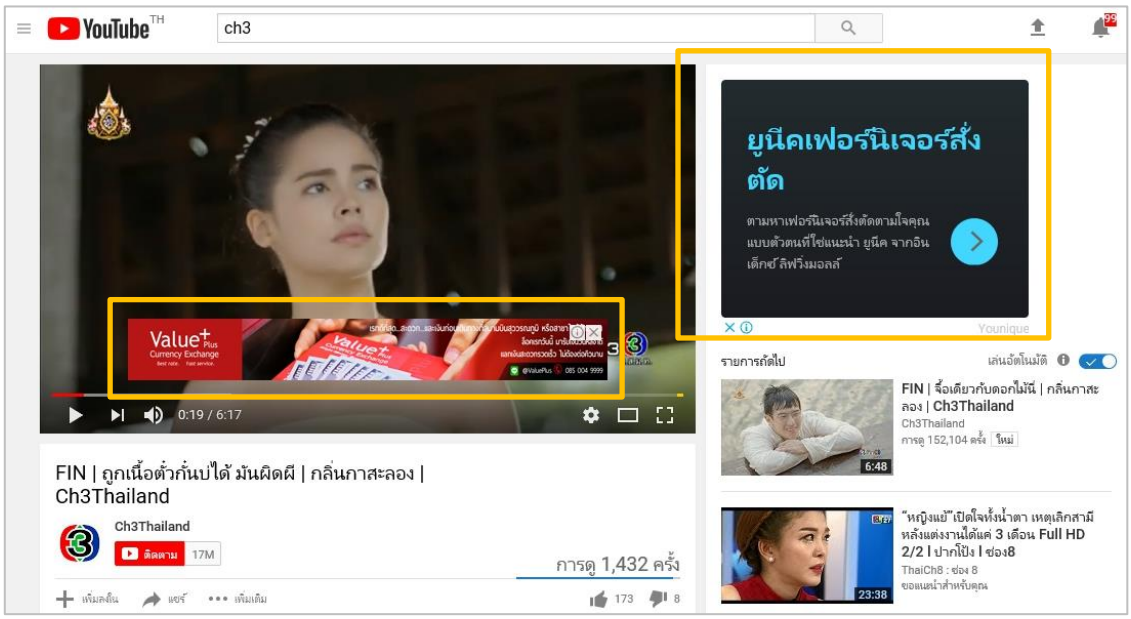


ภาพที่ 1: ส่วนแบ่งตลาดและรายได้รวมทั่วโลกของ Google

[1] http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share ข้อมูลเดือนพฤษภาคม 2562

[2] https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue ข้อมูลเดือนพฤษภาคม 2562

ชื่อของ Google AdSense อาจไม่เป็นที่คุ้นหูเท่าไรนักในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการสืบค้นทั่วไป หากแต่ถ้าเป็นเหล่าเจ้าของเว็บไซต์ ย่อมรู้จักคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เพราะการให้บริการของ Google AdSense อยู่ในรูปแบบตัวกลางในการจัดหาโฆษณาเพื่อนำไปลงเว็บไซต์ มีลักษณะเป็น Two-sided market ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างลูกค้า 2 กลุ่ม คือ เจ้าของเว็บไซต์ที่ต้องการติดตั้งโฆษณาบนเว็บไซต์ของตนและเจ้าของโฆษณาที่ต้องการขายสินค้าของตน โดยลูกค้ากลุ่มแรกจะเป็นผู้ที่มีเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับโรงแรม บริษัทท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการต่างๆ จะนำเว็บไซต์ของตนไปสมัครสมาชิก จากนั้น Google จะเป็นผู้กำหนดและส่งโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ ข้อความ ภาพ หรือวิดีโอไปยังเจ้าของเว็บไซต์เพื่อนำไปติดตั้งเป็นพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ตนเอง และเมื่อมีผู้กดเข้าไปดูโฆษณานั้น เจ้าของเว็บไซต์ก็จะได้รับเงินจากการโฆษณาดังกล่าว ส่วนลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของโฆษณาที่ต้องการขายสินค้าและบริการของตนซึ่งจะต้องติดต่อลงโฆษณาและเสียค่าใช้จ่ายผ่านระบบโฆษณาออนไลน์ของ Google ที่เรียกว่า Google AdWords โดยระบบนี้จะทำงานควบคู่กับ Google AdSense ในรูปแบบ Pay per click กล่าวคือ ผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินต่อเมื่อมีคนกดป้ายโฆษณาเข้าไปในเว็บไซต์เท่านั้น ดังนั้น การทำงานของ Two-sided market กรณีนี้คือ ความเชื่อมโยงของ Demand และ Supply ในการโฆษณาออนไลน์โดยผ่านนายหน้าตัวกลางอย่างแพลตฟอร์ม Google AdSense นั่นเอง



ภาพที่ 2: โฆษณาออนไลน์ Google AdSense ของเว็บไซต์ YouTube ที่มีผู้รับชมกว่า 250 ล้านครั้งต่อเดือน

กล่าวได้ว่า Google AdSense เป็นผู้เล่นที่แข็งแกร่งที่สุดในการเป็นตัวกลางโฆษณาบนเครือข่ายการค้นหาออนไลน์ โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดเฉพาะในยุโรปถึง 70% ระหว่างปี 2549 – 2559 และมากกว่า 75% ในระดับสากล ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ทั่วโลกติดตั้งแพลตฟอร์มโฆษณาดังกล่าวถึง 3,672,032 เว็บไซต์และมีการติดตั้งในประเทศไทยสูงถึง 28,561 เว็บไซต์ สร้างรายได้กว่า 116,300,000 ล้านบาท ในปี 2561[3]

[3] https://www.similartech.com/technologies/google-adsense ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2562

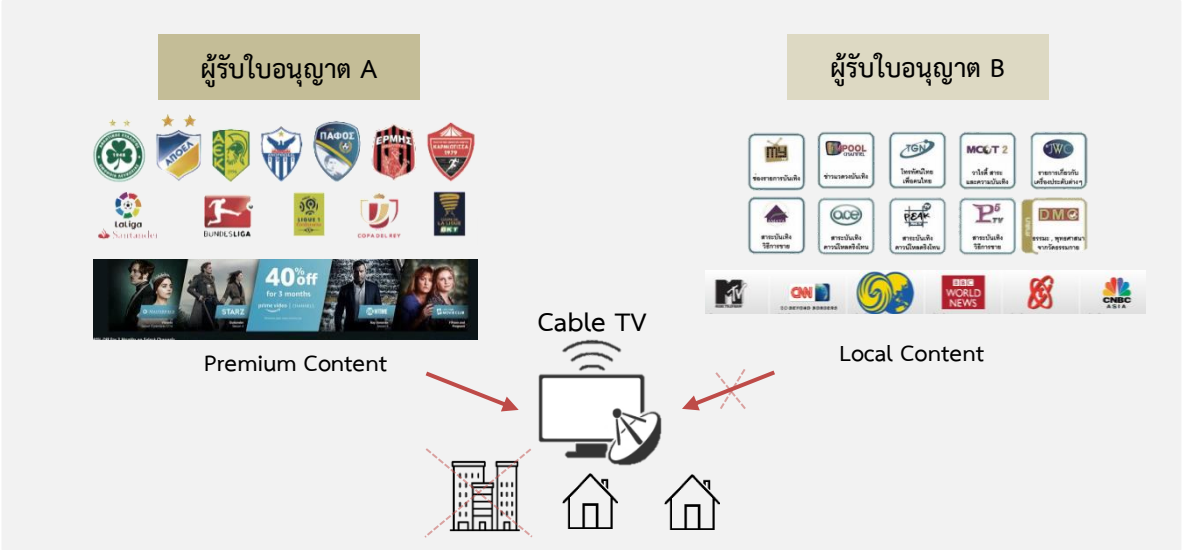
ภาพที่ 3: รายได้รวมทั่วโลกของ Google AdSense และความหนาแน่นของการใช้แพลตฟอร์มในประเทศต่าง ๆ

การครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด ทำให้ Google AdSense มีอำนาจเหนือตลาด สามารถกำหนดเงื่อนไขข้อปฏิบัติในการใช้บริการได้ตามต้องการ จนเป็นที่มาของการละเมิดกฎหมายต่อต้านการผูกขาดของสหภาพยุโรป หรือ EU ในครั้งนี้ กล่าวคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2559 Google ได้ใช้กลยุทธ์เพิ่มข้อกำหนดเงื่อนไขในสัญญา โดยห้ามมิให้เว็บไซต์คู่สัญญาที่ติดตั้งระบบโฆษณาออนไลน์ Google AdSense ไปทำสัญญาเผยแพร่โฆษณาออนไลน์กับบริษัทอื่น อันเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดจำกัดการแข่งขันของผู้เล่นรายอื่น อาทิ Microsoft Yahoo! Bing และ Baidu ทำให้คู่แข่งไม่สามารถแสดงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ สร้างความไม่เป็นธรรมในตลาดโฆษณาออนไลน์เป็นวงกว้าง ทำให้บริษัทที่ได้รับผลกระทบอย่าง Microsoft เข้าร้องเรียนปัญหาต่อคณะกรรมาธิการยุโรป จึงเริ่มมีการไต่สวนกรณีดังกล่าวและในวันที่ 20 มีนาคม 2562 คณะกรรมาธิการด้านการแข่งขันของสหภาพยุโรปได้มีการแถลงประกาศคำสั่งปรับ Google เป็นเงินจำนวน 1,490 ล้านยูโร หรือ 53,300 ล้านบาท (คิดเป็น 1.29% ของรายได้ Google ในปี 2561) ในฐานความผิดการใช้อำนาจเหนือตลาดผูกขาดและกีดกันการแข่งขัน ส่งผลให้ปิดกั้นโอกาสการพัฒนานวัตกรรมของคู่แข่งทำให้ไม่สามารถเติบโตและเป็นสื่อกลางในการโฆษณาออนไลน์ และยังส่งผลให้เจ้าของโฆษณา เจ้าของเว็บไซต์มีโอกาสน้อยลงและมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมทั้งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่จะไม่ได้รับประโยชน์จากการแข่งขันในที่สุด

สำหรับกฎหมายป้องกันการผูกขาดของสหภาพยุโรปที่ใช้พิจารณาไต่สวนการกระทำผิดในครั้งนี้อยู่ภายใต้สนธิสัญญาว่าด้วยการทำงานของสหภาพยุโรป (Treaty on the Functioning of the European Union หรือ TFEU) โดยมาตรา 102 TFEU บัญญัติไว้เพื่อควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดไม่ให้ใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ อันส่งผลกระทบต่อสังคมและผู้บริโภค อาทิ การกำหนดราคาซื้อขายไม่เป็นธรรม การจำกัดการผลิต การใช้เงื่อนไขที่แตกต่างกันในการทำธุรกรรมกับคู่ค้าแต่ละรายทำให้เกิดความไม่เท่าเทียม มีข้อเสียเปรียบในการแข่งขัน โดยกรณีการใช้อำนาจเหนือตลาดของ Google ในครั้งนี้

เข้าข่ายความผิด การกำหนดสัญญาโดยเพิ่มภาระผูกพันเพิ่มเติมซึ่งก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน[4] นั่นคือการกำหนดเงื่อนไขสัญญาเข้มงวดห้ามมิให้คู่สัญญา (เว็บไซต์) ของตนทำสัญญาเผยแพร่โฆษณาออนไลน์กับคู่แข่งรายอื่นเพื่อกีดกันการแข่งขันนั่นเอง

พฤติกรรมผูกขาดและกีดกันการแข่งขันส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในธุรกิจที่เป็นกิจการเฉพาะ มีผู้เล่นน้อยรายเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐาน ต้องอาศัยเทคโนโลยีและเงินลงทุนจำนวนมากทำให้ผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก จากกรณีคดี Google ถือเป็นตัวอย่างตลาดผูกขาดออนไลน์ที่ชัดเจน เพราะต้องใช้การออกแบบเทคโนโลยีอัลกอริทึม (AI) ในการประมวลผลข้อมูล Big Data ขนาดใหญ่สำหรับการสืบค้นของผู้ใช้งานทั่วโลก แต่ทว่า แม้ธุรกิจจะมีขนาดใหญ่เพียงใดก็ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายอยู่ดี สำหรับประเทศไทย หน่วยงานที่รับผิดชอบการกำกับดูแลการแข่งขันมีทั้งหน่วยงานกลาง คือ สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ซึ่งมีพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า เป็นกรอบกฎหมายในการกำกับดูแลการแข่งขัน และหน่วยงานที่รับผิดชอบภารกิจในกิจการเฉพาะด้านอย่างกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม คือ สำนักงาน กสทช. ซึ่งมีการออกประกาศเพื่อกำกับดูแลการแข่งขันทั้งด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ในที่นี้จะกล่าวถึงประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขผลที่เกิดจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2557 หรือประกาศ Ex-post ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาพฤติกรรมผูกขาดลักษณะต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับกรณีตัวอย่าง Google ข้างต้น ประกาศ Ex-post ก็มีการกำหนดการพิจารณา *พฤติกรรมการกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยตรงหรือโดยอ้อมอย่างไม่เป็นธรรมให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นต้องจำกัดทางเลือกในการให้บริการหรือรับบริการ* เป็นพฤติกรรมที่ผู้รับใบอนุญาตที่ใช้อำนาจเหนือตลาดของตนบังคับให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นต้องจำกัดทางเลือกในการให้บริการ



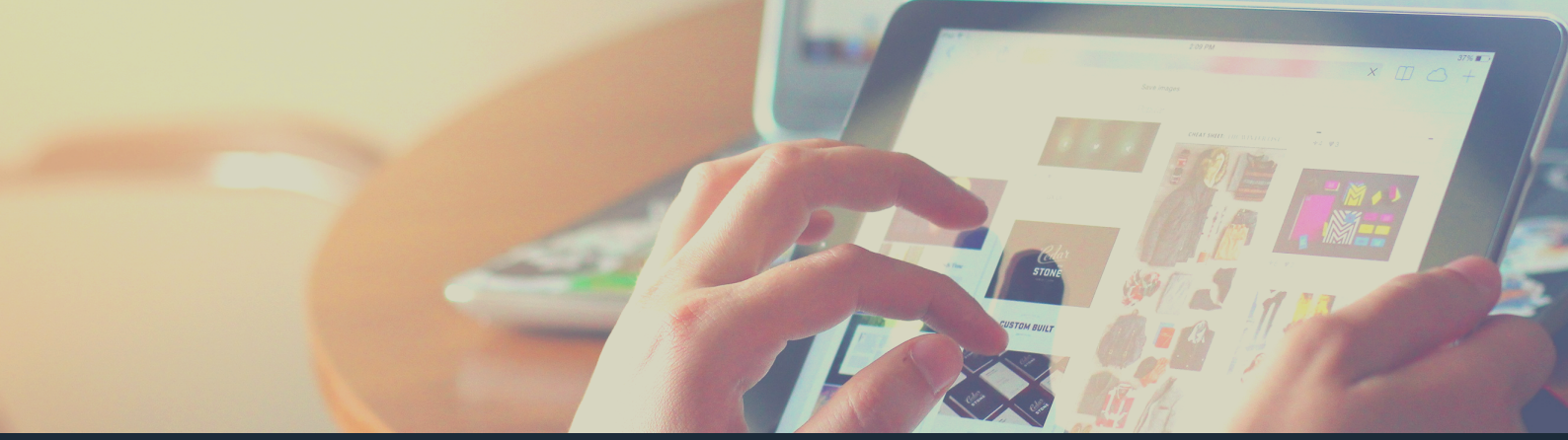
ภาพที่ 4: การกำหนดเงื่อนไขในลักษณะบังคับให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นต้องจำกัดทางเลือกในการให้บริการ

[4] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A12008E102

จากกรณีตัวอย่างในภาพที่ 4 จะเห็นว่า ผู้รับใบอนุญาต A และ B เป็นผู้ให้บริการเคเบิ้ลทีวีรายใหญ่ให้บริการเคเบิ้ลทีวีแก่ลูกค้าอาคารบ้านเรือน โดยที่ผู้รับใบอนุญาต A ถือครองลิขสิทธิ์ช่องรายการพรีเมียม (Premium Content) ทั้งช่องกีฬาและความบันเทิงจากต่างประเทศซึ่งเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม ส่วนผู้รับใบอนุญาต B ถือครองช่องรายการท้องถิ่น (Local Content) และส่วนหนึ่งเป็นช่องรายการจากต่างประเทศ โดยผู้รับใบอนุญาตทั้งสองรายต่างก็ขายแพ็คเกจช่องรายการดังกล่าวให้กับผู้ให้บริการเคเบิ้ลทีวีรายย่อยเพื่อนำไปให้บริการต่อยังลูกค้าอาคารบ้านเรือนของตน แต่จากความได้เปรียบในการถือครองช่องรายการพรีเมียมและการเป็นผู้เล่นรายใหญ่ในตลาด ทำให้ผู้รับใบอนุญาต A ใช้อำนาจเหนือตลาดบังคับเคเบิ้ลทีวีรายย่อยที่ทำสัญญาซื้อช่องรายการของตน โดยระบุข้อจำกัดเพิ่มเติมในสัญญาว่าห้ามซื้อหรือนำเสนอเนื้อหารายการที่มาจากผู้รับใบอนุญาต B และห้ามเคเบิ้ลทีวีรายย่อยเข้าไปให้บริการลูกค้าอาคารสูง หอพักต่างๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวผู้รับใบอนุญาต A จะเป็นผู้ให้บริการแต่เพียงผู้เดียว พฤติกรรมการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวส่งผลให้ ผู้รับใบอนุญาต B ซึ่งเป็นคู่แข่ง และเคเบิ้ลทีวีรายย่อยคู่สัญญา (เป็นผู้รับใบอนุญาตเช่นกัน) ต้องถูกจำกัดทางเลือกในการให้บริการ ถือเป็นการบังคับโดยตรงและโดยอ้อมอย่างไม่เป็นธรรม ทำให้เกิดการผูกขาดลด และจำกัดการแข่งขัน นอกจากนี้การกระทำของผู้รับใบอนุญาต A ยังเป็นการจำกัดโอกาสของผู้บริโภคปลายทางในการเลือกรับชมช่องรายการอีกด้วย

อย่างไรก็ดี แม้เทคโนโลยีจะพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว การบริโภคเปลี่ยนแปลงสู่ระบบออนไลน์แทบทั้งสิ้น ทั้งการสืบค้นข้อมูล การโฆษณาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่เปลี่ยนแปลงการให้บริการโดยผ่านแพลตฟอร์มอย่างอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังปรากฏพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม จากกรณีศึกษาของ Google สะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าจะอยู่ในแพลตฟอร์มใดก็สามารถมีโอกาสถูกคุกคามจากผู้มีอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมเพื่อจำกัดการแข่งขันได้ทั้งสิ้น ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลอย่างสำนักงาน กสทช. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องเพิ่มบทบาทการทำงานเชิงรุกเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งนอกเหนือจากการกำกับดูแลการประกอบกิจการ และการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันแล้ว ยังคงต้องปรับปรุงกฎเกณฑ์ข้อบังคับเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Convergence Regulation) โดยคำนึงถึงการให้บริการในแพลตฟอร์มใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เช่น การกำหนดนโยบายลงทะเบียนสำหรับผู้ให้บริการออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลและติดตามผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ การกำกับดูแลไม่ให้เกิดการกีดกันสัญญาณหรือลดคุณภาพบริการผ่านออนไลน์โดยการกำกับดูแลโครงข่าย Net Neutrality[5] ในรูปแบบ Ex-post เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลมีอำนาจตรวจสอบเมื่อเกิดกรณีร้องเรียนระหว่างผู้ให้บริการด้วยกันเองและผู้รับบริการรับชมปลายทาง ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างกรมทรัพย์สินทางปัญญาและกรมสรรพากรในประเด็นการละเมิดลิขสิทธิ์และประเด็นการจัดเก็บภาษี เป็นต้น

[5] ความเป็นกลางทางเน็ต (Net neutrality) คือหลักการที่ระบุว่าผู้ให้บริการเครือข่ายรวมถึงรัฐบาลจะต้องจัดการกับข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติภายใต้กฎเกณฑ์พิเศษใดๆ ผู้ให้บริการจะไม่สามารถเลือกว่าข้อมูลใดจะต้องถูกส่งเร็วกว่าหรือส่งช้ากว่า เช่น จะต้องไม่สนใจว่าข้อมูลจากเว็บไซต์ใด เนื้อหาเป็นอย่างไร เป็นต้น



ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา จรินทิพย์พิทักษ์
นางธันยพร เปาทอง
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
เลขที่ 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
โทรศัพท์ 0 2271 7600
WWW.NBTC.GO.TH