

ประจำเดือน

มีนาคม 2560

รายงานสภาพตลาด

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1. สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล และสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (เดือนมีนาคม 2560)

2. Over The Top: อำนาจที่เปลี่ยนมือ

3. สสำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 2)

4. การแข่งขันเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในกิจการโทรทัศน์

5. Broadcasting and Content Markets Trend in Japan

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและ สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (เดือนมีนาคม 2560)	2
Over The Top: อำนาจที่เปลี่ยนมือ	7
สำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 2)	9
การแข่งขันเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในกิจการโทรทัศน์	21
Broadcasting and Content Markets Trend in Japan	24

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

The aim of this report is to disseminate academic work related to broadcasting area. Any information, comment or message appearing in this report 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 this report.

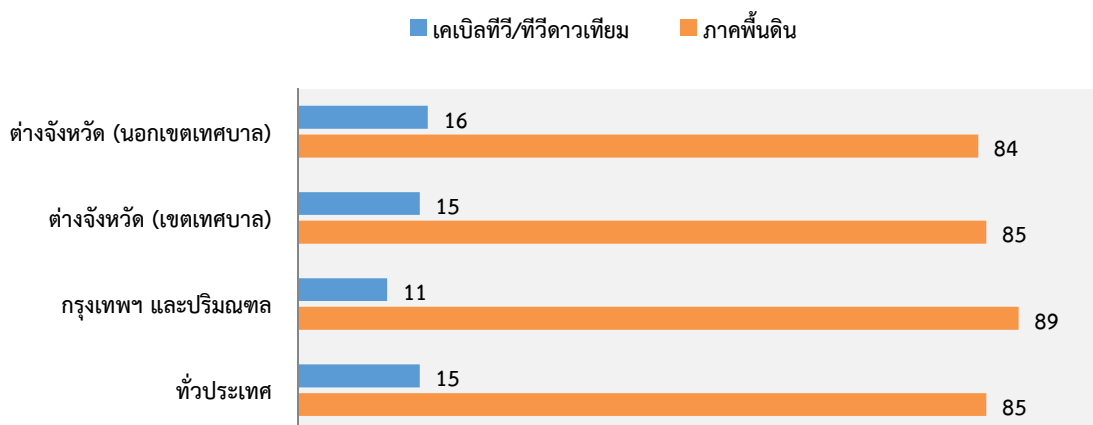
สภาพตลาดกิจการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลและสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย (เดือนมีนาคม 2560)

โดย นางสาวณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครียะ
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน

1. สภาพตลาดกิจการโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

1.1 สัดส่วนผู้ชมช่องรายการโทรทัศน

หากพิจารณาภาพรวมของการรับชมช่องรายการโทรทัศนของประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งแบ่งเป็นการรับชมช่องรายการผ่านทางโทรทัศนภาคพื้นดิน และผ่านโทรทัศนเคเบิลและดาวเทียม พบว่า การรับชมช่องรายการผ่านโทรทัศนภาคพื้นดินมีสัดส่วนสูงกว่าการรับชมผ่านทางโทรทัศนเคเบิลและดาวเทียม โดยในเดือนมีนาคม 2560 มีการรับชมโทรทัศนผ่านระบบภาคพื้นดินประมาณร้อยละ 85 และผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียมประมาณร้อยละ 15 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการรับชมช่องรายการโทรทัศนแยกตามเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนการรับชมผ่านช่องทางโทรทัศนภาคพื้นดินมากกว่าประชาชนในเขตต่างจังหวัด หรือมากกว่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 4-5



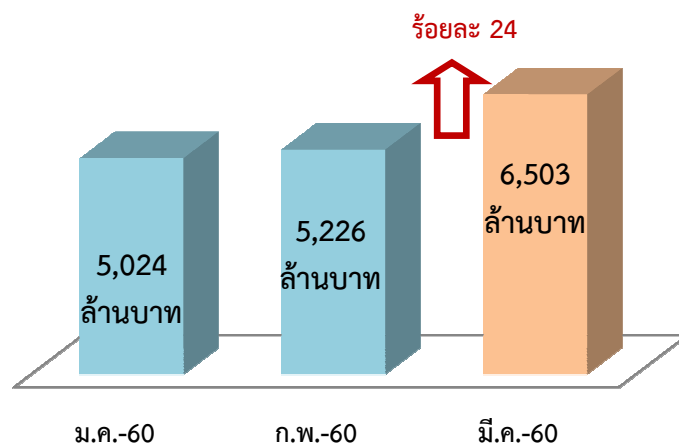
ที่มา: Nielsen

สัดส่วนการรับชมช่องรายการผ่านทางโทรทัศนภาคพื้นดินในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดที่น้อยกว่าเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเกิดจากการขยายโครงข่ายสัญญาณโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (DTT Network Rollout) ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ¹ ส่งผลให้ประชาชนบางส่วนในบางพื้นที่ที่ห่างไกลยังคงต้องรับชมโทรทัศนผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียม และยังไม่สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับชมโทรทัศนภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลได้

¹ ข้อมูลเดือนมีนาคม 2560 จากสำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน พบว่ามีการขยายโครงข่ายการติดตั้งครอบคลุมสถานีหลักจำนวน 39 สถานี และสถานีเสริมจำนวน 57 สถานี ซึ่งสามารถครอบคลุมจำนวนครัวเรือนได้ร้อยละ 91.7 ของครัวเรือนทั่วประเทศ

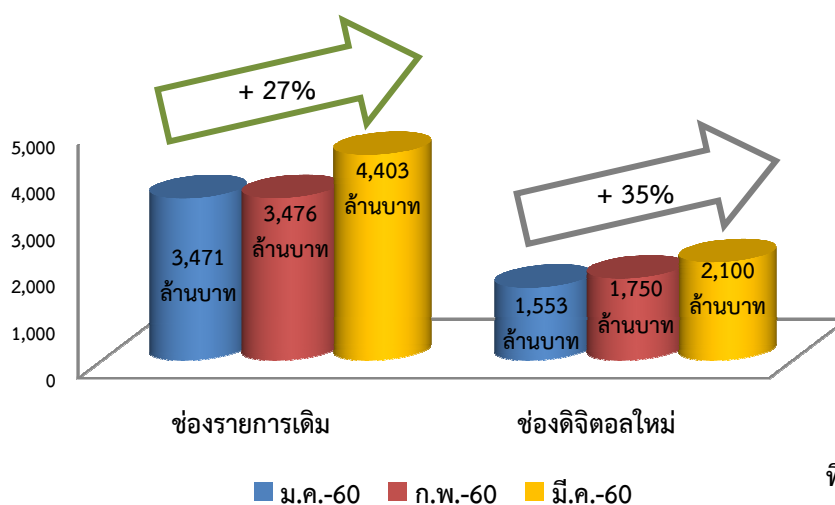
1.2 มูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

หากพิจารณามูลค่าการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์พบว่า มูลค่าการโฆษณาในช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในเดือนมีนาคม 2560 มียอดรวมประมาณ 6,503 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 1,277² ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 24 ทั้งนี้ แนวโน้มการเพิ่มสูงขึ้นของมูลค่ารวมของการโฆษณาในเดือนมีนาคมเป็นการเพิ่มขึ้นของมูลค่าโฆษณาในเกือบทุกช่องรายการ ซึ่งสะท้อนทิศทางบวกในการใช้โฆษณาในช่วงไตรมาสแรกของปี 2560



ที่มา: Nielsen

ตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2560 ที่ผ่านมานั้น มูลค่าการโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้งในส่วนของช่องรายการเดิม (ช่อง 3, 5, 7, 9 และ NBT) และช่องรายการดิจิทัลใหม่ โดยเป็นที่น่าสนใจว่า แม้ว่ามูลค่าการโฆษณาโดยรวมของช่องรายการเดิมจะยังคงมีมูลค่ามากกว่าช่องรายการดิจิทัลใหม่ แต่อย่างไรก็ดี อัตราการเติบโตของมูลค่าโฆษณาในช่วงไตรมาสแรกของช่องรายการดิจิทัลใหม่มีอัตราสูงถึงร้อยละ 35 ซึ่งสูงกว่าช่องรายการเดิมที่มีการเติบโตของมูลค่าโฆษณาประมาณร้อยละ 27



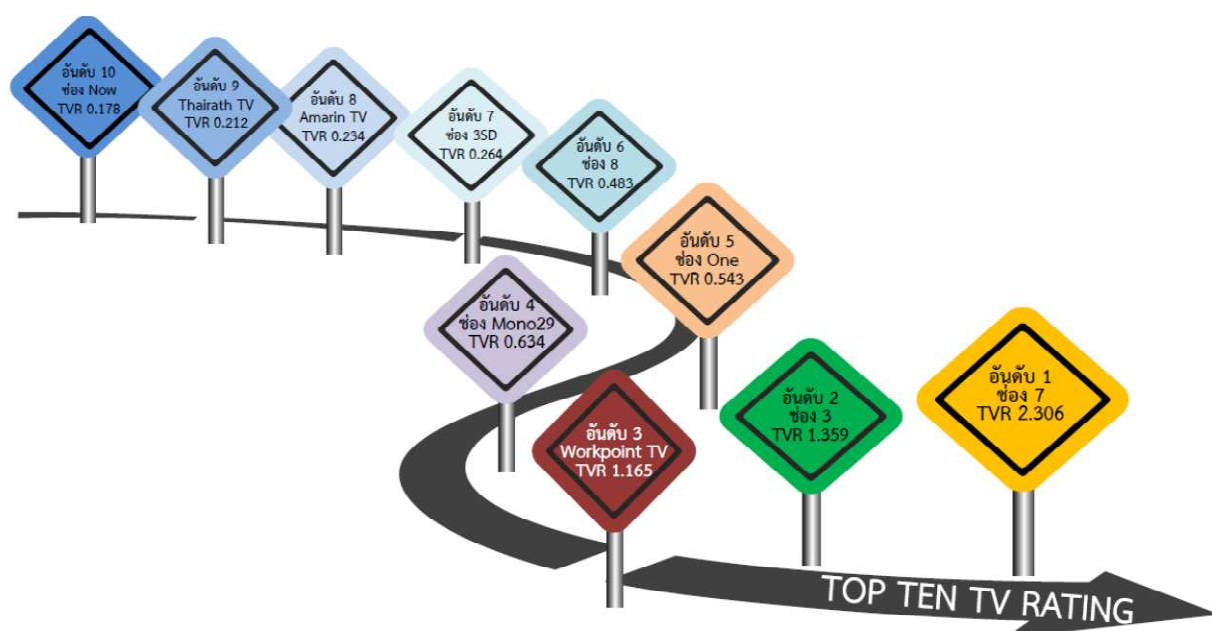
ที่มา: Nielsen

² Nielsen มีการปรับลดมูลค่าการโฆษณา กล่าวคือ จากเดิม 5,028 เป็น 5,024 ล้านบาท สำหรับเดือนมกราคม และจากเดิม 5,230 เป็น 5,226 ล้านบาท สำหรับเดือนกุมภาพันธ์

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบมูลค่าการโฆษณาของเดือนมีนาคม 2560 กับช่วงเวลาเดียวกันในปี ก่อนหน้า พบว่า เดือนมีนาคม 2559 มีมูลค่าโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประมาณ 6,806 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่ามูลค่าโฆษณาของเดือนมีนาคม 2560 เพียงเล็กน้อย หรือประมาณ 303 ล้านบาท

1.3 ความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

หากพิจารณาค่าความนิยมของช่องรายการในเดือนมีนาคม 2560 จะเห็นได้ว่า ช่องรายการ ที่มีผู้ชมสูงสุด 10 อันดับแรก ยังคงเป็นกลุ่มเดิมเหมือนในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2560 อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสนใจ ว่า ค่าความนิยมของช่องดิจิทัลใหม่ เช่น ช่อง Workpoint TV มีการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีค่า ความนิยมที่เกือบจะใกล้เคียงกับช่องรายการเดิม เช่น ช่อง 3 และหากเปรียบเทียบค่าความนิยมของช่อง Workpoint TV ในปี 2557³ กับปัจจุบัน จะพบว่า มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 380



ที่มา: Nielsen

ความสำเร็จของ Workpoint TV ในการเพิ่มความนิยมในช่องรายการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจึง กลายเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหารายการ ของช่องให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ดิจิทัล โดยในกรณีของช่อง Workpoint TV นั้น นอกจากช่องจะเน้นพัฒนารายการวาไรตี้ที่มีความสนุกสนาน และแปลกใหม่แล้ว ยังเน้นการวางแผนเจาะกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับรสนิยมของแต่ละรายการที่ผลิต ขึ้นด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่อง Workpoint TV ได้ค่อยๆ วางแผนขยายฐานผู้ชมจากเขตต่างจังหวัดที่ชื่นชอบ รายการประเภทเติมเต็มโอกาสและความฝัน (เช่น รายการไม้คันทองคำ) มาสู่ผู้ชมในเขตเมืองที่ชื่นชอบรายการ ที่สร้างความตื่นเต้น ความสนุก และความท้าทาย (เช่น รายการ I Can See Your Voice Thailand)

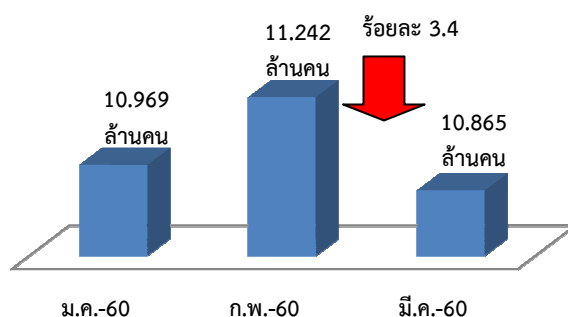
³ ปี 2557 เป็นปีแรกของการประกอบกิจการช่องรายการทีวีดิจิทัล ซึ่งช่อง Workpoint TV มีค่าความนิยมเฉลี่ยของช่อง รายการเท่ากับ 0.241

จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการขยายฐานผู้ชมรายการไปทั่วประเทศจากการออกอากาศรายการ The Mask Singer

2. สภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของไทย

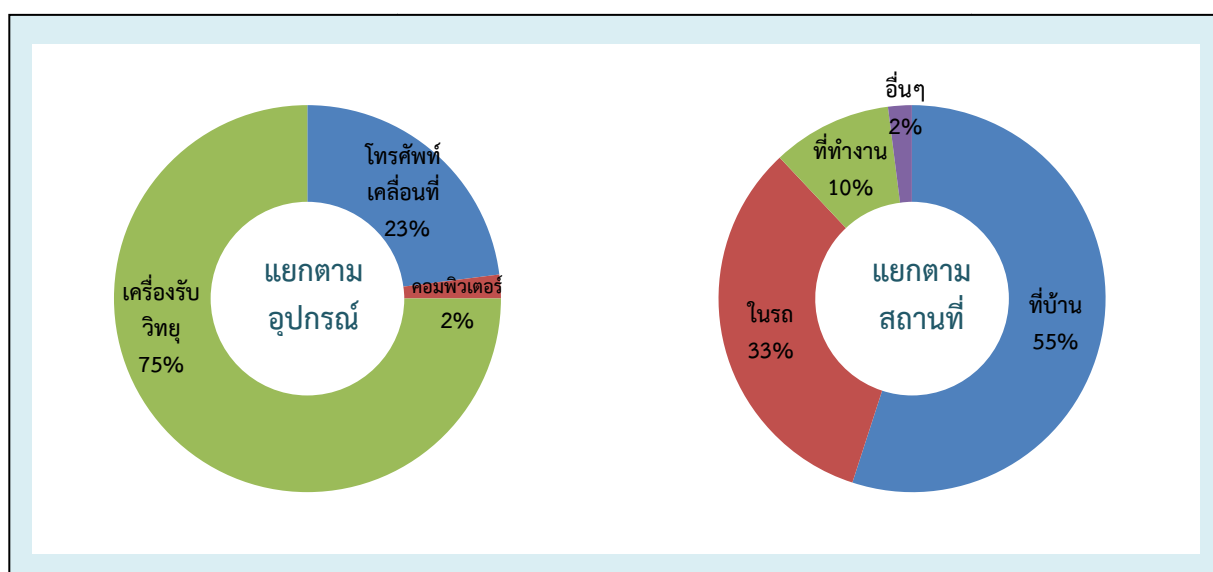
2.1 จำนวนผู้รับฟังวิทยุจากทุกช่องทาง

จากข้อมูลจำนวนผู้รับฟังวิทยุคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. จำนวน 40 สถานี (87.5 MHz – 107.0 MHz) จากทุกช่องทาง (เช่น เครื่องรับวิทยุ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ในเดือนมีนาคม 2560 มีประชากรไทยอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป รับฟังวิทยุประมาณ 10,865,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ลดลงจากเดือนก่อนหน้า (กุมภาพันธ์ 2560) ประมาณ 379,000 คน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 3.4



ที่มา: Nielsen

ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนจำนวนผู้รับฟัง (แยกตามสถานที่) พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่นิยมรับฟังวิทยุที่บ้าน (ร้อยละ 55) ตามมาด้วยการรับฟังวิทยุในรถ (ร้อยละ 33) ในที่ทำงาน (ร้อยละ 10) และอื่นๆ (ร้อยละ 2) นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมรับฟังวิทยุผ่านทางเครื่องรับวิทยุ (ร้อยละ 75) ตามมาด้วยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 23) และผ่านคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 2)

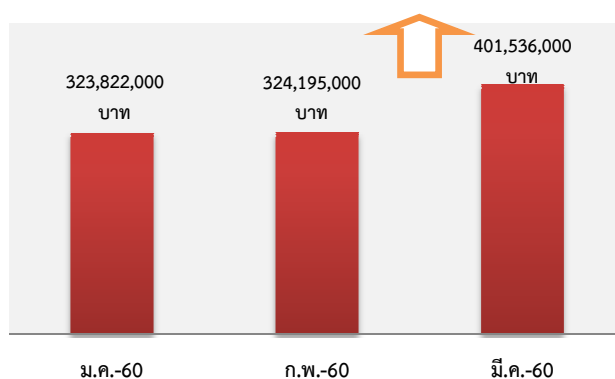


ที่มา: Nielsen

2.2 มูลค่าโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง

ที่มา: Nielsen

จากข้อมูลการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นหลักในระบบเอฟ.เอ็ม. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 36 สถานี (88.0– 91.5, 93.0– 103.5 และ 104.5– 107.0 MHz) พบว่า ในเดือนมีนาคม 2560 มีมูลค่าโฆษณารวมประมาณ 401,536,000 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนประมาณ 77 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 24⁴ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงของเดือนกุมภาพันธ์ 2560 กับปีก่อนหน้า พบว่า มีมูลค่าลดลงประมาณ 98 ล้านบาท



⁴ Nielsen มีการปรับลดมูลค่าการโฆษณาของวิทยุ กล่าวคือ จากเดิม 326,419,000 เป็น 323,822,000 บาท สำหรับเดือนมกราคม และจากเดิม 326,405,000 บาท เป็น 324,195,000 บาท สำหรับเดือนกุมภาพันธ์

Over The Top: อำนาจที่เปลี่ยนมือ

โดย นายพสุ ศรีหิรัญ

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

สมัยก่อนการดูโทรทัศน์คือกิจกรรมที่จะต้องกลับบ้านเพื่อไปดู และหากมีรายการที่สนใจก็ต้องบริหารเวลาตนเองเพื่อที่จะสามารถดูได้ทันการออกอากาศ สะท้อนถึงอำนาจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่สามารถควบคุมสถานที่ เนื้อหา และเวลา ของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร

อินเทอร์เน็ตต่างจากโทรทัศน์ เพราะอำนาจในการเลือกเป็นของผู้บริโภคเต็มที่ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะรับชมอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยไม่มีข้อจำกัด ยิ่งปัจจุบันที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีเกือบทั่วประเทศ และอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตเป็นกิจการที่มีอำนาจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเป็นของประชาชนอย่างแท้จริง

ความตระหนักรู้ของประชาชนถึงอำนาจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดบริการแบบใหม่ที่เรียกว่า Over the Top (OTT) ซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง และกลายเป็นคู่แข่งใหม่ที่น่ากลัวต่อกิจการโทรทัศน์

OTT ยังไม่มีนิยามอย่างเป็นทางการที่ชัดเจน แต่โดยการรับรู้ทั่วไป คือการใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการโทรทัศน์ โดยรูปแบบการให้บริการ OTT อาจแบ่งตามแหล่งที่มารายได้ ได้เป็นสองประเภทคือ OTT ที่มีรายได้จากการโฆษณา และ OTT ที่มีรายได้จากค่าสมาชิก

ข้อมูลของ Time Consulting พบว่าในปี 2559 ตลาด OTT ของประเทศไทยมีมูลค่าเกือบ 3,000 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการให้บริการ OTT ที่มีรายได้จากการโฆษณา ซึ่งเป็นแหล่งรายได้เดียวกับกิจการโทรทัศน์ ดังนั้นการเกิดขึ้นของ OTT ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์

ผลกระทบใช้ว่าจะมีแต่ด้านลบ ที่หลายคนมองว่า OTT จะเข้ามาทำลายอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เพราะคนจะเลือกรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งจะทำให้เสียฐานคนดู

ผลกระทบด้านบวกของการมี OTT คือการเพิ่มช่องทางในการรับชมของประชาชนมากขึ้น แทนที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์จะออกอากาศเพื่อให้คนจะต้องนั่งดูหน้าโทรทัศน์ก็ออกอากาศคู่ขนานผ่าน OTT เพื่อให้คนที่ไม่ได้ที่บ้านดูโทรทัศน์ดูได้พร้อมกัน นอกจากนั้นแล้วเนื้อหาเดิมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ตามผังรายการปกติ สามารถนำมาออกอากาศเพื่อให้คนดูย้อนหลัง ก็สามารถนำมาหารายได้เพิ่มได้อีกรอบ

สุดท้ายแล้วเนื้อหาคือคำตอบสุดท้าย ไม่ใช่ช่องทางการรับชม เทคโนโลยีอาจจะช่วยเพิ่มช่องทางในการรับชม แต่เทคโนโลยีไม่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่ตรงกับความต้องการของคนดูได้

ความอยู่รอดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับทัศนคติในการเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ผู้ประกอบการโทรทัศน์หลายรายเริ่มให้บริการผ่าน OTT กันมากขึ้น เช่น การออกอากาศคู่ขนานผ่าน Facebook live และให้คนดูสามารถให้ความคิดเห็นได้ ซึ่งทำให้

ผู้ประกอบการสามารถรู้ความนิยมได้โดยตรง หรือการให้สิทธิการดูย้อนหลังทันที (First re-run) แก่ผู้ประกอบการ OTT ก็เป็นการสร้างรายได้อีกทางจากเนื้อหารายการที่ปกติจะมีมูลค่าแค่ตอนออกอากาศเท่านั้น เป็นต้น

การเกิดขึ้นของ OTT คือบทพิสูจน์ทัศนคติและความสามารถในการฉกฉวยโอกาสทางธุรกิจ ผู้ที่หยิบฉวยได้ทันจะสร้างฐานคนดูและรายได้เพิ่ม ผู้ที่มองว่าเป็นคู่แข่งจะพยายามหลีกเลี่ยงหรือขัดขวางจะพลาดโอกาส ประวัติศาสตร์บอกว่า ไม่มีใครสามารถขวางอำนาจของผู้บริโภคได้

สำรวจตลาด OTT กับการชิงพื้นที่ทีวีในอนาคต (ตอนที่ 2)

โดย นายณัฏฐชาติ พวงสุตรัก
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

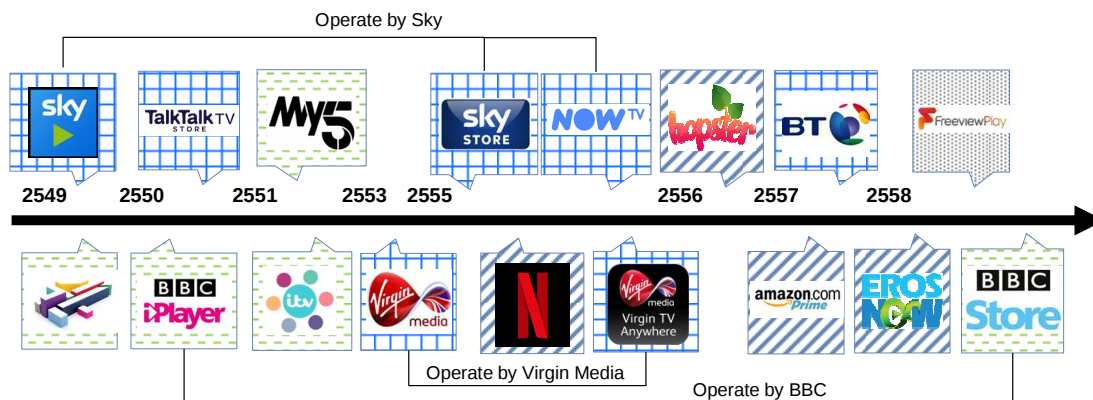
จากบทความในตอนที่แล้วที่ได้กล่าวถึงสภาพโดยทั่วไปของบริการโทรทัศน์แบบ OTT รวมถึงการให้บริการและแนวทางการกำกับดูแล OTT ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นประเทศแรกเริ่มในการให้บริการ OTT และยังคงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในวงการกิจการโทรทัศน์ เช่น พฤติกรรม Cord Cutting¹ การออกกฎเกี่ยวกับการกำกับดูแลโครงข่ายด้วย Net Neutrality เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในบทความฉบับนี้ ผู้เขียนจะสำรวจตลาดต่างๆ เพื่อให้ท่านผู้อ่านได้เข้าใจในการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์แบบ OTT มากยิ่งขึ้น โดยในฉบับนี้จะกล่าวถึง 2 ประเทศที่มีความสำคัญ คือ สหราชอาณาจักร และเกาหลีใต้

1. ประเทศสหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK)

บริการ OTT TV เริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 โดย Sky ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ของสหราชอาณาจักร เปิดให้บริการ Sky go แก่ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นลูกค้าเดิมของ Sky และผู้ใช้บริการทั่วไปในการรับชม OTT TV ในรูปแบบ Live Content และ On Demand ในเวลาต่อมา ผู้ให้บริการรายเดิมประเภทอื่นๆ ในกิจการโทรทัศน์ ทั้งผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Broadcasters) ผู้ให้บริการ Free TV และผู้ให้บริการ Pay TV เริ่มเข้ามาในตลาด OTT TV เพิ่มมากขึ้น เช่น BBC, Channel 4, itv, TalkTalk TV Store และ Virgin Media เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการ Broadcasters, Free TV และ Pay TV แทบทุกรายให้บริการ OTT TV ของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการรายเดิมบางรายยังให้บริการ OTT TV มากกว่า 1 บริการอีกด้วย เช่น Sky, Virgin Media และ BBC

สำหรับผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ในตลาด OTT TV ในสหราชอาณาจักรนั้น มีจำนวนน้อยกว่าผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็นผู้ให้บริการรายเดิม และประกอบไปด้วยผู้ให้บริการรายใหม่จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ Netflix, Amazon Video, Eros Now และ Hayu ซึ่งเข้ามาให้บริการในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2559 ในขณะที่ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่เกิดขึ้นในสหราชอาณาจักรมีจำนวน 2 ราย ได้แก่ Curzon Home Cinema และ Hopster ซึ่งเริ่มต้นให้บริการในปี พ.ศ. 2553 และ 2556 ตามลำดับ

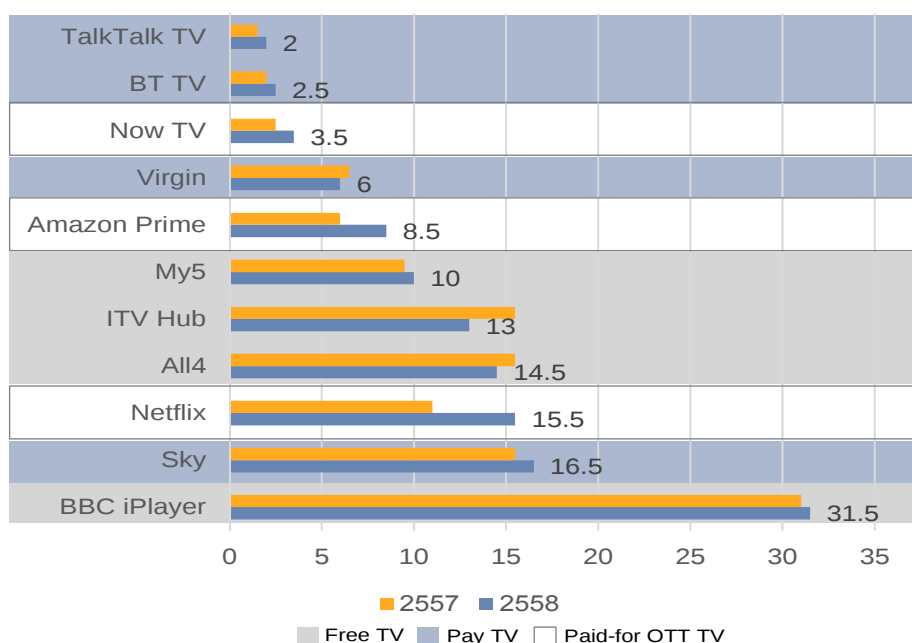
¹ การยกเลิกบริการ Pay TV เดิมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ด้วยสาเหตุที่อัตราค่าบริการ Pay TV และเนื้อหาที่ออกอากาศบน Pay TV ไม่ตอบสนองต่อความต้องการ



ที่มา: บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช.

ภาพแสดงช่วงเวลาการเกิดบริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร

จากการสำรวจผู้ใช้บริการ OTT TV ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 12,253 คนในปี พ.ศ. 2557 และจำนวน 12,141 คนในปี พ.ศ. 2558 เพื่อเปรียบเทียบความนิยมต่อบริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักรระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2558 ของ Ofcom ประจำปี พ.ศ. 2559 พบว่า บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2558 มีเพียงบริการ OTT TV จาก Virgin Media, ITV Hub และ All4 ที่มีผู้ใช้บริการลดลง ทั้งนี้ BBC iPlayer เป็นบริการ OTT TV ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในสหราชอาณาจักร และยังได้รับความนิยมมากที่สุดในบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ Broadcasters โดยผู้ตอบแบบสำรวจประมาณร้อยละ 32 ใช้บริการ BBC iPlayer ในปี พ.ศ. 2558 บริการ OTT TV ที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ บริการ OTT TV จาก Sky ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV และ Netflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ในตลาด โดยผู้ตอบแบบสำรวจประมาณร้อยละ 16 – 17 ใช้บริการ OTT TV จาก Sky และ Netflix ในปี พ.ศ. 2558



ผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมในสหราชอาณาจักร

ผู้ให้บริการ	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะบริการ
BBC iPlayer		○ เริ่มให้บริการ ปี พ.ศ. 2550 ○ เป็นผู้ให้บริการ OTT TV จากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติของ BBC (British Broadcasting Corporation) ○ ให้บริการเนื้อหาทั่วไปแบบ Mass Content โดยเป็นรายการในช่องต่างๆ ของ BBC ในรูปแบบออกอากาศสด (Live) และดูย้อนหลังได้ภายใน 30 วัน (Catch up) และแบบตามความต้องการ (On demand) ○ ต้องชำระค่าธรรมเนียม (Television License Fee) เช่นเดียวกับการรับชมผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 145 ปอนด์ต่อปี
Sky		○ เริ่มให้บริการ ปี พ.ศ. 2549 ○ เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ของ Sky ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบดาวเทียม (pay TV) ○ ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ กีฬาและข่าวที่ออกอากาศบนโครงข่ายของ Sky TV และคู่ค้าของ Sky เช่น Fox, ITV, Dave, Channel 5 ○ ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการ Sky TV แต่สามารถสมัครบริการเสริมในราคา 5 ปอนด์ต่อเดือนเพื่อรับชม Sky Go Extra โดยรับชมผ่านอุปกรณ์เพิ่มเป็น 4 เครื่องและไม่มีโฆษณาแทรก
Netflix		○ เริ่มต้นการให้บริการในสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2550 และเริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักรในปี พ.ศ. 2555 ○ บริการเนื้อหาแบบ On demand และมีวิธีการหารายได้ผ่านการเก็บค่าบริการสมาชิกรายเดือน (SVoD) ○ ราคาค่าบริการอยู่ระหว่าง 5.99 – 8.99 ปอนด์ต่อเดือน (ความแตกต่างขึ้นอยู่กับความละเอียดของวิดีโอและจำนวนอุปกรณ์ในการรับชม)
All 4		○ เริ่มต้นให้บริการในสหราชอาณาจักรปี พ.ศ. 2549 ○ เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ของ Channel4 ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระดับชาติ ○ ให้บริการเนื้อหาซีรีส์ และช่องรายการโทรทัศน์ของตนใน 3 รูปแบบได้แก่รูปแบบออกอากาศสด (Live) และดูย้อนหลังได้

ผู้ให้บริการ	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะบริการ
		ภายใน 30 วัน (Catch up) และรายการตัวอย่างจากช่อง Channel 4 (On soon) O ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ
ITV Hub		- O เริ่มต้นให้บริการในสหราชอาณาจักรปี พ.ศ. 2551 - O เป็นผู้ให้บริการ OTT TV จาก ITV ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของเอกชนที่ให้บริการช่อง ITV - O หารายได้แบบ Freemium ซึ่งชำระค่าบริการในราคา 3.99 ปอนด์ต่อเดือน เพื่อรับชมเนื้อหารายการโดยไม่มีโฆษณาแทรก - O เนื้อหารายการเป็นเนื้อหาที่ให้บริการบนช่องโทรทัศน์ของ ITV ซึ่งสามารถชมได้ทั้งแบบสด (Live) และย้อนหลังภายใน 30 วัน (Catch up)
My5		- O เริ่มต้นให้บริการในสหราชอาณาจักรปี พ.ศ. 2551 - O เป็นผู้ให้บริการ OTT TV จาก Channel5 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ของเอกชนที่ให้บริการช่อง Channel5 - O เนื้อหารายการเป็นเนื้อหาที่ให้บริการบนช่องโทรทัศน์ของ Channel5 ซึ่งสามารถชมได้ทั้งแบบสด (Live) และย้อนหลังภายใน 30 วันหรือ 1 ปี ขึ้นอยู่กับเนื้อหา - O ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ

แนวทางการกำกับดูแลของสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรมีกฎหมายการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV โดย The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งเป็นองค์กรกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมในสหราชอาณาจักร โดยการกำกับดูแลจะเป็นเช่นเดียวกับผู้ประกอบการโทรทัศน์ ทั้งนี้ Ofcom จัดให้ผู้ให้บริการ OTT TV เป็นผู้ให้บริการประเภท On-demand Program Services (ODPS) และกำกับดูแลผู้ให้บริการประเภท ODPS ร่วมกับ Advertising Standard Authority (ASA) โดย Ofcom กำกับดูแลทางด้านเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม On Demand ในขณะที่ ASA กำกับดูแลทางด้านการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม On Demand

Ofcom บังคับใช้กฎหมาย Communications Act 2003 ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งผู้ให้บริการ OTT TV ซึ่งกฎหมายดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากคณะกรรมการการยุโรป (European Commission) ที่กำหนดแบบแผนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของหน่วยงานกำกับดูแลในกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป โดยแนวทาง

การกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริการ OTT TV ประกอบไปด้วยกฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) นโยบาย E-commerce Directive (ECD) การกำหนดโควตาของเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม การจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตตามเขตภูมิศาสตร์ (Geo-blocking) การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ และการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV ได้แก่ นโยบาย Digital Single Market นโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และแผนการเปิดให้บริการเครือข่าย 5G

สำหรับการกำกับดูแลผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand (ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการ OTT TV) ด้วยกฎหมาย AVMSD นั้น มีกฎระเบียบที่ผ่อนปรนมากกว่าผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายเดิมในด้านการโฆษณา และการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่

- 1) การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ – ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรมีมาตรการในการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหา On Demand ที่อาจส่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของเด็กและผู้เยาว์ เพื่อไม่ให้เด็กและผู้เยาว์รับชมหรือรับฟังเนื้อหาดังกล่าวเป็นประจำ
- 2) เนื้อหาในเชิงยั่วยุทำให้เกิดความเกลียดชัง – ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปควรกระทำการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลของตนไม่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปในเชิงยั่วยุทำให้เกิดความเกลียดชังทางด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือสัญชาติ
- 3) สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการ – ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปควรกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลของตนแสดงข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ ชื่อบริการ ที่อยู่สำนักงานของผู้ให้บริการ รายละเอียดการติดต่อ (เช่น อีเมล หรือเว็บไซต์) และหน่วยงานกำกับดูแลที่ตนอยู่ภายใต้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้โดยตรง สะดวก และรวดเร็ว
- 4) การส่งเสริมเนื้อหาที่ผลิตในยุโรป (European Works) – ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรส่งเสริมการผลิต และการเข้าถึงเนื้อหาที่ผลิตในยุโรป โดยวิธีการส่งเสริมสามารถเป็นรูปแบบการอุดหนุนทางการเงินในการผลิตผลงาน หรือการซื้อลิขสิทธิ์ของผลงานเพื่อนำมาให้บริการในแพลตฟอร์ม รวมทั้งรูปแบบการจัดพื้นที่ในแคตตาล็อกเนื้อหาของตนเพื่อรองรับการให้บริการเนื้อหาดังกล่าว ทั้งนี้ กฎหมาย AVMSD ให้คำจำกัดความเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปไว้ในมาตรา 1 ว่าเป็นเนื้อหาที่ผลิตในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป เนื้อหาที่ผลิตร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปและประเทศนอกสหภาพยุโรป หรือเนื้อหาที่ผลิตในประเทศนอกสหภาพยุโรปที่ได้รับการจัดเป็น Third States Party ใน European Convention on Transfrontier Television
- 5) การเข้าถึงบริการเนื้อหาของผู้พิการ – ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรอำนวยความสะดวกให้ผู้พิการที่เป็นผู้พิการทางสายตา และผู้พิการทางการได้ยินสามารถเข้าถึงบริการเนื้อหาของตนได้

6) การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม On Demand – ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาในเชิงอคติ และการเลือกปฏิบัติต่อเพศ เชื้อชาติ และศาสนา ห้ามโฆษณาบุหรี่ยาเสพติด ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเจาะจงไปที่เด็กและผู้เยาว์ รวมทั้งห้ามโฆษณาเนื้อหาที่อาจส่งผลเสียทางร่างกายและจิตใจของเด็กและผู้เยาว์ นอกจากนี้ ยังมีกฎระเบียบเกี่ยวกับการรับสปอนเซอร์ และการวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand จะต้องปฏิบัติตามเพิ่มเติมอีกด้วย

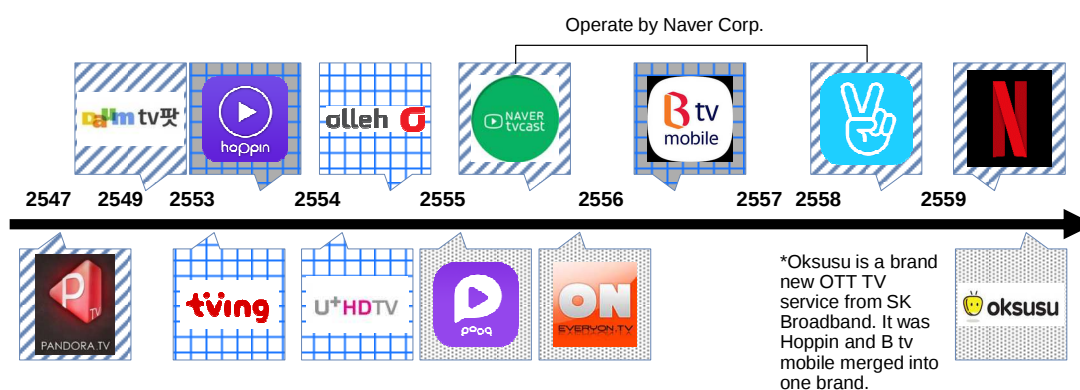
สำหรับนโยบาย Digital Single Market ของคณะกรรมการธิการยุโรป มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดโอกาสในเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับผู้บริโภค และบริษัทต่างๆ ในยุโรป เพื่อยกระดับให้ทวีปยุโรปเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของโลก นโยบายดังกล่าวประกอบไปด้วยหลักการ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงสินค้าและบริการดิจิทัล รวมทั้งกิจกรรมออนไลน์อื่นๆ ของผู้บริโภค และบริษัทภายในเขตทวีปยุโรปได้อย่างไม่จำกัด 2) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขัน และการพัฒนาบริการดิจิทัล และ 3) เสริมสร้างขีดความสามารถในการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในทวีปยุโรปเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

นอกจากนี้ คณะกรรมการธิการยุโรปยังมีนโยบาย Net Neutrality เช่นเดียวกับในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนโยบาย Net Neutrality อยู่ภายใต้กฎหมาย Open Internet ซึ่งประกาศใช้เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา กฎหมาย Open Internet กำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหา ลดทอนคุณภาพการรับส่งข้อมูล (data) และเลือกปฏิบัติในการรับส่งข้อมูล (data) ระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหา และผู้ใช้บริการปลายทาง เว้นแต่กรณีที่ทำเพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับทางกฎหมาย เพื่อรักษาความมั่นคงของโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อบริหารจัดการความหนาแน่นของโครงข่ายเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวยุโรปสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต และใช้บริการเนื้อหา และแอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างอิสระ และผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถให้บริการของตนผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพได้

สำหรับการกำกับดูแลผู้ให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักร ซึ่งครอบคลุมถึงผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทต่างๆ นั้น Ofcom กำหนดให้ผู้ให้บริการ ODPS ต้องแจ้งข้อมูลกับทาง Ofcom (Notification) ก่อนการเริ่มต้นให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักรอย่างเป็นทางการ รวมทั้งต้องแจ้งข้อมูลเมื่อต้องการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการ ODPS ที่แจ้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อต้องการหยุดการให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักร ภายหลังจากการแจ้งข้อมูล ผู้ให้บริการ ODPS ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ Ofcom กำหนด ได้แก่ การชำระค่าธรรมเนียมรายปีให้กับ Ofcom การเก็บเนื้อหาไว้เป็นเวลา 42 วันภายหลังจากที่ผู้ให้บริการ ODPS ถอดออกจากแพลตฟอร์มของตน การเปิดเผยข้อมูลของบริการของตนต่อผู้ใช้บริการ (ได้แก่ ชื่อบริการ ที่อยู่สำนักงานของผู้ให้บริการ รายละเอียดการติดต่อผู้ให้บริการ และรายละเอียดทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นของ Ofcom) และการให้ความร่วมมือกับ Ofcom อย่างเต็มที่ในการปฏิบัติตามคำสั่ง การสนับสนุนทางด้านข้อมูล และอื่นๆ

2. ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea)

บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้เริ่มมีการให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และถือว่าเป็นตลาดที่มีผู้เล่นเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากบริษัทที่เป็นรายใหม่ ไม่เคยให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ และกิจการกระจายเสียงมาก่อน และบริษัทที่เป็น Pay TV รายเดิม นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้ให้บริการช่องรายการ และการรวมตัวของแพลตฟอร์ม OTT TV เพื่อให้บริการเป็น OTT TV รายใหม่ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT TV ส่วนมากจะเป็นผู้ให้บริการจากในประเทศ คือ ผู้ให้บริการเป็นบริษัทของประเทศเกาหลีใต้ ไม่ใช่บริษัทต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการในตลาดนี้ สาเหตุที่ประเทศเกาหลีใต้มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่หลากหลายและเป็นผู้บริการที่เกิดจากการพัฒนาขึ้นโดยคนเกาหลีใต้ อาจเกิดจากการสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านการลงทุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต Broadband ทั่วประเทศ และการสนับสนุนในกิจกรรมด้านการผลิตสื่อและเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้เกิดเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการเกิด OTT TV



ที่มา: บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช.

ภาพแสดงช่วงเวลาการเกิดบริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้

จากผู้ให้บริการ OTT TV รายหลักในประเทศเกาหลีใต้ที่กล่าวไปข้างต้น ผู้ให้บริการที่เป็นผู้นำตลาดในประเทศเกาหลีใต้ จากการสำรวจจำนวนสมาชิกเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 คือ TVing มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดประมาณ 6.9 ล้านคน Hoppin มีจำนวนสมาชิกประมาณ 4.5 ล้านคน Pooq มีจำนวนสมาชิกประมาณ 3 ล้านคน B TV Mobile มีจำนวนสมาชิกประมาณ 2.3 ล้านคน U+HDTV มีจำนวนสมาชิกประมาณ 2 ล้านคน และ Olleh TV Mobile มีจำนวนสมาชิกประมาณ 1.2 ล้านคน แต่ในปัจจุบัน Hoppin และ B TV Mobile ได้ทำการควบรวมกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็น Oksusu ซึ่ง Oksusu จะมีข้อได้เปรียบที่มีฐานลูกค้าเดิมทั้งจาก Hoppin และ B TV Mobile ทำให้ Oksusu สามารถก้าวมาเป็นผู้นำตลาดได้ในอนาคต

ผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีใต้

ผู้ให้บริการ	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะบริการ
TVing		○ เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยบริษัท CJ HelloVision ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ของเกาหลีใต้ ○ ให้บริการเนื้อหาจากช่อง Free TV และเนื้อหา Premium ในรูปแบบสด และ VoD ○ ให้บริการแบบมีค่าบริการรายเดือน (SVoD) เดือนละ 4,000 – 19,000 วอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหารายการและจำนวนอุปกรณ์ที่รับชม
Oksusu		○ เกิดจากการควบรวมกับของผู้ให้บริการ OTT เดิม คือ Hopping และ B TV Mobile และเริ่มให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2559 ○ ให้บริการเนื้อหาช่องรายการกีฬา ในรูปแบบ Live Streaming และ VoD และเนื้อหาเฉพาะของ Oksusu ○ ค่าบริการแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบ SVoD บริการทั่วไปราคา 3,000 วอนต่อเดือน แต่สำหรับผู้ให้บริการ SK Telecom และ SK Broadband ราคา 2,000 วอนต่อเดือน
Pooq		○ เกิดจากการร่วมมือทางธุรกิจ (Joint Venture) ของผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์คือ MBC และ SBS โดยเริ่มให้บริการ พ.ศ. 2555 ○ บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ และช่องต่างๆ ที่เป็น Free to air ทั้งแบบ Live Streaming และ VoD ○ ทหารายได้จากบริการแบบ SVoD และ TVoD โดยผ่าน web browser หรือ Application ครั้งละ 1 หน้าจอต่อ 1 บัญชีใช้งาน
U+UDTV		○ เริ่มให้บริการตั้งแต่ พ.ศ. 2554 โดยบริษัท LG U+ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ IPTV และอินเทอร์เน็ต ○ บริการเนื้อหารายการทั่วไปจากช่องรายการโทรทัศน์ต่างๆ ทั้งแบบ Live Streaming และ VoD ○ ทหารายได้แบบ SVoD สำหรับผู้ไม่ได้เป็นลูกค้าบริการของ LG U+ (ประมาณ 5,000 วอน) และบริการฟรี (สำหรับแพคเกจขั้นต่ำ) สำหรับผู้ให้บริการ IPTV ของ LG U+
Olleh TV Mobile		○ เริ่มให้บริการตั้งแต่ พ.ศ. 2554 โดยเดิมเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ของเกาหลี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ KT Corp. ○ บริการเนื้อหาจากช่องรายการต่างๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ ข่าว กีฬาต่างๆ

ผู้ให้บริการ	เครื่องหมายการค้า	ลักษณะบริการ
		O หารายได้แบบ SVoD สำหรับผู้ไม่ได้เป็นลูกค้าในเครือ KT (โดยขึ้นอยู่กับแพคเกจที่รับชม โดยราคาขั้นต่ำประมาณ 5,500 วอน) และบริการฟรีสำหรับลูกค้าในเครือ KT

แนวทางการกำกับดูแลของประเทศเกาหลีใต้

แนวทางการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้ถือว่าเป็นประเทศที่มีการกำกับดูแลมากพอสมควร โดยมี Korea Communications Commission (KCC) และ Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) เป็นผู้กำกับดูแลหลักทั้งในเรื่องของการให้บริการ และเนื้อหาที่ได้รับการอนุญาตในการออกอากาศ โดยการกำกับดูแลจะเน้นในเรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การคุ้มครองสิทธิ ผลประโยชน์ต่างๆ ของผู้บริโภคในการใช้บริการ OTT TV ควบคุมเนื้อหาที่สามารถออกอากาศบนบริการ OTT TV รวมถึงการขอใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจ OTT TV ด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล OTT TV ของประเทศเกาหลีใต้ มีทั้งหมด 6 ฉบับดังต่อไปนี้

1) Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV ภายใต้ Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014) ครอบคลุมทั้งหมด 5 ประเด็นหลักๆ คือ 1) สิทธิของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกต้องตามกฎหมาย แอปพลิเคชัน หรือบริการใดๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการมีสิทธิในการเลือกใช้อุปกรณ์ใดๆ ในการเข้าถึงหรือใช้บริการต่างๆ ได้ โดยอุปกรณ์ที่ใช้นั้นต้องไม่เป็นอันตรายกับโครงข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการมีสิทธิในการรับรู้ข้อมูลการบริหารจัดการการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลการบริหารจัดการการรับส่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงนโยบาย และเงื่อนไขในการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณะ 3) การบริหารจัดการการรับส่งข้อมูลและการจัดการการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างสมเหตุสมผล โดยคำว่า สมเหตุสมผลในบริบทนี้อาจมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละรูปแบบของการให้บริการ และจะพิจารณาไปเป็นรายกรณี เช่น การบริหารจัดการการให้บริการและการรับส่งข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย การรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุดตามความสามารถของผู้ให้บริการ ทั้งในด้านคุณภาพของการส่งสัญญาณ และคลื่นความถี่ไปยังผู้ให้บริการ เป็นต้น 4) การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการ OTT TV ผู้ให้บริการเนื้อหา และแอปพลิเคชันอื่นๆ ควรให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการผลิตและพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ให้บริการ และ 5) การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีสิทธิในการห้ามการเข้าถึงบริการ เนื้อหาต่างๆ ที่ถูกกฎหมายของผู้ใช้บริการ และห้ามการ

เข้าถึงเนื้อหา และบริการต่างๆ บนอุปกรณ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเลือกในการให้บริการต่อบริการใดบริการหนึ่งอย่างไม่เป็นธรรม และไม่สมเหตุสมผล

2) Telecommunications Business Act (2015)

Telecommunications Business Act (2015) ซึ่งถูกบังคับใช้ภายใต้ Korea Communications Commission (KCC) และ Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) ดังนั้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV ภายใต้ Telecommunications Business Act (2015) จึงเกี่ยวข้องกับความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก นอกจากนี้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องภายใต้กฎหมายนี้ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการให้บริการและแข่งขันที่เป็นธรรม กล่าวคือ ในมาตรา 3 มาตรา 28 และมาตรา 50 ผู้ให้บริการโทรคมนาคมไม่สามารถปฏิเสธการให้บริการแก่ผู้ใดโดยไม่สมเหตุสมผลได้ และผู้ให้บริการโทรคมนาคมจะต้องให้ความยุติธรรมทั้งกับผู้ให้บริการและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆ โดยไม่มีการตั้งข้อจำกัดในการใช้งานและกีดกันการใช้บริการของผู้ใดผู้หนึ่ง

3) Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013)

การให้บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการเนื้อหารายการผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตและรายงานเนื้อหาการทั้งสิ้น ซึ่งถูกบังคับใช้ภายใต้มาตรา 4 ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ให้บริการสื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจจาก Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) และภายใต้มาตรา 18 ระบุว่า สำหรับผู้ให้บริการเนื้อหาภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตต้องทำการรายงาน และลงทะเบียนเนื้อหารายการจาก Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) นอกจากนี้ภายใต้มาตรา 9 ยังมีการจำกัดการลงทุนสูงสุดจากต่างประเทศไม่ให้เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นและทุนของบริการ OTT TV ทั้งหมด นอกจากนี้ ภายใต้ Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) ยังมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ OTT TV และการรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ มาตรา 12 รัฐบาลเกาหลีใต้มีการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในตลาด OTT TV ภายใต้มาตรา 13 มีการกำหนดจำนวนส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการ OTT TV ไม่ให้เกิน 1 ใน 3 ของจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกในบริการสื่อการแพร่ภาพและเสียง รวมไปถึงเคเบิลทีวี และดาวเทียมด้วย มาตรา 14 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีสิทธิในการปฏิเสธการร้องขอในการเข้าถึงบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องให้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV รายต่างๆ ด้วยความเท่าเทียมกัน เช่น เงื่อนไขการให้บริการ คุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น มีการควบคุมดูแลการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV แต่ละราย ภายใต้มาตรา 17 ผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไม่สามารถทำลายสภาพการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และการทำลายผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการกำกับดูแลความเท่าเทียมของผู้ให้บริการเนื้อหาการบนอินเทอร์เน็ต คือ ผู้ให้บริการ OTT TV สามารถเข้าถึงเนื้อหาการได้อย่างเท่าเทียมโดยไม่มีการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมและไม่สมเหตุสมผลในมาตรา 20

และสุดท้ายภายใต้ Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) มีเนื้อหาที่ครอบคลุมเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ในมาตรา 16 กล่าวว่า ผู้ให้บริการ OTT TV ควรมีการตอบสนองต่อความคิดเห็น และคำติชมที่สมเหตุสมผลของผู้ใช้บริการ ให้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคต และผู้ให้บริการ OTT TV ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดูแล OTT TV ในเรื่องการได้รับใบอนุญาตและการลงทะเบียนเนื้อหารายการของผู้ให้บริการ OTT TV การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV การให้บริการระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และการคุ้มครองผลประโยชน์ รวมถึงคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการใช้บริการ OTT TV

4) Broadcasting Act (2015)

Broadcasting Act (2015) เป็นพระราชบัญญัติที่กำกับดูแลเกี่ยวกับการแพร่ภาพและกระจายเสียงโดยรวมในประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงการกำกับดูแลเกี่ยวกับ OTT TV เช่นเดียวกัน ซึ่งกฎหมายนี้ถูกบังคับใช้ภายใต้ Korea Communications Commission (KCC) และ Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) โดยเนื้อหาที่สำคัญภายใต้ Broadcasting Act (2015) เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเป็นธรรมทางด้านการแข่งขัน และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ในมาตรา 35 KCC ได้ทำการจัดตั้ง Broadcasting Market Competition Assessment Committee (BMCAC) ในการสร้างโครงสร้างการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการสื่อการแพร่ภาพและการกระจายเสียงที่มีประสิทธิภาพ โดย BMCAC จะมีการร้องขอเอกสารหรือสิ่งที่จำเป็นอื่นๆ จากผู้ให้บริการสื่อการแพร่ภาพและการกระจายเสียงในการตรวจสอบสถานะการให้บริการ และสภาพการแข่งขันในตลาดของผู้ให้บริการ ในมาตราเดียวกันนี้มีการกล่าวถึงการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้วย โดย KCC ได้ทำการจัดตั้ง Audiences' Rights Protection Committee เพื่อทำการเก็บรวบรวมความคิดเห็น ปัญหาการร้องเรียนต่างๆ ของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาการให้บริการสื่อการแพร่ภาพและการกระจายเสียงต่อไป

5) Consumer Protection Act (2004)

Consumer Protection Act (2004) ถูกบังคับใช้ภายใต้ Korea Fair Trade Commission ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการบริโภค หรือการใช้บริการต่างๆ โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งเนื้อหาภายใต้ Consumer Protection Act (2004) นี้ยังครอบคลุมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค

6) Copyright Act (2013)

Copyright Act (2013) ถูกบังคับใช้ภายใต้ Ministry of Culture, Sports and Tourism เป็นกฎหมายที่ควบคุมดูแลลิขสิทธิ์ของผลงานต่างๆ รวมถึงงานเพลง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ที่ได้รับการออกอากาศบน OTT TV ด้วยเช่นกัน โดยเป็นการห้ามผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของผลงานในการทำซ้ำหรือดัดแปลงผลงานโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์

นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มมีนโยบายส่งเสริมการให้บริการ OTT TV เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ 1) นโยบายการลดการถือครองสิทธิข้ามสื่อ (Cross-Media Ownership) ลดข้อจำกัดการเป็นเจ้าของในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้ต้องการส่งเสริม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นการแข่งขันในตลาดสื่อให้มากขึ้น ผู้ให้บริการสามารถแข่งขันกันในการส่งมอบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด 2) รัฐบาลเกาหลีใต้ทำการสร้าง Digital Broadcasting Contents Support Center เพื่อเป็น One-Stop Service ในการสนับสนุนผู้สร้างเนื้อหารายการรายเล็กที่เกิดขึ้นในประเทศ โดยภายในศูนย์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการผลิตสื่อที่ทันสมัยและครบถ้วน นอกจากนี้มีการจัดอบรมการผลิตเนื้อหารายการให้กับผู้ผลิตอีกด้วย 3) มีการจัดตั้ง Commission for promoting Digital Broadcasting โดยมีแผนในการส่งเสริมการตระหนักรู้ของประชาชนชาวเกาหลีใต้ในพื้นที่ที่ห่างไกลให้เข้าถึงสื่อแบบดิจิทัลให้มากขึ้น และ 4) พัฒนาระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศในรูปแบบ Gigabit ซึ่งมีความเร็วกว่าระบบที่ใช้ในปัจจุบันประมาณ 10 เท่า การดาวน์โหลดวีดีโอใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงในปัจจุบัน จะเหลือเพียง 12 วินาทีในอนาคต เป็นต้น

รายการอ้างอิง

บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด และสำนักงาน กสทช. (2559). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) Channel Four Television Corporation. (2015). Britain's Creative Greenhouse. Retrieved from annualreport.channel4.com/?intcmp=footer_annual_report

European Commission. (2016). Open Internet. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/open-internet-net-neutrality>

LG Uplus Corp. U⁺HDTV. Retrieved from www.uplus.co.kr/ent/fglt/MbLteRcmTvList.hpi

Media/Telecom Service. (2015). KDB Daewoo Securities

Ofcom. (2016). Communications Market Report 2016

TV Licensing. BBC iPlayer and the TV Licence. Retrieved from www.tvlicensing.co.uk/check-if-you-need-one/topics/bbc-iplayer-and-the-tv-licence

การแข่งขันเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในกิจการโทรทัศน์

โดย นางสาวณัฐญา ทวีวิทยาคาริยะ
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

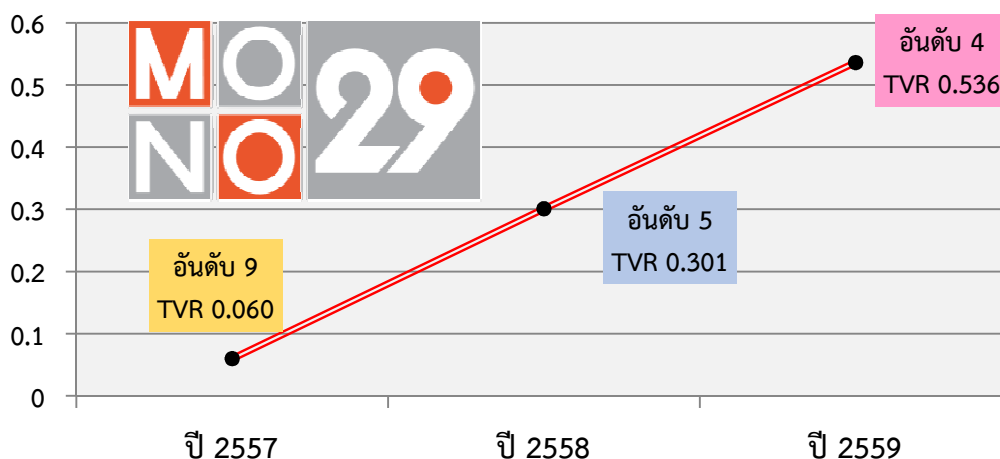
ตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market เป็นการผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการคล้ายคลึงกัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าของ Niche Market อาจเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการยังไม่สามารถผลิตหรือขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ หรืออาจเป็นตลาดที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของ Niche Market เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีขนาดเล็ก ระดับการแข่งขันในตลาดจึงไม่รุนแรงมากนัก โดยมีจำนวนผู้ประกอบการอยู่เพียงไม่กี่ราย และยังไม่มีการรายใดเป็นผู้นำตลาดอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ Niche Market จึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทหรือผู้ประกอบการขนาดเล็กให้ความสนใจ เนื่องจากมีโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าไปเจาะตลาดได้ง่ายกว่าตลาดทั่วไป¹ (Mass Market)

ตลาดโทรทัศน์ดิจิทัลก็เช่นกัน การแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นเนื่องจากจำนวนผู้เล่นที่มีจำนวนมากขึ้น (เมื่อเปรียบเทียบกับช่องโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก) ได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์กลุ่มหนึ่งตัดสินใจปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ประกอบการช่องรายการเดิม (ช่อง 3 และช่อง 7) ที่มีฐานผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ แต่หันไปเจาะกลุ่มผู้ชมเฉพาะที่มีความต้องการในการรับชมรายการที่แตกต่าง ซึ่งผู้ประกอบการช่องดิจิทัลกลุ่มนี้พยายามนำเสนอเนื้อหารายการ หรือคอนเทนต์ที่มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ชมเฉพาะที่มีความต้องการด้านเนื้อหารายการที่คล้ายๆ กัน เช่น คอนเทนต์ภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศ คอนเทนต์กีฬา คอนเทนต์สารคดี หรือแม้กระทั่งคอนเทนต์ละครที่เจาะกลุ่มเฉพาะวัยรุ่น เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น คอนเทนต์ซีรีส์ต่างประเทศ เป็นประเภทเนื้อหารายการที่ผู้ประกอบการช่องรายการกลุ่มหนึ่งเน้นนำเสนอต่อกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบ โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้บุกเบิกการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้เป็นคอนเทนต์หลักของช่องรายการ คือ ช่องโมโน 29 ซึ่งวางนโยบาย “หนังดี-ซีรีส์ดัง” เป็นยุทธศาสตร์หลักของช่อง โดยเข้าซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และซีรีส์ที่กำลังเป็นที่นิยมจากสตูดิโอต่างประเทศเพื่อนำมาออกอากาศสู่ผู้ชม การเจาะกลุ่มตลาดผู้ชมที่ชื่นชอบและสนใจคอนเทนต์ดังกล่าวของช่องโมโน 29 ส่งผลให้ช่องได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดเนื่องจากค่าความนิยมของช่องรายการของช่องโมโน 29 ติด 10 อันดับแรกภายในปีแรก (พ.ศ. 2557) ของการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล และเขยิบขึ้นมาอยู่ใน 5 อันดับแรกตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา

¹ ตลาดลูกค้าทั่วไป หรือ Mass Market เป็นตลาดที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่มีรูปแบบและมาตรฐานเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีในตลาดทั้งหมด โดยมีสมมติฐานว่า กลุ่มลูกค้าในตลาดทั้งหมดมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตสินค้าและบริการจำนวนมาก และมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

TVR ของช่อง Mono 29 พ.ศ. 2557-2559



ที่มา: Nielsen

อย่างไรก็ดี ความสำเร็จในการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะของช่องโมโน 29 ได้ส่งผลให้ช่องรายการอื่นๆ เช่น ช่อง 3 ช่อง 8 และช่อง True 4 U มีความสนใจที่จะนำเสนอคอนเทนต์ภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศไปยังกลุ่มผู้ชมเช่นกัน อย่างไรก็ตามที่น่าสนใจว่า ช่อง 8 และช่อง True 4 U ได้วางแผนเจาะตลาดกลุ่มผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเน้นกลุ่มผู้ชมที่ติดตามและชื่นชอบซีรีส์ต่างประเทศสัญชาติเกาหลีเป็นหลัก นอกจากนี้ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการรับชม ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการออกอากาศซีรีส์เกาหลีในประเทศไทยอย่างสิ้นเชิง นั่นคือ ละครซีรีส์เกาหลีจะถูกนำมาออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศไทยในวันและเวลาเดียวกับที่ออกอากาศจริงในประเทศเกาหลี

นอกจากคอนเทนต์ภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศจะเป็นประเภทเนื้อหาที่ผู้ประกอบการช่องดิจิทัลนิยมนำเสนอเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้ชมเฉพาะแล้ว คอนเทนต์กีฬา (โดยเฉพาะกีฬามวย) ก็ถือได้ว่าเป็นประเภทเนื้อหารายการที่ผู้ประกอบการช่องดิจิทัลให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากกีฬามวยเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ประชาชนไทยชื่นชอบและเฝ้าติดตาม ซึ่งช่อง 8 ถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการช่องดิจิทัลรายแรกๆ ที่วางทิศทางการส่งรายการกีฬาโดยเน้นนำเสนอรายการกีฬามวยเป็นหลัก และแน่นอนว่า การเจาะตลาดกลุ่มผู้ชมเฉพาะที่ชื่นชอบกีฬาของช่อง 8 ทำให้รายการมวย ซึ่งได้แก่ รายการ 8 แมกซ์มวยไทย รายการ เดอะแชมป์เปียน มวยไทยตัดเชือก และรายการมวยไทยแบทเทิล ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีเม็ดเงินโฆษณาไหลเข้าสู่รายการจำนวนมาก

TVR และรายได้จากการโฆษณาของรายการมวย (ช่อง 8) ปี 2559

รายการมวยช่อง 8	TVR เฉลี่ยปี 2559	รายได้จากการโฆษณาปี 2559
8 แมกซ์มวยไทย	3.499	102,722,500
เดอะแชมป์เปียน มวยไทยตัดเชือก	2.786	69,951,458
มวยไทยแบทเทิล	1.177	28,682,500
		TVR เฉลี่ยปี 2559 ของช่อง 8 คือ 0.437

ที่มา: Nielsen

ทั้งนี้ ความสำเร็จของช่อง 8 ในการเจาะกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบกีฬามวยได้ส่งผลให้ช่องดิจิทัลรายอื่นๆ ตัดสินใจปรับผังรายการและเริ่มนำเสนอรายการกีฬามวยในช่องของตน เช่น ช่อง Workpoint TV (รายการซูเปอร์มวยไทย) ช่อง PPTV (รายการราชดำเนินซูเปอร์ไฟท์ และรายการมวยไทยไฟท์ไนท์) ช่อง Mono 29 (การแข่งขันมวยไทยระดับโลก “ท้อปคิง เวิลด์ ซีรีส์”) ช่อง Now (รายการมวยไทยคมชัดลึก) และช่องไทยรัฐทีวี (รายการศึกยอดมวยไทยรัฐ)

จะเห็นได้ว่า ความพยายามสร้างตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Market ของผู้ประกอบการช่องรายใหม่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นการปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้ากับผู้ประกอบการช่องรายเดิมที่สามารถครอบครองตลาดผู้ชมทั่วประเทศ (Mass Market) ได้อย่างแข็งแกร่ง และหันไปสร้างตลาดใหม่ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดให้ความสนใจ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้การสร้างและเข้าสู่ตลาดเฉพาะกลุ่มของผู้ประกอบการรายใหม่จะทำได้ไม่ยากเนื่องจากการแข่งขันน้อย แต่หากเมื่อตลาดเริ่มประสบความสำเร็จ ก็จะจูงใจให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เข้ามาสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว การแข่งขันในตลาดเฉพาะกลุ่มจึงค่อยๆ เพิ่มสูงขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการในตลาดกลุ่มนี้ต้องเริ่มปรับตัว เมื่อเป็นเช่นนี้ สิ่งสำคัญที่สุดของผู้ประกอบการช่องดิจิทัลที่เน้นสร้างฐานผู้ชมจาก Niche Market คือ การรักษาฐานผู้ชมในตลาดเฉพาะกลุ่มเดิมไว้ ควบคู่ไปกับการค้นหาตลาด Niche Market ใหม่ๆ เพื่อขยายฐานผู้ชมให้ครอบคลุมมากขึ้น

และหากพิจารณาศักยภาพของคู่แข่งอื่นๆ ที่ประกอบกิจการอยู่ในตลาดเดียวกัน ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เพย์ทีวี) และธุรกิจการให้บริการคอนเทนต์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over the Top) จะพบว่า การเจาะตลาด Niche Market ของผู้ประกอบการช่องดิจิทัลไม่ใช่เรื่องง่ายเท่าใดนัก เนื่องจากคอนเทนต์ที่เน้นนำเสนอต่อกลุ่มผู้ชมมีความคล้ายคลึงกันสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ต่างประเทศ กีฬา และสารคดี ในแง่นี้ การสร้างและเจาะตลาด Niche Market ในกิจการโทรทัศน์จึงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจอื่นที่การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมีการแข่งขันน้อย และมีโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่า

อย่างไรก็ดี ในมุมมองของผู้ประกอบการช่องดิจิทัลรายใหม่ การสร้างและบุกเบิกตลาด Niche Market น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เนื่องจากมีโอกาสในการแข่งขันในตลาดได้มากกว่า และยังช่วยลดความเสี่ยงในการพ่ายแพ้ในตลาด Mass Market ที่มีผู้ประกอบการช่องรายเดิม อย่างเช่น ช่อง 3 และช่อง 7 ครอบส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ นอกจากนี้ อาจมองได้ว่า การเจาะตลาด Niche Market จะสามารถเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างฐานผู้ชม ที่จะนำไปสู่การแข่งขันในตลาด Mass Market ในอนาคตก็เป็นได้

รายการอ้างอิง

ผู้จัดการออนไลน์. (2558). “นิวทีวี” ปรับผังใหม่ ขวขึ้นเป็นผู้นำช่องสารคดีอันดับหนึ่ง. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Drama/ViewNews.aspx?NewsID=95800000>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). นิช มาร์เก็ต (Niche Market): ตลาดเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอี. สืบค้นจาก

<https://ttmemedia.wordpress.com/2011/02/14/นิช-มาร์เก็ตniche-market-ตลาดเฉพาะ/>

Broadcasting and Content Markets Trend in Japan

โดย นางจิตสุภา ฤทธิผลิน

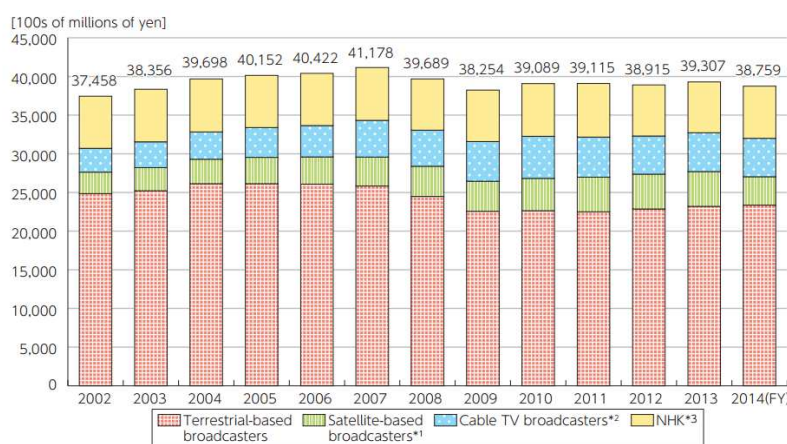
สำนักอำนวยการสายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

หน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศญี่ปุ่นคือ Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC) หรือกระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารได้เผยแพร่สมุดปกขาว (White Paper) ทางด้านสารสนเทศและการสื่อสารประจำปี 2016 เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และแนวโน้มในอนาคต รวมถึงนโยบายของประเทศญี่ปุ่น โดยในรายงานฉบับนี้มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่น่าสนใจคือการรายงานสถิติแนวโน้มของอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ในช่วงปี 2002 ถึงปี 2014 และนโยบายที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้เขียนนำเสนอในส่วนของแนวโน้มการตลาดของกิจการโทรทัศน์ แนวโน้มการตลาดของเนื้อหารายการ และนโยบายด้านเนื้อหารายการของประเทศญี่ปุ่น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวโน้มการตลาดของกิจการโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่น

กิจการโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นในปี 2014 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3.8759 ล้านล้านเยน หรือราวๆ 1.19 ล้านล้านบาท ซึ่งผู้ให้บริการโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคเอกชนและผู้ประกอบการโทรทัศน์สาธารณะหรือ NHK โดยทิศทางของสัดส่วนรายได้รวมของกิจการโทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2002 จนถึง 2014 เรียกได้ว่าค่อนข้างคงที่ ทั้งนี้ จากรายละเอียดเป็นรายการกิจการแล้วพบว่าตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นมา รายได้ของโทรทัศน์ภาคพื้นดินลดลง ขณะที่รายได้ของกิจการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลและกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพิ่มขึ้นทดแทน ดังรายละเอียดในภาพ

Transition in and breakdown of the broadcasting sector market size
(Total scale)

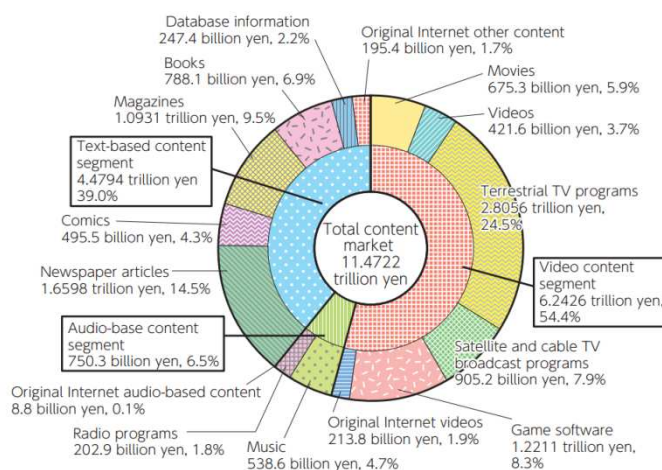


ที่มา: Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan (2016)

2. แนวโน้มการตลาดเนื้อหารายการ (Content) ของประเทศญี่ปุ่น

แนวโน้มการตลาดเนื้อหารายการของญี่ปุ่นแบ่งพิจารณาเป็นตลาดภายในประเทศ และการส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งมูลค่าโดยรวมของตลาดภายในประเทศในปี 2014 มีมูลค่าสูงถึง 11.4722 ล้านล้านเยน เป็นรายได้เนื้อหารายการผ่านวิดีโอ (Video Content) ที่มากกว่าร้อยละ 50 หรือคิดเป็นมูลค่า 6.2426 ล้านล้านเยน โดยแบ่งเป็นรายได้จากโทรทัศน์ภาคพื้นดิน 2.8056 ล้านล้านเยน รายได้จากเกม 1.2211 ล้านล้านเยน รายได้จากกิจการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและกิจการโทรทัศน์ผ่านเคเบิล 905.2 พันล้านเยน รายได้จากภาพยนตร์ 675.3 พันล้านเยน รายได้จากวิดีโอ 421.6 พันล้านเยน และวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต 213.8 พันล้านเยนตามลำดับ ซึ่งแนวโน้มมูลค่าตลาดเนื้อหารายการภายในประเทศค่อนข้างคงที่มาตั้งแต่ปี 2009 จนถึงปี 2012

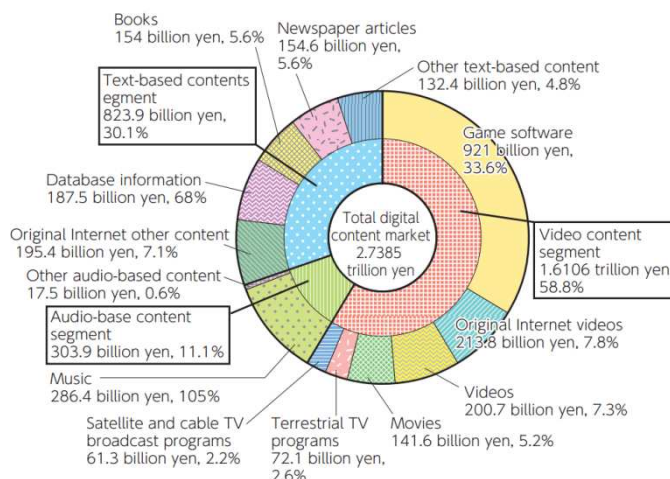
Breakdown of Japan's content market (2014)



ที่มา: Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan (2016)

แนวโน้มตลาดเนื้อหารายการออนไลน์ ซึ่งวัดจากการดาวน์โหลด หรือ สตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ต มีการเติบโตมาตั้งแต่ปี 2010 และในปี 2014 เติบโตถึง 2.7385 ล้านล้านเยน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก

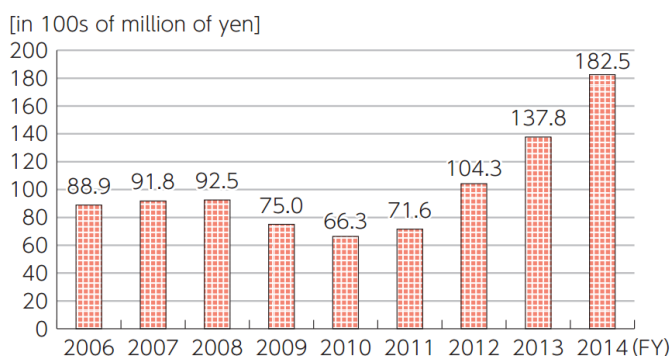
Breakdown of the online content market (2014)



ที่มา: Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan (2016)

แนวโน้มการส่งออกเนื้อหารายการยังประเทศต่างๆ นั้น ทิศทางรายได้จากการส่งออกตั้งแต่ปี 2006 จนถึงปี 2014 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการที่ประเทศญี่ปุ่น กำหนดให้การส่งออกเนื้อหารายการเป็นนโยบายระดับชาติ โดยส่งเสริมการผลิตเนื้อหารายการเพื่อการส่งออก ที่มีคุณภาพสูงอย่าง 4K และ 8K เป็นต้น โดยสรุปรายได้จากการส่งออกเนื้อหารายการแสดงให้เห็นดังภาพ ทั้งนี้ประเภทของเนื้อหารายการส่งออกประกอบด้วย ลิขสิทธิ์การออกอากาศ ลิขสิทธิ์ในการให้บริการทาง อินเทอร์เน็ต ลิขสิทธิ์การขายในรูปแบบวิดีโอ เป็นต้น

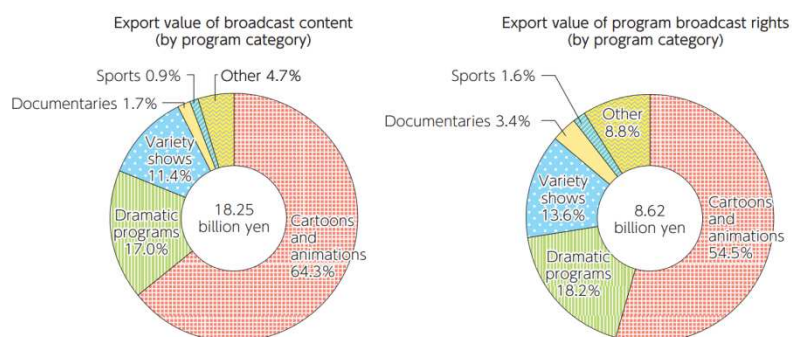
Export value of Japanese broadcast content



ที่มา: Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan (2016)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเภทของเนื้อหารายการมีสัดส่วนของรายได้แยกตามประเภทเนื้อหา รายการต่างๆ ที่ส่งออกยังต่างประเทศตามรายละเอียดดังภาพด้านล่าง ซึ่งสัดส่วนรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่ มาจากการ์ตูนและแอนิเมชันที่มีรายได้มากกว่าร้อยละ 50

Export value of Japanese broadcast content by program category



ที่มา: Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan (2016)

3. นโยบายด้านเนื้อหารายการของประเทศญี่ปุ่น

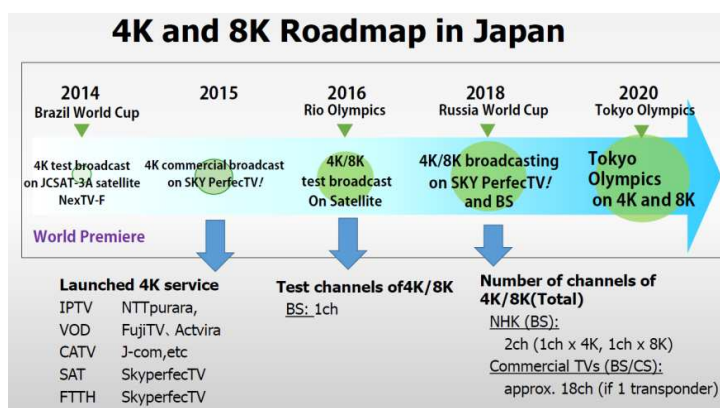
จากแนวโน้มการส่งออกเนื้อหารายการของประเทศญี่ปุ่นไปยังต่างประเทศที่เป็นไปในทิศทางบวก ส่งผลให้กระทรวงกิจการภายในและการสื่อสารกำหนดทิศทางนโยบายปี 2016 ในการส่งเสริมสนับสนุนการผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ รวมถึงเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหารายการที่มีคุณภาพนั้นๆ ประกอบด้วย

3.1 การส่งเสริมการส่งออกเนื้อหารายการด้วยการเผยแพร่เนื้อหารายการไปยังต่างประเทศโดยความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการส่งออกเนื้อหารายการของประเทศญี่ปุ่น คือ The Broadcast Program Export Association of Japan (BEAJ)

3.2 การสนับสนุนการผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพสูง ประกอบด้วย

3.2.1 การส่งเสริมทางเทคโนโลยี อาทิเช่น 4K และ 8K ด้วยการส่งเสริมตลอดทั้ง value chain (เช่น Captioning, Delivering and Viewing) ซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีความตั้งใจที่จะผลิตเนื้อหารายการและส่งสัญญาณภาพในระบบ 4K และ 8K ในการแข่งขันโอลิมปิกปี 2020 ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมทั่วโลกด้วย

4K and 8K Roadmap in Japan



ที่มา: Imai (2016)

3.2.2 การสนับสนุน Smart TVs ทั้งการผลิต การส่งสัญญาณ และคุณภาพการรับชม อาทิเช่นการคิดค้น Hybrid-cast ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของการแพร่ภาพแบบ Integrated Broadcast-Broadband (IBB) และการผลิต Smart TVs ในระบบ 4K และ 8K เป็นต้น

3.2.3 การส่งเสริม cable platform ให้ออกอากาศแบบ 4K ซึ่งได้มีการเตรียมการในช่วงปลายปี 2015 โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการเคเบิลของประเทศญี่ปุ่นออกอากาศแบบ 4K ผ่าน IP VOD และบริการอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มทางการตลาดของกิจการโทรทัศน์ภายในของประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างคงที่ หากแต่แนวโน้มการส่งออกเนื้อหารายการในทุกๆ ประเภทของประเทศญี่ปุ่นกลับมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และขณะนี้ประเทศญี่ปุ่นเริ่มเปิดประสบการณ์โดยเน้นที่ความคมชัดของเนื้อหารายการ ที่มีความคมชัดระดับ 4K

และ 8K ซึ่งผู้ชมทั่วโลกจะได้รับประสบการณ์นั้นจากการถ่ายทอดกีฬาโอลิมปิกปี 2020 ที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพ ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมของเนื้อหารายการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำของอุตสาหกรรม ทั้งการสนับสนุนการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์รองรับการใช้งานต่างๆ รวมถึงการส่งเสริมทางการค้าด้วย

รายการอ้างอิง

- Imai, Y. (2016). The realization and the view of 4K broadcast in SKYPerfect JSAT. Workshop on “4K/8K Broadcasting and Production Equipment”. [PowerPoint Slides]
- Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan. (2016). White Paper. สืบค้นจาก <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/eng/WP2016/chapter-5.pdf>