

วิเคราะห์พฤติกรรม

การแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์



Q3/2020

WHAT'S NEW?

- มองต่างมุม กับการแข่งขันแย่งชิง Premium Content
- Economics of Intellectual Property Rights and Chain of Title
- The way to win Business Profits : Case study of Spotify

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

สำนักงาน กสทช.



*the ideas that are contained in
a piece of this paper*

CONTENT

1

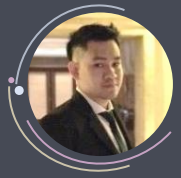
**มองต่างมุม กับการแข่งขันแย่งชิง
Premium Content**

6

**Economics of Intellectual Property
Rights and Chain of Title**

11

**The way to win Business Profits :
Case study of Spotify**



มองต่างมุม กับการแข่งขันแย่งชิง Premium Content

ย้อนศึกษาวิวัฒนาการของกิจการโทรทัศน์ในอดีต พบว่ารูปแบบการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยในอดีตผู้ประกอบการโทรทัศน์เน้นแข่งขันในเรื่องของแพลตฟอร์มเป็นสำคัญ เนื่องจากในอดีตการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นการส่งในระบบแอนะล็อกซึ่งทำให้ความชัดเจนของสัญญาณภาพไม่ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงพัฒนาและเปลี่ยนรูปแบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์มาเป็นระบบเคเบิลและระบบดาวเทียม ซึ่งสามารถแก้ปัญหาของความชัดเจนของสัญญาณภาพได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มดังกล่าวเป็นที่นิยม ยกตัวอย่างเช่น PSI ที่นำเสนอภาพลักษณ์ในการขายว่า “PSI ชัดล้าน%” เป็นต้น แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่มีสัญญาณภาพความคมชัดเพียงพอ และตอบสนองกับความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้รับชมทั่วไป ส่งผลให้การแข่งขันเพียงแครูปแบบของแพลตฟอร์มไม่เพียงพอต่อการอยู่รอดอีกต่อไป ผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงแสวงหาวิธีทางที่จะดึงดูดให้ช่องรายการหรือโครงข่ายของตัวเองเป็นที่นิยม ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหารายการที่ได้รับความนิยมสูง (Premium Content) ไว้เป็นของตนเอง

ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ ได้แก่ เคเบิล ดาวเทียม และ IPTV ฐานะผู้รับใบอนุญาตโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ (ผู้รับใบอนุญาตฯ) ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของการรับชมโทรทัศน์ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่เปลี่ยนมาเผยแพร่ในระบบดิจิทัล ทำให้มีผู้เล่นจำนวนมากขึ้น และมีเนื้อหาหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้รับชม ดังนั้น การสร้างความแตกต่างด้วยการซื้อลิขสิทธิ์รายการประเภท Premium Content จึงเป็นกลยุทธ์แรกที่ผู้รับใบอนุญาตฯ นำมาใช้ ซึ่งหลายปีที่ผ่านมา Premium Content ที่ผู้รับใบอนุญาตฯ ให้ความสนใจเป็นลำดับแรก คงหลีกเลี่ยงไม่พ้นลิขสิทธิ์รายการแข่งขันกีฬาต่างๆ ที่ได้รับความนิยม โดยแสดงตัวอย่างได้ตามภาพ

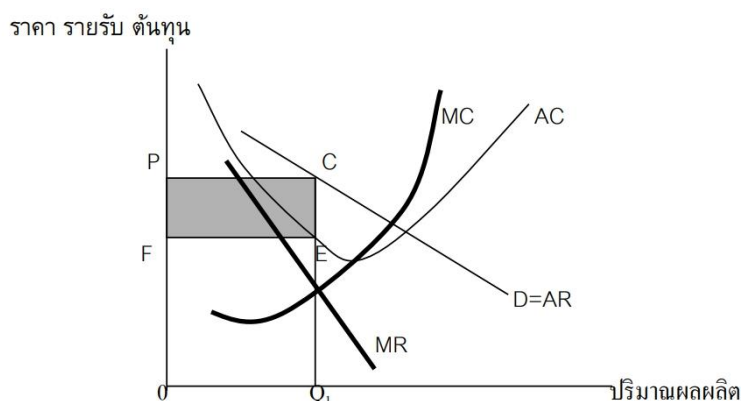
	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
ฟรีเมียร์ลีก อังกฤษ						
กัลโช ซีรี อา						
ลาลิกา สเปน						
ยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก					-	-

ภาพที่ 1 : ผู้รับใบอนุญาตฯ ที่ได้รับสิทธิในการถ่ายทอดฟุตบอลที่เป็นนิยมในประเทศไทย ปี ค.ศ.2014-2020

จากการช่วงชิงความได้เปรียบทางเนื้อหารายการของผู้รับใบอนุญาตฯ ตามภาพด้านบน พบว่ามีข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้

1. สภาพการแข่งขันในตลาดการซื้อขายเนื้อหารายการ

ตามที่กล่าวข้างต้น เนื้อหารายการในกิจการโทรทัศน์ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงกับความอยู่รอดของผู้รับใบอนุญาตฯ ซึ่งจากอดีตการซื้อขาย Premium content ตามตารางด้านบนจะเห็นได้ว่าสิทธิในการถ่ายทอดรายการ Premium content มีได้ผูกขาดอยู่กับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งไปตลอด แต่มีการแข่งขันกันในการประมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการถ่ายทอดรายการดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการทั้งในและนอกกิจการโทรทัศน์ยังให้ความสนใจที่จะลงทุนในตลาดโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ เนื่องจากมองว่ายังคงมีช่องทางการทำกำไร และต่อยอดทางธุรกิจได้ โดยหากอ้างอิงตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมของการสลับกันเป็นเจ้าของสิทธิในการถ่ายทอด Premium content เป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่อาจเข้าข่ายการแข่งขันในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งการแข่งขันในตลาดทั้งสองประเภทผู้ประกอบการสามารถทำกำไรเกินปกติได้เพียงระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการมีกำไรเกินปกติเกิดขึ้น ผู้ประกอบการจะไม่สามารถรักษากำไรเกินปกติให้คงไว้ได้ตลอดในระยะยาว เพราะกำไรเกินปกติที่เกิดขึ้นจะดึงดูดให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ในระยะยาวผู้ประกอบการแต่ละรายจะได้รับกำไรเท่ากับศูนย์ หรือได้กำไรปกติเท่านั้น



ภาพที่ 2 : ดุลยภาพในระยะสั้นของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ จุดที่ต้นทุนส่วนเพิ่ม (MC) เท่ากับ รายรับส่วนเพิ่ม (MR) โดยผู้ผลิตมีกำไรเกินปกติ เท่ากับ $\square PCFE$ ซึ่งจุดนี้ในระยะยาวผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้น อุปสงค์ของผู้บริโภคจึงถูกกระจายไปยังผู้ผลิตแต่ละราย ทำให้กำไรส่วนเกินหายไป และเหลือเพียงกำไรปกติ

ความแตกต่างระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีประการหนึ่งที่สำคัญ คือ สินค้าและบริการ โดยในตลาดแข่งขันสมบูรณ์สินค้าและบริการจะมีลักษณะเหมือนกันไม่มีความแตกต่างและสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะสามารถทดแทนกันได้ แต่ไม่สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ ซึ่งลักษณะของสินค้าและบริการของผู้รับใบอนุญาตโครงข่ายฯ ที่พยายามสร้างความแตกต่างทางเนื้อหารายการให้เป็นจุดขายของตนเองทำให้ลักษณะ

ของสินค้าที่เสนอขายให้กับลูกค้ามีความแตกต่างกันนั้น เป็นลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะสินค้าและบริการของ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดสินค้า ดังนั้นหากพิจารณาข้อมูลของการซื้อขายเนื้อหารายการของผู้รับใบอนุญาตฯ ข้างต้นอาจพิจารณาได้ว่าตลาดโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

2. ผลกระทบของการแข่งขันต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค

การแข่งขันซื้อสิทธิในการถ่ายทอดรายการ Premium content ของผู้รับใบอนุญาตฯ ส่งผลให้เกิดผลกระทบกับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคในหลายด้าน ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการ

การแข่งขันเข้าซื้อ Premium content โดยเฉพาะลิขสิทธิ์รายการกีฬาของผู้รับใบอนุญาตฯ มีความรุนแรงมากขึ้นและเมื่อผู้ประกอบการมีความต้องการได้ลิขสิทธิ์มากขึ้น ย่อมส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ขายลิขสิทธิ์มีมากยิ่งขึ้น สุดท้ายราคาของลิขสิทธิ์จึงสูงขึ้นตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ.2013-2016 บริษัท ซีทีเอช จำกัด (CTH) ได้ลงทุนด้วยเงินมูลค่ามหาศาลถึง 10,100 ล้านบาท เพื่อแย่งชิงลิขสิทธิ์พรีเมียร์ลีกอังกฤษในประเทศไทยจากมือบริษัท ทูริวิชั่นส์ จำกัด (ทูริวิชั่น) ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการดังกล่าวมาอย่างยาวนาน โดยมูลค่าที่ CTH ทำการซื้อลิขสิทธิ์ถือได้ว่าเป็นอันดับ 2 ของโลก และด้วยการซื้อด้วยมูลค่ามหาศาลทำให้ CTH ต้องแบกรับความเสี่ยงจากภาวะทางต้นทุนที่สูงมาก ซึ่งต่อมา CTH ประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่องจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเข้าซื้อลิขสิทธิ์พรีเมียร์ลีกอังกฤษในครั้งนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ CTH ล่มสลายจนต้องยกเลิกการออกอากาศในวันที่ 1 กันยายน 2559

Who's PAYING what...			
	2010-13	2013-16	INCREASE %
United States	£42m	£157m	273.8%
Americas	£21m	£80m	280.9%
Sub-Saharan Africa	£170m	£205m	20.5%
Scandinavia	£111m	£160m	44.1%
China	£31m	£38m*	22.5%
India	£28m	£91m	225%
Singapore	£190m	£190m	NIL
Hong Kong	£146m	£146m	NIL
S Korea	£30m	£32m	6.6%
Japan	£22m	£30m	36%
Thailand	£38m	£202m	432%
Vietnam	£6m	£22m	267%
Burma	£0.2m	£25m	12,400%
Indonesia	£25m	£50m	100%
Malaysia	£65m	£139m	114%

** First three years of a six-year deal.*

Still to be negotiated: Middle East and North Africa as one package. It was worth £225m for 2010-13 and is expected to raise a similar amount for 2013-16.

ภาพที่ 3 : มูลค่าลิขสิทธิ์ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษปี ค.ศ.2010-2013 และ ค.ศ.2013-2016¹

¹ <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2237955/Nick-Harris--5-5bn-TV-pays-screen-Premier-League.html>

หากในตลาดโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเหมือนกับ CTH และสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้เป็นจำนวนมากจะยิ่งส่งผลให้การแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลกระทบเชิงบวกต่อแข่งขันทางเนื้อหาของรายการของผู้ประกอบการอย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

- อำนาจต่อรองของผู้รับใบอนุญาตฯ รายใหญ่น้อยลง ส่งผลให้ผู้รับใบอนุญาตฯ รายเล็กมีโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาของรายการมากยิ่งขึ้น และทำให้ความเสี่ยงในการเกิดพฤติกรรมลด หรือจำกัดการแข่งขันลดน้อยลงด้วย

- เนื้อหารายการมีความหลากหลายและมีคุณภาพมากขึ้น

- ในกลุ่มของผู้ผลิตเนื้อหาของรายการ หากเนื้อหาของรายการที่ได้รับความนิยมสูงอาจทำกำไรจากลิขสิทธิ์รายการได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากรายการที่ได้รับความนิยมสูงโดยส่วนใหญ่จะทำการประมูลเพื่อขายลิขสิทธิ์รายการ หากมีความต้องการสูงราคาระบุสิทธิ์ก็จะสูงตามด้วย

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันอาจทำให้มูลค่าของ Premium content สูงกว่าที่ควรจะเป็นจนส่งผลต่อการประกอบธุรกิจของผู้ชนะประมูลเหมือนกับ CTH ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่เข้าร่วมประมูลต้องศึกษาและคาดการณ์สภาพแวดล้อมการแข่งขันให้ถูกต้องเหมาะสมกับกิจการของตนเอง และหน่วยงานกำกับดูแลอาจจำเป็นต้องมีมาตรการบางอย่างเพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันในลักษณะนี้

2.2 ผู้บริโภค

การแข่งขันในการซื้อ Premium content ของผู้รับใบอนุญาตฯ ทำให้เกิดการแข่งขันและการกระจายตัวของ Premium content มากขึ้นตามภาพที่ 1 ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจในมุมมองของผลกระทบของผู้บริโภคก็คือ หากผู้บริโภคต้องการรับชม Premium content ในปริมาณเท่าเดิม ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการรับชมที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 2018 หากผู้บริโภคต้องการรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ฟุตบอลกัลโช่ ซีริอา และฟุตบอลลา ลีกา สเปน ผู้บริโภคสามารถรับชมด้วยการสมัครเป็นสมาชิกของทรูวิชั่นเพียงโครงข่ายเดียว แต่หากผู้บริโภคต้องการชมฟุตบอล 3 รายการเท่าเดิมในปี ค.ศ. 2019 ผู้บริโภคต้องสมัครเป็นสมาชิกทั้งทรูวิชั่น และ เอไอเอสเพลย์บ็อกซ์ (AIS Playbox) ซึ่งนั่นหมายความว่า ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบทั้งค่าติดตั้ง และค่าสมาชิกรายเดือนด้วยตัวเอง จึงถือได้ว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในการแย่งชิง Premium content ของผู้รับใบอนุญาตโครงข่ายฯ

แต่หากกลไกตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะแบกรับค่าใช้จ่ายที่กล่าวข้างต้นเพียงระยะสั้นเท่านั้น เนื่องจากหากผู้รับใบอนุญาตฯ รายใดที่ได้รับสิทธิในการถ่ายทอดรายการ Premium content ลดลง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้รับใบอนุญาตโครงข่ายนั้นหรือผู้ให้บริการรายนั้น จะน้อยลงด้วยส่งผลให้รายได้จากค่าสมาชิกของโครงข่ายลดน้อยลง ผู้รับใบอนุญาตฯ จึงจำเป็นต้องลดราคาค่าสมาชิกเพื่อรักษฐานลูกค้าของตนเองไว้ให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การลดราคาค่าสมาชิกไม่ใช่สิ่งที่จะทำให้รักษฐานลูกค้าไว้ได้เสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายจากผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น เมื่อกลไกตลาดเข้าสู่ดุลยภาพใหม่ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่ง

ลิขสิทธิ์ในรายการประเภท Premium Content ในระยะยาวผู้บริโภคจะแบกรับค่าใช้จ่ายน้อยลง ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคจะสามารถรับชมเนื้อหารายการที่หลากหลายมากขึ้นจากการที่เป็นสมาชิกที่มากกว่าหนึ่งโครงข่ายหรือหลายแพลตฟอร์ม

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการโดยเฉพาะรายการประเภท Premium Content ส่งผลต่อการปรับตัวและรูปแบบทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อแสวงหาผลตอบแทนให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นที่อยู่ในตลาด หรือแม้กระทั่งไปส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแลต้องติดตาม และวิเคราะห์ให้รู้เท่าทันพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ รวมถึงการพิจารณาออกกฎเกณฑ์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงสิทธิในเนื้อหารายการประเภท Premium Content ต่างๆ ภายใต้กติกาการแข่งขันที่เป็นธรรม และส่งผลดีต่อผู้บริโภคในท้ายที่สุด



Economics of Intellectual Property Rights and Chain of Title

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันอันร้อนแรงของการให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสถานีโทรทัศน์ เจ้าของแพลตฟอร์มเคเบิล ดาวเทียม ผู้ผลิตเนื้อหารายการ เจ้าของค่ายศิลปิน รวมไปถึงบริษัทโฆษณา (Media Agency) ต่างจะต้องต่อสู้กันอย่างรุนแรงด้วยกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเอาตัวรอดในยุคที่การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเทคโนโลยี (Technology Disruption) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับชมโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์, OTT (Over-The-Top) และระบบ Streaming มากขึ้น ดังนั้น การแข่งขันในตลาดการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์จึงไม่ได้มีเฉพาะแค่ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอีกต่อไป หากแต่ยังต้องต่อสู้กับบริการหรือแพลตฟอร์มใหม่ๆ ซึ่งเป็นผลแห่งวิวัฒนาการที่เกิดจากการหลอมรวม (Convergence) ระหว่างกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อแย่งชิง Eyeball ของผู้ชมซึ่งจะนำไปสู่เรตติ้งอันเป็นตัวชี้วัดรายได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่จะนำมาลงทุนในการพัฒนาเนื้อหารายการต่อไป

การจะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้นั้น ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อดึงดูดผู้ชมให้ใช้บริการของตน โดยจะเห็นได้ชัดจากการให้บริการประเภท SVOD (Subscription Video on Demand) ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้วยการตั้งราคาค่าสมาชิกในให้ต่ำลง เพื่อให้ผู้ชมใช้บริการของตนในแต่ละแพลตฟอร์มมากขึ้นนั้น อาจเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้ประกอบการ แต่ทว่ากลยุทธ์ดังกล่าวอาจไม่ใช่คำตอบของการนำมาซึ่งกำไรของบริษัท เพราะการตั้งราคาค่าสมาชิกที่ต่ำ อาจไม่ได้ส่งผลให้จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างที่เราหวังเอาไว้ นั่นคือ เมื่อราคาค่าสมาชิกลดลง ปริมาณการใช้บริการที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อยจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีบริการอื่นที่จะมาทดแทนน้อย หมายความว่า การลดลงของราคาค่าสมาชิกไม่ได้ถูกชดเชยด้วยการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการที่เพียงพอ ทำให้กลยุทธ์ด้านราคาไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาดำเนินกลยุทธ์อื่นที่ไม่ใช่กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กิจการของตนสามารถดำเนินต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็น การหาบริษัทพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) ทั้งที่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ดิจิทัลทีวี) กับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ไม่ว่าจะเป็น Netflix, WeTV, LineTV หรือการมีแพลตฟอร์มออนไลน์ของตัวเอง เช่น Mello หรือ CH3+ ของช่อง 3, Bugaboo ของช่อง 7 เป็นต้น

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ด้วยการซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากต่างประเทศเพื่อนำมาดัดแปลงให้เป็นเวอร์ชันของประเทศไทย (Thailand) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตเนื้อหารายการให้ความสำคัญ และได้รับความสนใจจากผู้ชมจำนวนมาก เช่น รายการ The Mask Singer Thailand ที่มีต้นฉบับมาจากรายการ King of Mask Singer ประเทศเกาหลีใต้ หรือ รายการเชฟกระทะเหล็ก ประเทศไทย ซึ่งได้ลิขสิทธิ์จากบริษัท ฟุจิ ครีเอทีฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

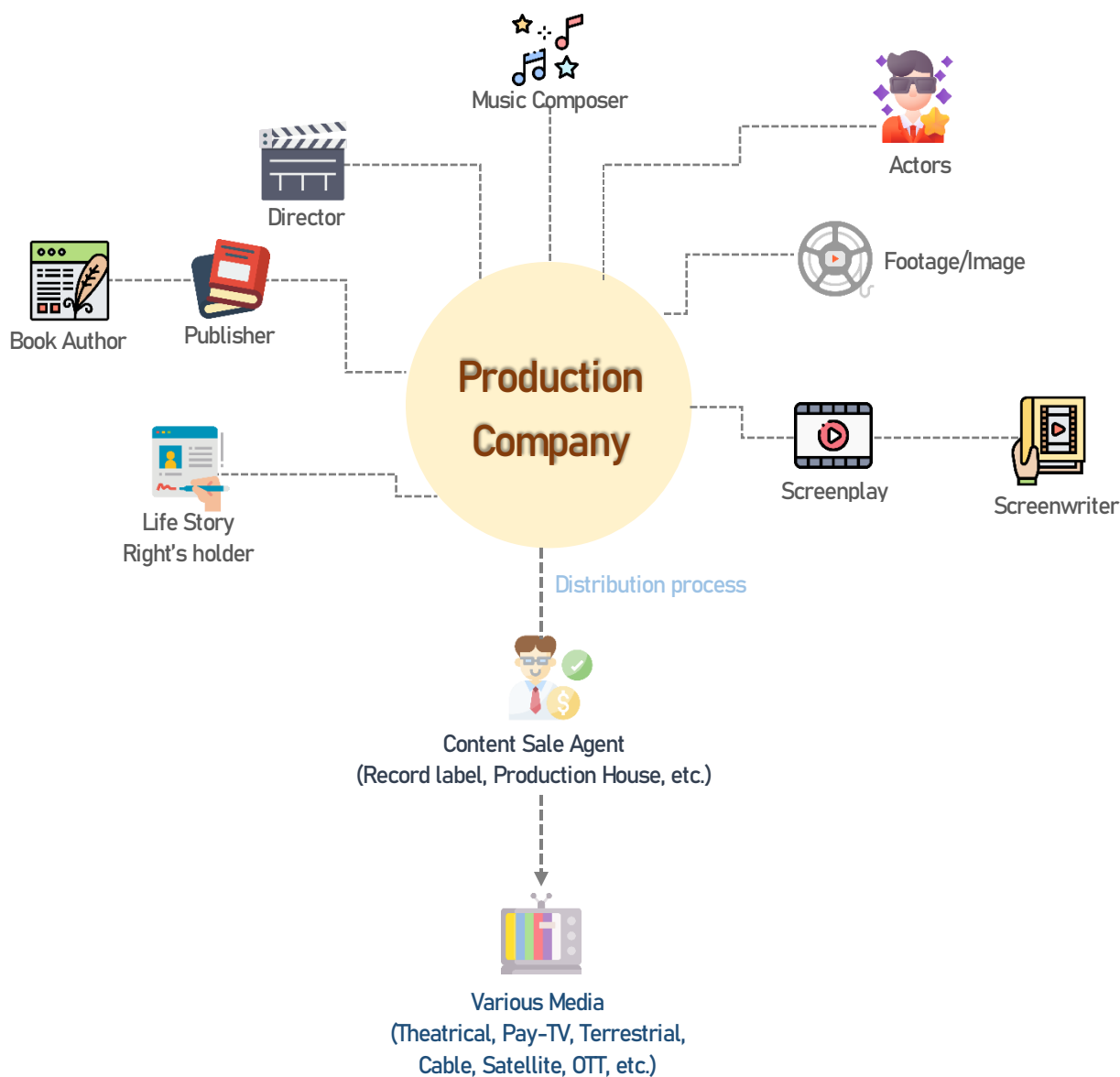
เจ้าของรายการยุทธการกระทะเหล็ก ประเทศญี่ปุ่น แน่แน่นอนว่าผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ย่อมมิได้ใช้กลยุทธ์เพียงหนึ่งเดียวเพื่อจะขยายฐานผู้ชมให้เข้าถึงเนื้อหารายการผ่านแต่ละแพลตฟอร์มที่คอนเทนต์นั้นๆ ถูกนำไปแสดง ทำให้ผู้ผลิตรายการและเจ้าของแพลตฟอร์มจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาของการละเมิดลิขสิทธิ์ที่จะตามมา เพราะงานอันมีลิขสิทธิ์หนึ่งๆ ล้วนแล้วแต่ประกอบไปด้วยงานอันมีลิขสิทธิ์อื่นอีกจำนวนมาก (Chain of Title) แต่เมื่อพิจารณาให้ลึกลงไป หากมีการปิดกั้นการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์หรือใช้ราคาลิขสิทธิ์ที่สูงเกินสมควรเพื่อเป็นกำแพงกีดกันการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ขึ้นใดขึ้นหนึ่งหรือทั้งหมด อาจเป็นการสร้างภาระด้านต้นทุน (ทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อม) ให้กับผู้ผลิต รวมถึงการมีต้นทุนของการเข้าถึงที่สูงเกินไป (High Cost of Protection) และการมีกฎระเบียบกีดกัน รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องมากเกินไปจนเกินไป ก็อาจทำให้ตลาดของการผลิตผลงานเชิงสร้างสรรค์นั้นเกิดการแข่งขันในตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพได้เช่นกัน



ภาพที่ 1: รายการ The King of Mask Singer (ต้นฉบับประเทศเกาหลีใต้) รายการ The Mask Singer Thailand รายการเชฟกระทะเหล็กประเทศไทย และรายการยุทธการกระทะเหล็ก (ต้นฉบับประเทศญี่ปุ่น)
ห่วงโซ่ในงานอันมีลิขสิทธิ์ (Chain of Title) และการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์

ห่วงโซ่ในงานอันมีลิขสิทธิ์ (Chain of Title) ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นการประกอบขึ้นของงานอันมีลิขสิทธิ์หลายๆ ชิ้นงานที่เกี่ยวข้องรวมกัน (Elements) ไม่ว่าจะเป็นสิทธิ์ของเนื้อหา สิทธิ์ในการตั้งชื่อ สิทธิ์แห่งการเป็นเจ้าของความสามารถพิเศษในอาชีพ (สิทธิ์ของผู้ประพันธ์ สิทธิ์ของนักแสดง รวมถึงสิทธิ์ของผู้กำกับ)

และสิทธิ์อื่นๆ อันนำมาถูกร้อยเรียงกันให้เป็นห่วงโซ่จนได้มาซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์ที่สมบูรณ์หนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงตัวอย่างดังภาพที่ 2

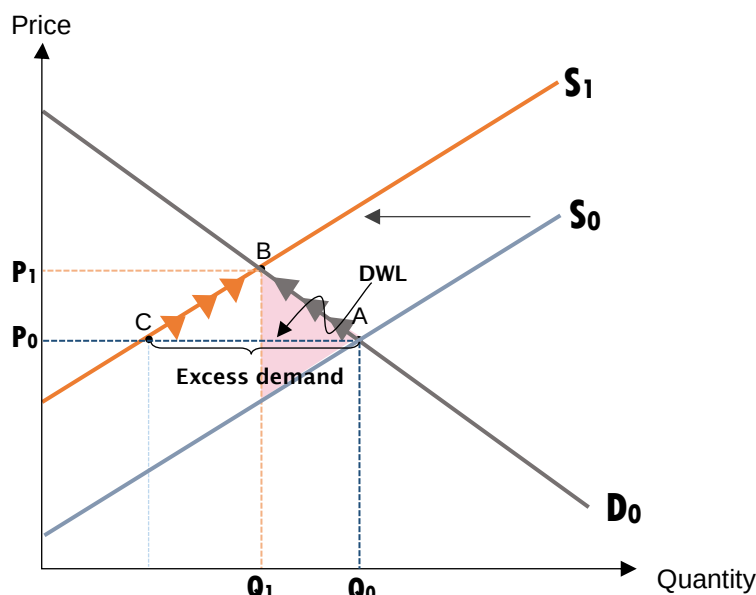


ภาพที่ 2: สิทธิ์ในงานอันมีลิขสิทธิ์ที่ถูกร้อยเรียงกันของงานอันมีลิขสิทธิ์หลายชิ้นประกอบกัน

ดังนั้น การจะนำเนื้อหารายการหรือส่วนหนึ่งส่วนใดขึ้นไปฉายบนแพลตฟอร์ม ผู้ผลิตรายการ สถานีโทรทัศน์ และเจ้าของแพลตฟอร์มจะต้องคำนึงถึงงานอันมีลิขสิทธิ์อื่นที่ถูกประกอบกันไว้ในเนื้อหารายการนั้น เพื่อความเป็นธรรมในการได้รับผลประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้นด้วย ซึ่งจะยกตัวอย่างของกรณีนี้ที่ สถานีโทรทัศน์ช่องหลักของประเทศเกาหลีได้อย่าง SBS, MBC และ KBS จำเป็นต้องทยอยลบคลิปแฟนแคม (Fancam) เดี่ยวและกลุ่มของศิลปินที่ปรากฏตัวในรายการผ่าน YouTube เนื่องจาก สถานีโทรทัศน์สามารถหารายได้จากการมียอดวิวมหาศาลใน YouTube ซึ่งรายได้เหล่านั้น ไม่ได้ถูกแบ่งปันหรือมีข้อตกลงที่ชัดเจนกับค่าย

เพลงต้นสังกัดของศิลปินซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงที่ถูกใช้ในเวทีรายการเพลงต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาความไม่เป็นธรรมในการได้รับผลประโยชน์เกิดขึ้นระหว่างสถานีโทรทัศน์ ค่ายเพลง รวมถึงตัวของศิลปินเอง ¹

ประเด็นที่จะตามมาหลังจากนี้ คือ “เมื่อการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ถูกปิดกั้นด้วยกฎระเบียบและต้นทุนในการเข้าถึงจากหลายแหล่งทำให้การเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ขึ้นหนึ่งอาจมีมูลค่าสูงเกินกว่าเจ้าของแพลตฟอร์มและผู้ชมจะสามารถเข้าถึงได้ อาจส่งผลต่อการลงทุนในงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น” นั้นหมายความว่า การมีต้นทุนที่สูงเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์แต่ละชิ้น (Elements) ได้นั้น ย่อมเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของลิขสิทธิ์นั้นๆ อันเปรียบเสมือนเป็นรางวัลแห่งการรังสรรค์ผลงานขึ้นมา แต่หากต้นทุนของการเข้าถึงนั้นสูงเกินไป อาจทำให้ไม่มีการลงทุนในแต่ละห่วงโซ่ของงานอันมีลิขสิทธิ์ การแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) ² ลดลงเนื่องจากปราศจากแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ และคอนเทนต์ที่มีความหลากหลาย เพื่อไปประกอบกันเป็นชิ้นงานที่เบ็ดเสร็จ และอาจส่งผลต่อไปให้เกิดผลประโยชน์สูญเปล่า (Deadweight Loss: DWL) ³ จากการจำกัดการผลิตผลงานเชิงสร้างสรรค์นั้นด้วย



ภาพที่ 3: ผลประโยชน์สูญเปล่าที่อาจเกิดขึ้นจากการจำกัดการผลิตงานอันมีลิขสิทธิ์แต่ละชิ้น

จากภาพที่ 3 จะเห็นว่า เมื่อการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์แต่ละชิ้นมีต้นทุนที่สูงเกินไป จะทำให้ความต้องการที่จะผลิตผลงานแบบเบ็ดเสร็จลดลง (เส้นอุปทานเลื่อนไปทางซ้าย จาก S_0 ไป S_1) ทำให้ ณ ระดับราคาเดิม (P_0) ที่

¹ <https://www.korseries.com/ftc-plans-to-solve-fancam-problems-with-establishing-the-standard-contract/>

² อุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) คือ กระบวนการการที่สินค้าหรือบริการนั้นส่งไปถึงมือผู้บริโภคในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Finished Product)

³ ประโยชน์สูญเปล่า (Deadweight Loss: DWL) คือ การเสียสวัสดิการสังคม (Social Welfare) ของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค อันเป็นเหตุมาจากการจำกัดการผลิตสินค้าและบริการ

เคยเป็นจุดที่ทำให้ตลาดเกิดดุลยภาพ (จุด A) เกิดอุปสงค์ส่วนเกิน (Excess Demand) ⁴ ซึ่งอาจนำมาซึ่งปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ดังนั้น เมื่อความต้องการของผู้ชมยังมีสูง ผู้ผลิตจึงปรับราคาของการเข้าถึงผลงานที่ตนสร้างสรรค์ขึ้น (Shift on New Supply Curve) ในขณะเดียวกัน เมื่อราคาถูกปรับให้เพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคจะลดลง (Shift on Demand Curve) เพื่อเข้าสู่ดุลยภาพใหม่ของตลาดที่จุด B ณ ระดับการผลิต Q_1 และ ราคา P_1 ทำให้ที่ดุลยภาพใหม่นี้เกิดผลประโยชน์สูญเปล่าซึ่งจะไม่ตกอยู่กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (พื้นที่สามเหลี่ยมสีชมพู)

ในทางตรงกันข้าม การให้บริการสินค้าและบริการทุกชนิดย่อมมีราคาของตัวเอง การแก้ปัญหาด้วยการตั้งราคาลิขสิทธิ์ในแต่ละชิ้นงานใน Chain of Title ให้ต่ำก็อาจไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาที่ถูกต้องนัก เพราะการตั้งราคาแต่ละห่วงโซ่ในงานอันมีลิขสิทธิ์ที่ต่ำเกินไป จะทำให้ผู้ผลิตแต่ละห่วงโซ่ของงานอันมีลิขสิทธิ์ปราศจากแรงจูงใจในการผลิตงานชิ้นหนึ่งๆ ออกมา และส่งผลต่อไปยังการจำกัดผลิตผลงานในอุตสาหกรรมปลายน้ำเช่นเดียวกับกรณีของการมีต้นทุนในการเข้าถึงห่วงโซ่ของงานอันมีลิขสิทธิ์ที่สูงเกินไป นำไปสู่การเกิดผลประโยชน์สูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ฝ่ายใดเลย

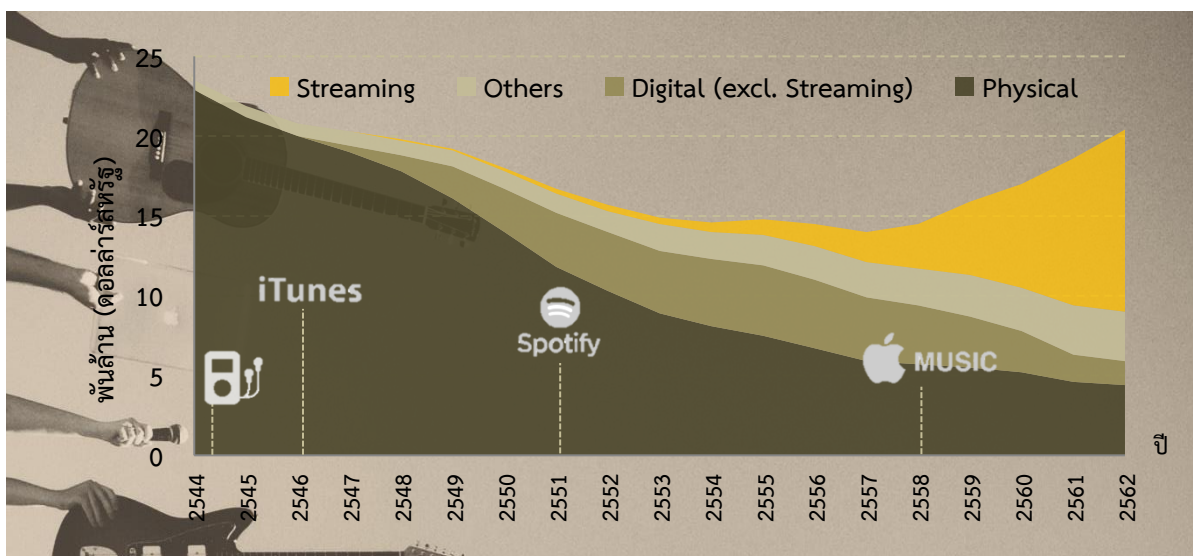
ท้ายที่สุดแล้ว นอกจากผู้ผลิตรายการ เจ้าของสถานีโทรทัศน์ เจ้าของแพลตฟอร์มจะต้องคำนึงถึงสิทธิ์ในการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ต่างๆ แล้ว เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการแข่งขัน เพิ่มการลงทุนจากทั้งในและต่างประเทศเพื่อผลิตเนื้อหารายการที่ดีและมีความหลากหลาย รวมไปถึงสร้างสวัสดิการสังคม อันเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแลรวมถึงหน่วยงานภาครัฐอื่นที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างความสมดุล (Balance) ระหว่างผลประโยชน์ที่สังคมจะสูญเสียไปจากการสร้างภาระด้านต้นทุน (ทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อม) ให้กับผู้ผลิตเนื้อหารายการ และประโยชน์ที่สังคมได้รับจากผลตอบแทนที่มากพอซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้ผลิตสามารถผลิตผลงานเชิงสร้างสรรค์เพื่อประกอบกันเป็น Chain of Title ให้เกิดผลประโยชน์สูญเปล่าน้อยที่สุดในตลาดการให้บริการกิจการกระเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง นั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญหากจะกล่าวถึงประเด็นด้านลิขสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งอาจไม่ใช่ประเด็นในมิติของกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึงการพิจารณาให้ครอบคลุมในประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ด้วย

⁴ อุปสงค์ส่วนเกิน (Excess Demand) คือ ปริมาณความต้องการซื้อบริการหนึ่ง ๆ มีมากกว่าที่ผู้ผลิตสามารถหามาจำหน่ายในตลาดได้ อันจะนำไปสู่ภาวะสินค้าหรือบริการขาดตลาด



The way to win Business Profits : Case study of Spotify

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงของผู้คนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมดนตรีมีการปรับตัวจากการให้บริการรูปแบบดั้งเดิมที่จับต้องได้ (Physical Music) ประเภท แผ่นเสียง เทปคาสเซต หรือแผ่นซีดี พัฒนาสู่ไฟล์เพลงดิจิทัลที่ได้รับความนิยมแพร่หลายทั้งไฟล์ MP3 และไฟล์เพลงจาก iTunes ซึ่งการแชร์ไฟล์เพลงดิจิทัลดังกล่าวถือเป็นจุดกำเนิดสำคัญที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลงดั้งเดิม ซึ่งเห็นได้ชัดจากยอดขายของ Physical Music ทั่วโลกในช่วงปี 2544-2553 ที่ลดลงกว่า 14,000 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็น 61% ขณะที่ช่วงเวลาเดียวกันนั้นรายได้ของไฟล์เพลงดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากศูนย์สู่ยอดขาย 4,000 ล้านดอลลาร์ แม้จะดูเป็นจำนวนรายได้ที่สูง แต่ก็ยังไม่พอกที่จะชดเชยและกอบกู้สถานการณ์รายได้ถดถอยของอุตสาหกรรมเพลงได้ จนกระทั่งบริการสตรีมมิงเพลง (Music Streaming)¹ ปรากฏตัวขึ้นและให้บริการอย่างแพร่หลายในทวีปยุโรปและอเมริกา โดยมีรายได้ทั่วโลกในช่วงปี 2553-2562 เพิ่มขึ้นกว่า 11,000 ล้านดอลลาร์ หรือเพิ่มสูงถึง 2,750% แม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงและปฏิวัติบริการเพลงแบบดั้งเดิมแต่บริการสตรีมมิงกลับเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้รายได้โดยรวมของอุตสาหกรรมเพลงกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ทั้งนี้ IFPI คาดการณ์ว่าในปี 2563 จะเป็นอีกหนึ่งปีทองของบริการสตรีมมิงเพลง โดยจะมีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 595.8 ล้านรายทั่วโลก สามารถทำรายได้ 16,395 ล้านดอลลาร์และอาจก้าวไปถึง 21,315 ล้านดอลลาร์ในปี 2568²



ภาพที่ 1 รายได้รวมของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกในช่วงปี 2544-2562³

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมดนตรีดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลาเพียงทศวรรษ เมื่อการหลอมรวมเทคโนโลยีแอนะล็อกสู่ดิจิทัลจนจบจนถึงโลกแห่งข้อมูลออนไลน์ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกฟังเพลง

¹ เทคโนโลยีการเล่นข้อมูลเพลงบนอินเทอร์เน็ตผ่านเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดมาลงในอุปกรณ์ก่อน ซึ่งมีบริการทั้งในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

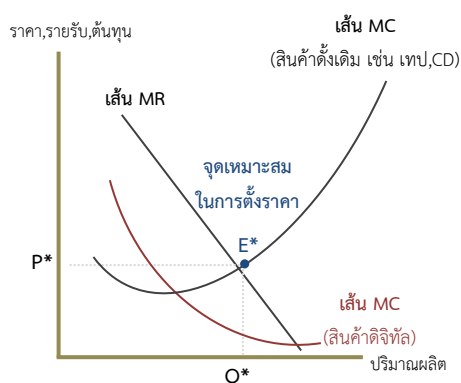
² <https://www.statista.com/outlook/209/100/music-streaming/worldwide>

³ IFPI GLOBAL MUSIC REPORT 2020 - THE INDUSTRY IN 2019

ตามความต้องการของตน (On Demand) โดยเฉพาะการฟังเพลงจากบริการสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจุดเด่นคือการมีเพลงให้เลือกปรับฟังหลายร้อยล้านเพลง และความสะดวกสบายในการรับฟังผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่เปรียบเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พีซี หรือแม้แต่สมาร์ทวอตช์ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ต่างก็มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ดังนั้นการฟังเพลงผ่านบริการสตรีมมิ่งจึงทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่สามารถบริโภคเพลงได้จำนวนมหาศาลจากแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต (Internet Data Package) ที่ซื้อมาอย่างจำกัดได้เกิดประโยชน์สูงสุด จากเหตุผลทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นตัวเร่งความนิยมในบริการสตรีมมิ่งให้แพร่หลายมากขึ้น แน่นอนว่าเมื่อเกิดอุปสงค์ในสินค้าใดเพิ่มมากขึ้นย่อมดึงดูดผู้ขายหรือผู้ให้บริการให้เข้ามาแข่งขันในตลาด ดังนั้น สิ่งที่มาคือการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างกำไรของผู้ประกอบการ



ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น เป้าหมายของการทำธุรกิจคือการได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจนั้นมีรายรับมากหรือน้อยกว่าต้นทุน หากมีรายรับมากกว่าต้นทุนย่อมเกิดผลกำไรแก่ธุรกิจ ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วเงื่อนไขการผลิตและกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดจะพิจารณาจากการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้เพิ่มขึ้นจาก รายรับเพิ่ม (Marginal Revenue: MR)⁴ อยู่ในระดับเท่ากับต้นทุนเพิ่ม (Marginal Cost: MC)⁵ นั่นคือจุดที่ $MR = MC$



ภาพที่ 2 แสดงกำไรสูงสุดเมื่อ $MR=MC$

จากตัวอย่างในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า เมื่อธุรกิจทำการผลิตสินค้าดั้งเดิม (Traditional Goods) อย่างเทปคาสเซตหรือแผ่นซีดีเพิ่มขึ้น เกิดรายรับเพิ่ม (MR) มากกว่าต้นทุนเพิ่ม (MC) ย่อมมีความคุ้มค่าที่จะผลิตสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ แต่หากถึงจุดหนึ่งที่รายรับเพิ่ม (MR) เริ่มลดลงในขณะที่ต้นทุนเพิ่ม (MC) สูงขึ้นเรื่อยๆ ย่อมทำให้ไม่คุ้มค่าที่จะผลิตสินค้าเพิ่มอีกต่อไป ดังนั้น จุดดุลยภาพที่จะใช้กำหนดราคาและจำนวนผลิตที่ทำให้เกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ คือ จุดที่รายรับเพิ่ม (MR) เท่ากับต้นทุนเพิ่ม (MC)

ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์อย่างตลาดผูกขาดหรือตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้นการตั้งราคาจะไม่คงที่ เพราะอาจต้องมีการปรับลดลงเพื่อให้ขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ดังนั้น เส้น MR จึงทอดจากซ้ายไปขวา ขณะที่เส้น MC มีลักษณะคล้ายตัว U คือต้นทุนจะลดลงในช่วงแรกจากการที่ประสิทธิภาพการผลิตสูงต้นทุนต่างๆ จึงลดลง ต่อมาเมื่อถึงจุดหนึ่งต้นทุนจะเริ่มเพิ่มขึ้นจากการที่ประสิทธิภาพการผลิตลดลง (ปัจจัยคงที่เริ่มเกินขีดจำกัด) ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

⁴ Marginal Revenue: MR คือ รายรับรวมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อ ปริมาณการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย หรือ รายรับที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

⁵ Marginal Cost: MC คือ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเมื่อผลิต(หรือขาย) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

สำหรับอุตสาหกรรมเพลงนั้น ในอดีตการเดินทางของสินค้าดั้งเดิมอย่างเทปคาสเซ็ทหรือแผ่นซีดีนั้น มาจากผู้ผลิตคือค่ายเพลง ผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกต่างๆ จวบจนมือผู้บริโภค (End User) กระบวนการผลิตและบริการเหล่านี้มีหลายขั้นตอนก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง⁶ แต่ในปัจจุบัน โครงสร้างของอุตสาหกรรมเปลี่ยนไปสู่การให้บริการแบบหลอมรวมระหว่างการนำเพลงและคอนเทนต์ (Content) ต่างๆ มาพัฒนาบนโครงข่ายดิจิทัลแทนที่รูปแบบแอนะล็อกเดิม ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีต้นทุนเทคโนโลยีที่ต่ำลงอย่างมาก ทั้งการประมวลผลของคอมพิวเตอร์ การจัดเก็บข้อมูล และการส่งข้อมูลผ่านแบนด์วิดท์ (Bandwidth) อันจะส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการสามารถใช้เทคโนโลยีโครงข่ายดิจิทัลร่วมกันได้ ในการส่งเพลงสตรีมมิ่งถึงมือผู้บริโภค

แน่นอนว่า การที่ต้นทุนต่างๆ ลดลงย่อมส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่จะสามารถซื้อบริการเพลงสตรีมมิ่งในราคาไม่สูงเท่าเทปคาสเซ็ทและแผ่นซีดีในสมัยก่อน แต่สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอาจพบกับปัญหาการตั้งราคาที่เหมาะสมกับการขายสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ไม่อาจตั้งราคาขายให้เกิดกำไรสูงสุดได้ตามทฤษฎี $MR=MC$ เพราะ MC หรือต้นทุนเพิ่มของสินค้าดิจิทัลนั้นต่ำมาก (แสดงได้ในภาพที่ 2) ดังนั้น การตั้งราคาที่ระดับดังกล่าว ไม่อาจทำให้ธุรกิจบรรลุการทำกำไรสูงสุดและอยู่รอดได้ในอนาคต



ภาพที่ 3 ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงสตรีมมิ่งได้โดยไม่ถูกกีดกัน

นอกจากนี้ สินค้าและบริการอย่างเพลงสตรีมมิ่งออนไลน์นั้น มีลักษณะคล้ายกับสินค้าสาธารณะ⁷ เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานพร้อมๆ กันได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการรับฟังของผู้บริโภคคนอื่น และไม่สามารถกีดกันการฟังเพลงสตรีมมิ่งจากผู้ใช้งานที่ไม่จ่ายค่าบริการได้

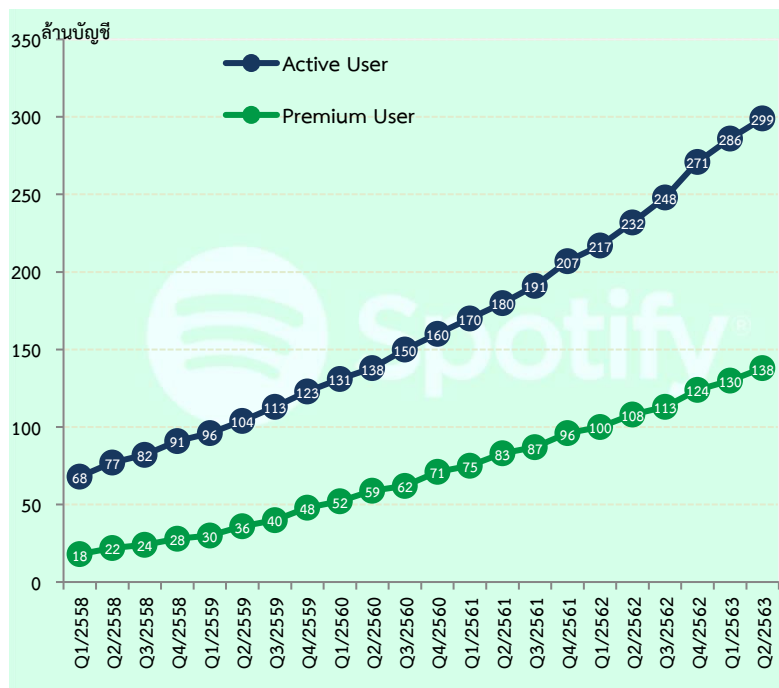
ด้วยเหตุนี้เองทำให้โมเดลการตั้งราคาของสินค้าดิจิทัลอย่างบริการเพลงสตรีมมิ่ง จึงต้องสร้างตัวแบบธุรกิจใหม่ที่ไม่ได้อ้างอิงการตั้งราคาตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชิงพาณิชย์แบบเดิม แต่ดำเนินการในลักษณะบริการฟังเพลงแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free) โดยอาศัยรายได้จากยอดการเข้าชมแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ และดำเนินการโดยมีลักษณะบริการแบบพรีเมียม (Freemium) ที่ผสมระหว่างบริการฟังเพลงแบบผู้ใช้งานไม่มีค่าใช้จ่าย (Free User) แต่อาจมีเงื่อนไขในการรับ เช่น มีโฆษณาระหว่างการใช้งาน และผู้ใช้งานแบบมีค่าใช้จ่าย (Premium User) ที่จะได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่ม เช่น ไม่มีโฆษณาคั่น สามารถดาวน์โหลดเพลงหรือคอนเทนต์ลงในอุปกรณ์ได้ เป็นต้น ซึ่งโมเดลธุรกิจแบบพรีเมียมนี้เอง ที่ธุรกิจสตรีมมิ่งเพลงระดับโลกอย่าง ‘Spotify’ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำกำไรให้กับธุรกิจของตน

⁶ จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าต้นทุนเพิ่ม (Marginal Cost: MC) มีการเพิ่มขึ้นในระยะยาว

⁷ สินค้าสาธารณะ (Public Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่ทุกคนในสังคมได้ใช้ร่วมกัน เมื่อผู้ใดใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้อื่นไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น นั่นคือไม่สามารถกีดกันการใช้งานได้ เช่น ทางด่วน ไฟส่องสว่างบนถนน

Spotify กับ Freemium Model

Spotify ที่หลายคนคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เป็นแพลตฟอร์มฟังเพลงสตรีมมิ่งที่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสวีเดนเมื่อปี 2549 ก่อนที่จะให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2551 และได้รับความนิยมไปกว่า 79 ประเทศทั่วโลก ในปัจจุบันบริการของ Spotify มีทั้งบริการฟังเพลงสตรีมมิ่งและบริการพอดแคสต์ (Podcast⁸) โดยมีผู้ลงทะเบียนใช้งานต่อเนื่องทั้งแบบฟรีและผู้ใช้งานฟรีผ่านการโฆษณา



ภาพที่ 4 จำนวนสมาชิก Spotify ที่ใช้งานต่อเนื่องและสมาชิกแบบพรีเมียม

จากภาพที่ 4 จะเห็นว่าผู้ใช้งานต่อเนื่องในไตรมาสที่ 2/2563 มีจำนวนสูงถึง 299 ล้านบัญชี โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้งานแบบพรีเมียมกว่า 138 ล้านบัญชี ซึ่งสัดส่วนผู้ใช้งานดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกของปี 2563 คิดเป็น 4.6% และ 6.15% ตามลำดับ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นมีสาเหตุจากการระบาดของไวรัส COVID-19 และผู้ใช้งานมีการทำงานที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ในการฟังเพลงสตรีมมิ่งของผู้คนทั่วโลกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ การหารายได้ของ Spotify มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ รายได้จากผู้ใช้งานฟรีผ่านการโฆษณา (Ad-Supported Revenue) และรายได้จากผู้ใช้งานพรีเมียมแบบเก็บเงินค่าสมาชิก (Premium Revenue) โดยสมาชิกที่ใช้งานฟรีจะมีเงื่อนไขว่าต้องรับฟังโฆษณา ไม่สามารถดาวน์โหลดเพลงลงบนอุปกรณ์ได้ ไม่สามารถกดข้ามเพลงได้และต้องรับฟังเพลงแบบสุ่มจากโปรแกรม ในขณะที่ผู้ใช้งานแบบพรีเมียมนั้นมีสิทธิประโยชน์ตรงข้ามทุกประการ ทั้งการรับฟังเพลงโดยไม่มีโฆษณาคั่น สามารถดาวน์โหลดเพลงลงบนอุปกรณ์และรับฟังขณะไม่ได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สามารถฟังเพลงได้ทุกเพลงในโปรแกรม รวมถึงสามารถฟังเพลงที่คุณภาพของไฟล์เสียงความละเอียดสูงสุด⁹ โดยในสหรัฐอเมริกา มีการจัดเก็บอัตราค่าบริการพรีเมียม 3 แบบคือ พรีเมียมแบบ 1 บัญชีผู้ใช้งาน (Individual) ราคา 9.99 ดอลลาร์สหรัฐ พรีเมียมแบบ 2 บัญชีผู้ใช้งาน (Duo) ราคา 12.99 ดอลลาร์สหรัฐ และพรีเมียมแบบ 6 บัญชีผู้ใช้งาน (Family) ราคา 14.99 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับ

⁸ Podcast คือ รายการเผยแพร่เสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะมีผู้ดำเนินรายการออกมาเล่าเรื่อง พุดคุยในประเด็นต่างๆ มีการแบ่งหัวข้อประเภทรายการตามผู้จัดทำ สามารถรับฟังเวลาใดก็ได้ตามต้องการ (On Demand Programme)

⁹ คุณภาพความละเอียดไฟล์เสียงของ Spotify จะแบ่งตามแพ็คเกจ โดยผู้ใช้พรีเมียมจะได้ความละเอียดสูงถึง 320 Kbps. ในขณะที่ผู้ใช้งานฟรีจะได้ความละเอียดปกติที่ 96 Kbps.

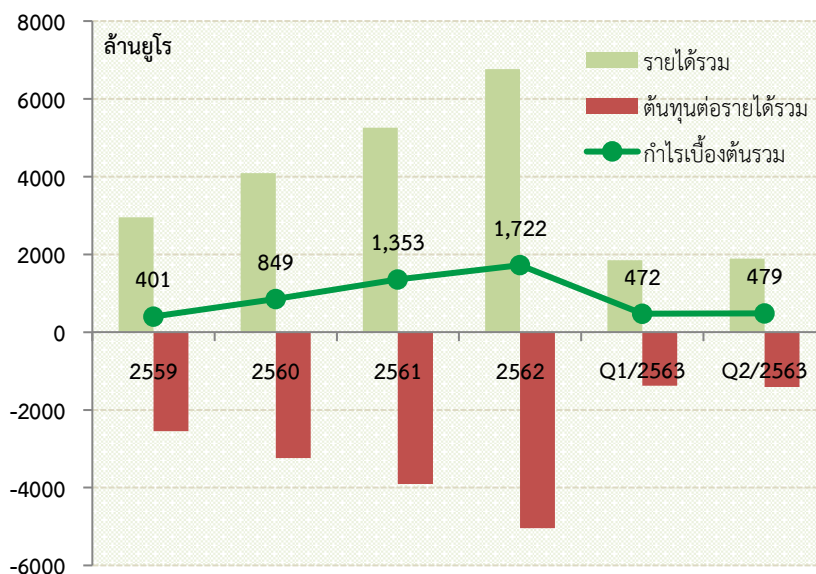
ประเทศไทยได้กำหนดอัตราค่าบริการพรีเมียมทั้ง 3 แบบ คือ 129 บาท 160 บาท และ 199 บาท ตามลำดับ

การนิยามตัวเองของ Spotify ว่าเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงแบบสมัครสมาชิกระดับโลก สามารถตีความได้ว่าเป้าหมายของบริษัทคือ การเน้นผู้ใช้งานแบบสมาชิกเป็นกลุ่มลูกค้าหลักและ “รายได้หลัก” ซึ่งคำกล่าวนั้นยืนยันได้เป็นอย่างดีจากข้อมูลรายได้ประจำปีของบริษัท¹⁰ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 1

หน่วย : ล้านยูโร		2559	2560	2561	2562	Q1/2563	Q2/2563
พรีเมียม (Premium)	รายได้	2,657	3,674	4,717	6,086	1,700	1,758
	ต้นทุนต่อรายได้	2,221	2,868	3,461	4,465	1,219	1,263
	กำไรขั้นต้น	<u>436</u>	<u>806</u>	<u>1,256</u>	<u>1,621</u>	<u>481</u>	<u>495</u>
ฟรี (Ad-Supported)	รายได้	295	416	542	678	148	131
	ต้นทุนต่อรายได้	330	373	445	577	157	147
	กำไรขั้นต้น	<u>(35)</u>	<u>43</u>	<u>97</u>	<u>101</u>	<u>(9)</u>	<u>(16)</u>

ตารางที่ 1 ข้อมูลแสดงรายได้ ต้นทุนต่อรายได้ และกำไรขั้นต้นจากผู้ใช้งานพรีเมียมและใช้งานฟรี Spotify

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่า รายได้หลักของ Spotify กว่า 93% มาจากผู้ใช้งานแบบพรีเมียมเป็นส่วนใหญ่ โดยในไตรมาสที่ 2/2563 มีสัดส่วนรายได้มาจากค่าสมาชิกพรีเมียม 1,758 ล้านยูโร หรือราว 63,868 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.41% เมื่อเทียบกับไตรมาสแรก ในขณะที่สัดส่วนรายได้จากผู้ใช้งานฟรีผ่านการรับชมโฆษณา มีจำนวน 131 ล้านยูโร หรือราว 4,759 ล้านบาท ซึ่งลดลงไปจากไตรมาสแรก 11.48% และจากรายงานประจำปีของบริษัทชี้ให้เห็นว่า สาเหตุที่รายได้สมาชิกพรีเมียมเพิ่มขึ้นมีผลมาจากจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะสมัครบัญชีแบบ Duo และ Family ซึ่งมีราคาสูงกว่ามากขึ้น แต่ทว่าการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทั่วโลก ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเชิงลบทำให้รายได้ค่าโฆษณา ลดลงจากการที่ภาคธุรกิจชะลอการลงทุนในโฆษณาด้วยเช่นกัน

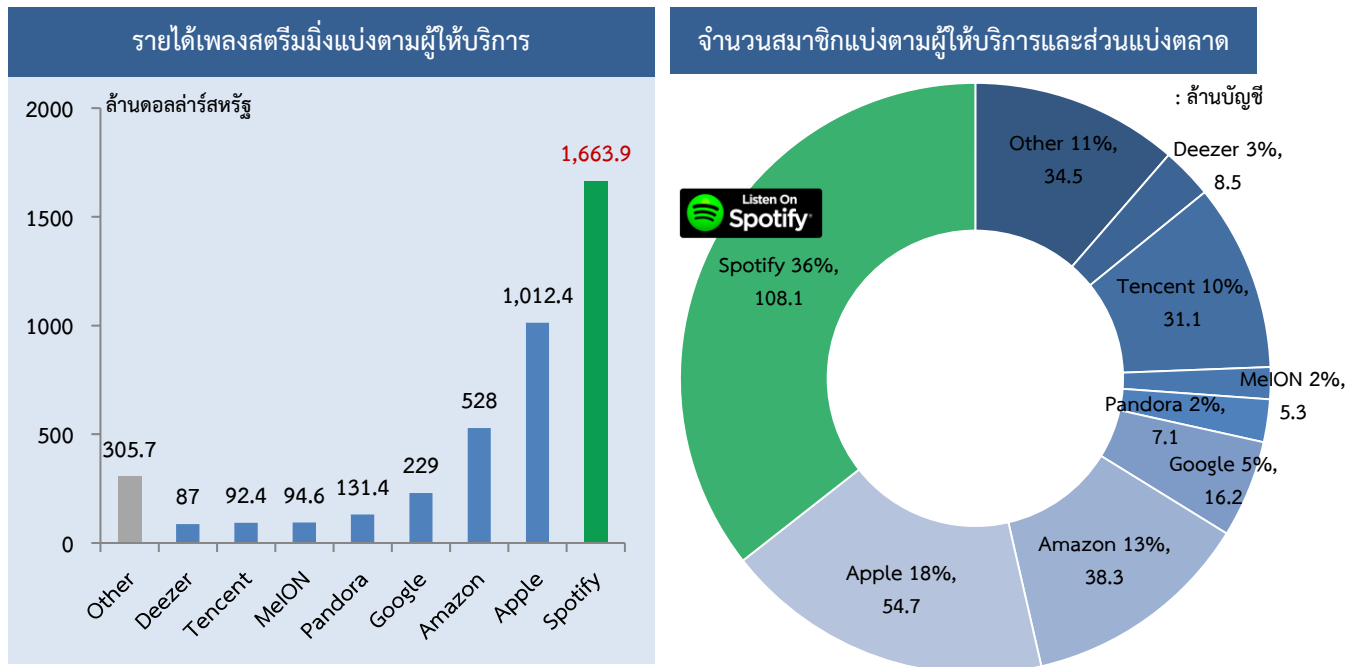


ผลกำไรเบื้องต้นของ Spotify อยู่ในเกณฑ์บวกมาโดยตลอด แต่ความเสี่ยงของธุรกิจนอกจากรายได้จากโฆษณาที่ลดลงแล้ว ก็คือต้นทุนต่อรายรับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเกิดจากการวิจัยและพัฒนาโปรแกรม การถูกเรียกเก็บอัตราภาษีเงินได้ ตลอดจนค่าลิขสิทธิ์ที่เสียให้กับค่ายเพลง

ภาพที่ 5 รายได้รวม ต้นทุนต่อรายได้รวม และกำไรเบื้องต้นรวมทั่วโลกของ Spotify

¹⁰ <https://investors.spotify.com/financials/default.aspx>

จากข้อมูลจำนวนสมาชิกตลอดจนรายได้และผลกำไรของ Spotify ที่เพิ่มพูนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สตรีมมิงสัญชาติสวีเดนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดสตรีมมิงเพลงอันดับหนึ่งของโลกได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ถึง 35%¹¹ เรียกได้ว่าทั้งห้วงคู่แข่งผู้ให้บริการเพลงสตรีมมิงชื่อดัง อาทิ Apple Music Amazon Music Pandora รวมถึงสตรีมมิงมาแรงจากจีนอย่าง Tencent Music (ผู้ให้บริการ Joox)



ภาพที่ 6 ส่วนแบ่งทางการตลาด สัดส่วนรายได้และจำนวนสมาชิกแบ่งตามผู้ให้บริการ

นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการนำ Freemium Model มาใช้สร้างผลกำไรให้กับกิจการ จนกลายเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจเพลงสตรีมมิงแล้ว การนำ A.I. (Artificial Intelligence) มาใช้งานเพื่อวิเคราะห์การฟังเพลงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในตัวช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเกิดอำนาจทางการตลาดมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ Spotify มีบริการเพลงสตรีมมิงกว่า 50 ล้านเพลง การใช้ A.I. มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยการจับและสังเกตว่าผู้ใช้งานดังกล่าวมีการเล่นเพลงซ้ำหรือกดข้ามเพลงบ่อยๆ แล้วจึงทำการสร้างอัลบั้มส่วนบุคคล (Personalized Playlist) ของผู้ใช้นั้นๆ และยังสามารถนำอัลบั้มเพลงส่วนตัวไปเปรียบเทียบกับอัลบั้มเพลงของผู้ใช้งานรายอื่นได้ หากพบแนวเพลงใกล้เคียงหรือซ้ำกัน A.I. ของ Spotify ก็จะแนะนำเพลงที่ผู้ใช้งานรายอื่นมีแต่ผู้ใช้รายนี้ไม่มีให้ทดลองฟัง เพราะมีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้งานทั้งสองรายมีแนวโน้มที่จะชอบเพลงเหมือนกันนั่นเอง แสดงให้เห็นว่านอกจากโปรแกรมจะช่วยสร้างเพลงที่ตรงกับความต้องการแล้ว หากมองในอีกแง่หนึ่งก็สามารถชักนำ พฤติกรรมผู้ฟังให้เป็นไปในทิศทางที่ Spotify ต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพลงสตรีมมิงจาก University of Minnesota ที่พบว่า อัลบั้มที่ถูกสร้างขึ้นโดย Spotify สามารถทำให้เพลงหนึ่งเพลงกลายเป็นที่นิยมได้ เช่น ถ้าหาก Spotify ตั้งใจเพิ่มเพลงใดเพลงหนึ่งเข้าไปในอัลบั้ม Today's Top Hits

¹¹ MIDiA Research Music Subscriber Market Share Model 2019

ซึ่งมีผู้ติดตามอยู่ที่ประมาณ 18.5 ล้านคน (จำนวนตามช่วงเวลาที่มีการสำรวจ) ก็จะทำให้เพลงนั้นๆ ได้รับการฟังประมาณ 20 ล้านครั้งโดยเฉลี่ย ซึ่งหากแปลงยอดการฟังเหล่านั้นให้กลายเป็นเงินที่ศิลปินจะได้รับแล้ว ก็อยู่ที่ประมาณ 116,000 - 163,000 ดอลลาร์สหรัฐ¹² นั่นหมายความว่า มีความเป็นไปได้ที่ Spotify อาจจะใช้อำนาจเหนือตลาดที่ตนมี ในการกำหนดทิศทางการบริโภคและสามารถกำหนดรายได้ที่จะเกิดกับค่ายเพลง และศิลปินในอนาคต จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง Ofcom FCC และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องจับตามองพฤติกรรมอันจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและร่วมกำหนดแนวทางป้องกัน ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นต่อไป

¹² <https://thestandard.co/streaming-music-market-trends>



ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา จรินทร์พิทักษ์

นางธัญพร เปาทอง

นางสาวธัญธำริย์ สุธีวราสิทธิ์

นายภาณุ วีระชาลี

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกมลณีการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้