

วิเคราะห์พฤติกรรม

การแข่งขันในกิจการ
กระจายเสียงและ
กิจการโทรทัศน์

สำนักส่งเสริมการแข่งขัน
และกำกับดูแลกันเอง
สำนักงาน กสทช.


Q4-2019

การได้อย่างเสียอย่างของการเป็น Originals และความเคว้ที่อาจเกิดขึ้น

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เข้ามามีผลต่อช่องทางารับชมมากขึ้น เมื่อทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การไม่สามารถรอคอยของผู้ชม จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทนายเจ้าของ Platform ที่นอกจากจะต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีแล้ว ยังต้องเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของตน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ในมุมมองของเจ้าของ Platform ที่เม็ดเงินจากการโฆษณา ก็เป็นที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าและผู้ให้บริการที่เปรียบเสมือนพระเจ้าก็จำเป็นต้องรักษาเอาไว้ ผู้ให้บริการ Platform จึงจำเป็นต้องเพิ่มรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งการให้บริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก โดยสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาของการเป็นสมาชิก (SVOD: Subscription Video on Demand) เช่น Netflix, Hulu, Amazon Prime Video เป็นต้น และ การให้บริการแบบไม่เรียกเก็บค่าบริการ แต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าบริษัทโฆษณา (AVOD: Advertising Based Video on Demand) อย่าง YouTube ว่าจะไม่มีทางที่ผู้ให้บริการรายใหญ่ครอบจักรวาลอย่าง Google จะปล่อยให้ YouTube เป็นเพียงตัวเลือกเดียวของผู้บริโภค เพราะ YouTube เองก็มีบริการ OTT ที่สามารถรับชม Video Streaming ได้ตลอดการเป็นสมาชิกโดยไม่มีโฆษณาขึ้นให้รู้สึกรำคาญใจ อย่าง YouTube Premium (ก่อนหน้าเรียก YouTube Red, 2015) จุดเด่นของ YouTube Premium คือ สามารถรับชมหรือรับฟังคลิพวิดีโอได้ตลอดเวลา แม้ว่าจะสลับไปใช้งานแอปพลิเคชันอื่นหรืออยู่ในหน้า Lock Screen ซึ่ง Platform ดังกล่าวเพิ่งเริ่มให้บริการให้ประเทศไทยเมื่อต้นเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ด้วยราคาเริ่มต้นเพียง 159 บาท ต่อเดือน

ทั้งนี้ ราคา Subscription 159 บาท ต่อเดือน เป็นราคาเริ่มต้นเมื่อมีการสมัครใช้งานผ่านเว็บไซต์และบริการ Play Store ของ Google เพียงเท่านั้น หากแต่ผู้ที่ใช้บริการที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS สำหรับสมาร์โฟนของบริษัทแอปเปิ้ล (Apple Inc.) กลับถูกตั้งราคาที่สูงกว่านั้น ซึ่งสามารถแสดงราคาเปรียบเทียบได้ดัง ภาพที่ 1

 YouTube Premium	Website/Play Store	iOS
Individual	159 THB.	209 THB.
Family Plan <small>**up to 6 pax.</small>	239 THB.	309 THB.

ภาพที่ 1: เปรียบเทียบราคา Subscription ของ YouTube Premium ระหว่าง 2 ระบบปฏิบัติการ¹

¹ <https://www.moneybuffalo.in.th/ธุรกิจและเศรษฐกิจ/youtube-premium>

ประเด็นที่ตามมาหลังจากราคาค่า Subscription ถูกประกาศราคาออกมา คือ การตั้งราคา
ดังกล่าว เป็นการทำให้ Price Discrimination หรือไม่

การเลือกปฏิบัติทางด้านราคา (Price Discrimination) คือ การตั้งราคาของ
สินค้าและบริการที่เหมือนกัน สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วยราคาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมข้างต้น เกิดจากการที่ YouTube Premium คิดค่าบริการ
สำหรับผู้ใช้งานระบบปฏิบัติการ iOS ในอัตราที่สูงกว่าผู้ใช้งานระบบปฏิบัติการที่เป็นพันธมิตร
ในเครือ Google ทำให้ Platform ดังกล่าวอาจสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการในเครือ
Google มากกว่า ถือเป็นการเอาเปรียบคู่แข่งด้วยการกำหนดราคาอย่างไม่เป็นธรรม



หรือ Google ต่างหากที่ เป็นผู้ถูกกระทำ

หากพิจารณาพฤติกรรมการเลือกปฏิบัติเพื่อตั้งราคา Subscription ของ YouTube Premium ที่ดู
คล้ายๆ จะเป็นการทำให้ Price Discrimination อันอาจมีผลให้รายได้ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่กับผู้ให้บริการใน
กลุ่ม Google แต่ในเรื่องราวของความเป็นจริงนั้นผู้ที่เริ่มต้นกลับเป็น Apple Inc. เสียเอง เพราะค่าใช้จ่าย
จากการ Subscription ที่ผ่าน Apple App Store นั้น Google จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ Apple
Inc. ด้วยอัตรา 3% จากค่า Subscription เดิมที่ให้บริการทั่วไปผ่านเว็บไซต์และ Play Store ซึ่งเงิน
ค่าธรรมเนียมดังกล่าวเรียกว่า 'Apple Tax' และเพื่อให้รายได้ถูกชดเชยให้คุ้มกับต้นทุนที่เสียไป เป็นเหตุให้
Google เอง จำเป็นต้องเพิ่มราคาค่า Subscription อาจกล่าวได้ว่า ด้วยอำนาจต่อรองที่สูงกว่าผู้ให้บริการ
ของ Google ทำให้อัตราค่าบริการของ YouTube Premium ถูกผลักให้ผู้ให้บริการที่สมัครสมาชิกผ่าน
ระบบปฏิบัติการ iOS จึงเท่ากับว่า ผู้ที่สมัคร YouTube Premium ผ่าน Apple App Store จะเป็นผู้
รับภาระทั้งหมดของ Apple Tax

หากเปรียบเทียบการเก็บ Apple Inc. เหมือนร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ การนำบริการอื่นอย่าง YouTube
หรือ YouTube Premium ที่มี Google เป็นเจ้าของ ขึ้นไปวางบน Apple App Store ก็เหมือนการนำ
ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอันมิได้เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือของร้านค้าสะดวกซื้อนั้นขึ้นไปวางขายบนชั้นวาง เจ้าของร้าน
มีสิทธิ์ที่จะเก็บค่าวางของ หรือดึงเอากำไรส่วนหนึ่งที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีเป็นรายได้ของ
ตน เนื่องจาก ผู้เป็นเจ้าของชั้นวางของตนเองอย่าง Apple App Store ก็มีบริการ SVOD ที่ตัวเองเป็นเจ้าของ
และนำ SVOD อย่าง Apple TV+ ขึ้นไปขายแข่งกับคู่แข่งผู้ใหญ่มากลัวที่ได้เปรียบด้านการครอบครองส่วนแบ่ง
ในตลาด OTT ประเภท Video Streaming มานานแล้วอย่าง YouTube

การแลกมาซึ่งความเป็น Originals

อาจกล่าวได้ว่า เพราะความต้องการเข้าถึงผู้ใช้บริการในวงกว้างของทั้ง Google และ Apple Inc. ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ให้บริการระบบปฏิบัติการทั้ง 2 ราย จำกัดการให้บริการเฉพาะในกิจการของตนเอง แต่กลับขยายช่องทางการทำธุรกิจของตนให้กว้างออกในลักษณะตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตั้งแต่การเป็นผู้ให้บริการในระบบปฏิบัติการ ผู้ให้บริการ AVOD ผู้ให้บริการ SVOD และรวมไปถึงการทำ Original Contents เป็นของตนเอง ซึ่งกรณีศึกษาในความเป็น Originals ด้าน SVOD ของ YouTube ที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นหนึ่งในตัวอย่างของความได้อย่างเสียอย่าง (Trading Off) ดังจะแสดงไว้ในภาพที่ 2

	Benefit	Drawback
	ได้ Apple Tax 3% จาก YouTube ผ่านการสมัครสมาชิก YouTube Premium ผ่าน Apple App Store	ต้องแบ่งพื้นที่ให้คู่แข่งขึ้นไปวางบริการที่มีลักษณะเดียวกับบน Apple App Store
	เปิดตัวบริการ SVOD ใหม่ และสร้าง Original Content ของตัวเองเพื่อขยายตลาด	จ่าย Apple Tax ให้กับ Apple Inc. แต่ทั้งนี้ YouTube มีอำนาจที่สามารถผลักดันให้แกผู้ใช้

ภาพที่ 2: ความได้อย่างเสียอย่างในกรณีการวาง YouTube Premium ผ่าน Apple App Store

เรามักจะพบว่า การกระทำใดๆ ในระบบเศรษฐกิจย่อมมีค่าเสียโอกาสและความได้อย่างเสียอย่างในตัวมันเองทั้งสิ้น และนั่นรวมไปถึงการมี Originals เป็นของตนเองด้วย

การพยายามมี Originals ของ Platform ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Original Platforms หรือ Original Contents แสดงถึงความทะเยอทะยานในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การแข่งขัน ให้หลากหลายมากขึ้นในกิจการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทันต่อพัฒนาการที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างที่น่าสนใจอีกกรณีหนึ่ง คือ การสร้าง Original Content ที่เป็น Local Content เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ และเมื่อกลางเดือน

พฤศจิกายนที่ผ่านมา ก็เป็นที่สิ้นสุดของการรอคอยสำหรับประเทศไทยที่ในที่สุดก็มี Local Content อย่าง ‘เคว้ง’ ที่มี Platform SVOD เจ้าใหญ่ Netflix เป็นผู้ลงทุนในการสร้างและเผยแพร่ผ่านทางช่องทางดังกล่าว

‘เคว้ง’ เป็นซีรีส์เล่าเรื่องราวการเอาตัวรอดของเด็กมัธยมกลุ่มหนึ่งบนเกาะที่เคยมีทุกอย่าง แต่วันหนึ่งทุกอย่างกลับถูกคลื่นยักษ์สึนามิกวาดและทำลายความสงบสุขสบายเหล่านั้นจนหมดสิ้น เหลือไว้เพียงเศษซากของสิ่งปรักหักพังไม่ต่างจากเกาะร้าง อีกทั้งนานวันเข้าพวกเขาเหล่านั้นก็กลับพบว่า เกาะแห่งนี้มีเรื่องลึกลับซับซ้อนซ่อนอยู่ และมีเรื่องราวแปลกประหลาดที่ไม่สามารถอธิบายได้เกิดขึ้น เมื่อไม่ยอมจำจบชีวิตวัยรุ่นที่สวยงามลงแค่นั้น เรื่องราวของการเอาตัวรอดจากเกาะอันแสนเลวร้ายจึงเริ่มขึ้น เพราะการหนีไม่ใช่ทางออกจากปัญหาอีกต่อไป

เป็นที่น่าลุ้นกันต่อไปว่า หลังจากที่ ‘เคว้ง’ ทั้งหมด 7 ตอน ในซีซั่นแรกจบไปแล้วและยังทิ้งปริศนามากมายให้ค้างคาใจกันเอาไว้ Netflix จะลงทุนต่อไปกับ Local Content เรื่องนี้หรือไม่ เพราะหากมองข้ามกระแสของการวิจารณ์ในด้านของตลกและความจริงใจของเกาะร้างที่ทำให้ ‘เคว้ง’ อาจเคว้ง(คว้าง)สมชื่อแล้ว ซีรีส์ที่ Netflix ร่วมลงทุนสร้างกับผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยก็เป็นที่น่าสนใจในการดำเนินเรื่องและปริศนาต่างๆที่ถูกซ่อนเอาไว้ การลงทุนสร้าง ‘เคว้ง’ ต่อไปในซีซั่นที่ 2 จึงเป็นการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope)² จากการใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งด้านแหล่งเงินทุน ทีมงานผู้ผลิต นักแสดง รวมไปถึงฉากและสถานที่ต่างๆในการถ่ายทำ

แน่นอนว่าสถานการณ์ของความได้อย่างเสียอย่างก็เกิดขึ้นได้ไม่แม้กระทั่งการลงทุนเพื่อสร้าง Local Content ในประเทศไทยของ Netflix เอง ข้อได้เปรียบในมุมมองของผู้ร่วมลงทุนอย่าง Netflix คือความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมในไทยด้วย Content ที่มีวัฒนธรรมความเป็นไทยได้มากขึ้น แต่ทุกการลงทุนย่อมมีความเสี่ยง ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าซีรีส์ที่ Netflix ร่วมลงทุนไปนั้นอาจได้รับกระแสตอบรับไม่ดีเท่าที่คาดหวังเอาไว้ ในขณะที่เดียวกัน ทีมผู้ผลิตคนไทยก็อาจได้กำไรไม่เต็มหน่วย เพราะจะต้องจ่ายส่วนแบ่งจากรายได้ให้แก่ Netflix ที่เป็นทั้งผู้ร่วมลงทุนและผู้ให้นำ Content ดังกล่าวออกเผยแพร่สู่สมาชิก ทว่าการมี Local Content เป็นของไทยเองนั้น ทำให้ซีรีส์ไทยมีโอกาสถูกเผยแพร่ผ่านสมาชิก Netflix ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

เปรียบเทียบความทะเยอทะยานในการเอาชีวิตรอดบนเกาะร้างที่ซ่อนเรื่องราวปริศนาของกลุ่มนักเรียนเหล่านั้นได้กับการดิ้นรนเพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมของตัวเองอยู่ต่อไปในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง อย่างการเกิดขึ้นของบริการ Platform ใหม่ และอุตสาหกรรมการสร้างภาพยนตร์ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้อยู่รอดในยุคที่ยังมีการทวีความรุนแรงในการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี รวมไปถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และการรวมตัวกันของผู้ให้บริการทั้งสายการผลิต ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ไม่ต่างอะไรจากความผันอันเลวร้ายที่ผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดจำเป็นต้อง

² การประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) คือ การทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลงด้วยการยกระดับการผลิตด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีความเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain) ด้วยการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตร่วมกัน

เผชิญ ครั้นจะหนีไปด้วยการออกจากตลาดก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้นทุนที่ลงทุนไปไม่ใช่เงินจำนวนน้อย ทางออกเดียวสำหรับผู้ให้บริการคือ จะต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันต่อพัฒนาการของเทคโนโลยี และตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุด

เราจึงอาจกล่าวได้ว่า การปรับตัวในยุคของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้ให้บริการ ด้วยการมี Originals ทั้งในด้านของ Content และ Platform เป็นของตนเองไม่ได้ เป็นเรื่องที่ทำขึ้นเพื่อให้กิจการของตนเองและอยู่รอดไปแบบวันต่อวันได้ เพราะทุกอย่างย่อมมีต้นทุนในการกระทำหนึ่งๆ ของตัวมันเอง ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาความต้องการตลาด ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงคู่แข่งในตลาดเดียวกันและตลาดที่เป็นกิจการเกี่ยวเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาความสมบูรณ์ของบริการ และสร้างความแตกต่างของตนเองเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ หากบริการที่ปล่อยออกมาไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ความ ‘เคือง’ ก็อาจเกิดขึ้นตามมา สุดท้ายแล้วหากไม่สามารถปรับตัวเพื่อให้สามารถให้บริการในพลวัตการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมไปถึงกิจการที่เกี่ยวข้องได้ ผู้ให้บริการเหล่านั้นก็จะถูกคลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงกลืนหายไป

ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา จรินทร์พิทยพิทักษ์

นางธัญพร เปาทอง

นางสาวธัญรารีย์ สุธีวราสิทธิ์

นายภาณุ วีระชาลี

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ 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