



วิเคราะห์  
**พฤติกรรม**การแข่งขัน  
ในกิจการกระจายเสียง  
และกิจการโทรทัศน์

**Q3-2019**

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง  
สำนักงาน กสทช.



# IN THIS ISSUE

01

**รายการแข่งขันกีฬาที่มีลิขสิทธิ์**  
: สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนนำมาเผยแพร่  
ใครกันแน่ที่มีสิทธิ ??

07

**ทฤษฎีแห่งเกมกำหนดราคา**  
SUBSCRIPTION : เมื่อเขารู้ว่าเราว่าเขารู้ว่า...

12

**THE STREAMING WAR**  
: A PRICING STRATEGY



**รายการแข่งขันกีฬาที่มีลิขสิทธิ์ : สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนนำมาเผยแพร่ ใครกันแน่ที่มีสิทธิ ??**

เมื่อบทความไตรมาส 2 (ฉบับที่ 2/2562) เรื่อง Premium Content อาวุธสำคัญที่ควรกำกับหรือไม่ ได้อธิบายให้เห็นถึงมุมมองการพิจารณาความเหมาะสมในการออกหลักเกณฑ์เพื่อกำกับดูแลธุรกิจโทรทัศน์ของหน่วยงานกำกับดูแลในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ประชาชนในประเทศส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื้อหา รายการที่มีมูลค่าสูง (Premium content) ผ่านช่องทางการรับชมในรูปแบบหรือแพลตฟอร์มต่างๆ โดยไม่จำกัดอยู่เพียงหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการโทรทัศน์จึงหันมาแข่งขันในเชิงเนื้อหารายการ และหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญที่นำมาใช้ในการแข่งขันก็คือ รายการแข่งขันกีฬาประเภท Premium content บทความในฉบับนี้ จึงกล่าวถึง มุมมองการซื้อขาย Premium content ของผู้ประกอบการโทรทัศน์ภายใต้กฎระเบียบที่มีอยู่ในประเทศไทย ในประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาเมื่อทำการซื้อขาย

การซื้อขายคอนเทนต์ ในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากรูปแบบของการประกอบกิจการโทรทัศน์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการบริการในรูปแบบ OTT ที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทในตลาดโทรทัศน์อย่างมาก ด้วยการให้บริการผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ประชาชนสามารถรับชมโทรทัศน์ตามความต้องการ (Video on demand) ผ่าน Smart Phone หรืออุปกรณ์รับสัญญาณ ได้ในทุกๆ สถานที่ ทุกเวลา ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้บริการแบบ OTT ที่ทำให้การบริการรูปแบบนี้ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาสนใจและปรับตัวมาให้บริการเนื้อหา รายการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์ม OTT ถือได้ว่าเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ดังนั้น การซื้อขายคอนเทนต์ ในปัจจุบันจึงมีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการให้บริการ และราคา ที่ทำการซื้อขายกลายเป็นบททดสอบใหม่ที่ท้าทายผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่อคงไว้ซึ่งผลตอบแทนที่ต้องการ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงกฎหมายและประกาศหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำรายการต่างๆ เหล่านั้น มาเผยแพร่ผ่านทางแพลตฟอร์มใหม่ๆ เช่น โปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) หรือบริการ OTT

สำหรับผู้เล่นในตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายคอนเทนต์ สามารถสรุปได้เป็นกลุ่มผู้เล่นหลักดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการเนื้อหา รายการ (Content Provider) เป็นผู้ผลิตหรือเจ้าของเนื้อหา รายการต่างๆ เช่น ผู้ผลิตหรือเจ้าของลิขสิทธิ์ละคร เกมโชว์ เจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้ได้รับสิทธิในการถ่ายทอดสดกีฬาบางประเภท รวมถึงผู้ได้รับลิขสิทธิ์เนื้อหา รายการต่างๆ จากต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการเนื้อหา รายการนี้ไม่ถือว่าอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. หากมิใช่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทใดประเภทหนึ่ง

3. ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network Provider) หากแบ่งแยกตามหลักเกณฑ์ใบอนุญาตฯ ของ กสทช. จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ใบอนุญาตฯ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์สำหรับกิจการใช้คลื่นความถี่ และใบอนุญาตฯ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์สำหรับกิจการไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งใบอนุญาตฯ โครงข่ายโทรทัศน์สำหรับกิจการไม่ใช้คลื่นความถี่ มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายคอนเทนต์ในฐานะที่มีส่วนในการรวบรวมช่องรายการต่างๆ ไว้ในโครงข่ายของตนเอง โดยแบ่งใบอนุญาตฯ โครงข่ายโทรทัศน์สำหรับกิจการไม่ใช้คลื่นความถี่ ออกเป็นอีก 3 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้รับใบอนุญาตฯ โครงข่ายโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ ประเภททางสาย 2) ผู้รับใบอนุญาตฯ โครงข่ายโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ประเภทไร้สาย (ดาวเทียม) และ 3) ผู้รับใบอนุญาตฯ โครงข่ายโทรทัศน์ไม่ใช้คลื่นความถี่ ประเภท IPTV

The diagram illustrates the Thai Pay TV business model with three main entities and their interactions:

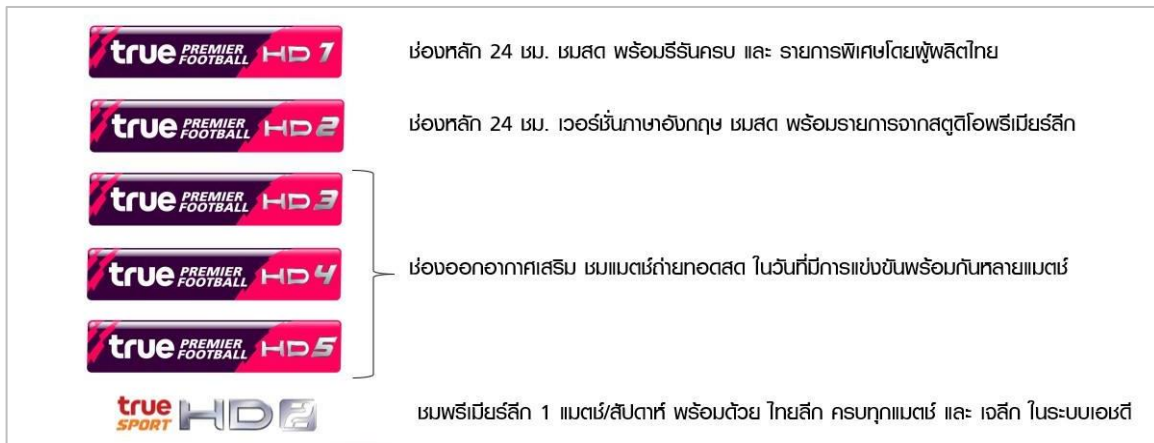
- ผู้ผลิตรายการ (Content Provider):** Represented by a video camera icon. It provides content to both the Network Provider and the Service Provider.
- ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network Provider):** Represented by a satellite dish icon. It receives payment from the Content Provider and provides the network service to the Service Provider.
- ผู้ให้บริการช่องรายการ (Service Provider):** Represented by a grid of TV channel logos (including ACE, Voice, Siam, and others). It receives content from both the Content Provider and the Network Provider, and provides the service to end-users.

The flow of content and payment is as follows:

- Content Flow:** Content flows from the Content Provider to both the Network Provider and the Service Provider.
- Payment Flow:** Payment flows from the Network Provider to the Content Provider, and from the Service Provider to the Network Provider.

02

จากรูป มีข้อสังเกตว่าในกลุ่มของผู้ให้บริการโครงข่ายที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการมาเพื่อเผยแพร่ในโครงข่ายของตนเองเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการซื้อขายคอนเทนต์ในตลาดกิจการโทรทัศน์ โดยหลังจากที่ผู้ให้บริการโครงข่ายได้ลิขสิทธิ์รายการนั้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ให้บริการโครงข่ายอาจสร้างช่องรายการใหม่ของตนเองเพื่อรองรับลิขสิทธิ์รายการที่ตนเองได้มา เช่น บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด (ผู้ให้บริการโครงข่าย) ได้รับลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ เป็นระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ ค.ศ.2019 -2021 ซึ่งหลังจากได้รับสิทธิบริษัท ได้สร้างช่องรายการออกมารองรับการถ่ายทอดกีฬาดังกล่าว ถึง 5 ช่องรายการ เป็นต้น



ภาพที่ 2 : แสดงช่องรายการเสริมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของ บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เล่นหลักในห่วงโซ่ของการซื้อขายคอนเทนต์ ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลในระบบใบอนุญาตฯ ของ กสทช. มี 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. กลุ่ม Service Provider และ 2. กลุ่ม Network Provider ซึ่งมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและประกาศหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการเผยแพร่เนื้อหารายการที่มีลิขสิทธิ์นี้ นอกจากจะต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ซึ่งแม้ว่าจะยังไม่กล่าวโดยละเอียดในบทความนี้ เนื่องจากมิได้อยู่ภายใต้การกำกับของ กสทช. แต่ก็เป็นที่ของผู้นำเนื้อหารายการมาเผยแพร่ที่ จะต้องปฏิบัติไม่ให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย) ผู้รับใบอนุญาตฯ จะต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และประกาศหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากพิจารณาประกาศ กสทช. ที่มีผลกระทบต่อการซื้อขาย Premium Content โดยเฉพาะรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ พบว่ามี 3 ประกาศหลักๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป พ.ศ.2555 (Must carry)
2. ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่ได้เฉพาะในการบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ.2555 (Must have)
3. ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ภาพรายการแข่งขันกีฬาสำคัญ พ.ศ.2556 (Non exclusive)

โดยมีรายละเอียดของประกาศฯ สรุปได้ดังนี้

| ประกาศฯ       | วัตถุประสงค์                                                                                   | ข้อบังคับ                                                                                                                       | รายชื่อรายการตามประกาศฯ                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Must carry    | เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการโทรทัศน์ชั้นพื้นฐานได้อย่างทั่วถึง                           | ผู้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ (เคเบิล ดาวเทียม และ IPTV) ต้องเผยแพร่ช่องทีวีดิจิตอล โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบนโครงข่ายของตนเอง | รายการบนช่องทีวีดิจิตอลทุกช่องรายการ                                                                                                                                                                                                                                      |
| Must have     | ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงหรือรับรู้รายการสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ตามที่ระบุไว้ในประกาศฯ | รายการในประกาศฯ ต้องออกอากาศผ่านโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป (ช่องทีวีดิจิตอล) เท่านั้น                                    | 1. กีฬาซีเกมส์<br>2. อาเซียนพาราเกมส์<br>3. เอเชียนเกมส์<br>4. เอเชียนพาราเกมส์<br>5. กีฬาโอลิมปิก<br>6. กีฬาพาราลิมปิก<br>7. ฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย                                                                                                                         |
| Non exclusive | ป้องกันการผูกขาดรายการที่ได้รับความนิยมจากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ไว้เพียงผู้เดียว            | ต้องมีการจัดทำข้อเสนอรายการให้กับผู้ให้บริการรายอื่น โดยข้อเสนอต้องมีความเป็นธรรม                                               | 1. กีฬามหาวิทยาลัยโลก<br>2. ฟุตบอลคอนเฟเดอเรชันส์คัพ<br>3. ฟุตบอลเอเชียนคัพรอบสุดท้าย (เฉพาะทีมชาติไทยลงแข่ง)<br>4. ฟุตซอลชิงแชมป์โลก และฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย<br>5. เซปักตะกร้อชิงแชมป์โลก<br>6. วอลเลย์บอล ระดับชิงแชมป์โลก<br>7. เทนนิสเดวิสคัพ (เฉพาะทีมชาติไทยลงแข่ง) |

ตาราง 1 : รายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับประกาศฯ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายคอนเทนต์ในกิจการโทรทัศน์

หลังจากประกาศฯ ทั้งสามฉบับได้มีผลบังคับใช้ ผู้ประกอบการได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายคอนเทนต์ โดยพยายามปรับให้สอดคล้องกับเงื่อนไขต่างๆ ของประกาศฯ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อย้อนกลับไปศึกษาดีของการซื้อขายคอนเทนต์ หลังจากได้มีการบังคับใช้ประกาศฯ ดังกล่าว ทั้ง 3 ฉบับ จะเห็นได้ว่ามีหลากหลายเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดประเด็นข้อถกเถียงระหว่างผู้ประกอบการ ดังกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นต่อไปนี้

ปี ค.ศ. 2014 บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้รับลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย 2014 โดยเบื้องต้นทางบริษัทฯ ได้วางช่องทางการออกอากาศไว้ 2 ช่องทาง ได้แก่ กล้อง RS และกล้องทิวทัศน์

เท่านั้น ซึ่งการออกอากาศดังกล่าวไม่เป็นไปตามข้อบังคับของ Must Have ที่มีข้อบังคับให้รายการฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายต้องออกอากาศทางบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล แต่เนื่องจากการซื้อขายลิขสิทธิ์ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้มีการตกลงทำการซื้อขายก่อนที่จะมีการประกาศ Must Have ให้เริ่มบังคับใช้ ศาลปกครองจึงมีคำวินิจฉัยไม่ให้นำประกาศ Must have มาใช้กับการเผยแพร่การแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย เฉพาะกรณีเท่านั้น จากการกรณีดังกล่าว ทำให้เกิดข้อตกลงระหว่าง กสทช. กับ บริษัทฯ ให้ออกอากาศฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย 2014 ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ด้วย เพื่อให้ประชาชนได้รับชมรายการที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในวงกว้าง

ปี ค.ศ. 2018 ในประเทศไทยได้มีการรวมตัวกันระหว่าง 9 องค์กร เพื่อรวมตัวกันซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย 2018 โดย 1 ใน 9 องค์กร คือ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ที่มีบริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนในการทำสัญญากับ สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (เจ้าของลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก) ซึ่งได้ตกลงซื้อลิขสิทธิ์แบบทุกช่องทางการออกอากาศ ต่อมาทั้ง 9 องค์กรจึงมีข้อตกลงร่วมกันในการออกอากาศการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในครั้งนี้โดยให้ออกอากาศผ่าน 2 ช่องทางได้แก่ 1) ทีวีดิจิทัล : ช่องททบ. 5 ช่องอมรินทร์ทีวี ช่องทรูโฟร์ยู และ 2) โครงข่ายทรูวิชั่น ทั้งเคเบิล และดาวเทียม ซึ่งในกรณีการออกอากาศผ่านโครงข่ายของทรูวิชั่น ถือว่าไม่เป็นไปตามประกาศ Must have ที่มีข้อบังคับให้ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (ทีวีดิจิทัล) เท่านั้น จึงทำให้บริษัท ทูริวิชั่น จำกัด ได้ทำเรื่องขออนุญาตกับคณะกรรมการฯ กสทช. เพื่อผ่อนผันในประเด็นดังกล่าว ซึ่งประกาศ Must have ข้อ 4 ระบุว่าสามารถขออนุญาตดำเนินการนอกเหนือจากที่ประกาศฯ ระบุว่าจากคณะกรรมการฯ กสทช. ได้

แต่จากการซื้อขายลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายในปี 2018 ได้มีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เกิดขึ้น อันเนื่องมาจาก บริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป จำกัด (ทูริวิชั่น) ในฐานะผู้ได้รับลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ได้ฟ้องร้องเกี่ยวกับการออกอากาศการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกผ่านทาง “AIS Play” ซึ่งเป็น Mobile Application ที่ให้บริการโดยบริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (SBN) บริษัทในเครือของเอไอเอส ว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องด้วยการออกอากาศผ่าน “AIS play” เป็นการเผยแพร่โทรทัศน์ในช่องทาง OTT ไม่ได้อยู่ในการกำกับดูแลของ กสทช. ที่จะต้องปฏิบัติตามประกาศ Must Carry ซึ่งเมื่อได้มีการนำคดีขึ้นฟ้องสู่ศาลทรัพย์สินทางปัญญา ท้ายที่สุด SBN ได้ตัดสินใจที่จะรับการออกอากาศรายการแข่งขันฟุตบอลโลกดังกล่าวผ่านทาง “AIS play”

ต่อมาได้มีกรณีที่มีความคล้ายคลึง โดยเป็นกรณีของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ทูริวิชั่น ได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยในกรณีนี้ทางทูริวิชั่นได้ให้สิทธิการถ่ายทอดสดบางแมตช์การแข่งขันให้กับบริษัท บางกอกมีเดียแอนด์บรอดคาสติง จำกัด หรือ PPTV ซึ่งการให้สิทธิการถ่ายทอดสดผ่านทาง PPTV ในครั้งนี้จึงเป็นที่มาของข้อโต้แย้งในประเด็นเดิมที่ว่า SBN ไม่มีสิทธิ์อ้างประกาศ Must Carry เพื่อนำรายการดังกล่าวไปถ่ายทอดผ่านทาง AIS Play เนื่องจากถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

จากการศึกษาอดีตการลงทุนซื้อ Premium Content ประเภทกีฬา ประกอบกับข้อบังคับของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายคอนเทนต์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่ต้องการลงทุนซื้อ คอนเทนต์ ที่มีคุณภาพ นอกจากจะต้องคำนึงถึงช่องทางการตลาด และการเจรจากับเจ้าของลิขสิทธิ์ภายใต้ ผลตอบแทนที่บริษัทยอมรับได้แล้ว ยังคงต้องเจรจากับผู้ถือกรรมสิทธิ์ของข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การซื้อขายลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก ผู้ที่มีความสนใจซื้อลิขสิทธิ์ต้องพิจารณาว่าจะเข้าซื้อลิขสิทธิ์ เผยแพร่ภายในขอบเขตของประเทศใด และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มใด ซึ่งหากผู้ที่สนใจซื้อมีความสนใจในการ ซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกภายในขอบเขตของประเทศไทย ก็ต้องพิจารณาข้อจำกัดทางกฎหมายตามประกาศ Must carry , Must have , Non exclusive และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งหากไม่พิจารณาถึง ข้อจำกัดของกฎหมายอย่างรอบคอบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงขอสรุปประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการซื้อขายหรือนำเนื้อหารายการที่มีลิขสิทธิ์ มาเผยแพร่ นอกจากจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้ว จะต้อง คำนึงถึงประเด็นต่างๆ ภายใต้ประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่ได้รับลิขสิทธิ์ ที่มีความต้องการเผยแพร่รายการผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล ต้องคำนึงถึงขอบเขตของแพลตฟอร์มที่จะเผยแพร่ เนื่องจากหากเผยแพร่ในทีวีดิจิทัล ก็มีความจำเป็นที่ ต้องนำขึ้นไปยังแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ ดาวเทียม เคเบิล IPTV ตามประกาศ Must carry จึงเป็นหน้าที่ที่ ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะทำตกลงซื้อลิขสิทธิ์ แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาในประเด็นดังกล่าวอาจต้องพิจารณา ถึงหลักกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการปฏิบัติด้วย

2. ตามประกาศ Must have ที่ให้รายการที่ระบุในภาคผนวกท้ายประกาศฯ ต้องเผยแพร่รายการทาง โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัลเท่านั้น ดังนั้นหากมีการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล นั้นหมายถึงต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของประกาศ Must carry คือ ต้องนำขึ้นเผยแพร่ผ่านไปยังแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ ดาวเทียม เคเบิล IPTV จึงทำให้การซื้อลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ต้องครอบคลุมถึงแพลตฟอร์มดังกล่าวด้วย แต่ถึงแม้ว่าผู้ซื้อลิขสิทธิ์ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์ครอบคลุมในทุกแพลตฟอร์ม ก็ยังคงไม่สามารถนำไปออกอากาศใน ช่องรายการไม่ใช่คลื่นความถี่ในโครงข่ายของตนเองได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของบริษัทได้

3. ปัจจุบันยังมีข้อโต้แย้งว่าผู้ให้บริการ OTT ไม่สามารถอ้างประกาศ Must carry ในการนำ เนื้อหารายการอันมีลิขสิทธิ์ ไปออกอากาศผ่านทาง OTT ได้ ซึ่งกรณีดังกล่าวนี้จะต้องมีการตีความหรือ จัดทำแนวปฏิบัติตามประกาศ Must Carry เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป



## ทฤษฎีแห่งเกมกำหนดราคา Subscription : เมื่อเขารู้ว่าเราว่าเขาว่า...

เมื่อการเปลี่ยนผ่านแห่งเทคโนโลยีได้เริ่มต้นขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ชมในปัจจุบันที่ใช้เวลาในการบริโภคสื่อและความบันเทิงผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ Set Top Box ที่ต้องเชื่อมต่อ Smart TV ทำให้ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ย่อมตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าในปัจจุบันบริการประเภท OTT (Over-the-Top) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก คอนเทนต์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ภายในกรอบของผังรายการโทรทัศน์อีกต่อไป ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ‘ตัวเลือก’ มากขึ้น เขาสามารถเลือกรับชมคอนเทนต์ที่ตนเองต้องการที่จะรับชมได้ ไม่ว่าเมื่อไหร่ เวลาใด และจะอยู่ ณ สถานที่ใดได้อย่างไม่มีข้อจำกัด นั่นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ หากผู้ให้บริการในกิจการที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เริ่มเข้ามาให้บริการในแพลตฟอร์มใหม่ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น แพลตฟอร์มน้องใหม่ที่กำลังจะถูกปล่อยออกมาปลายปี 2019 อย่าง Disney Plus ที่ได้ขยายอาณาจักร Disney ผู้ถือสิทธิ์แห่งจักรวาล Marvel ที่เรารู้จักคุ้นเคยให้กว้างขึ้นด้วยการควบรวมกับเจ้าของลิขสิทธิ์ AVATAR และ X-MEN อย่าง Fox เพื่อที่จะเข้ามาแข่งขันกับ Netflix แพลตฟอร์มเจ้าใหญ่แห่งวงการซีรีส์และภาพยนตร์ หรือ แม้กระทั่งแพลตฟอร์มของ HBO ผู้ถือสิทธิ์ซีรีส์ Game of Thrones เกมแห่งการแย่งชิงบัลลังก์ และแน่นอนว่าหากพูดถึงเกมย่อมต้องมีทั้งผู้แพ้และผู้ชนะ ดังที่ Cersei Lannister ตัวละครหนึ่งในซีรีส์ Game of Thrones ได้กล่าวไว้ว่า “When you play the game of thrones, you win or you die.”

เราอาจให้นิยามของเกม ว่า เกม (Game) คือ สถานการณ์ที่มีการแข่งขันเพื่อเอาชนะกัน โดยที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นซึ่งกันและกัน ตามกลยุทธ์ที่แต่ละฝ่ายเลือกใช้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด<sup>1</sup> ซึ่งองค์ประกอบของเกมหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วย

- 1) ผู้เล่น (Players) คือ ผู้ที่เข้าร่วมแข่งขัน
- 2) กฎกติกา หรือ กลยุทธ์ (Rules or Strategies) ที่เกมกระดานนั้นอนุญาตให้ผู้เล่นใช้
- 3) ผลรางวัล (Payoffs) คือ ผลประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายอาจจะได้รับจากการเล่นเกม

เราจึงมักจะได้ยินคำว่า ‘เกม’ อยู่ในหลากหลายบริบทของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเกมการเล่นสมัยก่อนอย่างเป่าหิงฉุบ หมากรุก เกมออนไลน์ที่เราเล่นกันในปัจจุบัน เกมการพนัน หรือแม้แต่เกมกีฬา หมายความว่าสถานการณ์ใดๆ ที่ผู้เล่นแต่ละฝ่ายใช้กลยุทธ์ของฝ่ายตนตอบโต้กลยุทธ์ของคู่แข่งเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ นั้นจึงรวมไปถึงเกมการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อตั้งราคาของสินค้าและบริการ

ย้อนกลับไปถึงการเริ่มเข้ามาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มประเภท OTT ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการเหล่านั้นไม่ใช่ผู้ให้บริการหน้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในวงการแห่งกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เหมือนอย่าง Netflix เคยได้เข้าตลาดมา หากแต่ผู้ให้บริการเหล่านั้นเป็นผู้ประกอบการราย

<sup>1</sup> ชัยนต์ ตันตวิศาการ. (2556). เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์. หน้า 343

เดิมที่อยู่อุตสาหกรรมอยู่แล้ว ทั้ง Hulu ค่าลิขสิทธิ์ของ Disney รวมไปถึง HBO เจ้าของแอปพลิเคชัน HBO Now, HBO Go และ HBO Max ผู้ผลิตซีรีส์ Game of Throne ที่ออกอากาศผ่านช่อง HBO และแอปพลิเคชัน นั้นหมายความว่า การที่ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเดิมผันตัวมาเป็นผู้ให้บริการ OTT อาจเนื่องมาจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการปรับตัว แต่หากพิจารณาในมุมมองของการเล่นเกม เมื่อเห็นว่าผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามที่เข้ามาใหม่อย่าง Netflix มีกำไรจากการประกอบกิจการและมีผู้ให้ความสนใจจำนวนมาก (จากยอด Subscription) ผู้เล่นอีกฝ่ายก็มีความสนใจในการเข้าไปให้บริการในตลาด OTT แต่มันก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ให้บริการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดการให้บริการ OTT ได้ เพราะลักษณะของการให้บริการให้ตลาด OTT นั้น เป็นลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีผู้ให้บริการเพียงไม่กี่รายครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดการให้บริการ (Barrier to Entry) ที่ทำให้ผู้เล่นรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ เพราะผู้เล่นที่เคยอยู่ในตลาดมาก่อนมักมีความได้เปรียบทั้งในต้นทุนด้านลิขสิทธิ์ของเนื้อหารายการในการยกคอนเทนต์เหล่านั้นขึ้นสู่แพลตฟอร์มของตัวเอง ต้นทุนในการทำการวิจัยและพัฒนาแพลตฟอร์มและทำการตลาด รวมไปถึงความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ของการบริการ (Brand Loyalty) และรสนิยมของผู้ใช้บริการ<sup>2</sup> นอกจากนี้กลยุทธ์ในตลาดประเภทผู้ขายน้อยรายของผู้เล่นแต่ละรายจะส่งผลต่อการตั้งราคาซึ่งกันและกัน

บทความความนี้จึงชวนทุกคนมาลองการเล่นเกมแห่งการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดการให้บริการ OTT และการตั้งราคา Subscription ระหว่างผู้เล่นรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดการให้บริการ OTT อย่าง Disney Plus เจ้าแห่งคอนเทนต์ทั้งหมดของภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูนอนิเมชั่น ที่เป็นลิขสิทธิ์ของ Disney และ Fox กับผู้ให้บริการที่ครองส่วนแบ่งตลาดโดยถูกจัดลำดับเป็น Top 4 แห่งตลาด OTT ซึ่งจะแสดงได้ดังภาพที่ 1

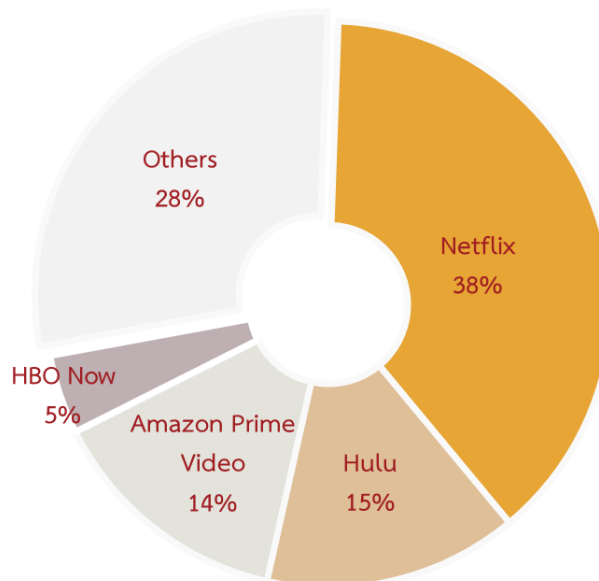
| NETFLIX                                                                                                                                         | hulu                                                                                                                                      | prime video                                                                                                         | HBO                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รายใหญ่ในแพลตฟอร์ม Streaming Video ที่จับมือกับผู้สร้างหลายประเทศเพื่อสร้างคอนเทนต์ของตัวเอง (Original) ด้วยการรวมความหลากหลายทางวัฒนธรรมเข้ามา | มี Disney เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ใน Hulu แต่ใน Hulu จะมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กตั้งนั้น การจัดใน Hulu จะจัดเรทที่สูงกว่า Disney Plus | แพลตฟอร์มจาก Amazon ร้านค้าออนไลน์เป็นที่รองรับคอนเทนต์จากผู้ผลิตรายอื่นแล้วเอามาขึ้นแพลตฟอร์มของตัวเองเป็นส่วนใหญ่ | ทั้ง HBO Go, HBO Now และ HBO Max ที่มีคอนเทนต์ของ WarnerMedia ที่ครอบคลุมคอนเทนต์ของตนเองไม่น้อยไปกว่า Disney รวมไปถึงเป็นเจ้าของรายการเฉพาะอย่าง Cartoon Network |

ภาพที่ 1: ผู้ให้บริการ OTT ที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด 4 ลำดับแรก<sup>3</sup>

<sup>2</sup> <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>

<sup>3</sup> <https://thematter.co/rave/the-different-in-each-streaming/83736>

โดยส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มดังกล่าว สามารถได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการ OTT จากรายได้ของค่าสมาชิกที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม<sup>4</sup>

โดยการเล่นหมากกระดานนี้อยู่ภายใต้กฎกติกาของการเล่นเกมแบบผลัดกันเล่น นั่นหมายถึง Disney Plus และ ผู้ให้บริการ OTT ทั้ง 4 รายใหญ่จะมีการตอบโต้ผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามที่ไม่พร้อมกัน โดยจะมีผู้ที่เริ่มเล่นเกมก่อน และผู้เริ่มเล่นเกมหลัง

หมากกระดานแรกเริ่มจากการประกาศแผนการเข้าสู่ตลาด OTT ของ Disney Plus เจ้าของคอนเทนต์ที่ส่งออกคอนเทนต์ให้หลายแพลตฟอร์ม รวมไปถึงผู้เล่นรายใหญ่ทั้ง 4 ด้วย การเข้าสู่ตลาดของ Disney Plus ถูกประกาศออกมาตั้งแต่ปลาย 2018 แล้ว ซึ่งโดยปกติในเกมนธุรกิจทั่วไป เมื่อคู่แข่งที่มีอำนาจสูงกำลังจะเข้าสู่ตลาด ผู้เล่นรายเดิมที่ครองส่วนแบ่งตลาดไว้อยู่แล้วต้องทำการตอบโต้ด้วยกลยุทธ์ที่ง่ายที่สุด คือ การลดราคา Subscription ของตนเองลง เพื่อกระตุ้นไม่ให้ผู้เล่นรายใหม่เข้าแข่งขันในตลาดได้ แต่จากสถิติที่ผ่านมาไม่น้อยครั้งมากที่ราคา Subscription ของบริการเหล่านี้จะลดลง ในทางกลับกัน ราคาดังกล่าวกลับมีแต่จะเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาราคา Subscription ของผู้ให้บริการรายเดิมแล้ว พบว่า การให้บริการแบบ Standard Plan ของ Netflix ได้มีการขึ้นราคาจาก 9.99 USD/เดือน เป็น 10.99 USD/เดือน เมื่อปลายปี 2017<sup>5</sup> และเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา Netflix ได้ปรับขึ้นราคาอีกครั้งเป็น 12.99 USD/เดือน<sup>6</sup> ในขณะที่เดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา Hulu ได้มีการปรับลดราคาแพคเกจของการดู Video Streaming แบบมีโฆษณาจาก 7.99 USD/เดือน เหลือเพียง 5.99 USD/เดือน แต่ปรับราคาขึ้นในแพคเกจของการรับชมได้มากกว่า 1 อุปกรณ์ และไม่มีโฆษณา จากราคา

<sup>4</sup> <https://www.emarketer.com/content/us-subscription-video-landscape-2019>

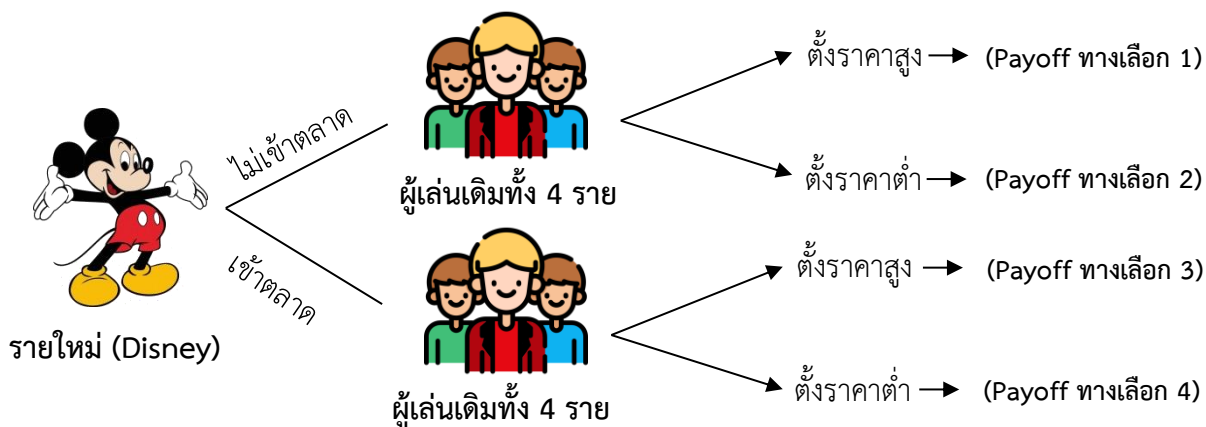
<sup>5</sup> <https://variety.com/2017/digital/news/netflix-raises-us-streaming-prices-1202581394/>

<sup>6</sup> <https://variety.com/2019/digital/news/netflix-prices-hikes-us-may-2019-1203179495/>

39.99 USD/เดือน เป็น 44.99 USD/เดือน<sup>7</sup> Amazon Prime Video ได้มีการขึ้นราคาแพคเกจรายปีเมื่อเดือนมีนาคมของปีที่ผ่านมาจาก 99 USD/ปี (8.25 USD/เดือน) เป็น 119 USD/ปี (9.92 USD/เดือน)<sup>8</sup> ส่วนแพลตฟอร์มของ HBO ยังยืนยันราคาค่าบริการ Video Streaming อยู่ที่ 14.99 USD/เดือน<sup>9</sup>

คำถามที่น่าสนใจในเกมกระดานที่หนึ่ง คือ ทำไมผู้ให้บริการรายใหญ่ทั้ง 4 ราย จึงไม่ลดราคาการให้บริการให้ต่ำลงเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาด ขั้วรายกลับพากันปรับราคาค่าบริการให้สูงขึ้นอีกด้วย คำตอบอย่างง่ายสำหรับคำถามนี้ ก็เพราะว่า แม้จะมีการให้บริการที่คล้ายคลึงกันของแพลตฟอร์ม แต่ก็มีความแตกต่างกันในเชิงของเนื้อหารายการที่ผู้ให้บริการให้บริการบนแพลตฟอร์มของตนเอง นอกจากนี้การให้บริการดังกล่าวมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของผู้ใช้บริการค่อนข้างต่ำ การลดราคา Subscription ทำให้กำไรรวมของผู้ให้บริการลดลง แต่ในความเป็นจริงของธุรกิจเราไม่สามารถพิจารณาเพียงแค่มุมมองของ Disney Plus ได้ฝ่ายเดียว ดังนั้น การตัดสินใจและการเล่นเกมเชิงกลยุทธ์เพื่อโต้ตอบกันระหว่าง Disney Plus และผู้ให้บริการเดิมจึงจำเป็นต้องนำเอามาพิจารณาด้วย

ทฤษฎีเกมในหมากกระดานที่สองเริ่มขึ้นหลังจากการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดของ Disney Plus นั้นหมายความว่า การผลัดกันเล่นเกมของผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่ายครั้งนี้ Disney Plus คือผู้ที่ได้เดินเกมก่อน บนทางเลือก 2 ทาง ได้แก่ ตัดสินใจเข้าสู่ตลาดบริการ OTT และ ไม่เข้าสู่ตลาดบริการแห่งนี้ ส่วนทางเลือกของผู้ให้บริการรายเดิมทั้ง 4 เจ้า คือ การตัดสินใจว่าจะตั้งราคาสูง หรือ จะตั้งราคาต่ำ เพื่อตอบโต้ผู้มาใหม่ โดยจะแสดงทางเลือกของผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่ายได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3: ทางเลือกของผู้เล่นแสดงถึงกลยุทธ์ที่ทั้ง 2 ฝ่ายเลือกที่จะใช้

<sup>7</sup> <https://www.theverge.com/2019/1/23/18193539/hulu-price-change-subscription-ads-live-tv-2019>

<sup>8</sup> <https://variety.com/2018/digital/news/amazon-prime-membership-fee-increase-video-shipping-costs-1202790187/>

<sup>9</sup> <https://www.digitaltrends.com/movies/hbo-go-vs-hbo-now/>



จากภาพที่ 3 จะเห็นว่า ทางเลือกทั้งหมดจากการตัดสินใจของผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่าย มีทั้งหมด 4 ทางเลือก ซึ่งผู้เล่นทั้ง 2 ฝ่าย ทราบกลยุทธ์และผลลัพธ์ที่จะออกมาเป็นอย่างดี เราอาจกล่าวได้ว่าลักษณะดังกล่าว คือ การที่ “เขารู้ว่าเขารู้ว่าเขารู้ว่า...” นั้นหมายความว่า กลยุทธ์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะเลือกใช้ เป็นการคาดการณ์จากการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ของฝ่ายตรงข้าม แสดงว่า หากผู้ให้บริการเดิมคาดคะเนว่า Disney Plus ตัดสินใจไม่เข้าสู่ตลาด Disney Plus ก็จะได้ไม่เสียในเกมกระดานนี้ ในขณะที่กำไรของผู้ให้บริการรายเดิมขึ้นอยู่กับว่าเขาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร แน่นอนว่าคำตอบคือ พวกเขาเหล่านั้นจะต้องตั้งราคาให้สูงเพื่อที่จะได้มาซึ่งกำไรที่สูงขึ้นด้วย แต่ถ้ารายเดิมคาดการณ์ว่า Disney Plus จะเข้าตลาดการให้บริการ กลยุทธ์การตั้งราคาของรายเดิมจะได้ว่า

- ถ้าผู้ประกอบการรายเดิมทั้ง 4 ราย ลดราคาอัตราค่า Subscription ลง กำไรของรายเดิมจะลดลง แต่ข้อดี คือ การตั้งราคาดังกล่าวเป็นการข่มขู่รายใหม่ที่เข้ามาจะเข้าตลาด การเข้าตลาดของรายใหม่เป็นไปได้ยากขึ้นจากการต้องตั้งราคาให้ต่ำตามรายเดิม ทำให้อาจเกิดการขาดทุน
- ถ้าผู้ประกอบการรายเดิมทั้ง 4 ราย เพิ่มราคาอัตราค่า Subscription ขึ้น กำไรของรายเดิมจะเพิ่มขึ้นตาม รายใหม่ก็สามารถตั้งราคาให้อยู่ในจุดที่สามารถทำให้มีกำไรเกิดขึ้นจากการให้บริการ

เป็นที่รู้กันว่าหากกระดานนี้ Disney Plus ได้เปรียบจากการเลือกเริ่มเกมก่อน การที่ Disney Plus สามารถเข้าสู่ตลาดการให้บริการได้นั้น แสดงว่ากลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อข่มขู่รายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายเดิมไม่มีความน่าเชื่อถือ เพราะ Disney Plus ก็คงจะคาดการณ์ตัวเลือกและทางออกของผู้เล่นรายเดิมไว้แล้วเช่นกัน กล่าวคือ การที่ “เขารู้ว่าเขารู้ว่าเขารู้ว่า...” หมายความว่า Disney Plus รู้ว่ากลยุทธ์ที่ผู้เล่นรายเดิมทั้ง 4 ราย จะใช้คืออะไร จึงตอบโต้ด้วยการชิงเข้าตลาดก่อน ในขณะที่ผู้เล่นทั้ง 4 รายก็เลือกใช้กลยุทธ์ไม่ลดราคา Subscription ลง แต่กลับตั้งราคาให้สูงขึ้นแทน เพื่อให้ตนได้กำไรมากขึ้น ทั้งนี้พวกเขาย่อมรู้ดีว่า Disney Plus เองก็ทราบถึงกลยุทธ์ดังกล่าวที่เอามาใช้ พฤติกรรมดังกล่าว ถือเป็นการประนีประนอมกันระหว่างผู้ให้บริการ เพื่อให้มีผู้บริการรายใหม่เข้ามาให้บริการในตลาดเพิ่มมากขึ้น

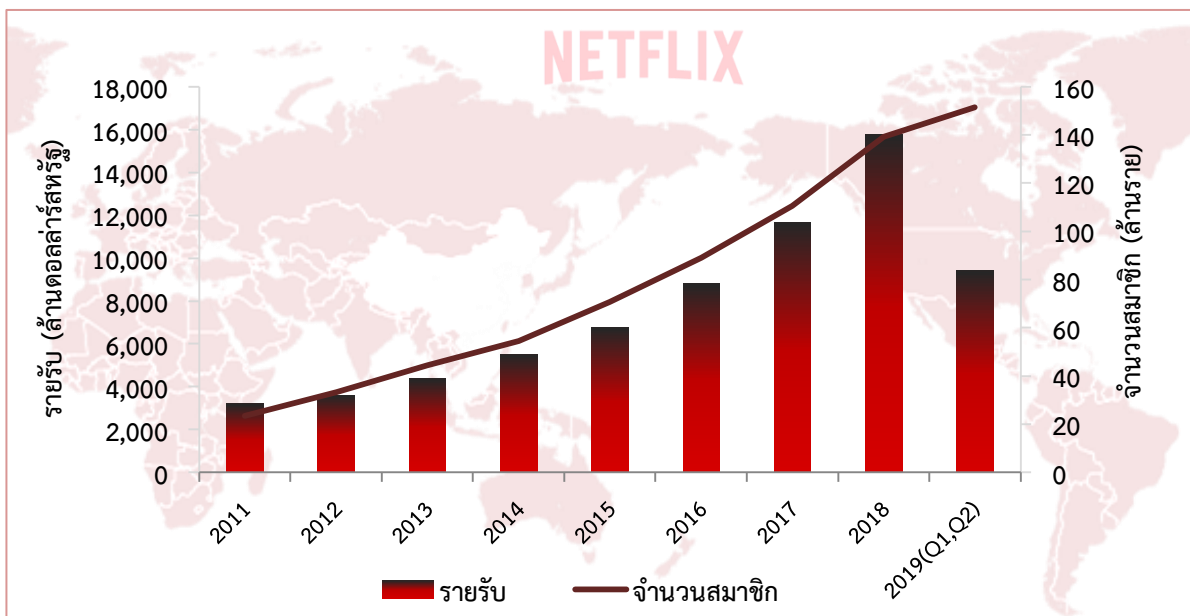
การประนีประนอมครั้งนี้ทำให้ Disney Plus สามารถเข้าสู่ตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่า ราคาค่าบริการแห่งการเข้าสู่ตลาดของ Disney Plus จะต้องตั้งให้สูงขึ้นตามผู้เล่นรายเดิมทั้ง 4 ราย การตั้งราคาของผู้เล่นรายใหม่สามารถตั้งให้ต่ำกว่าผู้เล่นรายเดิมทั้ง 4 รายก็ได้ ขึ้นอยู่กับต้นทุนและความได้เปรียบในการผลิตคอนเทนต์ของ Disney Plus และแน่นอนว่าเมื่อมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาด การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดผู้ขายน้อยรายทำให้การแข่งขันในเชิงราคาอาจไม่ได้ผลอีกต่อไป เพราะที่สุดแล้วในเกมการแข่งขันนี้หากวิเคราะห์กันด้วยการใช้ทฤษฎีเกม เมื่อแต่ละฝ่ายสามารถคาดการณ์กลยุทธ์ของฝ่ายตรงข้าม และโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ อาจไม่ได้ทำให้ผู้ให้บริการได้กำไรสูงสุดอย่างที่ตั้งใจเป้าหมายเอาไว้ ในทางกลับกันหากผู้ให้บริการนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ ผลลัพธ์ในการแข่งขันจะเป็นอย่างไร สามารถติดตามได้ในบทถัดไป



# THE STREAMING WAR

## : A PRICING STRATEGY

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ในยุคปัจจุบันผู้คนทุกเพศทุกวัยต่างหันมาบริโภค ข่าวสาร สาระ และความบันเทิงผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตแทบทั้งสิ้น จากผลสำรวจของ Global Digital 2019 พบว่ากว่าครึ่งหนึ่งของประชากรโลกต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ต-โซเชียลมีเดีย โดยกิจกรรมยอดนิยมที่มีการใช้งานจำนวนมากถึง 92% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเป็นการรับชมวิดีโอสตรีมมิง<sup>1</sup> (Video Streaming) โดยผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงที่มาแรงที่สุดในยุคนี้คงหนีไม่พ้น เน็ตฟลิกซ์ (NETFLIX) ซึ่งสามารถยืนยันได้จากจำนวนสมาชิกและรายได้มหาศาลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา



ภาพที่1: รายรับรวมและจำนวนสมาชิกทั่วโลกของเน็ตฟลิกซ์และความแพร่หลายของการใช้งานประเทศต่าง<sup>2</sup>

การเติบโตของเน็ตฟลิกซ์มีจุดแข็งที่สำคัญ คือ การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการที่ได้รับความนิยม ประกอบกับการนำเสนอคอนเทนต์รายการที่มีผู้ผลิตจากหลากหลายประเทศหรือ Original Local Content ซึ่งทุกรายการดังกล่าวจะมีการแปลเป็นภาษาถิ่นตามภูมิภาคที่ให้บริการ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงและครองใจผู้ชมได้ทั่วโลก แต่ทว่าการเติบโตของเน็ตฟลิกซ์ต่อจากนี้ไปอาจเริ่มสะดุด เนื่องจากในปัจจุบันตลาดวิดีโอสตรีมมิงเริ่มมีผู้เล่นลงแข่งขันในสนามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่จากค่ายระดับโลกอย่าง วอลท์ ดิสนีย์ ที่เตรียมส่งบริการสตรีมมิงอย่าง Disney+ มาสู้ศึก โดยมีกำหนดเปิดตัวในเดือนพฤศจิกายน 2562 นี้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ดิสนีย์เลือกใช้ในการแข่งขันและดึงดูดผู้ชมครั้งนี้ก็คือ การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา นั่นเอง

<sup>1</sup> วิดีโอสตรีมมิงเป็นการสื่อสารภาพหรือเสียง โดยทำการส่งข้อมูลไฟล์วิดีโออย่างต่อเนื่องผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้ระยะไกล ระบบจะอนุญาตให้รับชมวิดีโอออนไลน์โดยไม่ต้องดาวน์โหลดบนคอมพิวเตอร์แม่ข่ายหรืออุปกรณ์รับชม

<sup>2</sup> <https://www.netflixinvestor.com/financials/financial-statements/default.aspx>

จากความได้เปรียบของดิสนีย์ในการเป็นเจ้าของอาณาจักรผลิตคอนเท้นท์ โดยเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ชื่อดังจากหลากหลายค่าย<sup>3</sup> อาทิ Walt Disney Pictures Pixar Marvel หรือแม้แต่ Fox และยังเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ช่องกีฬา 24 ชั่วโมง ที่มีสมาชิกกว่า 90 ล้านรายในสหรัฐอเมริกาอย่าง ESPN รวมถึงการครองธุรกิจสื่อฟรีทีวีดั้งเดิมและเข้าซื้อหุ้นสื่อใหม่อย่าง ฮูลู (Hulu) แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งชื่อดัง ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ดิสนีย์เปี่ยมไปด้วยศักยภาพในการแข่งขันในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่ง เพราะการที่เจ้าของคอนเท้นท์ให้บริการโดยตรงต่อผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านบริษัทสตรีมมิ่งรายอื่น หรือทำการตลาดแบบ Direct to customer (DTC) จะทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้าในมือ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดบริการในอนาคตได้อีกมากมาย นอกจากนี้ การเป็นเจ้าของคอนเท้นท์ยังทำให้ดิสนีย์มีข้อได้เปรียบในการกำหนดอัตราค่าบริการเพื่อแข่งขันกับผู้เล่นรายเดิมอย่างเน็ตฟลิกซ์ได้โดยไม่ยาก

ดิสนีย์แถลงเกี่ยวกับบริการวิดีโอสตรีมมิ่งตัวใหม่ที่ใช้ชื่อ *ดิสนีย์ พลัส (Disney+)* โดยระบุว่า สตรีมมิ่งดังกล่าวสามารถรับชมคอนเท้นท์ความละเอียด 4K ได้บนอุปกรณ์ทั้งหมด 4 เครื่องในเวลาเดียวกัน และลูกค้ายังสามารถสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้ได้ถึง 7 รายใน 1 บัญชี ส่วนคอนเท้นท์ที่จะรับชมในแพลตฟอร์มประกอบด้วยภาพยนตร์กว่า 500 เรื่อง ซีรีส์ 7,500 ตอน ทั้งหมดนี้ ผู้ชมจะจ่ายค่าบริการ 6.99 ดอลลาร์สหรัฐหรือราว 213 บาทต่อเดือน<sup>4</sup> ซึ่งอัตราค่าบริการดังกล่าวถูกกำหนดให้เท่ากับอัตราค่าบริการของเน็ตฟลิกซ์ (ความละเอียดต่ำ 480p) ดูเผินๆ เหมือนกับว่ายังไม่กระทบต่อเน็ตฟลิกซ์มากนัก แต่ทว่าเกมของดิสนีย์ไม่ยอมหยุดเพียงเท่านั้น เพราะดิสนีย์ได้แถลงข่าวเพิ่มเติมหลังจากเปิดตัวแพลตฟอร์มด้วยการเสนอขายควบบริการเป็นแพ็คเกจ (Bundle Package) โดยได้รวมเอาคอนเท้นท์ยอดนิยมที่อยู่ในเครือของตนมาเข้ามาควบทำให้บริการของแพ็คเกจดังกล่าวประกอบไปด้วย *ดิสนีย์ พลัส (Disney+)* *ฮูลู (Hulu)* และช่องกีฬา *ESPN+* ซึ่งปกติราคา 6.99 5.99 และ 4.99 ดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ แต่ดิสนีย์กำหนดค่าบริการไว้ที่ 12.99 ดอลลาร์สหรัฐหรือราว 396 บาทต่อเดือน ซึ่งเท่ากับค่าบริการเน็ตฟลิกซ์แบบมาตรฐาน (ความละเอียด 1080p) เห็นได้ว่าดิสนีย์ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาขายควบที่ถูกกว่าและมีจำนวนบริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่มากกว่ามาใช้สู้ศึกครั้งนี้

### พฤติกรรมการตั้งราคาแบบขายควบคืออะไรและส่งผลกระทบต่อเน็ตฟลิกซ์ในแง่ใดบ้าง ?

การขายควบสินค้าหรือบริการเป็นการนำคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการตั้งแต่สองชนิดมารวมกัน และตั้งราคาแบบขายรวม มักจะมีราคาต่ำกว่าราคาขายแยกสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยทั่วไปการตั้งราคาลักษณะนี้มักเรียกว่า ราคาขายควบหรือแพ็คเกจ<sup>5</sup> กลยุทธ์การตั้งราคาดังกล่าวจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จะทำให้ได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัด ดังนั้นการกำหนดราคารวมที่ต่ำจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นจากความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่ถูกลงนั่นเอง

<sup>3</sup> <https://brandinside.asia/analysis-walt-disney-empire>

<sup>4</sup> <https://www.bot.or.th/thai/statistics/financialmarkets/exchangerate>

อัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์ สรอ. ต่อ 30.49 บาท ข้อมูลสืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2562

<sup>5</sup> <http://harnhirun.com/ebooks/pricing>

สำหรับการตั้งราคาค่าบริการของดิสนีย์ พลัส นั้น มีลักษณะการตั้งราคาขายควบแบบผสม (Mixed bundling) ซึ่งเป็นการตั้งราคาค่าบริการรวมเป็นแพ็คเกจ ลูกค้านำสามารถเลือกได้ว่าจะซื้อแบบแพ็คเกจหรือแยกซื้อเพียงอย่างเดียวก็ได้ แต่ถ้าหากซื้อแบบแพ็คเกจจะมีราคาถูกกว่า แตกต่างจากลักษณะการตั้งราคาขายควบแบบสมบูรณ์ (Pure bundling) ที่ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อแบบขายแยกบริการได้เลย

## TIPS

การเพิ่มยอดขายและทำกำไรของผู้ประกอบการจากกลยุทธ์การตั้งราคาแบบขายควบ เกิดจากการที่ผู้ขายสามารถดึงความพอใจส่วนเกินของผู้บริโภคออกไปได้มากกว่าเดิม สมมติกรณีตัวอย่างให้ดิสนีย์ต้องการขายวิดีโอสตรีมมิ่ง 3 บริการให้แก่ลูกค้า 3 กลุ่ม คือ A B และ C โดยแต่ละรายมีความเต็มใจจะจ่ายเพื่อซื้อวิดีโอสตรีมมิ่งมารับชมที่ต่างกัน ดังตาราง



|          | Disney+ | hulu   | ESPN+  | ESPN+<br>Disney+<br>hulu |
|----------|---------|--------|--------|--------------------------|
| ลูกค้า A | \$6.99  | \$7    | \$6    | \$19.99                  |
| ลูกค้า B | \$8     | \$5.99 | \$5    | \$18.99                  |
| ลูกค้า C | \$7     | \$6    | \$4.99 | \$17.99                  |

### กรณีขายแยก : การตัดสินใจของดิสนีย์

|                  |                                                                                                                       |                        |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ตั้งราคา Disney+ | - ตั้งราคาเท่ากับ \$6.99 หากตั้งราคาสูงกว่านี้ ลูกค้า A จะไม่ซื้อ<br>- รายได้รวมจากการขาย $3 \times \$6.99 = \$20.97$ | รายได้สุทธิ<br>\$53.91 |
| ตั้งราคา Hulu    | - ตั้งราคาเท่ากับ \$5.99 หากตั้งราคาสูงกว่านี้ ลูกค้า B จะไม่ซื้อ<br>- รายได้รวมจากการขาย $3 \times \$5.99 = \$17.97$ |                        |
| ตั้งราคา ESPN+   | - ตั้งราคาเท่ากับ \$4.99 หากตั้งราคาสูงกว่านี้ ลูกค้า C จะไม่ซื้อ<br>- รายได้รวมจากการขาย $3 \times \$4.99 = \$14.97$ |                        |

### กรณีขายควบ : การตัดสินใจของดิสนีย์

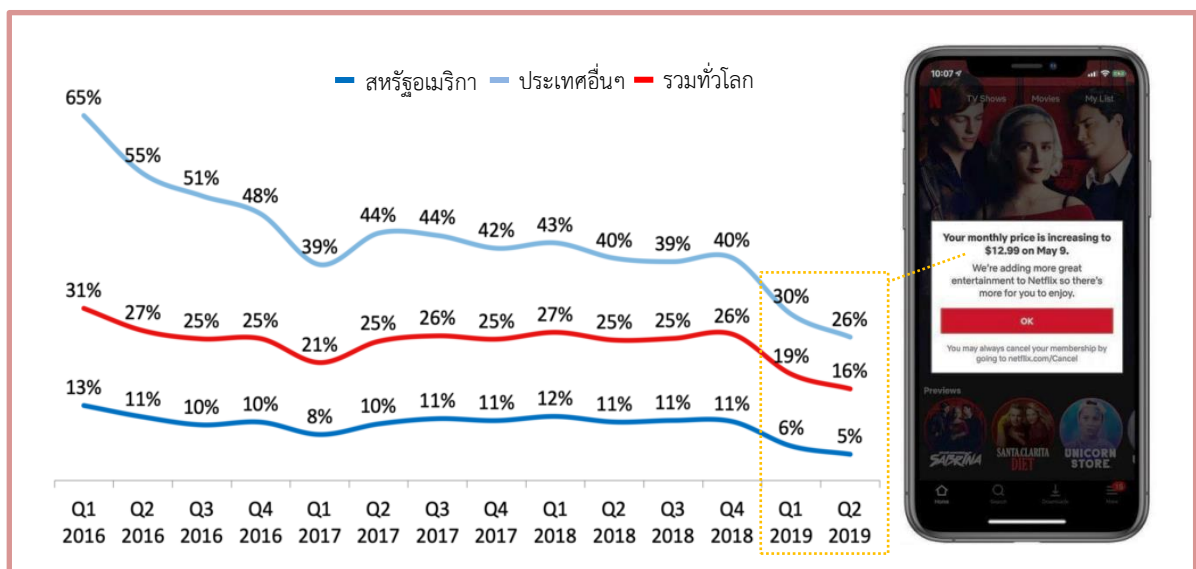
|          |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                 |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ลูกค้า A | - ลูกค้า A ยินดีจ่ายเงินซื้อ 3 บริการ ในราคา \$19.99<br>- แต่หากขายควบในราคา \$19.99 ลูกค้า B และ C จะไม่ซื้อ                                                                                                    | รายได้สุทธิ<br>\$53.97<br> |
| ลูกค้า B | - ลูกค้า B ยินดีจ่ายเงินซื้อ 3 บริการ ในราคา \$18.99<br>- แต่หากขายควบในราคา \$18.99 ลูกค้า C จะไม่ซื้อ                                                                                                          |                                                                                                                 |
| ลูกค้า C | - ลูกค้า C ยินดีจ่ายเงินซื้อ 3 บริการ ในราคา \$17.99<br>\$17.99 เป็นราคาขายควบซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าทุกกลุ่มเต็มใจจะจ่าย ดังนั้น รายได้สุทธิจากการขายควบให้ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม คือ $3 \times \$17.99 = \$53.97$ |                                                                                                                 |

จะเห็นว่า การกำหนดราคาแบบขายควบจะช่วยให้ดิสนีย์สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรได้มากกว่ากรณีขายแยก โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความพอใจสลับกัน (Negatively correlated) แต่ละคนจึงมีความเต็มใจจ่ายค่าบริการทั้ง 3 แตกต่างกัน นอกจากนี้การทำกำไรยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อย่างต้นทุนและรสนิยมของผู้ซื้อด้วย

\* กำหนดให้ต้นทุนเฉลี่ยของแต่ละบริการต่ำกว่าราคาเต็มใจจะจ่าย

กลยุทธ์การตั้งราคาขายควบ นอกจากจะช่วยให้ยอดขายแล้วยังเป็นวิธีที่ผู้ผูกขาดใช้ป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายอื่น ถือเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับคู่แข่งที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน สินค้าใกล้เคียงหรือสินค้าทดแทนได้เป็นอย่างดี ในกรณีของดิสนีย์นอกจากมีการตั้งราคาขายควบเป็นแพ็คเกจแล้ว ยังใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน (Competition pricing) โดยตั้งราคาขายควบวิดีโอสตรีมมิ่งของตนไว้ที่ 12.99 ดอลลาร์สหรัฐเท่ากับเน็ตฟลิกซ์แบบมาตรฐาน แน่นอนว่าการตั้งราคาดังกล่าวย่อมเกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ขายสินค้าใกล้เคียงกัน จุดประสงค์ก็เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการดึงลูกค้าจากคู่แข่ง เพราะการตั้งราคาห่างจากคู่แข่งมากเกินไปอาจทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้โดยง่าย

หากดิสนีย์เดินหน้าใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาอย่างเต็มที่แล้ว จะสามารถสู้กับคู่แข่งรายสำคัญอย่างเน็ตฟลิกซ์ด้วยการดึงสมาชิกทั้งหมดมาเป็นของตนได้จริงหรือ คำตอบคือ ด้วยข้อเสนอและเงื่อนไขต่างๆ อาจทำให้สมาชิกหลายคนเปลี่ยนใจจากการใช้บริการเน็ตฟลิกซ์มาเป็นดิสนีย์ได้ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เนื่องจากลักษณะของธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งไม่ใช่เกมที่มีผลลัพธ์เป็นศูนย์ (Zero-sum game<sup>6</sup>) กล่าวคือ ท่ามกลางข้อเสนอของบริการต่างๆ ในท้ายที่สุดแล้วสมาชิกจะเลือกรับบริการเฉลี่ย 4-5 บริการ ซึ่งในปัจจุบันเน็ตฟลิกซ์มีสมาชิกทั่วโลกกว่า 151 ล้านราย แนวคิดที่ว่าดิสนีย์หรือบริการอื่นๆ จะล้มเน็ตฟลิกซ์ด้วยการทำให้ผู้คนนับล้านเปลี่ยนบริการนั้นไม่สมเหตุสมผล หากแต่การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาดังกล่าวอาจทำให้เน็ตฟลิกซ์ขึ้นราคาได้ยากขึ้น<sup>7</sup>



ภาพที่ 2: อัตราการเติบโตรายไตรมาสของสมาชิกเน็ตฟลิกซ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและยอดรวมทั่วโลก<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Zero-sum game คือ สถานการณ์ในทฤษฎีเกมที่มีผลแค่แพ้-ชนะเท่านั้น ไม่ว่าจะมีส่วนไหนที่ชนะก็จะมีผู้ชนะเพียงคนเดียว ส่วนผู้แพ้ทุกคนไม่ได้อะไรเลยทั้งยังเสียประโยชน์รวมกัน เท่ากับผลประโยชน์ที่ผู้ชนะได้รับ ในกรณีนี้ดิสนีย์จะต้องแย่งรายได้และสมาชิกทั้งหมดมาจากเน็ตฟลิกซ์ ซึ่งเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งจึงไม่มีลักษณะเป็น Zero-sum game

<sup>7</sup> <https://www.cnbc.com/2019/08/07/disney-strategy-could-limit-netflix-pricing-power-hurting-long-term.html>

<sup>8</sup> <https://www.businessinsider.com/netflix-q2-us-subscription-members-drop-first-time-ever-2019-7>



จากภาพที่ 2 แสดงถึงผลกระทบจากการขึ้นราคาของเน็ตฟลิกซ์ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2562 โดยเน็ตฟลิกซ์ได้ปรับขึ้นค่าบริการแพ็คเกจละ 1 ดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 18% เนื่องจากมีการลงทุนเพื่อผลิตคอนเทนต์มากขึ้น เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้จำนวนสมาชิกในสหรัฐอเมริกาตกลงกว่าแสนราย และสมาชิกรายใหม่ทั่วโลกเพิ่มขึ้นเพียง 2.7 ล้านราย ซึ่งต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ช่วงแรกคือ 5 ล้านราย แน่นอนว่าย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนเห็นได้จากมูลค่าหุ้นของเน็ตฟลิกซ์ที่ร่วงลงมากกว่า 10%<sup>9</sup> สิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้เป็นการปรับขึ้นราคาโดยไม่มีการแข่งขันยังมีผลกระทบต่อจำนวนสมาชิกและการทำกำไรจำนวนมาก ถ้าหากมีผู้เล่นรายใหญ่ที่เตรียมจะเปิดตัวอย่าง ดิสนีย์ พลัส อเมซอนวิดีโอ หรือ HBO Max เข้ามาแข่งขันในตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งแล้ว โอกาสที่เน็ตฟลิกซ์จะปรับขึ้นราคาในอนาคตย่อมมีความเป็นไปได้ยาก

สำหรับตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการนำมาใช้จุดแข็งในการแข่งขันคือการนำเสนอพรีเมียมคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน เช่น บริการของ Viu เน้นเจาะตลาดลูกค้าซีรีส์เกาหลี หรือบริการ WeTV ที่นำซีรีส์จากจีนเข้ามาปลูกกระแสผู้ชมได้สำเร็จ ซึ่งการแข่งขันเชิงคอนเทนต์ดังกล่าว เน้นกลุ่มผู้ชมที่มีรสนิยมความชอบต่างกัน ต้นทุนการซื้อคอนเทนต์จึงมีความแตกต่างกัน ทำให้ยังไม่ปรากฏภาพการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาหรือการขายควบเพื่อการแข่งขันในตลาดสตรีมมิ่งที่ชัดเจนนัก ซึ่งต่างจากตลาดผู้ให้บริการเคเบิลทีวีที่มีผู้บริโภคมกลุ่มเดียวกัน ทำให้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยพิจารณาจากคู่แข่ง ทั้งการขายควบหรือสร้างแพ็คเกจในบริการที่ตนมีความได้เปรียบเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ซึ่งอาจมีผู้ให้บริการบางรายมีพฤติกรรมการบังคับขายพ่วง<sup>10</sup> สินค้าบริการของตนแก่ผู้ให้บริการรายอื่น เช่น บริษัทเคเบิล A เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศ ได้บังคับขายพ่วงแพ็คเกจรายการโดยปฏิเสธการขายแยกแก่ บริษัทเคเบิล B ที่ประสงค์จะซื้อเพียงบางรายการเท่านั้น การกระทำดังกล่าวจะมีลักษณะการกระทำผิดโดยการเลือกปฏิบัติและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดจากพฤติกรรมอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2557 ซึ่งจะมีการไต่สวนและออกคำสั่งมาตรการเฉพาะเพื่อแก้ไขปัญหาและเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ดี การดำเนินธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในปัจจุบันยังมีการแข่งขันที่เป็นไปตามกลไกตลาด แม้มีผู้เล่นรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงแต่ยังไม่ปรากฏการใช้อำนาจผูกขาดเพื่อกีดกันการแข่งขัน แม้ในปัจจุบันขอบเขตอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. จะกำกับดูแลผู้รับใบอนุญาตในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แต่เมื่อการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่าง กสทช. จำเป็นต้องปรับปรุงกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลให้ครอบคลุมแพลตฟอร์มใหม่ เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบการและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคทั้งด้านราคาและคุณภาพบริการ

<sup>9</sup> <https://www.longtunman.com/16635>

<sup>10</sup> การขายพ่วง เป็นสถานการณ์ซึ่งการขายสินค้า/บริการชนิดหนึ่ง เป็นเงื่อนไขในการซื้อสินค้า/บริการอีกชนิดหนึ่ง มีลักษณะขายเชิงบังคับให้ลูกค้าที่สนใจสินค้าประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ จำต้องซื้อสินค้าอื่นไปด้วย

# ชื่อรายงาน

## วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

### ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ  
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา จรินทร์พิทักษ์

นางธัญพร เปาทอง

นางสาวธัญธำริย์ สุธีวราสิทธิ์

นายภาณุ วีระชาลี

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และ กิจการโทรทัศน์ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เลขที่ 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน

เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ 0 2271 7600

WWW.NBTC.GO.TH