

1 สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
และสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย
(เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2560)

2 หน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) :
ตัวอย่างความสำเร็จของจิตวิทยาในการเข้าถึงผู้ชม

3 สัรวจตลาด OTT
กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 1)

4 แนวโน้มตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง
(TV Home Shopping)

5 ทิศทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์ของ Ofcom ในปี 2017

6 ความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนผ่าน
สู่การรับฟังวิทยุดิจิทัล

ประจำเดือน

กุมภาพันธ์ 2560

รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์
เดือนกุมภาพันธ์ 2560

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลและ สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2560)	2
หน้ากากนักร้อง (The Mask Singer): ตัวอย่างความสำเร็จของ จิตวิทยาในการเข้าถึงผู้ชม	7
สำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 1)	15
แนวโน้มตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping)	22
ทิศทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของ Ofcom ในปี 2017	28
ความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุดิจิทัล	32

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่งานทางวิชาการด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ข้อมูลความเห็น หรือข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานไม่มีผลผูกพันต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติแต่อย่างใด และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ความเห็น หรือข้อความในรายงานไปใช้ หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ความเห็น หรือข้อความที่ปรากฏในรายงาน

The aim of these reports is to disseminate academic work related to broadcasting area. Any information, comment or message appearing in these reports is not binding to the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) and the Office of the NBTC shall not be held liable for any loss arising directly or indirectly from the use of, or any action taken in reliance on, any information, comment or message appearing in these reports.

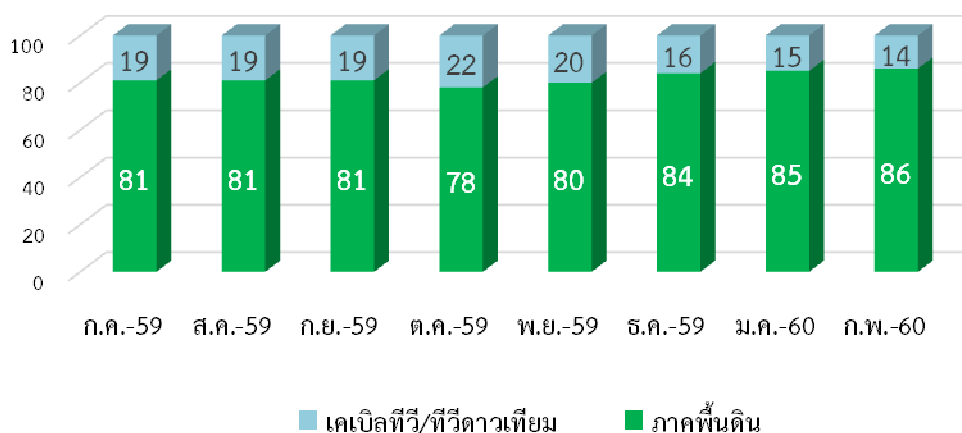
สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลและสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2560)

โดย นางสาวณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

1. สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล

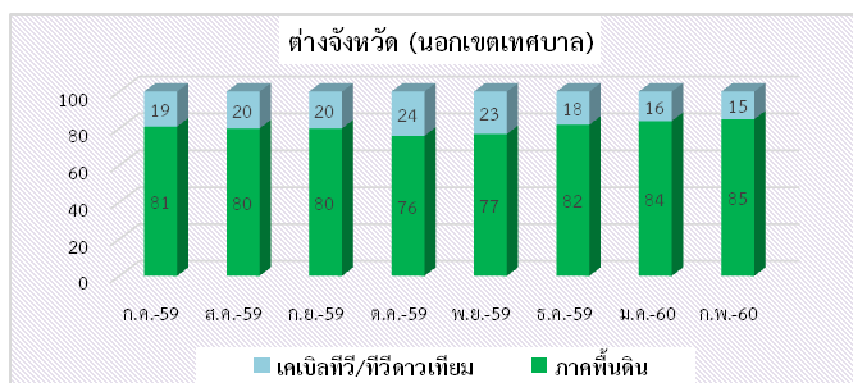
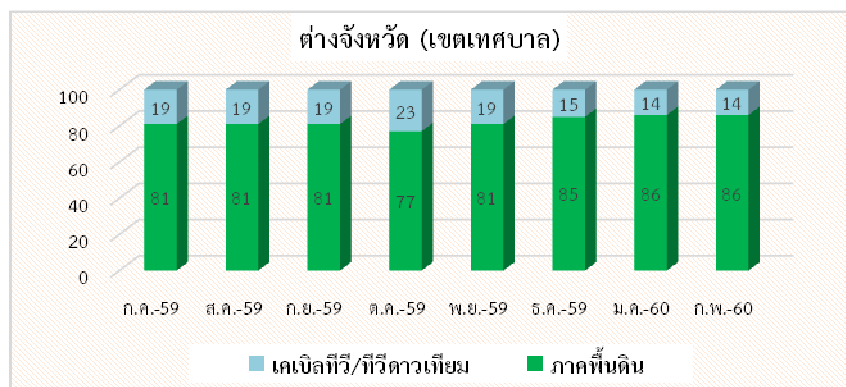
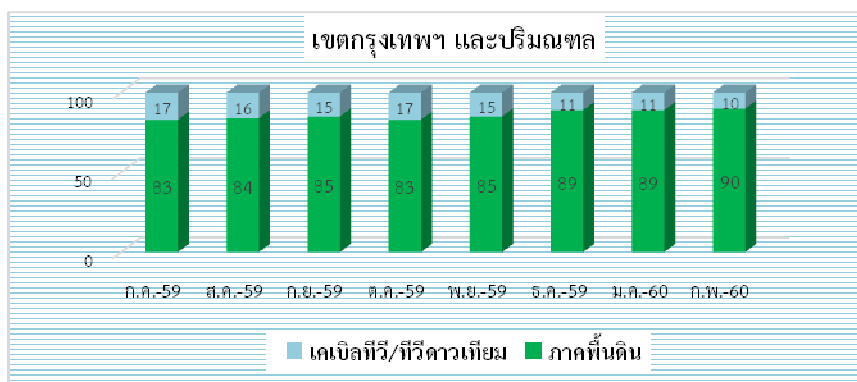
1.1 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์

หากพิจารณาภาพรวมของการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นการรับชมช่องรายการผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และผ่านโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียม พบว่า การรับชมช่องรายการผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีสัดส่วนสูงกว่าการรับชมผ่านทางโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียม โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 86 ต่อร้อยละ 14 ซึ่งจะเห็นได้ว่า สัดส่วนการรับชมช่องรายการผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 หรือเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 6



ที่มา: Nielsen

และหากเมื่อพิจารณาการรับชมช่องรายการโทรทัศน์แยกตามเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย พบว่า ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เป็นต้นมา การรับชมช่องรายการผ่านโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียมมีแนวโน้มลดลงในทุกพื้นที่ อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากกว่าประชาชนในเขตต่างจังหวัด

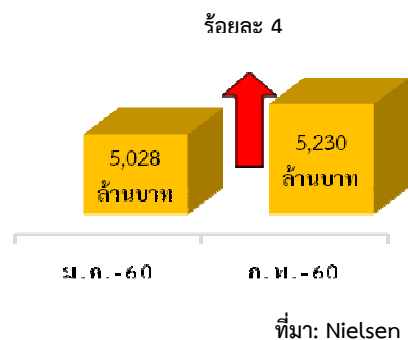


ที่มา: Nielsen

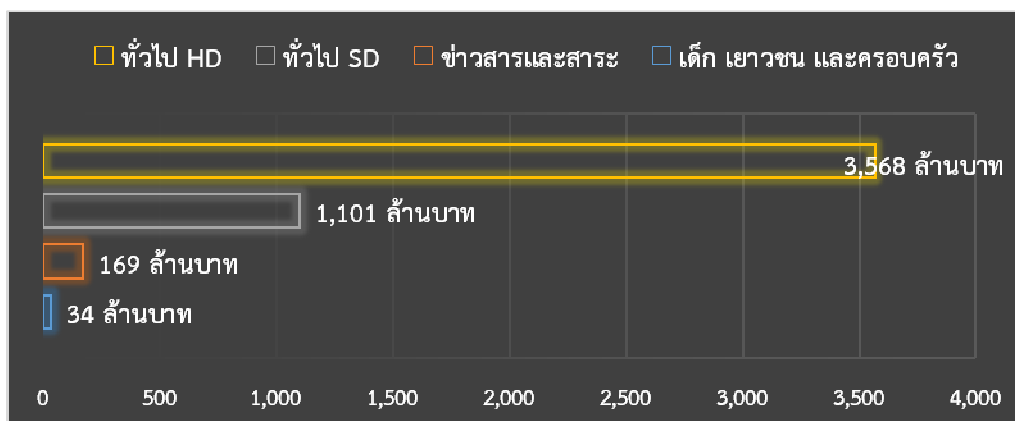
การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของสัดส่วนการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และการลดลงของสัดส่วนการรับชมผ่านโทรทัศน์เคเบิลและดาวเทียม สะท้อนให้เห็นว่า ประชาชนได้ค่อยๆ เปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกช่องทางการรับชมโทรทัศน์ โดยหันมารับชมช่องรายการผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยประการสำคัญน่าจะเป็นผลมาจากการขยายโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศ นอกจากนี้ จำนวนและคุณภาพของรายการ รวมทั้งความคมชัดในการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการรับชมช่องรายการของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป

1.2 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

หากพิจารณามูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์พบว่า มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 มียอดรวมประมาณ 5,230 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้าประมาณ 202 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 4 ทั้งนี้ แนวโน้มการเพิ่มสูงขึ้นของมูลค่าโฆษณาในเดือนกุมภาพันธ์ สะท้อนทิศทางการใช้โฆษณาของเอเจนซีที่ปรับตัวดีขึ้น หลังจากชะลอการใช้งบในช่วงเดือนแรกของปี 2560



หากพิจารณามูลค่าการโฆษณาแบ่งตามหมวดหมู่ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลพบว่า หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) มีมูลค่าการโฆษณาสูงที่สุด หรือประมาณ 3,568 ล้านบาท ตามมาด้วยหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) (ประมาณ 1,101 ล้านบาท) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ (ประมาณ 169 ล้านบาท) และหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว (ประมาณ 34 ล้านบาท)



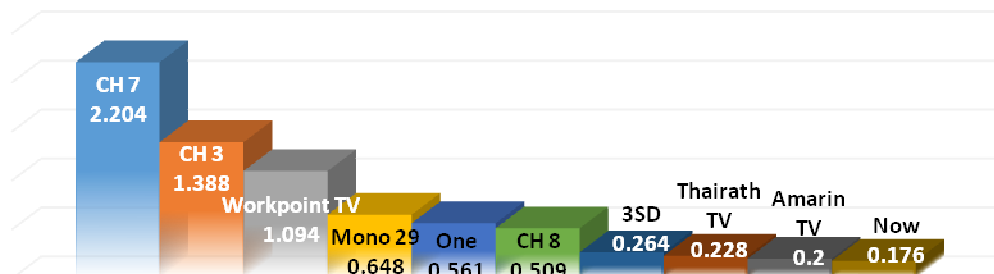
ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาของเดือนกุมภาพันธ์ 2560 กับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า พบว่า เดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประมาณ 5,470 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่ามูลค่าโฆษณาของเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เล็กน้อย หรือประมาณ 240 ล้านบาท

1.3 ความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

หากพิจารณาค่าความนิยมของช่องรายการในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 จะเห็นได้ว่า ช่องรายการที่มีผู้ชมสูงสุด 10 อันดับแรก ยังคงเป็นกลุ่มเดิมเหมือนในช่วงเดือนมกราคม 2560 ซึ่งช่องรายการในกลุ่มนี้เป็นช่องรายการที่เน้นนำเสนอเนื้อหาประเภทวาไรตี้ ละคร ภาพยนตร์ และซีรีส์ เป็นหลัก ทั้งนี้ ค่าความนิยมของช่องดิจิทัลที่ค่อนข้างคงที่ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่ไดวางทิศทางการเนื้อหารายการของช่องและกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

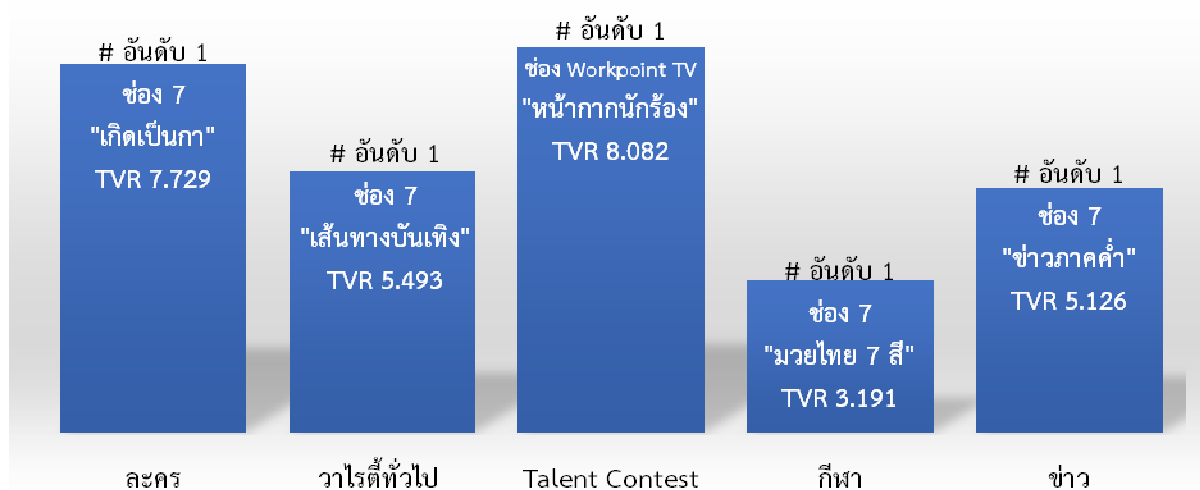
ดิจิทัลมากกว่าผู้ประกอบการที่ยังไม่มีทิศทางของช่องรายการของตนที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเนื้อหา รายการและกลุ่มผู้ชมที่ต้องการนำเสนอ

ช่องรายการที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก (เดือน ก.พ. 2560)



ที่มา: Nielsen

นอกจากนี้ ผลการจัดลำดับความนิยมในรายการประเภทต่างๆ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2560 พบว่า รายการละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ เรื่องเกิดเป็นกา (ออกอากาศทางช่อง 7) รายการวาไรตี้ทั่วไปที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ รายการเส้นทางบันเทิง (ออกอากาศทางช่อง 7) รายการประกวดแข่งขันความสามารถ (Talent Contest) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ รายการหน้ากากนักร้อง หรือ The Mask Singer (ออกอากาศทางช่อง Workpoint TV) รายการกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ รายการมวยไทย 7 สี (ออกอากาศทางช่อง 7) และรายการข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ รายการข่าวภาคค่ำ (ออกอากาศทางช่อง 7)



ที่มา: Nielsen

2. สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของไทย

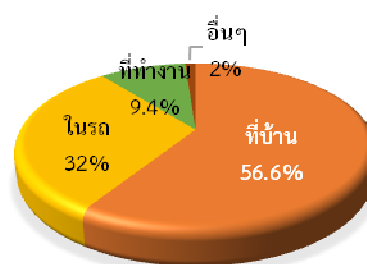
2.1 จำนวนผู้รับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง

จากข้อมูลจำนวนผู้รับฟังวิทยุคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. จำนวน 40 สถานี (87.5 MHz – 107.0 MHz) จากทุกช่องทาง (เช่น เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 มีประชากรไทยอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปรับฟังวิทยุประมาณ 11,244,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า (มกราคม 2560) ประมาณ 275,000 คน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 2.5

ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้รับฟัง (แยกตามสถานที่) พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 56.6 นิยมรับฟังวิทยุที่บ้าน ตามมาด้วยการรับฟังวิทยุในรถ (ร้อยละ 32) ในที่ทำงาน (ร้อยละ 9.4) และอื่นๆ (ร้อยละ 2)



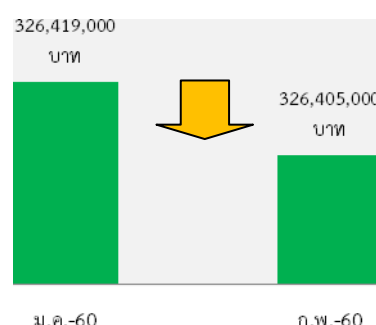
ที่มา: Nielsen



ที่มา: Nielsen

2.2 มูลค่าโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง

จากข้อมูลการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 36 สถานี (88.0– 91.5, 93.0– 103.5 และ 104.5– 107.0 MHz) พบว่า ในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 มีมูลค่าโฆษณารวมประมาณ 326,405,000 บาท ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้าเพียงเล็กน้อย หรือประมาณ 14,000 บาท ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงของเดือนกุมภาพันธ์ 2560 กับปีก่อนหน้า พบว่า มีมูลค่าลดลงเพียงเล็กน้อย หรือประมาณ 88 ล้านบาท



ที่มา: Nielsen

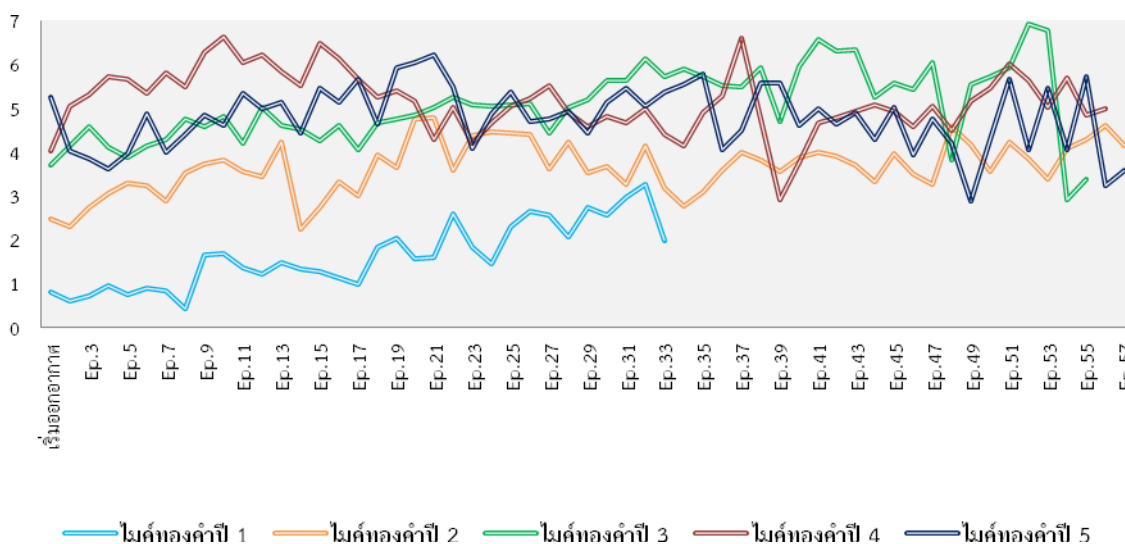
หน้ากานักร้อง (The Mask Singer): ตัวอย่างความสำเร็จของจิตวิทยาในการเข้าถึงผู้ชม

โดย นางสาวณัฐชญา ทวีวิทยชาครีเย
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รายการแบบประกวดแข่งขันความสามารถ หรือ Talent Contest เป็นคอนเทนต์วาไรตี้ประเภทหนึ่งที่ช่องรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เน้นผลิต พัฒนา และนำเสนอไปสู่กลุ่มผู้ชมทั่วประเทศ ซึ่งเป็นที่รู้กันดีในวงการโทรทัศน์ว่า ช่องรายการที่เป็นผู้นำในการบุกเบิกคอนเทนต์แบบดังกล่าว จนได้รับความนิยมไปทั่วประเทศนั้น คือ ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี

ในช่วงแรก เวิร์คพอยท์ ทีวี ได้เปิดรับสมัครให้ประชาชนเข้าประกวดร้องเพลงลูกทุ่งในรายการ ไมค์ทองคำ ซึ่งทางช่องรายการมีความตั้งใจที่จะปั้นรายการนี้ให้เป็นรายการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งระดับประเทศ แนวทางการผลิตรายการไมค์ทองคำของเวิร์คพอยท์ ทีวี ที่ให้ผู้ชมหรือประชาชนทั่วไป (โดยไม่จำกัดเพศ วัย และสาขาอาชีพ) เข้ามามีส่วนร่วมในรายการประกวดได้สร้างรูปแบบรายการวาไรตี้แบบใหม่ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมต่างจังหวัดที่ชอบเพลงแนวลูกทุ่ง นอกจากนี้ รูปแบบการแข่งขันประกวดร้องเพลงแบบต่อเนื่องได้สร้างความนิยมให้แก่รายการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการออกอากาศ เนื่องจากประชาชนมักจะติดตามการแข่งขันและเชียร์บุคคลที่ชื่นชอบที่อาจจะมาจากจังหวัดหรือท้องที่เดียวกัน ซึ่งแนวทางการผลิตรายการของรายการไมค์ทองคำข้างต้นนอกจากจะสร้างความนิยมอย่างสูงให้แก่รายการในขณะออกอากาศแล้ว ยังสามารถสร้างฐานผู้ชมที่กลายเป็นแฟนรายการจนเฝ้าติดตามการออกอากาศรายการไมค์ทองคำซีซั่นใหม่ๆ ด้วย

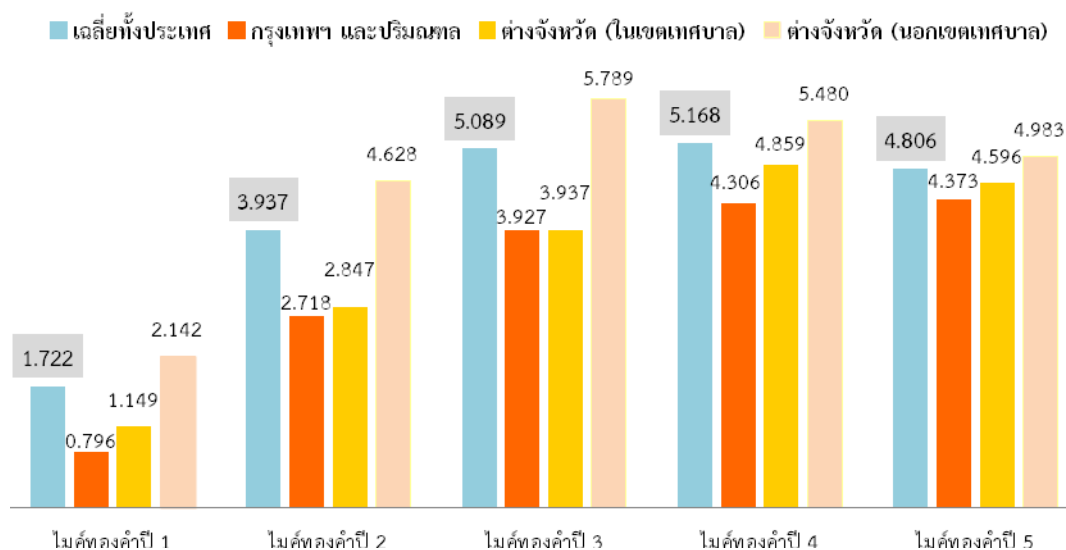
TVR ของรายการไมค์ทองคำ (ปี 1 – ปี 5)¹ ที่ออกอากาศแต่ละครั้ง



ที่มา: Nielsen

¹ ไมค์ทองคำปี 1 (ชื่อเดิมคือ ชิงช้าสวรรค์ไมค์ทองคำ) ออกอากาศปี 2557, ไมค์ทองคำปี 2 (ชิงช้าสวรรค์ไมค์ทองคำปี 2) ออกอากาศปี 2557 - 2558, ไมค์ทองคำปี 3 ออกอากาศปี 2558, ไมค์ทองคำปี 4 ออกอากาศปี 2559 และไมค์ทองคำปี 5 ออกอากาศปี 2559 ถึงปัจจุบัน

TVR รายการไม้คองคำปี 1 – ปี 5² (แยกตามพื้นที่)



ที่มา: Nielsen

จะเห็นได้ว่า รายการไม้คองคำตั้งแต่ซีซั่น 1 ถึงซีซั่นปัจจุบัน ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้ชมทั่วประเทศ โดยเฉพาะผู้ชมที่อยู่ในเขตต่างจังหวัดนอกเมือง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า แม้รายการไม้คองคำจะเป็นแค่รายการประกวดร้องเพลงทั่วไป แต่ความสำเร็จของรายการไม้คองคำที่ต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปีสะท้อนกระบวนการทางจิตวิทยาบางอย่างที่ทำให้ผู้ชมเฝ้าติดตามรับชมรายการ จนส่งผลให้รายการ “ไม้คองคำ” เป็นที่รู้จักและสร้างชื่อเสียงให้กับช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี

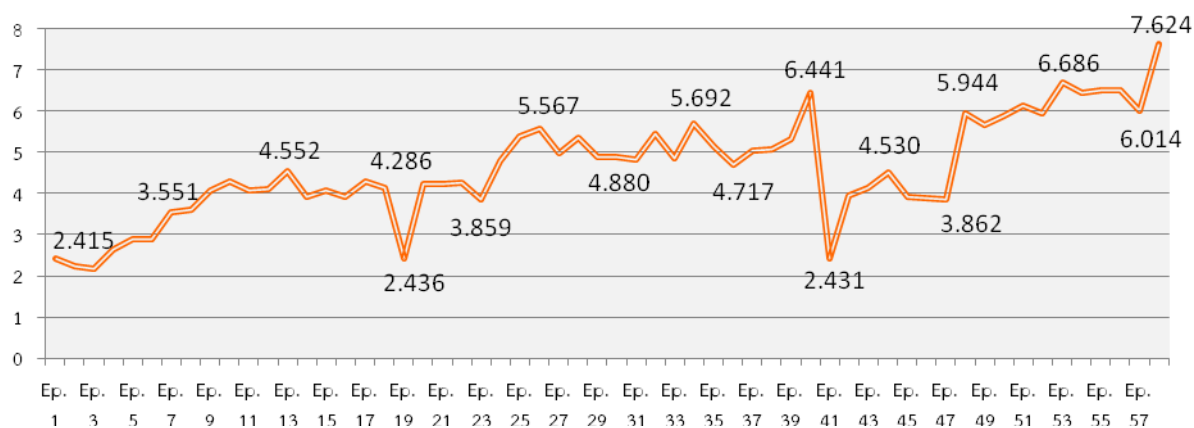
กระบวนการจิตวิทยาของรายการไม้คองคำคืออะไร? จะเห็นได้ว่า รายการดังกล่าวเป็นการเปิดเวทีให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น ในทุกพื้นที่ ที่มีพรสวรรค์ในการร้องเพลงลูกทุ่งสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในรายการประกวดร้องเพลง หรือในอีกนัยยะหนึ่ง เวทีไม้คองคำได้หยิบยื่นโอกาสให้ผู้ชมทั่วประเทศสามารถทำตามความฝันที่อยากจะเป็นนักร้องลูกทุ่ง ในแง่นี้ กระบวนการทางจิตวิทยาที่สร้าง “โอกาสในการเติมเต็มความฝัน” และ “โอกาสในการแสดงศักยภาพที่อยู่ในตัว” ของผู้ที่มีพรสวรรค์ในการร้องเพลงทั่วประเทศ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแข็งแกร่งให้แก่รายการไม้คองคำอย่างต่อเนื่องและยาวนานจนถึงปัจจุบัน

ต่อมา ช่อง เวิร์คพอยท์ ทีวี ได้พยายามสร้างสรรค์และคิดค้นรายการที่มีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยได้เข้าซื้อรูปแบบรายการของประเทศเกาหลีใต้ และนำมาพัฒนาจนกลายเป็นรายการ I Can See Your Voice Thailand และนำมาออกอากาศในช่วงต้นปี 2559 ซึ่งรายการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นรูปแบบรายการวาไรตี้แบบใหม่ที่สร้างความบันเทิงและความสนุกสนานให้แก่ผู้ชมทุกเพศและทุกวัย โดยให้นักร้องที่เป็น Super Star ต้องค้นหาคู่ร้องเพลง (นักร้องปริศนา) ซึ่งเป็นผู้สมัครจากทางบ้าน โดยนักร้อง Super Star ไม่อาจล่วงรู้ได้เลยว่าใครจะเป็นผู้ร้องเพลงได้เพราะหรือร้องเพลงเพี้ยน นอกจากนี้ ทีมงานผู้สร้างยังเพิ่มอรรถรสในการรับชมให้แก่คนดูโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการใช้เสียงและดนตรี ตลอดจนดาราดลมารวมเป็น

² รายการไม้คองคำปี 5 ยังคงออกอากาศเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น TVR เฉลี่ยของรายการจึงเป็นการคำนวณจากวันที่เริ่มมีการออกอากาศ (30 กรกฎาคม 2559) จนถึง 12 มีนาคม 2560 ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อจบซีซั่น

กรรมการเพื่อให้ความเห็นและเรียกเสียงเฮฮาในการเลือกนักร้องปริศนา ความแปลกใหม่และความตลกขบขันของรายการ I Can See Your Voice Thailand สามารถทำให้รายการประสบความสำเร็จในการเรียกกระแสผู้ชมจากทั่วประเทศได้ในช่วงระยะเวลาอันสั้นหลังจากมีการเริ่มออกอากาศ

TVR เฉลี่ยของรายการ I Can See Your Voice Thailand



ที่มา: Nielsen³

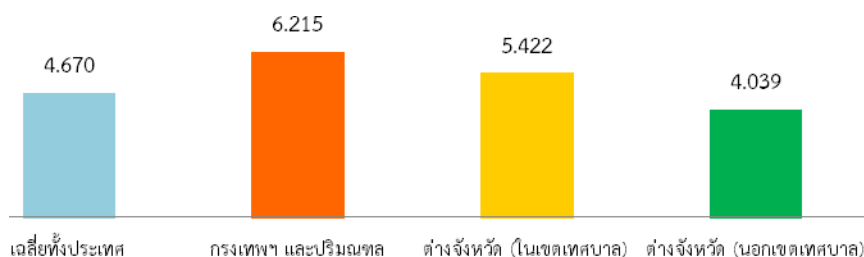
จะเห็นได้ว่า รายการ I Can See Your Voice Thailand ใช้วิธีการสร้างความสนุกและเรียกเสียงเฮฮา โดยให้ผู้ชมทั่วประเทศ กรรมการ และนักร้อง Super Star ตัดสินความสามารถในการร้องเพลงของผู้เข้าแข่งขันจากหน้าตา ลีลา การแต่งตัว และบุคลิก ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้าง “จิตนาการ” ให้แก่ผู้ชม เพื่อกระตุ้นกระบวนการคิดและสร้างมโนภาพในการรับชมรายการ วิธีการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ผลักดันให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการได้อย่างแนบชิด โดยอาศัยใช้วิจารณ์ญาณและความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รับชมที่มีต่อผู้เข้าแข่งขันเป็นปัจจัยสร้างความท้าทายและความตื่นเต้นในการรับชมรายการ

เป็นที่น่าสนใจว่า รายการ I Can See Your Voice Thailand มีการเจาะกลุ่มผู้ชมเป้าหมายแตกต่างจากรายการไมค์ทองคำ โดยจะเห็นได้ว่า รายการดังกล่าวเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากกว่าผู้ชมในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งเป็นไปได้ว่า การสร้างรายการวาไรตี้ให้มีความแตกต่างและมีรูปแบบที่หลากหลายของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี เป็นความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้ชมที่มีความชอบและรสนิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้รายการของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี เป็นที่รู้จัก และมีคนเฝ้าติดตามรับชมจากทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

³ TVR ของรายการตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (13 มกราคม 2559) จนถึงวันที่ 15 มีนาคม 2560

เป็นที่น่าสังเกตว่า TVR ของ Ep.19 (ออกอากาศวันที่ 18 พฤษภาคม 2559) และ Ep.41 (ออกอากาศวันที่ 16 พฤศจิกายน 2559) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปกติ ซึ่งอาจเกิดจากการออกอากาศไม่ตรงตามเวลาของผังรายการ และการออกอากาศในช่วงเปลี่ยนผ่านจากผังรายการในช่วง 30 วันแรกของการสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช

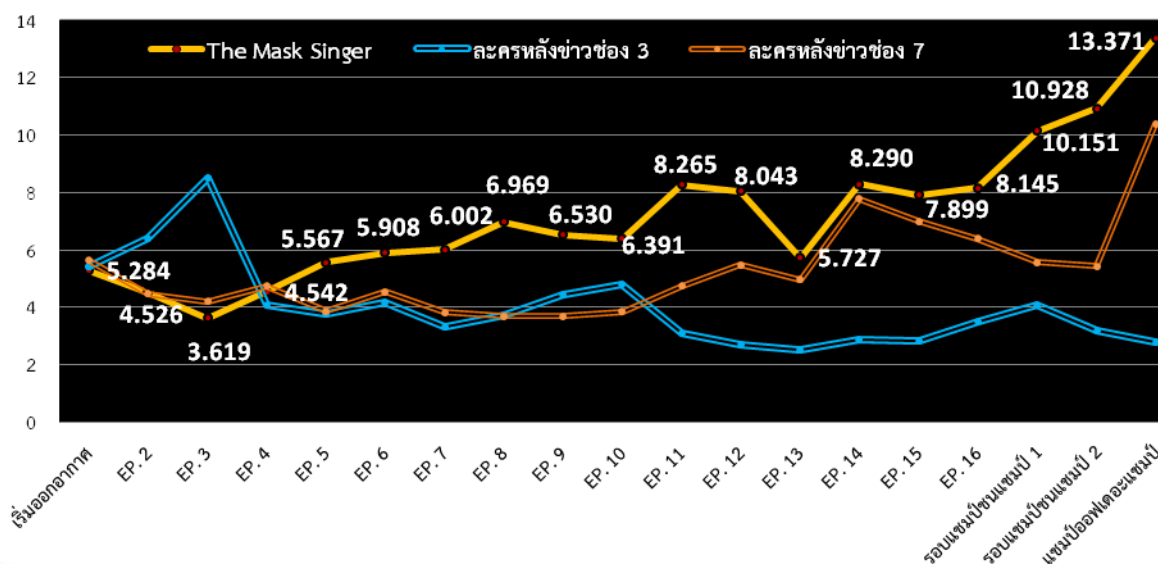
TVR แยกตามพื้นที่ของรายการ I Can See Your Voice Thailand



ที่มา: Nielsen

ความสำเร็จของรายการวาไรตี้แบบ Talent Contest ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ได้เป็นแรงผลักดันให้ช่องพยายามสร้างสรรค์รูปแบบรายการบันเทิงใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงฐานผู้ชมทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วงปลายปี 2559 นั้น รายการหน้ากากนักร้อง หรือ The Mask Singer ได้กลายเป็นรายการน้องใหม่ล่าสุดที่ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี นำมาออกอากาศเพื่อหวังเรียกกระแสจากผู้ชม ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าในช่วงเวลานี้คงไม่มีใครไม่รู้จักรายการ The Mask Singer ที่ได้สร้างปรากฏการณ์สำคัญในวงการโทรทัศน์ไทย โดยเป็นรายการบันเทิงรายการเดียวในประวัติศาสตร์ที่ได้รับความนิยมสูงมากและสูงกว่ารายการละครหลังข่าว รวมทั้งรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2018 รอบคัดเลือกโซนเอเชีย (ทีมชาติไทยและซาอุดีอาระเบีย) ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน

TVR ของรายการ The Mask Singer เปรียบเทียบกับละครหลังข่าว (ช่อง 3 และ 7)



ขึ้นข่าว/สายโลหิต (รีรัน)

สาปดอกสร้อย

นักบุญ
ทรงกลด

ถ่ายทอด
ฟุตบอล



ดวงใจพิสุทธิ์

ดาวหลงฟ้า ภูผาสีเงิน

เพชรกลางไฟ

ตะวัน
ยอแสง

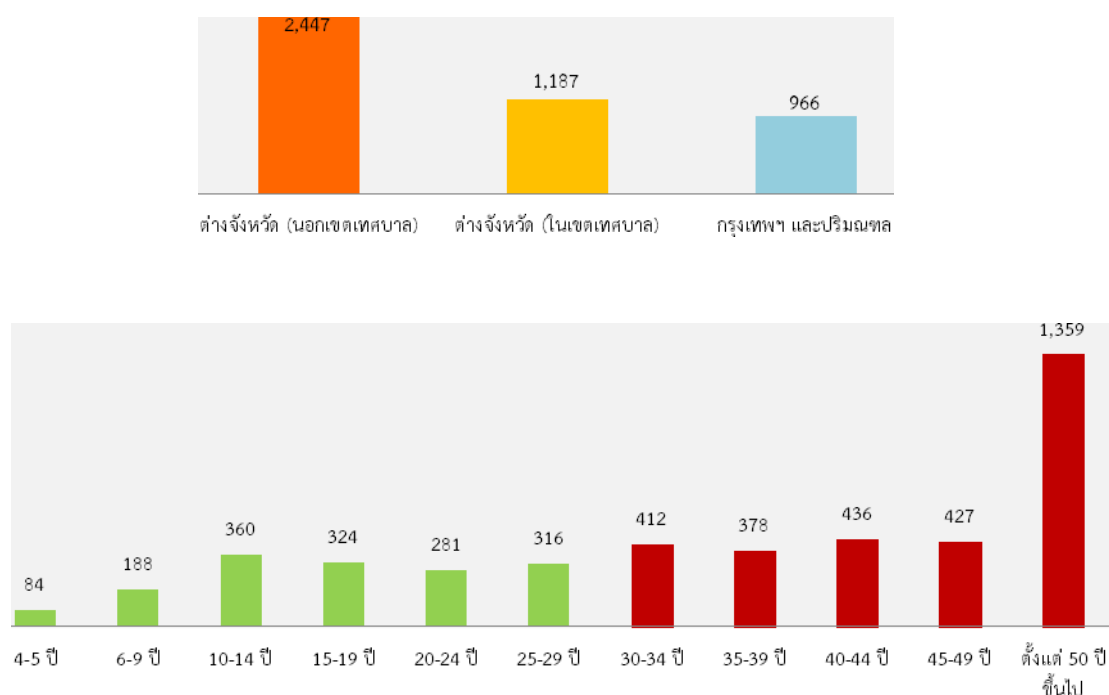
ที่มา: Nielsen⁴

⁴ ในวันที่มีการโยกสัญญาณออกอากาศจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ข้อมูล TVR จะอ้างอิงเฉพาะช่วงเวลา ก่อนที่จะมีการค้นรายการ

“ปัจจัยความสำเร็จของรายการ The Mask Singer คืออะไร ?” ได้กลายเป็นประเด็นคำถามสุดฮอตในวงการโทรทัศน์บ้านเราในช่วงไม่กี่สัปดาห์ที่ผ่านมา ซึ่งแน่นอนว่า รูปแบบรายการที่มีความโดดเด่นคาดเดาไม่ได้ และแปลกใหม่ โดยยังไม่มีรายการประเภทนี้เลยในเมืองไทย ได้ทำให้ The Mask Singer ติดตลาดตั้งแต่ตอนแรกในการออกอากาศ (6 ตุลาคม 2559) นอกจากนี้ ความอลังการของเวทีในการร้องเพลง เสื้อผ้าและหน้ากากของผู้เข้าร่วมแข่งขัน ตลอดจนพลังเสียงและลีลาของ Super Star ที่อยู่ภายใต้หน้ากาก เวลาร้องเพลง ยิ่งทำให้ The Mask Singer เป็นที่พูดถึงจนกลายเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ได้ในช่วงระยะเวลาอันรวดเร็ว

หากวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audience) ของรายการ The Mask Singer อาจเข้าใจได้ในเบื้องต้นว่า น่าจะเป็นรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อผู้ชมทุกเพศและทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น นอกจากนี้ ยังดูเหมือนว่า รายการดังกล่าวน่าจะเจาะตลาดกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ดี เมื่อรายการดังกล่าวได้มีการออกอากาศจริงกลับพบว่า กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ที่ติดตามและรับชม The Mask Singer ทางโทรทัศน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ คือ กลุ่มผู้ชมตั้งแต่ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป และอยู่อาศัยในเขตต่างจังหวัด

จำนวนผู้รับชมรายการ The Mask Singer แบ่งตามอายุและพื้นที่ (หน่วย: พันคน)



ที่มา: Nielsen⁵

⁵ คำนวณจากจำนวนผู้ชม ตั้งแต่มีการเริ่มออกอากาศรายการ (6 ตุลาคม 2559) จนถึงวันที่ 23 มีนาคม 2560

จึงอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นและอาศัยอยู่ในเขตเมืองมีพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งพฤติกรรมการรับชมสื่อที่เปลี่ยนแปลงนี้ได้สร้าง “โจทย์ใหญ่” ให้เวิร์คพอยท์ ทีวี ต้องขบคิดและเร่งหาวิธีการที่จะทำให้ The Mask Singer สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนเมือง

ด้วยเหตุนี้ ภายหลังจากการออกอากาศ The Mask Singer ไปได้ระยะเวลาหนึ่ง เวิร์คพอยท์ ทีวี ได้วางนโยบายเชื่อมโยงคอนเทนต์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์กับแพลตฟอร์มดิจิทัล (Cross Platform) เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชม The Mask Singer ได้อย่างทันทีทั้งที่ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Live ซึ่งการถ่ายทอดสด The Mask Singer ผ่านทาง Facebook Live มีผู้เข้าชมสูงถึงนับล้านๆ คน นั้นหมายความว่า ความหวังของเวิร์คพอยท์ ทีวี ในการเข้าถึงผู้ชมให้ทั่วถึงทุกแพลตฟอร์มถือว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและคนเมืองที่มักจะติดตามสื่อและคอนเทนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ความสดใหม่ของรายการ และการสร้างช่องทางให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วม เช่น การโหวต หรือการร่วมเข้าแข่งขัน ตลอดจนเทคโนโลยีในการเข้าถึงผู้ชมได้ทุกแพลตฟอร์ม ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ The Mask Singer ติดตลาดและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี หากมองรูปแบบรายการแบบเจาะลึกลงไป จะพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่สร้างความสำเร็จให้แก่ The Mask Singer ไม่ได้เกิดจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น หากแต่เกิดจากการสร้างและพัฒนาคอนเทนต์ที่สามารถกระตุ้นความตื่นตัวในการรับชมรายการของผู้ชม จนทำให้ The Mask Singer ประสบความสำเร็จอย่างไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์รายการวาไรตี้

หัวใจของคอนเทนต์ที่ The Mask Singer นำเสนอ คืออะไร? จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่กระบวนการผลิต การเลือกแขกรับเชิญ จนกระทั่งการออกอากาศ The Mask Singer ใช้ “ความลับ” เป็นจุดขายหลักของรายการ เช่น แขกรับเชิญ Super Star ที่อยู่ภายใต้หน้ากาก และขั้นตอนการเก็บความลับไม่ว่าจะเป็นการประชุมลับของทีมงาน การสร้างเสื้อผ้าและหน้ากาก ห้องแต่งตัวลับ การเซ็นสัญญาเพื่อรักษาความลับที่มีค่าปรับนับแสนบาท หรือแม้กระทั่งรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น การเปลี่ยนรถของแขกรับเชิญเพื่อไม่ให้ผู้คนจำได้ ซึ่งสิ่งที่เป็น “ความลับ” เหล่านี้ได้กลายเป็นคอนเทนต์หลักที่เวิร์คพอยท์ ทีวี พยายามสื่อสารไปสู่ผู้ชม และ “ความลับ” ที่เกิดจากการรับชมคอนเทนต์ดังกล่าวก็ได้ค่อยๆ กระตุ้นความรู้สึกและสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ (Human Nature) ไว้อย่างแยบยล

ความรู้สึกและสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ที่ว่านี่คืออะไร? คำตอบที่สามารถอธิบายง่ายที่สุดคือ “หากยิ่งลับ ก็ยิ่งสงสัย... ยิ่งสงสัย ก็ยิ่งอยากรู้...และยิ่งอยากรู้ ก็ยิ่งอยากสืบค้น” ซึ่งธรรมชาติความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ดังกล่าวยังทำให้ความลับของ The Mask Singer เป็นที่กล่าวขาน ผู้ชมพยายามคิดและสร้างมโนภาพว่านักร้องภายใต้หน้ากากคือใคร และเกิดความคาดหวังเมื่อหน้ากากถูกเปิดออก รวมทั้งเกิดความตกใจเมื่อรับรู้ว่าคุณคนภายใต้หน้ากากที่แท้จริงคือใคร จนท้ายที่สุด เกิดความตื่นต้นและประทับใจเมื่อได้รับฟังแรงบันดาลใจและความฝันของแขกรับเชิญภายใต้หน้ากากที่อยากจะเป็นนักร้อง

โครงสร้างจิตวิทยาความลับของรายการ The Mask Singer



ในแง่นี้ The Mask Singer จึงมิใช่เพียงแค่รายการวาไรตี้ธรรมดาทั่วไปที่ประสบความสำเร็จ แต่ยังเป็น การคิดค้นเนื้อหารายการที่เข้าใจจิตวิทยาของผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง นั่นคือ The Mask Singer ได้สร้างความสงสัย ความคาดหวัง ความอคติ และความฝันให้แก่ผู้ชม แล้วนำอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มากระตุ้น “ความอยากที่จะรับชมรายการ” ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ “ความลับ” ภายใต้หน้ากากที่ถูกเก็บงำจากการแข่งขัน ครั้งแล้วครั้งเล่ายิ่งกระตุ้นสัญชาตญาณความอยากรู้และอยากค้นหาของผู้ชม โดยการแข่งขันของ The Mask Singer ที่ค่อนข้างยาวนานและต่อเนื่องได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีระยะเวลาเพียงพอที่จะรวบรวมและค้นหาข้อมูลว่านักร้องภายใต้หน้ากากคือใคร ซึ่งกระบวนการนี้เองได้สร้างสิ่งที่เรียกว่า “ปฏิสัมพันธ์” (Engagement) ระหว่างรายการและคนดูให้เกิดขึ้น โดยผู้ชมจะค่อยๆ รู้สึกผูกพันจนอยากที่จะรับชมรายการอยู่เรื่อยๆ ส่งผลให้ ในที่สุด เรตติ้งสะสมของ The Mask Singer จึงพุ่งสูงขึ้น และเป็นที่กล่าวขานในวงสังคมเพิ่มมากขึ้น

กรณีความสำเร็จของ The Mask Singer นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของช่องรายการในยุคสื่อดิจิทัลแล้ว ยังช่วยสะท้อนให้เห็นว่า การผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ในวงการโทรทัศน์ไทย จำเป็นต้องมีความละเอียดอ่อนและเข้าใจจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ คอนเทนต์ประเภทที่เน้น “ดราม่า” เพื่อเรียกกระแสเรตติ้งแต่เพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอที่จะแข่งขันในยุคที่มีความสร้างสรรค์แบบล้ำลึกในยุคปัจจุบัน

นอกจากกระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมของประชาชนที่ช่วยให้รายการของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ประสบความสำเร็จแล้ว การวางแผนเพื่อเจาะกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของแต่ละรายการที่ผลิตขึ้นก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ได้ค่อยๆ วางแผนขยายฐานผู้ชมจากกลุ่มต่างจังหวัดที่ชื่นชอบรายการประเภทเติมเต็มโอกาสและความฝัน (เช่น รายการไม้คันทองคำ) มาสู่ผู้ชมในเขตเมืองที่ชื่นชอบรายการที่สร้างความตื่นเต้น ความสนุก และความท้าทาย (เช่น รายการ I Can See Your Voice Thailand) จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการขยายฐานผู้ชมรายการไปทั่วประเทศจากการออกอากาศรายการ The Mask Singer ซึ่งรายการดังกล่าวนอกจากจะสร้างความสนุกและเสียงหัวเราะแล้วยังกระตุ้นความต้องการเบื่องลึกรของมนุษย์ทุกคน เช่น ความสงสัย ความอยากรู้อยากเห็น โดยอาศัยความลับที่ซ่อนภายใต้หน้ากากเป็นเครื่องมือสำคัญ มากไปกว่านั้น ยังใช้ “การเติมเต็มฝัน” เป็นไม้ตายสุดท้ายในการเข้าถึงปมจิตใจเบื่องลึกรของมนุษย์

การใช้จิตวิทยาในการสื่อสารไปสู่ผู้ชมแม้ว่าจะมีความสำคัญ แต่การเลือกกลุ่มบุคคลเพื่อที่จะรับสารที่ต้องการจะสื่อเป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า นั่นหมายความว่า กระบวนการทางจิตวิทยาบางแบบอาจจะเหมาะกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะไม่เหมาะกับคนอีกประเภทหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ การผลิตรายการที่หลากหลายและแตกต่างกันเพื่อให้เหมาะกับผู้ชมในแต่ละกลุ่มจึงมีความจำเป็น อย่างไรก็ดี ปรากฏการณ์ The Mask Singer

พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า หากกระบวนการทางจิตวิทยาที่ใช้สื่อสารไปยังผู้ชมมีความละเอียด ลุ่มลึก แฝบยล และตรงกับสัญชาตญาณของมนุษย์แล้ว ผู้รับสารทุกกลุ่มทุกประเภทจะสามารถเข้าใจและซึมซับความหมายของสารที่ส่งออกไปได้ ดังเช่นกรณีของ The Mask Singer ที่ประสบความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ที่สามารถส่ง “สาร” หรือ “คอนเทนต์” ผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาที่ตนได้สร้างขึ้น ไปยังกลุ่มผู้ชมทุกวัย ทุกเพศ ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

- Mango Zero. (2560). เจาะลึกเบื้องหลัง The Mask Singer. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/under-the-mask-singer/>
- Storylog. (2559). ความลับและความอยากรู้อยากเห็น. สืบค้นจาก <https://storylog.co/story/580104ae4c1043847632505>

สำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 1)

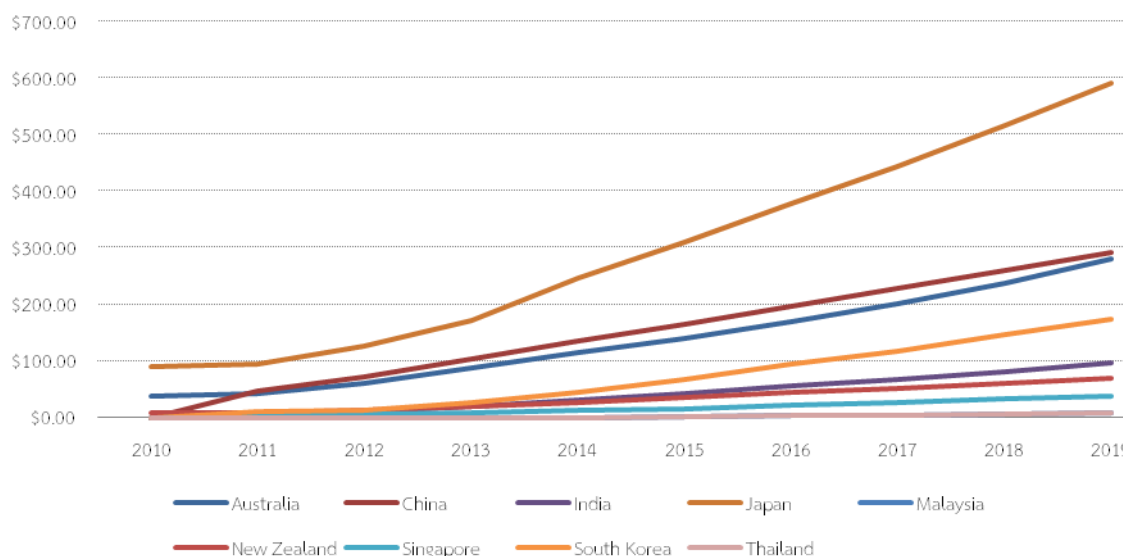
โดย นายณัฏฐชาติ พวงสุตรัก

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

ในอดีตหากกล่าวถึงผู้เล่นในตลาดกิจการโทรทัศน์ในสายตาของผู้บริโภค หลายคนคงนึกถึงเพียงแค่การรับชมที่ผ่านเพียง 3 ระบบหลักๆ คือ ระบบภาคพื้นดิน ระบบเคเบิลทีวี และระบบทีวีดาวเทียม ซึ่งเมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นในกระแสของ “ดิจิทัล” การเปลี่ยนแปลงของกิจการโทรทัศน์ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยีด้วยเช่นกัน เหตุนี้จึงทำให้เกิดบริการใหม่ๆ เช่น บริการ Over the Top หรือ OTT ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามความต้องการ (On Demand) ได้อย่างหลากหลายยิ่งขึ้นโดยไม่ถูกจำกัดในรูปแบบและเทคโนโลยีเดิมๆ โดยจากข้อมูลของ CASBAA (2016) อัตราการเติบโตของรายได้จากการบอกรับสมาชิก OTT (OTT Subscription) ในเอเชียแปซิฟิกของแต่ละประเทศที่ให้บริการมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพแสดงการประมาณการอัตราการเติบโตของรายได้จากการบอกรับสมาชิก OTT

US Millions



ที่มา: CASBAA (2016)

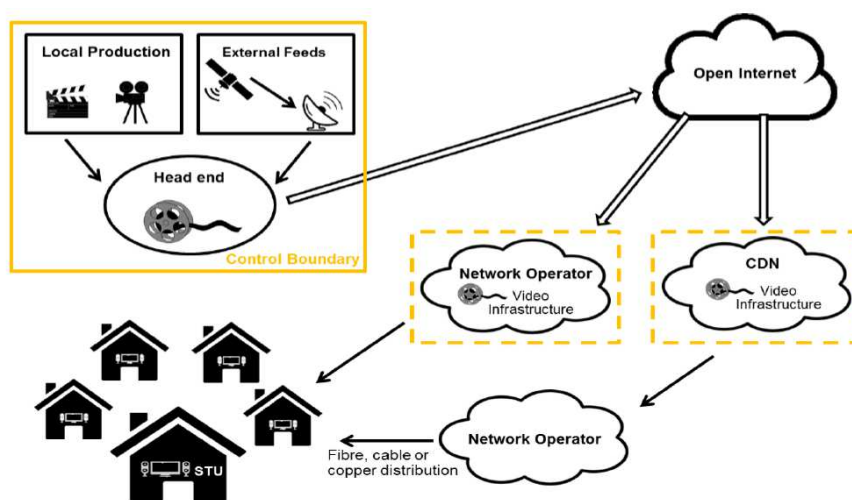
การเกิดขึ้นของบริการ Over the Top หรือ OTT ในปัจจุบัน นอกจากในมุมมองด้านการเป็นทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคและการแข่งขันการประกอบกิจการโทรทัศน์แล้ว อีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญคือ “การกำกับดูแล” ซึ่งในปัจจุบันยังมีข้อถกเถียงกันทั้งในและต่างประเทศว่าบริการ OTT ควรจะต้องกำกับดูแลในลักษณะใดถึงจะมีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งในบทความฉบับนี้จะกล่าวถึงรูปแบบการให้บริการ OTT ที่มีลักษณะและรูปแบบของบริการ OTT TV ในต่างประเทศและสภาพตลาดของบริการ OTT TV ในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ท่านผู้อ่านได้เห็นถึงภาพรวมของการประกอบกิจการ OTT TV

1. โครงสร้างพื้นฐานของระบบ OTT TV

การให้บริการ OTT TV เริ่มต้นจากผู้ให้บริการนำเนื้อหารายการทั้งจากผลิตขึ้นเอง (Local Production) หรือรับจากแหล่งอื่น (External Feeds) มารวบรวม แปลงสัญญาณและจัดเรียงไว้ที่ Head-end จากนั้นผู้ให้บริการจะทำการส่งข้อมูลดังกล่าวไปบนระบบอินเทอร์เน็ตแบบเปิด (Open Internet) และทำการส่งข้อมูลไปยังผู้บริการปลายทางใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ส่งไปยังผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Network Operator) เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้ปลายทางโดยตรง
2. ส่งผ่านไปยังโครงข่ายจุดพักสัญญาณ (Content Delivery Network: CDN) ก่อนส่งผ่านไปยังผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและให้บริการแก่ผู้ใช้ปลายทาง

ภาพแสดงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการให้บริการ OTT TV



ที่มา: บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช. (2559)

อย่างไรก็ตาม การส่งข้อมูลไปยังผู้ให้บริการปลายทางใน 2 รูปแบบดังกล่าวมีข้อดีข้อเสียที่สำคัญคือการควบคุมคุณภาพของบริการบนโครงข่าย ซึ่งจากบริการ OTT TV ที่เน้นการบริการเนื้อหาวิดีโอ จึงทำให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณสูง และส่งผลให้การได้รับบริการช้าลงและไม่ราบรื่น ดังนั้นผู้ให้บริการ OTT TV บางรายจึงลงทุนติดตั้งโครงข่ายจุดพักสัญญาณ Content Delivery Network (CDN) เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระการใช้งานอินเทอร์เน็ต

2. รูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT TV

การหารายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV สามารถจำแนกรูปแบบโดยขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผู้ให้บริการแต่ละรายเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รายได้จากการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) คือการเรียกเก็บค่าสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาในบริการ OTT TV อย่างไม่จำกัดระยะเวลาที่เป็นสมาชิก เช่น Netflix และ Primetime เป็นต้น

2. รายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อยได้แก่ 1) การคิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม (Pay-per-view: PPV) ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกภาพยนตร์เรื่องที่ชอบเรื่องเดียวเพื่อรับชมในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น หรือเรียกว่า Download to Rent: DTR และ 2) การคิดค่าบริการโดยการดาวน์โหลดเนื้อหามาเก็บไว้ชมก็ครั้งและในเวลาใดก็ได้ หรือเรียกว่า Download to Own: DTO หรือ Electronic Sell Through: EST

3. รายได้จากโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD) โดยผู้ให้บริการ OTT TV จะไม่เรียกเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการปลายทาง แต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการหรือจากบริษัทโฆษณา (Advertising/Media Agency) เช่น YouTube และ Line TV เป็นต้น

4. รายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) คือการบริการ OTT TV แบบไม่เก็บค่าบริการจากการใช้บริการพื้นฐาน แต่จะมีการเรียกเก็บเมื่อผู้ให้บริการต้องการใช้บริการเสริม เช่น การเข้าชมแบบไม่มีโฆษณาขึ้น เช่น YouTube-Red Hulu-plus เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการ OTT TV แบบไม่หารายได้ (OTT TV as a Feature) ซึ่งเป็นการให้บริการที่พบมากในผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว แต่ต้องการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงรายการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย และเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการยกเลิกบริการ Pay TV เพื่อไปใช้บริการ OTT รายอื่น (Cord Cutting)

3. รูปแบบและบริการ OTT TV ในต่างประเทศ

ประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America: USA) ถือได้ว่าเป็นประเทศแรกๆ ในการให้บริการ OTT TV ซึ่งจนถึงปัจจุบันบริการดังกล่าวยังคงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และถือเป็นตัวเลือกที่สำคัญของการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์นอกเหนือจากระบบดาวเทียมและเคเบิลทีวี ซึ่งอาจเรียกได้ว่าบริการ OTT TV เป็นจุดเริ่มของการยกเลิกบริการ Pay TV รายเดิมหรือพฤติกรรม Cord Cutting ในเวลาต่อมา

จุดเริ่มต้นของบริการ OTT TV ของประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2548 จากการให้บริการ “YouTube” และ “Vimeo” ที่มีเนื้อหาในรูปแบบของ User Generated Content: UGC หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการหรือบุคคลผลิตขึ้นและ Upload เข้าสู่เว็บไซต์ โดย YouTube เริ่มต้นจากบริการในลักษณะของ AVoD ในขณะที่ Vimeo มีลักษณะการให้บริการแบบ SVoD และภายหลังจากปี พ.ศ. 2550 ผู้ให้บริการ Pay TV รายเดิมในตลาดเริ่มมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายใหม่ โดยเฉพาะในรายของผู้ผลิตเนื้อหารายการ เช่น Sony Picture Entertainment ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์และผลิต

ผู้ให้บริการ OTT TV รายสำคัญในสหรัฐอเมริกา

ผู้ให้บริการ	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะบริการ
Netflix	 	○ เริ่มต้นการให้บริการเช่า DVD และ Blu-ray ที่คิดค่าบริการสมาชิกเป็นรายเดือนและส่งผ่านทางไปรษณีย์ ○ เริ่มต้นให้บริการ OTT TV ครั้งแรกใน พ.ศ. 2550 โดยเปิดรับชมภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์แบบ On-demand ○ เริ่มให้บริการนอกประเทศเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553 และปัจจุบันให้บริการ 190 ประเทศทั่วโลก ○ ร่วมมือกับผู้ให้บริการ CDN เพื่อการบริการปลายทางมีคุณภาพในระดับเดียวกัน ○ การให้บริการมี 3 packet (Basic = USD 7.99, Standard = USD 9.99, Premium = USD 11.99) โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพและจำนวนอุปกรณ์ที่รับชม ○ มีบัญชีจากผู้ใช้งานทั่วโลก 83 ล้านราย แบบมีผู้ใช้บริการแบบชำระรายเดือนจำนวน 46 ล้านคน
Amazon Video	 	○ เริ่มต้นจากบริการ E-commerce ในนาม Amazon ○ เริ่มต้นให้บริการ OTT TV ในปี พ.ศ. 2549 บนเว็บไซต์และ Applications ○ เนื้อหารายการนำมาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ และซื้อลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตเนื้อหา เช่น HBO และ Epix และผลิตเองในบางส่วนสำหรับออกอากาศใน Amazon Video เพียงเท่านั้น ○ บริการใน 2 รูปแบบ คือบริการแบบ TVoD ในช่วงราคา USD 0.99 – 19.99 ต่อเรื่อง โดยมีกำหนดระยะเวลาในการรับชม และบริการแบบ SVoD ภายใต้ชื่อ Prime Video อย่างไม่จำกัดในราคา USD 8.99 ต่อเดือน และ USD 10.99 ต่อเดือน ตามประเภทของ packet
iTunes Store		○ เป็นร้านค้าสื่อดิจิทัลออนไลน์ของบริษัท Apple Inc. ซึ่งใช้คู่กับโปรแกรม iTunes ○ เปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2546 โดยเป็นการให้บริการภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุและหนังสือ ○ มีรูปแบบการหารายได้ 2 แบบ คือ 1) TVoD โดยการดาวน์โหลดแบบซื้อขาด (Download to Own: DTO) ในราคา USD 0.99/ไฟล์ หรือ 9.99 ต่อภาพยนตร์ 1 เรื่อง และเช่าแบบมีเงื่อนไขระยะเวลาจำกัด และ 2) บริการแบบ SVoD โดยฟังเพลงแบบไม่จำกัดโดยมีอัตราค่าบริการ USD 9.99/เดือน
YouTube	 	○ เริ่มต้นให้บริการในปี พ.ศ. 2548 ก่อนที่บริษัท google จะซื้อบริการในปีต่อมา ○ ให้บริการในรูปแบบการแบ่งปันวิดีโอในลักษณะของ User Generated Content (UGC) โดยผู้ใช้งานทั่วไปและเจ้าของผู้ผลิตเนื้อหารายการ โดยมีผู้ใช้งาน 89 ประเทศทั่วโลก ○ ลักษณะการให้บริการหลักจากการขายโฆษณา (AVoD) และบางส่วนหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก (SVoD) ในอัตราเริ่มต้น USD 9.99 (จากบริการ YouTube Red) และเช่าหรือซื้อเนื้อหาที่จะรับชม (TVoD)
Hulu		○ เกิดจากการร่วมทุนของ Walt Disney, 21ST Century Fox, Comcast และ Time Warner โดยเริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2550 ○ ทำการร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ช่อง ABC, Fox, NBC และ The CW และผู้ให้บริการโทรคมนาคม AT&T เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด

ผู้ให้บริการ	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะบริการ
		○ มีรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก (SVoD) โดยการให้บริการมี 3 package (Limited Commercial = USD 7.99, No Commercials = USD 11.99, Premium = USD 11.99) และจากการขายโฆษณา (AVoD) ○ ในปี พ.ศ. 2560 มีแผนการให้บริการเนื้อหาในรูปแบบ Live TV Streaming โดยเป็นเนื้อหาจากช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ช่องรายการเคเบิล และรายการกีฬา

แนวทางการกำกับดูแลของประเทศสหรัฐอเมริกา

การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ในระดับชาติของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอำนาจหน้าที่ของ Federal Communications Commission (FCC) ซึ่งสำหรับบริการ OTT TV ได้ถูกจำแนกการกำกับดูแลไว้ในประเภท Online Video Distributor (OVD) และโดยรวมแล้วการกำกับดูแลบริการ OTT TV จะเป็นการกำกับดูแลในเรื่องลิขสิทธิ์ของเนื้อหา รายการ ส่วนในแง่ของการกำกับดูแลเนื้อหารายการนั้นกระทำได้เพียงการควบคุมเนื้อหาเพื่อเป็นการคุ้มครองเด็กซึ่งเป็นไปตามหลักการของ Freedom of Speech นอกจากนี้ FCC ยังมีการกำกับดูแลทางด้านโครงข่ายด้วยการออกกฎหมาย Net Neutrality ตามประกาศ Open Internet Order 2015 ที่มีหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งไม่สามารถขัดขวางการใช้งานอุปกรณ์ที่ไม่เป็นภัยต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (No Blocking)

2) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถกระทำการใดๆ ที่ก่อให้เกิดการลดคุณภาพของการรับส่งข้อมูล (Data) เพื่อเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ต (No Throttling)

3) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถเลือกปฏิบัติในการรับส่งข้อมูล เพื่อเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมาย หรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ให้บริการเนื้อหารายใดรายหนึ่งเพื่อแลกกับค่าบริการพิเศษ รวมถึงไม่สามารถให้สิทธิพิเศษแก่บริการเนื้อหาของตนเองหรือบริษัทในเครือได้ (No Paid Prioritization)

สำหรับนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น เป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการโดยรวม เช่น การสนับสนุนเงินทุนในการสร้างเนื้อหาที่เป็นการเฉพาะ เช่น เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วรรณคดีและศาสนา โดยองค์กร National Endowment of the Humanities และโครงการที่เป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการโดยทั่วไปซึ่งไม่เน้นเฉพาะบริการ OTT TV เช่น โครงการ Start-up America เป็นต้น

สำหรับข้อมูลของ OTT TV ในฉบับนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นภาพรวมของการให้บริการและลักษณะของบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถือเป็นประเทศแรกเริ่มในการให้บริการ OTT TV สำหรับในอนาคตต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงการให้บริการในประเทศอื่นๆ เช่น สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ เกาหลีใต้ มาเลเซีย ออสเตรเลีย และประเทศไทย ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เห็นมุมมองในการให้บริการและการกำกับดูแลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

- บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช. (2559). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษา
แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)
Amazon Video. สืบค้นจาก www.amazon.com/Amazon-Video/b/?&node=2858778011
- CASBAA. (2016). Asia Pacific Multichannel TV Advertising 2016
- Federal Communications Commission. (2015). The FCC and Freedom of Speech. สืบค้นจาก
www.fcc.gov/consumers/guides/fcc-and-freedom-speech
- Federal Communications Commission. Open Internet. สืบค้นจาก <https://www.fcc.gov/general/open-internet>

แนวโน้มตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping)

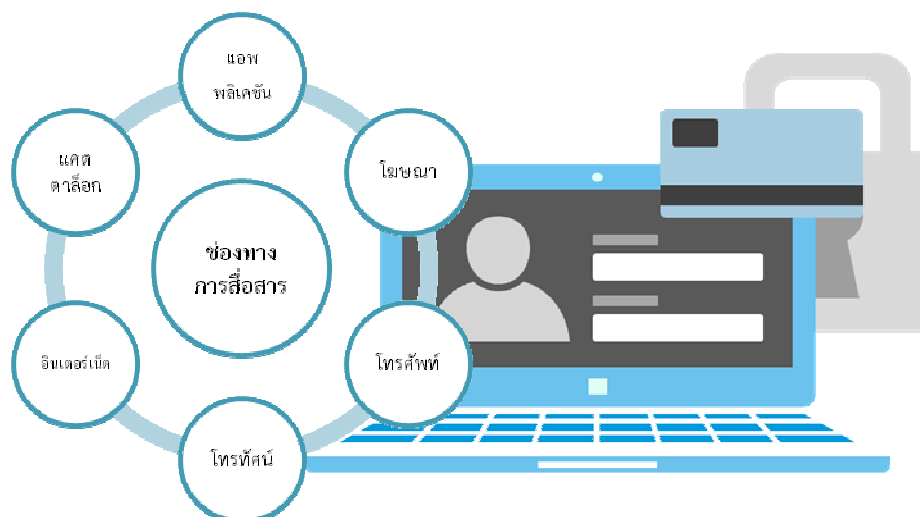
โดย นางสาวณัฐชญา ทวีวิทยชาครียะ และ นางสาวชนกพร ตุ่มทอง
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

นับเป็นเวลากว่า 20 ปี ที่การนำเสนอข้อมูลและสถิติการขายสินค้าและบริการผ่านหน้าจอโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่าทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งออกได้เป็น 3 ช่วงระยะเวลาคือ

1) ระยะเริ่มแรกตั้งแต่ พ.ศ. 2537 - 2538 ซึ่งเป็นยุคบุกเบิกของผู้ประกอบการไทย เช่น ช้อปปเซลอนแอร์ แป๊ะยืม ทีวีช็อป หรือเคาะแล้วขายของค่ายแกรมมี่

2) ระยะต่อมาคือ พ.ศ. 2539 - 2542 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุน เช่น ทีวีมีเดีย จากประเทศสิงคโปร์ และแควนตัม จากประเทศนิวซีแลนด์ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในเอเชีย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนทยอยหายไปจากตลาด

3) ยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศต่างเริ่มเข้ามาลงทุนในธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง โดยพบว่า ยังมีผู้แข่งขันในตลาดไม่มากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดค้าปลีกใหญ่ หรืออีกนัยยะหนึ่ง ตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งยังคงสภาพเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย ซึ่งมีผู้ประกอบการอยู่ประมาณ 16 บริษัท และมีผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งผ่านทีวี 24 ชั่วโมงจำนวน 8 ช่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)



ที่มา: สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) (2558)

บริษัทที่ประกอบกิจการทีวีโฮมช้อปปิ้งที่เข้าสู่ตลาด จะสร้างตำแหน่งทางการค้าอย่างชัดเจน นำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการ และมีฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดิม

(ใช้กลยุทธ์ Blue Ocean ในการทำตลาด¹) โดยมุ่งเน้นการนำเสนอขายประเภทสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในช่องของตนเอง และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร เช่น คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) โทรศัพท์ (ผ่านภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ดาวเทียม และเคเบิล) พาณิชย์ธุรกิจ (E-commerce) รวมถึงช่องทางสื่อออนไลน์และดิจิทัลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และโมบายแอปพลิเคชัน เป็นต้น ในแง่นี้ ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งจึงเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะเป็นจิ๊กซอว์สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่เศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งในกรณีของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นต้นแบบของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งนั้น ธุรกิจมีการเติบโตและสร้างรายได้มากถึง 4 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งกลายเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่กระตุ้นการบริโภคของประชาชนและช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

และถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งจะยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดเล็ก แต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตทุกขณะ กล่าวคือ ด้วยมูลค่าการตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งของไทยประมาณ 1 - 1.2 หมื่นล้านบาทในปัจจุบัน หรือคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม โดยเมื่อเทียบกับตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในเกาหลีใต้ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 4 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวม (Redaction Asia, 2016) ถือว่าตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งของไทยยังมีความสำคัญสำหรับผู้เล่นรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาดและช่องทางการเติบโตอย่างมาก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเดินไปซื้อสินค้าตามห้างร้านต่างๆ ก็เริ่มเปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์และออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้บริษัททีวีโฮมช้อปปิ้งในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทจากประเทศเกาหลีใต้ (GS Shopping, CJ O Shopping และ Hyundai Homeshopping Network Corp.) บริษัทจากประเทศญี่ปุ่น (Sumitomo Corp.) และบริษัทจากประเทศไต้หวัน (MOMO.com Inc.) มีความต้องการที่จะเข้ามาร่วมลงทุน (Joint Venture) กับบริษัทต่างๆ ในไทย เพราะเล็งเห็นช่องทางและโอกาสการเติบโต พร้อมทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขยายฐานลูกค้าตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งมายังประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่างรายละเอียดบริษัทที่ประกอบกิจการทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทย



¹ คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นค้นหาความต้องการใหม่ๆ ของลูกค้า ตลาดใหม่ๆ หรือธุรกิจใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครลงทุน

หากพิจารณาถึงความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ที่มีต่อตลาดโฮมช้อปปิ้งจะพบว่า แต่ละ



ที่มา: สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) (2558)

บริษัทที่ประกอบกิจการทีวีโฮมช้อปปิ้ง
ล้วนให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูล
สินค้าและบริการไปยังลูกค้าผ่านทาง
โทรทัศน์ทั้งสิน ทั้งการออกอากาศทาง
โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
โทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์เคเบิล
ซึ่งผลการสำรวจจากสมาคมทีวี

โฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) ในปี 2558 พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งมีจำนวนประมาณ 6 ล้านราย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 70 ปี ซึ่งหากแบ่งตามพื้นที่ที่อยู่อาศัยของลูกค้าจะพบว่า ร้อยละ 60 - 65 เป็นลูกค้าที่อาศัยในเขตต่างจังหวัด และร้อยละ 25 - 40 เป็นลูกค้าที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้ การที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีช่องดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสัดส่วนผู้ชมช่องดิจิทัลที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี² ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการตลาดโฮมช้อปปิ้งเกิดความตื่นตัวพยายามสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้เข้าใจง่าย และเสนอขายสินค้าและบริการหลากหลายประเภทผ่านช่องรายการโทรทัศน์ต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากบริษัท มิโดริ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ได้ซื้อเวลาโฆษณาสินค้าและจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์สินค้ากระเพาะแบรนด์ Korea King ผ่านระบบโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งเมื่อปี 2559 ที่ผ่านมานั้น สินค้ากระเพาะแบรนด์ Korea King ใช้บโฆษณารวมทั้งปีประมาณ 1,645 ล้านบาท โดยลงโฆษณาผ่านช่องฟรีทีวีในเกือบทุกช่วงเวลา เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคให้เร็วที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบใหม่ของการเสนอขายสินค้าและบริการของโฮมช้อปปิ้งก็ว่าได้ และเป็นการลงทุนเม็ดเงินโฆษณาที่มากกว่าแบรนด์ดังข้ามชาติอื่นๆ ตั้งแต่ต้นปี 2559 ที่ผ่านมา (Positioning, 2016)

มูลค่าการโฆษณากระเพาะแบรนด์ Korea King พ.ศ. 2559³

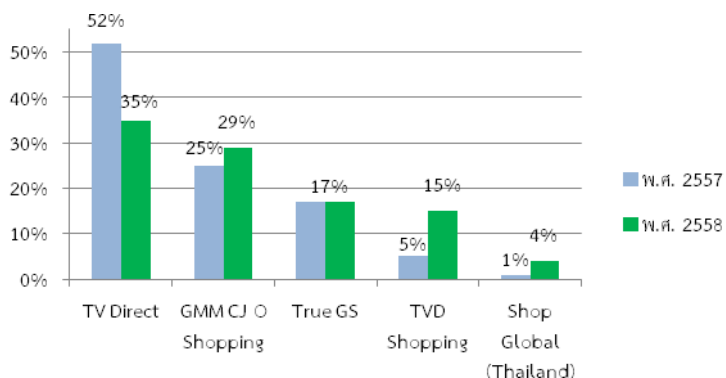
ช่องรายการ	มูลค่าโฆษณา 2559	ช่องรายการ	มูลค่าโฆษณา 2559
CH3	142,740,598	WORKPOINT TV	4,297,333
CH5	30,915,316	ONE	31,540,000
CH7	32,079,012	AMARIN TV	720,000
CH9	1,353,529,723	3FAMILY	120,000
NATION TV	15,343,000	MCOT KIDS & FAMILY	13,554,000
SPRING NEWS	4,752,000	GMM25	6,028,500
VOICE TV	3,600,000	3SD	1,060,000
CH8	2,918,750	MONO 29	672,000
THAIRATH TV	854,000	รวมมูลค่าโฆษณา Korea King	1,644,724,232

ที่มา: Nielsen

² โดยหากพิจารณาในแง่การเติบโตของช่องดิจิทัลตั้งแต่เริ่มออกอากาศในเดือนเมษายน 2557 (สัดส่วนผู้ชมอยู่ที่ร้อยละ 9) จนถึงสิ้นปี 2559 (สัดส่วนผู้ชมอยู่ที่ร้อยละ 54) จะพบว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 6 เท่าภายในระยะเวลา 33 เดือน

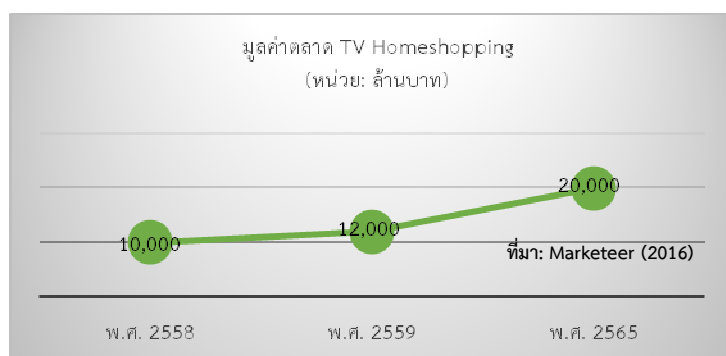
³ ข้อมูลโฆษณาจาก Brandgroup ภายใต้ชื่อ Korean King Cooking Pan

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากผลการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย)⁴ ในปี 2557 - 2558 พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ต่างมียอดขายสินค้าและบริการที่เติบโตทั้งสิ้น กล่าวคือ บริษัท TVD Shopping มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 บริษัท GMM CJ O Shopping มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และบริษัท Shop Global มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ส่วนบริษัท True GS นั้น มีส่วนแบ่งตลาดเท่าเดิม อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า บริษัท TV Direct ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทย กลับมีส่วนแบ่งตลาดลดลง (ประมาณร้อยละ 17) โดยมีความเป็นไปได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงของบริษัท TV Direct ได้ถูกโยกย้ายไปยัง TVD Shopping (ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10) ซึ่งเป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง TV Direct กับบริษัท MOMO.com Inc. จากประเทศไต้หวัน ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานของบริษัททีวีโฮมช้อปปิ้งของไทยสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้หากมีศักยภาพที่เพียงพอ นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ยอดขายของตลาดโฮมช้อปปิ้งเติบโต คือ พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนที่เปลี่ยนสถานที่ซื้อสินค้า จากเดิมที่ซื้อผ่านช่องทางค้าปลีก ก็หันมาซื้อในช่องทางออนไลน์หรือทีวีโฮมช้อปปิ้งมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)



ที่มา: สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) (2560)

จากการประเมินการเติบโตของตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในอนาคตของไทย สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 20,000 ล้านบาทในปี 2565 (Marketeer, 2016) และจากมุมมองของผู้บริหาร



ที่มีประสบการณ์ อย่างเช่น นายซอง นัก เจ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปิง จำกัด ซึ่งดูแลช่องรายการจำหน่ายสินค้า “O Shopping” ได้คาดการณ์ว่า ยอดขายรวมของทั้งตลาดจะเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาทในปี 2560 (Forbes Thailand, 2558)

หากแนวโน้มตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการเติบโตตามที่ได้คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลให้ตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในปี 2560 มีผู้เล่นรายใหม่ๆ สนใจเข้ามาในตลาดนี้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลาง/

⁴ มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 6 ราย ซึ่งได้แก่ TV DIRECT PCL. (แบรนด์ TV Direct), TRUE GS CO.,LTD. (แบรนด์ True Select), GMM CJ O SHOPPING CO.,LTD. (แบรนด์ O Shopping), TVD SHOPPING CO.,LTD. (แบรนด์ TVD Shop), SHOP GLOBAL CO.,LTD. (แบรนด์ Shop Channel) และ HIGH SHOPPING CO.,LTD. (แบรนด์ High Shopping)

เล็กหรือ “เอสเอ็มอี” ที่จะมีช่องทางในการทำตลาดสินค้าและบริการของตนเองมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดของบริษัท ไฮ ซ้อปปี้ง จำกัด ในปี 2558 ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ประมาณ 3,000 ล้านบาท (ภายในปีที่ 3) และคาดว่าจะภายใน 5 ปีน่าจะมียอดขายเติบโตถึง 4,500 ล้านบาท รวมทั้งยังตั้งเป้าหมายว่าจะติด 1 ใน 3 ของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทยด้วย (Marketeer, 2016) ทั้งนี้ แนวโน้มการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการใหม่ๆ ดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จและสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น จำนวนผู้เล่นใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง ยังส่งผลให้ตลาดมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเพื่อนำมาจัดจำหน่ายภายในประเทศไทยหลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าและบริการจะมีความแปลกใหม่เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานตามไปด้วย

และเนื่องจากโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางหลักในการรับชมข่าวสารของผู้ชมทั่วประเทศในปัจจุบัน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งบางรายมองเห็นโอกาสและตัดสินใจที่จะนำสินค้าและบริการมาโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เช่น ในกรณีของกระทะแบรนด์ Korea King ด้วยเหตุนี้ ในปี 2560 อาจจะมีจำนวนผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มเติมที่ตัดสินใจนำสินค้าและบริการมาโฆษณาผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน เนื่องจากเป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการของตนเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีรายได้จากการเช่าเวลาออกอากาศเพื่อการเสนอขายสินค้าและบริการจากบริษัททีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบรายการทีวีช้อปปิ้ง หรือโฮมช้อปปิ้งผ่านทีวี 24 ชั่วโมง

รายการอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). โฮมช้อปปิ้งบูมไทยยอดหมื่นล้านชี้พฤติกรรมนักช้อปเปลี่ยนหันคลิกออนไลน์แทนร้านค้าปลีก. สืบค้นจาก www.thansettakij.com/2016/06/06/59151
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2554). กลยุทธ์ทะเลสีคราม. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw2.pdf
- สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย). (2558). HOME SHOPPING ต้องสู้ด้วยกระบวนสินค้าและช่องทางหลากหลาย. สืบค้นจาก <http://asgroupbusiness.blogspot.com/2015/08/home-shopping.html>
- สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย). (2560). TV Home shopping Industry. [PowerPoint Slides]
- ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2558). มอง “เศรษฐกิจดิจิทัล” ผ่านมายาของ ทีวีโฮมช้อปปิ้ง. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/AstWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9580000097924>
- Forbes Thailand. (2558). ค้าปลีกไทย: สวรรค์ ของ TV home shopping. สืบค้นจาก www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=594
- Marketeer. (2016). เมื่อทีวีโฮมช้อปปิ้ง “สัญญาติเกาหลี” สยายปีกบุก “ประเทศสยาม”. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/68127>
- Positioning. (2016). เปิดเบื้องหลังปั้น “Korea King” กระทะพันล้าน. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1095907>

Redaction Asia. (2016). South Korean home shopping channel to launch in Thai Market. สืบค้นจาก www.retailnews.asia/south-korean-home-shopping-channel-launch-thai-market/

ทิศทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของ Ofcom ในปี 2017

โดย นางจิตสุภา ฤทธิผลิน

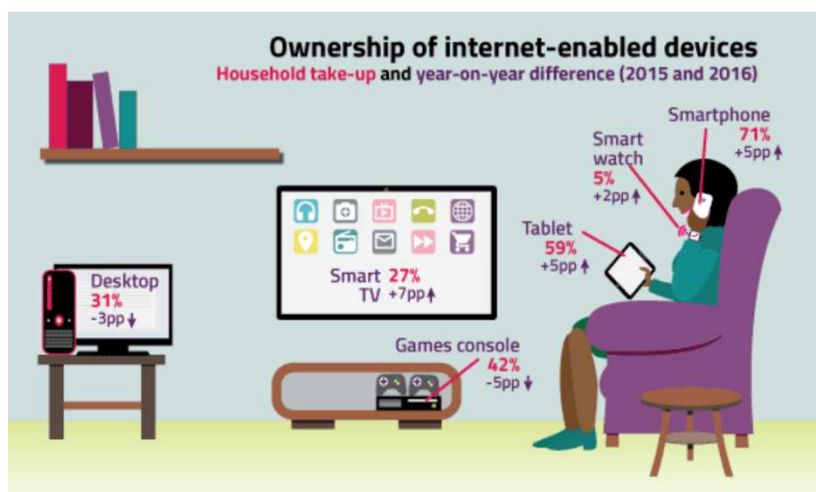
สำนักอำนวยการสายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

Office of Communications (Ofcom) ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ. 2003 (Communication Act 2003) โดยมีนโยบายการบริหารความถี่วิทยุเน้นการขับเคลื่อนของตลาดเป็นสำคัญ มีหน้าที่กำกับดูแลโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed line) โทรคมนาคม โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์และวิทยุบริการไปรษณีย์ และคลื่นความถี่สำหรับอุปกรณ์ไร้สาย ซึ่งทิศทางการนโยบายในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของ Ofcom ที่ผ่านมามีต้องดำเนินการตาม EU's Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) เป็นข้อกำหนดสำหรับประเทศในสหภาพยุโรปสำหรับการบัญญัติกฎหมายในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป โดยมุ่งเน้นกำหนดมาตรการสำหรับการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองด้านเนื้อหารายการ ด้านโฆษณา และการสนับสนุนรายการ

ปัจจุบัน Ofcom อยู่ระหว่างการเตรียมพร้อมประกาศแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ Annual Plan 2017/18 ซึ่งเสร็จสิ้นการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2560 ที่ผ่านมา และจะประกาศใช้ในเดือนมีนาคม 2017 ต่อไป

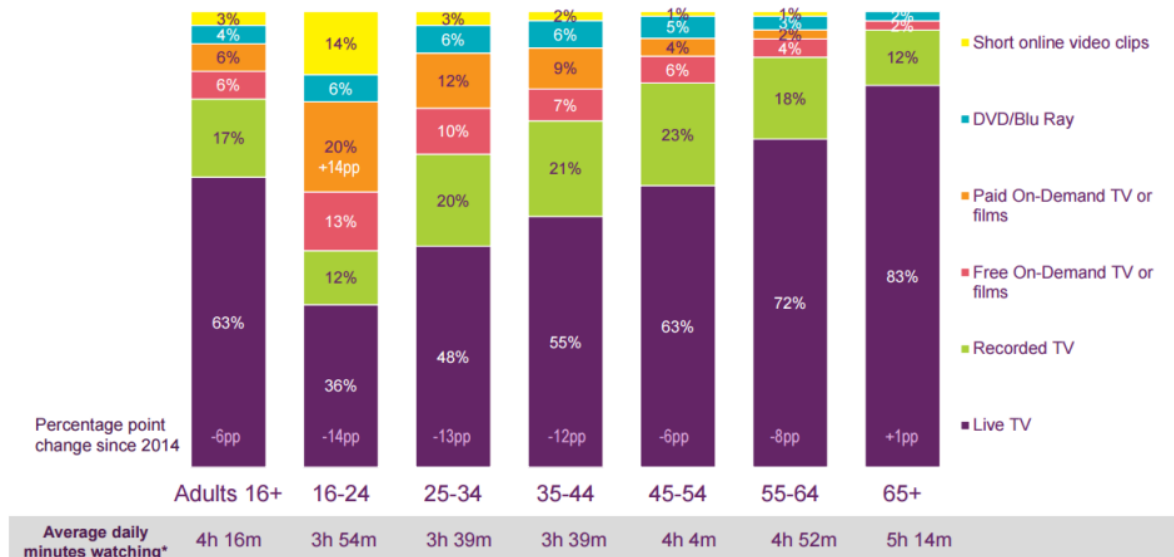
ในการกำหนดเป้าหมายและจัดทำ Annual Plan ของ Ofcom ได้ประเมินสถานการณ์ที่ผ่านมาเพื่อประกอบการจัดทำแผนงาน โดยมีสถานการณ์สำคัญ ที่เป็นปัจจัยในการวางแผนของ Ofcom ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ ซึ่งพบว่าร้อยละ 86 ของครัวเรือนในสหราชอาณาจักร ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย การรับชมเนื้อหารายการจากช่องรายการปกติ การรับชมคลิปวิดีโอต่างๆ โดยแบ่งสัดส่วนการใช้งานผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ดังภาพ



ที่มา: Ofcom (2016b)

จากข้อมูลการรับชมรายการของประชากรในกลุ่มอายุต่างๆ ของสหราชอาณาจักร พบว่า ประชากรที่สูงวัยมักจะรับชมเนื้อหารายการผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในขณะที่กลุ่มผู้ชมช่วงอายุ 16 - 24 ปี มีสัดส่วนของการเข้าชมเนื้อหาผ่าน Video on Demand โดยผ่านผู้ให้บริการ อาทิเช่น BBC iPlayer All4 Netflix และ Amazon โดยพบว่า 6 ล้านครัวเรือน ใช้บริการ Netflix เป็นหลัก



ที่มา: Ofcom (2016c)

2. การลงทุนและพัฒนาทางเทคโนโลยีของผู้ให้บริการโครงข่าย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค เหล่าผู้ให้บริการโครงข่ายไฟเบอร์ออฟติกมีการปรับปรุงและพัฒนาโครงข่ายของตนเองรองรับความต้องการใช้งานแบบ high speed และผู้ประกอบการ mobile network ก็จะมีการ upgrade โครงข่ายเพื่อรองรับการใช้งาน 5G รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการเชื่อมต่อและความพร้อมเพื่อรองรับการใช้งานด้วย

3. มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบภูมิทัศน์ของสื่อหลอมรวม พบว่าสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ OTT (Over the Top) ส่งผลต่อภูมิทัศน์การแข่งขันของสื่อเป็นอย่างมากยิ่ง ก่อให้เกิดการขยับตัวทางธุรกิจ อาทิเช่น ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรเริ่มให้บริการ Video on Demand เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง (horizontal & vertical) ระหว่างบริษัทยักษ์ใหญ่ของการสื่อสารในยุโรป อาทิเช่น BT กับ Virgin Media

4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายและการกำกับดูแล ที่สำคัญอย่างมากคือการที่สหราชอาณาจักรออกจากการเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ซึ่งข้อกำหนดของสหภาพยุโรปในการกำกับดูแลสื่ออย่าง Audiovisual and Media Services (AVMS) มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อการเตรียมการด้านการกำกับดูแลสื่อของสหราชอาณาจักร

โดยสำหรับเป้าหมายในปี 2017/18 ของ Ofcom กำหนดไว้ 3 หัวข้อหลักประกอบด้วย

Promote competition and ensure that markets work effectively for consumers

Secure standards and improve quality

Protect consumers from harm

ที่มา: Ofcom (2017)

เป้าหมายที่ 1 ส่งเสริมการแข่งขันและสร้างความมั่นใจว่าตลาดทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภค ประกอบด้วยแผนงานสำคัญๆ ดังนี้

1. ส่งเสริมการลงทุนสำหรับโครงข่ายความเร็วสูงระดับ Super-fast และ Ultra-fast เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย
2. ส่งเสริมการแข่งขันด้านการให้บริการ fixed line
3. ความพร้อมใช้งานความเร็วคุณภาพของการบริการและการกำหนดราคาของบริการการสื่อสาร
4. การสร้างการแข่งขันที่เป็นธรรมและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบความหลากหลายของบริการ ทั้งด้านคุณภาพสูงและเนื้อหาที่หลากหลายสำหรับผู้ชม

เป้าหมายที่ 2 มาตรฐานความปลอดภัยและการปรับปรุงคุณภาพ ประกอบด้วยแผนงานสำคัญๆ ดังนี้

1. ปรับปรุงด้านพื้นที่ครอบคลุมของการสื่อสารทั้งทางสายและไร้สายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและธุรกิจทั่วสหราชอาณาจักร
2. ปรับปรุงด้านคุณภาพบริการของการสื่อสารทั้งทางสายและไร้สายสำหรับประชาชนและธุรกิจ
3. เพิ่มศักยภาพของโครงข่ายสำหรับการสื่อสารไร้สายด้วยการเตรียมความพร้อมของคลื่นความถี่ให้สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างเต็มที่
4. คุณภาพการให้บริการที่ปลอดภัยสำหรับกิจการโทรทัศน์สาธารณะ ด้วยการประเมินผลการดำเนินการของ BBC ในรูปแบบใหม่
5. การสร้างความมั่นใจกับผู้ชมที่จะได้รับชมเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง เหมาะสม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมด้วยบริการที่หลากหลาย

เป้าหมายที่ 3 การคุ้มครองผู้บริโภคจากภัยคุกคามรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วยแผนงานสำคัญๆ ดังนี้

1. การป้องกันเนื้อหารายการที่เป็นอันตรายทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงการกำหนดมาตรฐานของเนื้อหารายการที่ควรจะเป็น และการปรับปรุงกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดกับผู้กระทำความผิดด้านเนื้อหารายการ
2. การคุ้มครองผู้บริโภคในการได้รับบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา

3. การคุ้มครองผู้บริโภคจากสายรบกวน โดยจะดำเนินการร่วมกับ ICO (Information Commissioner's Office)

เป้าหมายทั้ง 3 ประการนี้ Ofcom เริ่มให้ความสำคัญและดำเนินการมาตั้งแต่เมษายน 2015 จนถึงปัจจุบัน อาทิเช่น ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้บริการบรอดแบนด์ได้เรียกว่า “one touch process” การติดตามประเมินผลผู้รับชมภายหลังการกำกับดูแลการให้บริการ Video on Demand และช่องรายการสาธารณะ เพื่อให้ผู้ประกอบการปรับปรุงคุณภาพบริการ การปรับปรุงด้านคุณภาพบรอดแบนด์ที่มีความเร็วอย่างน้อย 10 Mbit/s เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย อาทิเช่น สตรีมมิ่งทีวี วิดีโอคอล หรือการทำงานที่บ้าน อย่างมีคุณภาพ

จะเห็นได้ว่าทิศทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ของ Ofcom มุ่งเน้นการเตรียมการรองรับการหลอมรวมสื่ออย่างเต็มรูปแบบด้วยการปรับปรุงคุณภาพและอัปเดตบรอดแบนด์ รวมถึงการควบคุมคุณภาพเนื้อหารายการที่เข้มข้นและเนื้อหารายการที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม

รายการอ้างอิง

- Ofcom. (2016a). Annual Report and Account For the period 1 April 2015 to 31 March 2016. สืบค้นจาก https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0033/81789/ofcom_annual_report_2015-2016.pdf
- Ofcom. (2016b). Communications Market Report 2016. สืบค้นจาก https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf
- Ofcom. (2016c). PSB Annual Research Report 2016. สืบค้นจาก https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0018/80046/psb-annual-report-2016.pdf
- Ofcom. (2017). Proposed Annual Plan 2017/18. สืบค้นจาก https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/94743/Proposed-Annual-Plan-2017-18.pdf

ความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุดิจิทัล

โดย นางสาวชนกพร ตุ่มทอง
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ประเทศนอร์เวย์ นับว่าเป็นประเทศแรกของโลกที่ยุติการออกอากาศวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. และเริ่มก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านในการออกอากาศวิทยุในระบบดิจิทัล (Digital Audio Broadcasting: DAB+)¹ ที่เมือง Bodø เขต Nordland เป็นที่แรก เมื่อวันที่ 11 มกราคมที่ผ่านมา ด้วยความร่วมมือระหว่างรัฐบาล ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งถือว่าเป็นวันประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของอุตสาหกรรมวิทยุ

จากจำนวนประชากรของนอร์เวย์ทั้งหมด 5.2 ล้านคน มีชาวนอร์เวย์มากกว่า 3 ล้านคนที่ฟังวิทยุทุกวัน โดย 54% ฟังวิทยุระบบ DAB อีก 19% ฟังวิทยุผ่านออนไลน์ ส่วนสัดส่วนผู้ฟังที่เหลือจะเป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่นอกเมืองซึ่งยังคงรับฟังวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. (RADIO.NO, 2016)

ด้วยสัดส่วนผู้รับฟังวิทยุดังกล่าว รัฐบาลนอร์เวย์จึงได้วางแผนการเปลี่ยนผ่านสู่การออกอากาศวิทยุในระบบดิจิทัล เริ่มจากสถานีวิทยุระดับชาติและสถานีวิทยุท้องถิ่นเชิงพาณิชย์ในเมืองใหญ่ ก่อนเป็นอันดับแรก (เริ่มต้นจากเขต Nordland ทางเหนือของประเทศ ต่อด้วยเมืองหลวง Oslo และภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ) ส่วนสถานีวิทยุชุมชนและสถานีท้องถิ่นรายเล็กจะยังคงออกอากาศวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. อีกประมาณ 5 ปี หลังจาก que สถานีวิทยุระดับชาติได้ทำการยุติเสร็จสิ้นทั่วประเทศแล้วในเดือนธันวาคม 2017 ซึ่งกระทรวงวัฒนธรรมของนอร์เวย์ได้ระบุว่า การออกอากาศวิทยุด้วยระบบดิจิทัลนั้น จะช่วยประหยัดงบประมาณได้ถึง 180 ล้านโครนนอร์เวย์ต่อปี หรือ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยประมาณ (The New York Times, 2017)

การยุติออกอากาศสถานีวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม. ทางตอนเหนือของนอร์เวย์



ที่มา: The New York Times (2017)

¹ Digital Audio Broadcasting (DAB) เป็นวิธีการกระจายเสียงส่งผ่านสัญญาณวิทยุดิจิทัลภาคพื้นดิน โดยเริ่มมีการพัฒนาระบบเมื่อปลายปี 1980 มีพื้นฐานมาจากการเข้ารหัส MPEG Audio Layer II ซึ่งยังคงถูกใช้จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ การรวมของเทคโนโลยี MPEG-4 (AAC) กับระบบ DAB ทำให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น (คุณภาพเสียงเท่าเดิมโดยใช้แบนด์วิดท์ต่ำ) พัฒนาเป็น DAB+

ด้วยคุณสมบัติของวิทยุดิจิทัลระบบ DAB และ DAB+ ที่สามารถส่งช่องสัญญาณที่เป็นเพลงแบบสเตอริโอได้ถึง 6 ช่อง หรือช่องที่พูดคุยอย่างเดียวได้ถึง 20 ช่อง อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการออกอากาศวิทยุในระบบเอฟ.เอ็ม. และมีประสิทธิภาพด้านคุณภาพสัญญาณและเสียงที่ชัดกว่า แม้ว่าสัญญาณที่ส่งมาจะล่าช้ากว่าระบบเอฟ.เอ็ม. ก็ตาม จึงเป็นสาเหตุที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก เริ่มเปลี่ยนผ่านสู่การออกอากาศวิทยุในระบบดิจิทัล โดยมีประเทศนอร์เวย์เป็นประเทศต้นแบบในการเปลี่ยนผ่าน

จากรายงานของ WorldDAB เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในการเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุดิจิทัล นอกจากประเทศนอร์เวย์แล้ว หลายประเทศในยุโรปก็กำลังเริ่มทยอยเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านการรับฟังวิทยุดิจิทัล โดยเขต South Tyrol ตอนเหนือของประเทศอิตาลี จะเริ่มต้นยุติการออกอากาศระบบเอฟ.เอ็ม. ในปี 2017 ในขณะที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์วางแผนที่จะเริ่มดำเนินการในปี 2020 โดยตลอดปีนี้จะมีการโปรโมทเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนภายในประเทศ

ในประเทศสหราชอาณาจักร รัฐบาลจะทบทวนขั้นตอนการเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุดิจิทัลต่อไปเมื่อโครงข่ายสามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศและเข้าถึงผู้ฟัง โดยคาดว่าจะบรรลุผลสำเร็จในปี 2017 และเมื่อไม่นานมานี้ ประเทศเยอรมันและเดนมาร์กเพิ่งจะเปิดตัวโครงข่ายรับส่งสัญญาณ (Multiplex) แห่งชาติ แห่งที่ 2 ในขณะที่ประเทศเบลเยียมได้ประกาศแผนวิทยุดิจิทัลระบบ DAB+ ของรัฐบาลกลาง ที่จะขยายไปยังเขต Flanders และ Wallonia ในปี 2018 (WorldDAB, 2017a)

การเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุดิจิทัล (Digital Switchover) ในประเทศแถบยุโรป



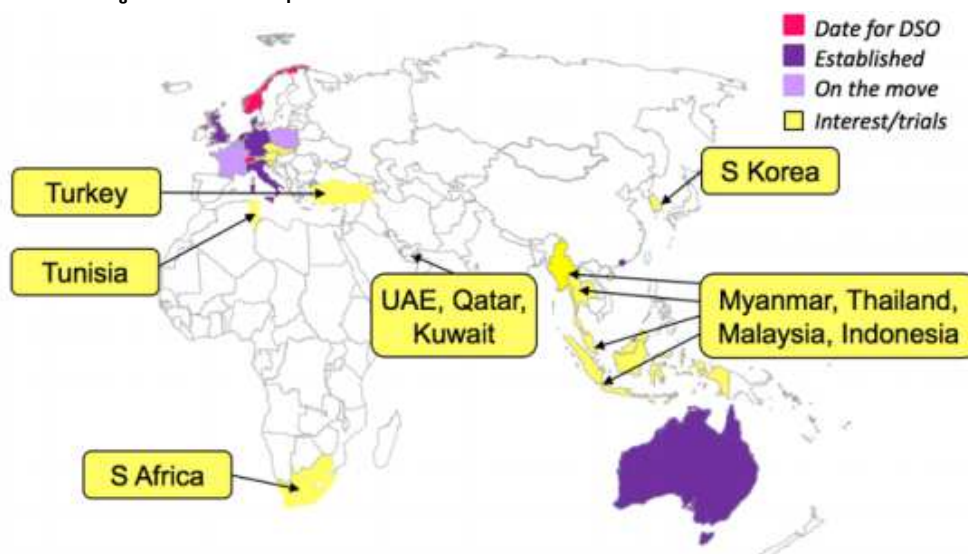
ที่มา: WorldDAB (2017b)

ในฝั่งเอเชียแปซิฟิกและประเทศอื่นๆ ก็ได้วางแผนเปลี่ยนผ่านสู่การออกอากาศวิทยุดิจิทัลแล้วและเริ่มกระบวนการออกอากาศวิทยุในระบบดิจิทัลแล้วเช่นเดียวกัน อาทิ ออสเตรเลียที่ประสบ

ความสำเร็จในการใช้ระบบ DAB+ เมื่อปี 2009² ตามมาด้วยฮ่องกงเมื่อปี 2012 ขณะที่ไทย มาเลเซีย และ เวียดนาม อยู่ระหว่างการพิจารณาเรื่องการเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุดิจิทัล

ในส่วนของประเทศแอฟริกาใต้ ได้เริ่มทดลองใช้ระบบ DAB+ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเข้าถึง 21% ของประชากรในประเทศ ขณะที่ตุรกีและตูนิเซีย กำลังอยู่ระหว่างทดลองระบบ DAB+ และสหรัฐอเมริกา ไร่ เอมิเรตส์จะเปิดตัว DAB+ ในตลาดการค้าเชิงพาณิชย์ในปี 2018 (WorldDAB, 2017b)

การเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุดิจิทัล (Digital Switchover) ในเอเชียแปซิฟิกและประเทศอื่นๆ



ที่มา: WorldDAB (2017b)

ความเคลื่อนไหวล่าสุดจากฝั่งเอเชียตะวันออก อย่างประเทศจีน ก็มีการพัฒนาระบบการออกอากาศวิทยุดิจิทัลเพื่อประยุกต์ใช้ในประเทศของตนเอง โดยออกอากาศวิทยุดิจิทัลในย่านความถี่ 87 - 108 MHz ด้วยมาตรฐาน CDR³ ซึ่งประเทศจีนเตรียมการที่จะกำหนดมาตรฐานดังกล่าวเป็นมาตรฐานวิทยุดิจิทัลของตัวเอง เหมือนที่มีการกำหนดมาตรฐานการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของตัวเอง (มาตรฐาน Digital Terrestrial Multimedia Broadcast: DTMB) โดยปัจจุบันมีเครือข่ายทดลองออกอากาศด้วยระบบดังกล่าวใน 3 เมืองของประเทศ คือ เมืองปักกิ่ง (Beijing) กวางโจว (Guangzhou) และเซินเจิ้น (Shenzhen) (David Moro, 2016)

จากความเคลื่อนไหวสู่การเปลี่ยนผ่านการรับฟังวิทยุดิจิทัลของประเทศต่างๆทั่วโลก อาจกล่าวได้ว่าการออกอากาศวิทยุด้วยระบบดิจิทัลนั้น เริ่มมีความชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้เกี่ยวข้องใน

² มีสัดส่วนครัวเรือนเข้าถึงประมาณ 23.6% และมีผู้ฟังวิทยุดิจิทัลผ่านอุปกรณ์ระบบ DAB+ ประมาณ 3.5 ล้านคนใน 5 เมืองใหญ่ของประเทศ

³ CDR เป็นประเภทหนึ่งของระบบ In-Band On-Channel ซึ่งทำงานในย่านความถี่ FM โดยมีคุณสมบัติเด่นในการผสมผสานคลื่นความถี่และความสามารถในการออกอากาศได้ทั้งวิทยุดิจิทัลและวิทยุแอนะล็อกพร้อมๆ กัน ในคลื่นความถี่เดียวกัน (David, 2016)

วงการวิทยุที่จะต้องลุกขึ้นมาปรับกลยุทธ์ และสร้างสมรรถนะในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง กล่าวคือผู้ประกอบการวิทยุ บริษัทผลิตเครื่องรับฟังวิทยุในรถยนต์และบ้าน และสถานีวิทยุต่างๆ จำเป็นต้องวางแผนการลงทุน ปรับเปลี่ยนกระบวนการการผลิตวิทยุและเครื่องรับฟังวิทยุ ตลอดจนโปรแกรมการออกอากาศให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนประชาชนที่รับฟังวิทยุอยู่เดิมอาจจะต้องซื้อวิทยุใหม่เพื่อรับฟังวิทยุในระบบดิจิทัล ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนจะสามารถรับฟังข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ ได้หลากหลายช่องมากขึ้น ตลอดจนรับฟังคุณภาพเสียงที่ชัดเจนกว่าระบบเอฟ.เอ็ม.

อย่างไรก็ดี แม้ว่าหลายๆ ประเทศจะเริ่มทดลองการเปลี่ยนผ่านการออกอากาศวิทยุดิจิทัลบ้างแล้ว แต่ก็มีบางประเทศที่ไม่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่าน ยกตัวอย่างเช่น ฮังการีที่สถานีวิทยุดิจิทัล Metro Radio และ Phoenix Radio ได้ประกาศปิดตัวบริการวิทยุดิจิทัล DAB เนื่องจากมีจำนวนผู้ฟังน้อย และส่งผลต่อรายได้ในการโฆษณาที่ลดลง ซึ่งไม่เพียงพอต่อการประกอบกิจการ (Digitalradioinsider, 2017) หรือประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างเช่น สวีเดน ทางรัฐบาลได้ยกเลิกการเปลี่ยนผ่านจากวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม เป็นระบบ DAB+ เนื่องจากมีจำนวนผู้ฟังวิทยุดิจิทัลน้อย และเกือบ 1 ใน 3 ของผู้ฟังรับฟังวิทยุผ่านระบบออนไลน์ เพราะว่ามีการใช้งานโทรศัพท์ 3G/4G LTE มากขึ้น (Digitalradioinsider, 2016ข) เช่นเดียวกับเยอรมันที่รัฐมนตรีเศรษฐกิจได้ปฏิเสธข้อเสนอจากคณะกรรมการวัฒนธรรมของสหพันธ์ให้มี DAB ในเครื่องรับวิทยุ โดยมีผู้ฟังเพียงประมาณ 5% เท่านั้นที่ฟังผ่านระบบ DAB ในรอบสัปดาห์ (Digitalradioinsider, 2016ก)

ฉะนั้นแล้ว หน่วยงานที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียง รวมถึงภาครัฐบาล จะต้องศึกษาและพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการยุติการออกอากาศวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม เพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุระบบดิจิทัล และคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมวิทยุ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนผ่านต้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังวิทยุของประชาชนในประเทศนั้นๆ กล่าวคือ ต้องมีการสำรวจจำนวนผู้ฟังวิทยุภายในประเทศ พร้อมทั้งเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการรับฟังวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม และการรับฟังผ่านออนไลน์ ว่าคุ้มค่าต่อการเปลี่ยนผ่านหรือไม่ และความนิยมในการรับฟังวิทยุออนไลน์ในแต่ละปีเป็นอย่างไร

2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในประเทศ เช่น โครงข่ายสัญญาณมีความพร้อมหรือไม่ และการผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์สำหรับเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถผลิตภายในประเทศได้หรือไม่ เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมวิทยุในประเทศ

3. สภาพตลาดวิทยุภายในประเทศ อาทิ ราคาวิทยุระบบเอฟ.เอ็ม ปัจจุบันมีราคาเท่าไร และหากนำเครื่องรับฟังวิทยุดิจิทัลมาขายในตลาด ควรจะตั้งราคาเท่าไรเพื่อให้ประชาชนมีกำลังซื้อเพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงต้องคำนึงถึงภาระที่ผู้ประกอบการในการสร้างสถานีวิทยุใหม่ๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก

4. สภาพภูมิประเทศมีความยากลำบากต่อการขยายโครงข่ายและรับส่งสัญญาณหรือไม่

ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมมือและร่วมใจกันในการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมวิทยุของประเทศให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ โดยศึกษาจากประเทศที่ประสบ

ความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านสู่การรับฟังวิทยุระบบดิจิทัล เพื่อประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประเทศของตน และเกิดประโยชน์ต่อประชาชนในประเทศ

รายการอ้างอิง

- David Moro. (2016). China Presents Its Digital Radio Standard. สืบค้นจาก www.radioworld.com/digital-radio/0014/china-presents-its-digital-radio-standard/338110
- Digitalradioinsider. (2016ก). เยอรมันปฏิเสธรอเสนอให้มี DAB ในเครื่องรับวิทยุ. สืบค้นจาก <http://thaidigitalradio.com>
- Digitalradioinsider. (2016ข). วิทยุดิจิทัลในสวีเดนตายสนิท สภาติดข้อเสนอ DAB. สืบค้นจาก <http://thaidigitalradio.com>
- Digitalradioinsider. (2017). 1 ใน 3 สถานีวิทยุดิจิทัลในฮ่องกงเตรียมปิดตัว. สืบค้นจาก <http://thaidigitalradio.com/RADIO.NO>
- RADIO.NO. (2016). NORWAY BECOMES THE WORLD'S MOST UP-TO-DATE RADIO NATION. สืบค้นจาก <http://radio.no/2016/10/norway-becomes-the-worlds-most-up-to-date-radio-nation/>
- The New York Times. (2017). Norway Becomes First Country to Start Switching Off FM Radio. สืบค้นจาก <https://www.nytimes.com/2017/01/11/world/europe/norway-fm-radio.html>
- WorldDAB. (2017a). Norway makes history with radio's first digital switchover. สืบค้นจาก http://www.worlddab.org/system/news/documents/000/007/177/original/DSO_WDAB_PR_FINAL.pdf?1484129862
- WorldDAB. (2017b). WorldDAB Global Summary. สืบค้นจาก http://www.worlddab.org/public_document/file/841/Global_Summary_23.01.17.pdf?1485172405