



Q2/2021

วิเคราะห์พฤติกรรม การแข่งขัน

ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

สำนักงาน กสทช.
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

A TABLE OF CONTENTS

A simply ,crucial aspect in this :)



01

Interactive and trends in the TV advertising landscape

06

**Hotstar, Hot Deals:
Partnership on Disney+ and AIS**

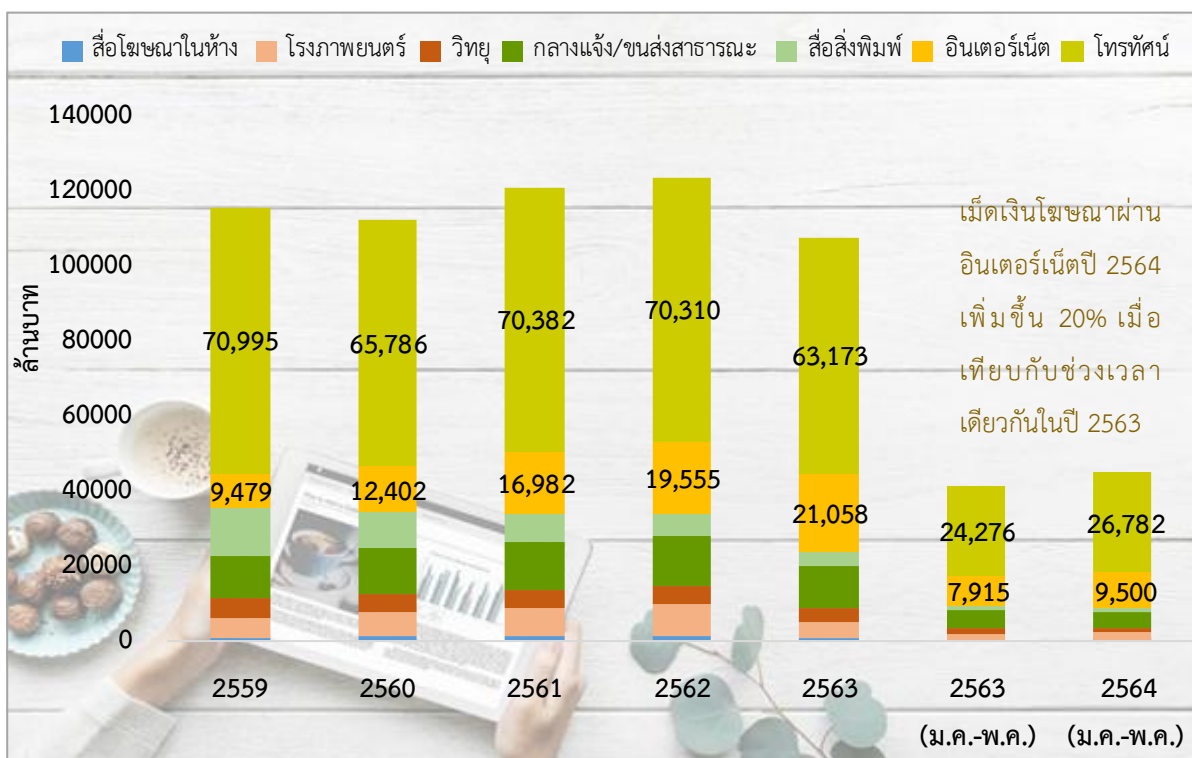
10

New challenger in Digital Terrestrial Television (DTT) Market



Interactive and trends in the TV advertising landscape

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เราได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จากการให้บริการในรูปแบบดั้งเดิมอย่างแอนะล็อกสู่สื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการดูหนังฟังเพลงผ่านวิทยุ-โทรทัศน์เปลี่ยนไปสู่การรับชมรับฟังผ่านสมาร์ทโฟน การเข้าวิดีโอหรือทีวีดีเพื่อดูซีรีส์เรื่องโปรดกลายเป็นการดูวิดีโอสตรีมมิ่งผ่านสมาร์ททีวีแทน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของสื่ออุตสาหกรรมดังกล่าวส่วนหนึ่งมีผลมาจาก โครงสร้างประชากรหรือผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากร Gen Y และ Gen Z ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการดำเนินชีวิตในสังคมแบบดิจิทัล มีการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จึงไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่หรือแม้แต่อุปกรณ์ในการรับสื่อ ดังนั้นพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่จึงคาดหวังความพึงพอใจจากสื่อที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ในทันที¹ แน่นอนว่าเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผลกระทบที่เกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดการปรับตัวของผู้เล่นในอุตสาหกรรม ทั้งผู้ผลิตและผู้ให้บริการเนื้อหารายการ (Content Providers) รวมถึงการหารายได้จากสปอนเซอร์ การโฆษณาสินค้าและบริการ ล้วนมุ่งสู่แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง OTT และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

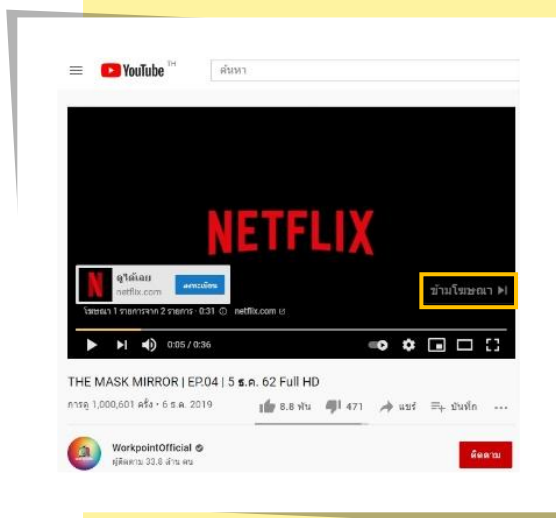


ภาพที่ 1 มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาในสื่อรูปแบบต่างๆ ของประเทศไทยปี 2559 ถึง เดือนพฤษภาคม 2564²

¹ <http://reports.weforum.org/digital-transformation/digital-trends-in-the-media-industry/>

² Nielsen Advertising Information Services

การโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมนั้นมักอยู่ในรูปแบบการซื้อขายเวลาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า *Spot โฆษณา* แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Spot โฆษณาที่ออกอากาศระหว่างช่วงรอยต่อของรายการ และ Spot โฆษณาที่ออกอากาศอยู่ในรายการหรือที่เราได้ยินคุ้นหูว่าเป็นผู้อุปถัมภ์รายการนั่นเอง ซึ่งสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งจะคิดอัตราค่าโฆษณาเป็น Spot ความยาว 1 นาที ต่อการโฆษณา 1 ครั้ง โดยจะกำหนดอัตราค่าโฆษณาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนและความนิยมของผู้ชมรายการ³ ซึ่งในปัจจุบันอัตราค่า Spot โฆษณามีมูลค่าตั้งแต่ 6,000 บาท จนถึงหลักแสนบาท⁴ แน่นอนว่าข้อดีของการโฆษณาทางโทรทัศน์คือการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก และเผยแพร่โฆษณาไปได้กว้างไกล แต่ข้อจำกัดที่ทำให้เสียเปรียบด้านการแข่งขันกับโฆษณาออนไลน์ นอกจากด้านการใช้งบประมาณที่สูงมากในการถ่ายทำและเผยแพร่ผ่านสถานีแล้ว ยังมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเนื้อหาในการโฆษณาที่ผู้ให้บริการต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์การกำกับดูแลของ กสทช. อย่างเคร่งครัด⁵ ในขณะที่การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง OTT ซึ่งในปัจจุบันจะยังไม่มีสถานะผู้รับใบอนุญาตหรืออยู่ภายใต้การกำกับดูแลจากหน่วยงานใด ได้เข้ามามีบทบาทและช่วงชิงเม็ดเงินในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาไปอย่างมากมาย เพราะมีข้อได้เปรียบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและเนื้อหา รวมถึงมีอัตราค่าโฆษณาที่ถูกกว่ารูปแบบดั้งเดิม แสดงได้ดังตัวอย่างรูปแบบโฆษณาและอัตราค่าบริการผ่านตัวแทนแพลตฟอร์ม YouTube⁶



รูปแบบ : TrueView Ads / Skippable Video Ads (กดข้ามได้)

โฆษณารูปแบบวิดีโอ แสดงแทรกตามวิดีโอ YouTube ต่างๆ มีปุ่มกดข้ามได้เมื่อวิดีโอเล่นไปได้ 5 วินาที จุดเด่นคือ สามารถเลือกกลุ่มคนที่将会เห็นโฆษณา เช่น เพศ, อายุ และเลือกช่อง YouTube ที่ต้องการลงโฆษณาได้

การคิดค่าใช้จ่าย

- คิดแบบ CPV (Cost Per View) โดยคิดค่าโฆษณาต่อการรับชมวิดีโอ 1 ครั้ง เมื่อผู้ชมรับชมโฆษณาไปจนครบ 30 วินาที
- คิดแบบ CPM (Cost Per Thousand Impression) โดยคิดค่าโฆษณาเมื่อมีการแสดงผลครบ 1,000 ครั้ง

อัตราค่าบริการ (ผ่านตัวแทน)

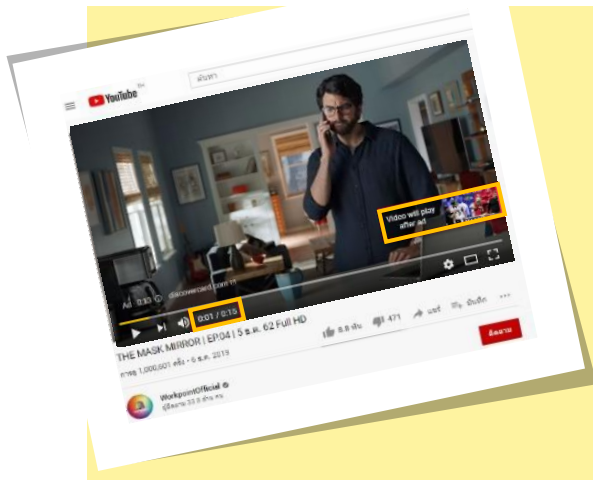
แบ่งเป็น ค่าบริการ 5,000 บาทและ ค่าโฆษณา 20,000 บาท

³ http://www.geocities.ws/kanitt_88/lesson3.htm

⁴ https://www.jindamanee.co.th/Page/info_tv.html

⁵ พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มาตรา 23 และมาตรา 28 กำหนดให้ ช่องทีวีดิจิทัลสามารถโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครั้ง เมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที ส่วนช่องบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิล/ดาวเทียม/IPTV) สามารถโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที เมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที

⁶ <https://www.smejump.co.th/youtube-advertising/>



รูปแบบ : Bumper Ads (กดข้ามไม่ได้)

โฆษณาแบบวิดีโอสั้นๆ เพียง 6 วินาที และไม่สามารถกดข้ามวิดีโอ นั้นไปได้ โดยสามารถเพิ่มไฮเปอร์ลิงก์เว็บไซต์โฆษณา ดังกล่าวลงไปได้ เพื่อให้ผู้ชมสามารถกดเลือกเข้าไปรับชมได้

การคิดค่าใช้จ่าย

- คิดแบบ CPM (Cost Per Thousand Impression) โดยคิดค่าโฆษณา เมื่อมีการแสดงผลครบ 1,000 ครั้ง

อัตราค่าบริการ (ผ่านตัวแทน)

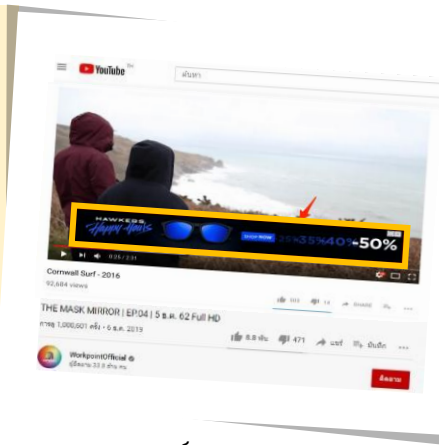
แบ่งเป็น ค่าบริการ 5,000 บาทและ ค่าโฆษณา 20,000 บาท

รูปแบบ : Overlay Ad (โฆษณาภาพแบนเนอร์)

โฆษณาด้วยภาพแบนเนอร์ (Banner) บนวิดีโอ สามารถเลือกเนื้อหาของวิดีโอที่ต้องการให้ข้อความโฆษณาไปตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น อาหารรถยนต์ เป็นต้น เมื่อคลิกไปที่ข้อความโฆษณาหรือแบนเนอร์ ก็จะเข้าสู่เว็บไซต์โฆษณาดังกล่าว

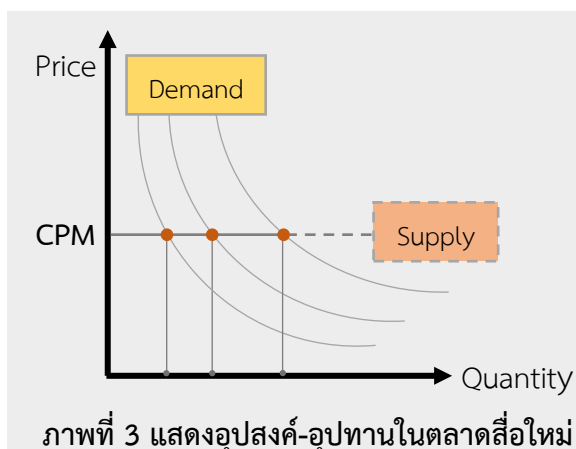
อัตราค่าบริการ (ผ่านตัวแทน)

แบ่งเป็น ค่าบริการ 5,000 บาทและ ค่าโฆษณา 15,000 บาท



ภาพที่ 2 ตัวอย่างรูปแบบโฆษณาและอัตราค่าบริการผ่านตัวแทนแพลตฟอร์ม YouTube

จากตัวอย่างอัตราค่าบริการโฆษณาออนไลน์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ค่าโฆษณาของสื่อใหม่นั้นมีราคาต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างมาก นั้นเพราะต้นทุนส่วนเพิ่ม⁷ (Marginal Cost) ของสินค้ารูปแบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการเขียนโปรแกรม การประมวลผลคอมพิวเตอร์ รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในระยะยาว หมายความว่า แม้ผู้ให้บริการจะเผยแพร่โฆษณาในช่องทางออนไลน์มากขึ้นเท่าใด ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินการก็ไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นเหมือนโฆษณาแบบดั้งเดิม ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการคิดค่าใช้จ่ายแบบ CPM ที่ลูกค้าจะจ่ายเงินก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นมีการแสดงผลมากถึง 1,000 ครั้งไปแล้ว



ภาพที่ 3 แสดงอุปสงค์-อุปทานในตลาดสื่อใหม่

ในทางทฤษฎีนั้น มุมของผู้ให้บริการพื้นที่โฆษณาออนไลน์แทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายเลย ในกรณีเช่นนี้ อุปทานอาจไม่มีที่สิ้นสุดราบใดที่ราคาค่าบริการนั้นยังสูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย ซึ่งอุปสงค์หรือความต้องการซื้อโฆษณาจะเพิ่มขึ้น (เส้น Demand ขยับไปทางขวา) ก็ยังคงไม่ทำให้ราคาค่าบริการ CPM ขยับเพิ่มขึ้นตาม⁸

⁷ Marginal Cost: MC คือ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเมื่อผลิต (หรือขาย) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

⁸ Abraham, M., 2012: How Viewable and Validated Impressions Create Digital Scarcity and Affect Publisher Economics

แต่ในโลกแห่งความจริง ตลาดของสินค้าและบริการที่ถูกนำมาโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย ย่อมมีผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าที่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับบริบทเนื้อหาวิดีโอออนไลน์นั้นๆ โดยเฉพาะในหมวดหมู่เนื้อหารายการที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น การแทรกโฆษณาศูนย์บริการรถยนต์ในขณะที่แพลตฟอร์มกำลังเล่นวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์ในขณะนั้น อีกทั้งผู้ให้บริการโฆษณายังต้องพิจารณาถึงอายุ เพศ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่จะเข้าชมวิดีโอดังกล่าวอีก ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดข้อจำกัดทางด้านอุปทาน และนำไปสู่การตั้งราคาและการสร้างกำไรที่แตกต่างกันในที่สุด

นอกจากข้อได้เปรียบด้านต้นทุนดังกล่าวมาแล้ว การนำเสนอโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Interactive Advertising⁹ ถือได้ว่าสร้างศักยภาพในการเชื่อมโยงโต้ตอบระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถทราบความสนใจหรือการตอบสนองของผู้บริโภคได้ในทันที ทำให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ อย่างทรูไอดี (TrueID) ได้นำแนวทางของ Interactive Advertising มาประยุกต์ใช้กับบริการ Live Streaming TV ของตน โดยทางทรูไอดีได้พัฒนาแอปเดสทอปท์แวร์บนกล่องรับสัญญาณทรูไอดีให้สามารถใช้งานหน้าจอหลักนอกเหนือจากการชมโทรทัศน์ หรือซีรีส์ ให้สามารถกดเลือกหรือสั่งซื้อสินค้าและบริการพร้อมกันไปด้วย โดยเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันอื่นอย่าง Google Map ที่ช่วยบอกพิกัดที่อยู่และพื้นที่ให้บริการสินค้า



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Interactive Advertising ขณะรับชม TrueID Live TV¹⁰

⁹ "การนำเสนอและส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อกลาง เป็นการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยทั่วไปมักจะดำเนินการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

¹⁰ <https://help.trueid.net/th-th/detail/kBZn2EajxvOB>

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่ารูปแบบ Interactive Advertising ที่ทรูไอดีเลือกใช้นั้นเป็นแบบ Overlay Ads ซึ่งมีข้อจำกัดคือ จะเปิดให้บริการเฉพาะบนหน้าจอ Live TV ผ่านช่อง 3 ช่อง 8 ช่อง 5 และช่องไทยรัฐทีวีเท่านั้น โดยจะมีลักษณะภาพโฆษณาแบนเนอร์ปรากฏขึ้นบนหน้าจอ เมื่อกดเลือกรับบริการที่แบนเนอร์ดังกล่าวจะลิงก์เข้าสู่ภาพตัวเลือกสินค้าประเภทต่างๆ ด้านข้างจอ โดยช่อง Live TV ที่กำลังรับชมในขณะนั้น จะมีขนาดจอแสดงผลที่เล็กลง จากนั้นผู้ใช้งานก็จะสามารถสั่งซื้อสินค้า ตั้งค่ารายละเอียดที่อยู่สำหรับจัดส่ง พร้อมทั้งสามารถตรวจสอบสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อผ่านทาง Overlay Icon ในขณะรับชม Live TV ได้อีกด้วย นับว่ากลยุทธ์การขายดังกล่าวเป็นการเข้าถึงและสร้างความรับรู้ต่อสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าโดยตรง และช่วยเพิ่มโอกาสความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

แน่นอนว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี นำมาซึ่งการสร้างสังคมและระบบนิเวศใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อ ผู้ให้บริการในห่วงโซ่อุปทานอย่าง ผู้ผลิตรายการวิทยุ-โทรทัศน์ ผู้ให้บริการโครงข่าย ตลอดจนแวดวงโฆษณาย่อมต้องพยายามปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะธุรกิจสื่อดั้งเดิมที่กำลังถูก Disruptive ในขณะนี้ และมีใช่เพียงแต่การปรับตัวของผู้ประกอบการเท่านั้น หน่วยงานภาครัฐเองที่มีหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการอย่างสำนักงาน กสทช. ก็จำเป็นต้องทบทวนกฎหมาย หลักเกณฑ์ข้อบังคับ และประกาศที่เกี่ยวข้องให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมให้สามารถเติบโตและมีศักยภาพในการแข่งขันกับสื่อดิจิทัลได้ในอนาคตอันใกล้



Hotstar, Hot Deals: Partnership on Disney+ and AIS

เป็นที่ทราบกันดีจากข่าวอันโด่งดังของการควบรวมกิจการสองสตูดิโอยักษ์ใหญ่อย่าง Disney และ FOX ที่เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อปลายปี 2019 รวมถึงการนำมาซึ่ง Disney+ (Disney Plus) แพลตฟอร์มที่ทำให้ Netflix เจ้าตลาดผู้ให้บริการ OTT ต้องสั่นสะเทือน เนื่องจาก Disney ได้เริ่มทำการถอดคอนเทนต์ที่อยู่ภายใต้อาณาจักรของทั้ง Disney และ FOX ไม่ว่าจะเป็น Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel, Lucasfilm รวมไปถึง 21st Century Fox ออกจากแพลตฟอร์มอื่นทั้งหมด เพื่อส่งคอนเทนต์เหล่านั้นออกไปสู่แพลตฟอร์มน้องใหม่ของตัวเอง



ภาพที่ 1: อาณาจักรของ Disney บนแพลตฟอร์ม Disney+

Disney+ นับว่าเป็นแพลตฟอร์มที่น่าจับตามองตั้งแต่มีการเปิดตัวออกมาเมื่อปลายปี 2019 เนื่องจากจุดขายของแพลตฟอร์มตัวนี้ คือการมี Original Contents ทั้งในรูปแบบซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารคดีของตนเองอยู่ในมือ การสร้าง Original Contents ที่สามารถสร้างกำไรมากขึ้น (จากการลดลงในส่วนของต้นทุนเพื่อนำคอนเทนต์นั้นขึ้นโปงไว้บนแพลตฟอร์มของตัวเองแทนที่จะวางไว้ในแพลตฟอร์มอื่น) รวมไปถึงความสามารถรับชมภาพยนตร์ของ Disney พร้อมกันกับการรับชมในโรงภาพยนตร์ในรูปแบบ Premier Access (โดยการจ่ายเงินเพิ่ม นอกเหนือจากค่าสมาชิก หรือ ค่า Subscription) นอกจากนี้เรื่องราวต่าง ๆ บางเรื่องก็เปรียบเหมือนความทรงจำวัยเด็กของใครหลายคนมาเป็นระยะเวลาหลายปี นั่นจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจว่าเหตุใดแพลตฟอร์มดังกล่าวจึงเป็นแพลตฟอร์มที่หลายประเทศต่างเฝ้ารอคอย

Disney+ Hotstar ดาวรุ่งดวงใหม่จากการควบรวม

แม้ว่า Disney+ จะเป็นที่หลายประเทศต่างเฝ้ารอคอย แต่สำหรับประเทศไทยและหลายประเทศในทวีปเอเชียเองนั้น สตูดิโอ Disney กลับไม่ได้ส่ง Disney+ เข้ามาลงแข่งในสมรภูมิการให้บริการ OTT ที่ดุเดือดแห่งนี้ แต่กลับส่งแพลตฟอร์มใหม่อย่าง Disney+ Hotstar เข้ามาลงตลาดของการให้บริการ OTT แทน โดย Disney+ Hotstar มาจากแพลตฟอร์ม Hotstar ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ในประเทศอินเดียที่มี Star India ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ 21st Century Fox บริหารอยู่ หลังจากที่ Disney ได้ซื้อกิจการของ 21st Century Fox ไปจึงได้ Hotstar พ่วงมาด้วย Disney ได้นำ Hotstar มาควบรวมกับ Disney+ กลายเป็น Disney+

Hotstar และขยายฐานผู้ใช้งานไปยังประเทศอื่น ๆ อีกต่อไป¹ ดังนั้น การที่ Disney+ Hotstar ขยายฐานผู้ใช้งานไปยังต่างประเทศ นั้นหมายความว่า ใน Disney+ Hotstar จะมี Local Content เพิ่มเข้ามาเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศด้วย แต่ในขณะเดียวกันอัตราค่าสมาชิกแบบรายเดือน ที่ผู้ใช้บริการ Disney+ Hotstar (อัตราการให้บริการในประเทศไทยเดือนละ 99 บาท) ต้องจ่ายกลับจ่ายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า Disney+ (อ้างอิงราคาในสหรัฐอเมริกาเดือนละ \$7.99 หรือ 219 บาท) ซึ่งก็ต้องแลกมาด้วยการลดจำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้พร้อมกันลงเหลือเพียง 2 หน้าจอเท่านั้น

Partnership Created HOT deals

ก่อนหน้านี้สำนักข่าว Reuter ได้มีการรายงานเกี่ยวกับการเปิดตัว Disney+ Hotstar ในประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย ภายในเดือนมิถุนายน 2021 และระบุว่าสำหรับประเทศไทย Disney+ Hotstar จะเป็นพันธมิตร (Partner) บริษัทโทรคมนาคมอย่าง AIS² ซึ่งข่าวดังกล่าวได้รับการยืนยันเป็นที่เรียบร้อยแล้วจากงานแถลงข่าวเปิดตัว Disney+ Hotstar Thailand โดยอัตราค่าสมาชิกพิเศษสำหรับลูกค้า AIS เหลือเพียง 35 บาท ต่อเดือน นานถึง 12 เดือน (จากราคาปกติเดือนละ 99 บาท หรือ 799 บาทต่อปี)



ภาพที่ 2: แพ็กเกจรายเดือน Disney+ Hotstar จาก AIS พันธมิตร

การที่ Disney+ Hotstar ผู้ให้บริการ OTT และผู้ให้บริการโทรคมนาคมอย่าง AIS มาทำพันธมิตรกัน เราสามารถอธิบายลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เรียกว่า ความสัมพันธ์แนวดิ่ง (Vertical Relation) ซึ่งเป็นกิจการที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริการเดียวกัน แต่อยู่คนละลำดับขั้นกระบวนการตั้งแต่การผลิต ตลอดไปจนถึงการส่งบริการดังกล่าวไปถึงมือของผู้บริโภคหรือผู้ชม หรืออาจกล่าวได้ว่า การร่วมมือในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นความสัมพันธ์ตั้งแต่กิจการต้นน้ำ (Upstream Sector) อันเป็นต้นทางของห่วงโซ่อุปทาน จนไปถึงกิจการปลายน้ำ (Downstream Sector) ซึ่งมีผู้ให้บริการหลายรายที่มีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายกัน ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐาน ที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์และ

¹ <https://review.co.th/2021/04/disney-plus-vs-hotstar/>

² <https://www.reuters.com/business/media-telecom/disney-misses-quarterly-revenue-estimates-shares-fall-2021-05-13/>

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังนั้น การให้บริการ OTT ที่ต้องอาศัยการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพและเสียง จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมจะต้องเข้ามาจับตลาดสำคัญ ทำให้ความร่วมมือเป็นพันธมิตรกันระหว่าง Disney+ Hotstar และ AIS ครั้งนี้ นับเป็นการขยายโอกาสให้ลูกค้าเดิม (ทั้งผู้ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง) สามารถมีตัวเลือกในการรับบริการ OTT ในราคาพิเศษเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากแพลตฟอร์มดั้งเดิมของ AIS อย่าง AIS PLAY รวมไปถึงสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ AIS เพิ่มขึ้นด้วย

แน่นอนว่าการเป็นพันธมิตรกัน (Partnership) ระหว่างผู้ให้บริการ OTT และผู้ให้บริการโทรคมนาคมย่อมเอื้อประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จากกลยุทธ์ที่ทั้งคู่ตั้งเอาไว้เพื่อดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการทั้งสองเพิ่มมากขึ้น ดังจะแสดงได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

- การให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้ทั้งสองบริการควบคู่กันไป ซึ่งการซื้อทั้งสองบริการควบคู่ไปด้วยกันย่อมได้ในราคาที่ต่ำกว่าการแยกกันซื้อ (Bundle Platform with Discount) เช่น LG U+ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานของประเทศเกาหลีใต้ ร่วมมือเป็นพันธมิตรกับ Netflix เมื่อรับชมผ่าน U+TV โดยผู้ที่มีกล่องรับสัญญาณ U+TV และเป็นสมาชิก Netflix สามารถรับชมรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Original Contents และผลงานลิขสิทธิ์ต่างๆ รวมถึงซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารคดี ซึ่งผู้ชมที่มีกล่องรับสัญญาณจะได้รับการอัปเดตโดยอัตโนมัติเพื่อให้สามารถรับชม Netflix ได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังสามารถชำระค่าสมาชิก Netflix ได้อย่างสะดวกสบาย โดยค่าสมาชิกจะรวมอยู่ในรายการของใบแจ้งค่าใช้จ่ายของ LG U+³

- กลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งไม่จำเป็นต้องให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานที่เป็นพันธมิตร แต่อาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาอื่น ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทย Viu Thailand ร่วมมือกับ True ให้ลูกค้า True Move H สามารถรับชม Viu PREMIUM ในแพ็คเกจใดก็ได้แบบ 1 แกม 1 ดังจะแสดงได้ดังภาพที่ 3

สมัคร Viu พรีเมียม กับเราได้ด้วยเบอร์ True ของคุณ

119 บาท / เดือน (ดูฟรี! เพิ่ม 30 วัน) ต่ออายุอัตโนมัติรายเดือน พิเศษ!! รับวันเพิ่ม 30 วัน สมัคร: กด *686# กดโทรออก สมัครทันที	5 บาท / วัน ต่ออายุอัตโนมัติรายวัน สมัคร: กด *686*12# กดโทรออก สมัครทันที	35 บาท / สัปดาห์ ต่ออายุอัตโนมัติรายสัปดาห์ สมัคร: กด *686*2# กดโทรออก สมัครทันที
315 บาท / 90 วัน (ดูฟรี! เพิ่ม 90 วัน) ต่ออายุอัตโนมัติราย 90 วัน พิเศษ!! รับวันเพิ่ม 90 วัน สมัคร: กด *686*33# กดโทรออก สมัครทันที	620 บาท / 180 วัน (ดูฟรี! เพิ่ม 180 วัน) ต่ออายุอัตโนมัติราย 180 วัน พิเศษ!! รับวันเพิ่ม 180 วัน สมัคร: กด *686*66# กดโทรออก สมัครทันที	1,199 บาท / 365 วัน (ดูฟรี! เพิ่ม 365 วัน) ต่ออายุอัตโนมัติราย 365 วัน พิเศษ!! รับวันเพิ่ม 365 วัน สมัคร: กด *686*22# กดโทรออก สมัครทันที

ภาพที่ 3: แพ็คเกจค่าสมาชิก Viu PREMIUM ของลูกค้า True Move H⁴

³ <https://about.netflix.com/en/news/netflix-joins-hands-with-lg-u-in-korea>

⁴ <https://www.viu.com/ott/th/th/premium/>

การตั้งราคาแบบ 1 แกรม 1 นับว่าเป็นการดึงดูดให้ผู้ให้บริการหันมาใช้บริการทั้งสองมากขึ้น แต่ก็ยังมีแพ็คเกจที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่าแพ็คเกจดังกล่าว นั่นคือ การตั้งราคาเพียงครึ่งเดียว หรือ การลดราคา 50% การตั้งราคาในลักษณะดังกล่าว แม้ว่าบางครั้งจะทำให้ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มอาจรู้สึกไม่แตกต่างกับกลยุทธ์ 1 แกรม 1 (เฉลี่ยราคาแพ็คเกจละ 50%) แต่ความยืดหยุ่นในการยกเลิกการใช้บริการรวมไปถึงการเปลี่ยนแพ็คเกจของการตั้งราคาเพียงครึ่งเดียวจะมีมากกว่า

• กลยุทธ์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แพลตฟอร์ม ด้วยการที่บริษัทโทรคมนาคมจะเพิ่มการให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ให้เป็นส่วนเสริมของการให้บริการของตนเอง (Add-on Subscription)⁵ เช่น ในภาพที่ 4 กรณีนี้จะเป็นตัวอย่างของการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ AIS พร้อม Viu PREMIUM

แพ็คเกจ Viu พรีเมียม พร้อมอินเทอร์เน็ตไม่จำกัด (เหมาเหมา)

19 บาท / 1 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 512Kbps จำนวน 300MB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 64 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต สมัครทันที	27 บาท / 1 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 512Kbps จำนวน 500MB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต สมัครทันที	37 บาท / 1 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 4Mbps จำนวน 1GB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต สมัครทันที
230 บาท / 7 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 4 Mbps จำนวน 7GB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต สมัครทันที	280 บาท / 7 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 6Mbps จำนวน 9GB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต สมัครทันที	899 บาท / 30 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 6Mbps จำนวน 25GB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต สมัครทันที

ภาพที่ 4: แพ็คเกจสมาชิก Viu PREMIUM ของลูกค้า AIS⁶

นั่นจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจเลยที่บริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานและผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ต่างๆ มีการร่วมมือกันเป็นพันธมิตรและมีความร่วมมือระหว่างกัน เนื่องจากต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์จากกันที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้การทำความร่วมมือดังกล่าวเป็นเพียงการกระจายส่วนแบ่งตลาดไปที่แพลตฟอร์มอื่น รวมไปถึงผู้เล่นรายใหม่ของตลาดด้วย ซึ่งแน่นอนว่ากลยุทธ์ที่มีการตอบโต้กันไปมาด้วยเทคนิคต่างๆ (ไม่ว่าจะทั้งกลยุทธ์ทางด้านราคาหรือไม่ใช่กลยุทธ์ทางด้านราคา) ของผู้เล่นก็เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถแข่งขันในสมรภูมิที่ร้อนแรงได้ในตลาดผู้ให้บริการ OTT นั่นเอง

⁵ <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/asia-ott-leaders-continue-to-expand-partnerships-with-telcos>

⁶ <https://www.viu.com/ott/th/th/premium/>



New challenger in Digital Terrestrial Television (DTT) Market

สถานการณ์การแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมดูเหมือนจะไม่มีอะไรหรือความมาตลอดตั้งแต่อยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID 19 ที่บีบบังคับให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องรัดเข็มขัดกันอย่างเต็มที่ แตกต่างจากผู้ให้บริการโทรทัศน์รูปแบบใหม่หรือ OTT ที่ดูเหมือนรีบปรับกลยุทธ์เพื่อฉกฉวยโอกาสในการทำกำไรหรือเพิ่มรายได้จากการที่ประชาชนส่วนมากต้อง Work From Home ซึ่งเป็นนัยยะที่ทำให้ประชาชนมีเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น AIS Play ได้ลิขสิทธิ์ Disney+ ออกโปรโมชันลดราคาสุดคุ้มเพื่อจูงใจประชาชนให้เป็นสมาชิกของตนเอง เป็นต้น แต่ในช่วงเดือนเมษายน ถึง พฤษภาคม 2564 ได้มีเหตุการณ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับวงการโทรทัศน์ในประเทศไทย นั่นคือ บริษัท เจเคเอ็น โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน) (JKN) ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด (NEW18) ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ (ทีวีดิจิตอล) จากสำนักงาน กสทช.

เหตุการณ์ดังกล่าวสร้างความประหลาดใจสำหรับผู้ติดตามข่าวในวงการโทรทัศน์เนื่องจากว่าปัจจุบันตลาดการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (Digital Terrestrial Television : DTT) หรือผู้ให้บริการทีวีดิจิตอล ต่างถูกมองว่าเป็นกิจการที่ค่อนข้างอึดตัว หากำไรในธุรกิจโทรทัศน์ให้เป็นไปตามที่คาดหวังได้ยาก เพราะสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่พัฒนาให้รูปแบบโทรทัศน์มีความหลากหลายและประหยัดต้นทุนในการออกอากาศ ทำให้ในช่วงหลังการแข่งขันของโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิมอย่างทีวีดิจิตอลเป็นไปอย่างยากลำบาก แต่การที่ JKN เข้ามาซื้อหุ้นของ NEW18 ถือเป็นการที่ท้าทายต่อวิกฤตที่เกิดขึ้น ซึ่งหลังจากที่ JKN ได้ทำการซื้อขายหุ้นกับ NEW18 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว JKN ได้เริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงในทันที เริ่มจากในวันที่ 26 เมษายน 2564 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัท จากบริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด เป็นบริษัท เจเคเอ็น เบสท์ ไลฟ์ จำกัด และได้เปลี่ยนลักษณะการประกอบธุรกิจของช่อง NEW18 จากเดิมที่ประกอบธุรกิจให้บริการสถานีโทรทัศน์ดิจิตอลเพียงประเภทเดียว แต่เมื่อ JKN เข้ามา ได้ขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจหลัก เป็นการให้บริการสถานีโทรทัศน์ดิจิตอล และการผลิตและจำหน่าย สินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจเป็นนัยยะของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการแข่งขันในตลาดโทรทัศน์ อีกทั้งได้เปลี่ยนชื่อช่องรายการจากช่อง NEW18 เปลี่ยนแปลงเป็น JKN 18 จึงเป็นที่น่าสนใจถึงทิศทางการดำเนินธุรกิจของช่อง JKN18 ภายใต้การบริหารงานของคุณจักรพงษ์ จักรจุฑาธิบดี ในฐานะกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท จะเปลี่ยนแปลง และใช้กลยุทธ์ในการสร้างผลตอบแทนที่คาดหวังให้กับบริษัทได้อย่างไร

หากกล่าวถึงคุณจักรพงษ์ จักรจุฑาธิบดี ในฐานะผู้บริหารและนักธุรกิจ คงเป็นที่รู้จักกันดีในแวดวงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ และความงาม เนื่องจากว่าคุณจักรพงษ์ฯ เป็นผู้นำเรื่องการจำหน่ายลิขสิทธิ์เนื้อหา รายการทั้งในและนอกประเทศที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี เช่น นาจิน แค้นรักนางอสรพิษ ที่ออกอากาศทางช่อง 8 พระพุทธเจ้า มหาศาสตราโลก ที่ออกอากาศช่องเวิร์คพอยท์ 23 และอีกหลากหลายรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้คุณจักรพงษ์ฯ ยังเป็นกรรมการผู้จัดการอีกหลายบริษัทในเครือ JKN ที่เป็นกลุ่มบริษัทที่มี

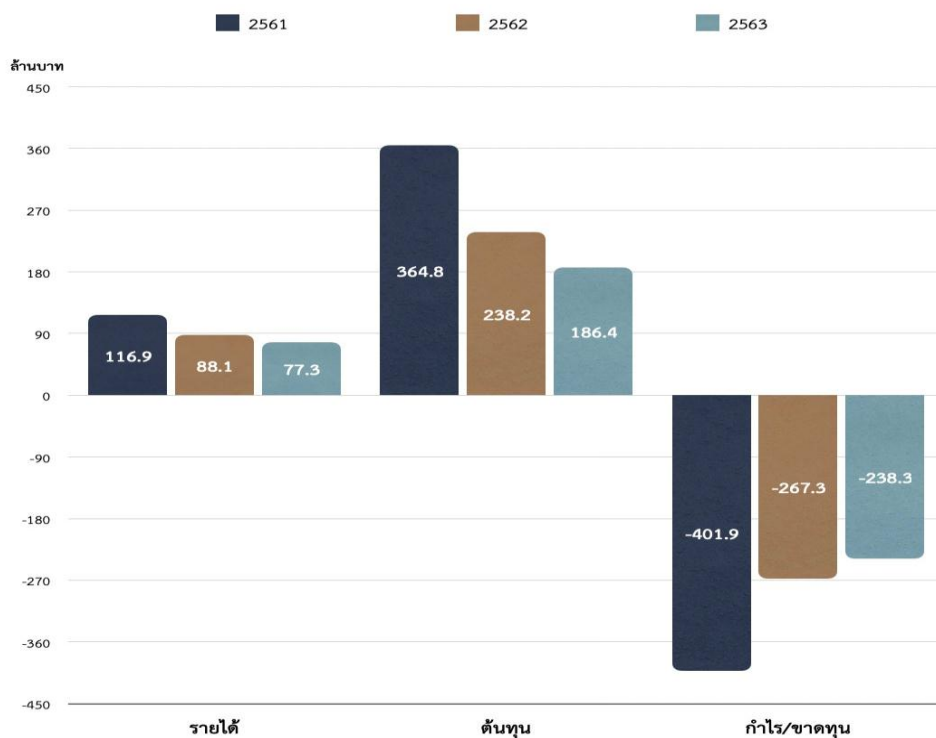
ความหลากหลายทางธุรกิจนอกเหนือการธุรกิจโทรทัศน์ เช่น ธุรกิจความงาม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปเครือ JKN ได้ตามแผนผังต่อไปนี้



รูปที่ 1 : บริษัทในเครือ JKN ที่มีความสัมพันธ์กับบริษัท เจเคเอ็น เบสท์ โลฟ จำกัด

จากรูปภาพจะเห็นได้ว่าบริษัท เจเคเอ็น เบสท์ โลฟ จำกัด ที่ปัจจุบันเป็นผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ มีความสัมพันธ์กับหลากหลายบริษัทในเครือ JKN ผ่านคุณจักรพงษ์ฯ ที่มีความคุ้นเคยกับกิจการโทรทัศน์เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นผู้รับใบอนุญาตฯ กับสำนักงาน กสทช. ประเภทโครงข่ายโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ผ่านบริษัท เจเคเอ็น นิวส์ จำกัด และจากการซื้อหุ้นในครั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าผลประโยชน์จากการซื้อหุ้นคงไม่ใช่เพียงหวังกำไรจากช่องรายการ JKN18 เท่านั้น แต่ยังคาดหวังผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัทต่างๆ ในเครือ JKN อีกด้วย เนื่องจากว่าช่องรายการ JKN18 เป็นช่องรายการที่มีลักษณะการแพร่ภาพที่เป็น Free TV ซึ่งประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีเงื่อนไขการให้บริการ และครอบคลุมประชาชนทั่วทั้งประเทศ แตกต่างจากใบอนุญาตฯ เดิมที่เครือ JKN มีกับสำนักงาน กสทช. คือ ใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายแบบไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรับชม และไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่ทั้งประเทศ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้การลงทุนซื้อช่อง JKN18 จะทำให้สินค้าและบริการในเครือ JKN มีช่องทางในการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำทลายการบริหารงานของเครือ JKN อาจเป็นปัญหาเรื่องความนิยมในช่องรายการNEW18 เดิม ก่อนที่จะมาเป็น JKN18 เนื่องจากว่าหากย้อนไปพิจารณาเรื่อง Rating ช่องรายการย้อนหลัง 3 เดือนก่อนทำการซื้อขายหุ้น จะเห็นได้ว่า Rating ช่องรายการติดอันดับสามช่องรายการที่มี Rating ต่ำสุด โดยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์เมษายน 2564 มี Rating เท่ากับ 0.039 ,0.021 และ 0.016 ตามลำดับ และด้วย Rating ที่ต่ำส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด ต้องประสบปัญหาขาดทุนมาโดยตลอด 3 ปีหลัง โดยในปี 2563 ผลประกอบการขาดทุนประมาณ 238 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด หรือการนำเสนอเนื้อหารายการของของบริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด ที่นำเสนอเนื้อหารายการประเภทข่าว และสารคดีในรูปแบบดั้งเดิม อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดประชาชนให้รับชมช่องรายการได้



รูปที่ 2 : เปรียบเทียบรายได้การให้บริการ ต้นทุนการให้บริการ และกำไรหรือขาดทุนของบริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด ซึ่งเห็นได้ว่าถึงแม้บริษัทมีแนวโน้มที่จะขาดทุนน้อยลง แต่การขาดทุนน้อยลงเกิดจากการปรับลดต้นทุนการให้บริการของบริษัท เนื่องจากรายได้การให้บริการยังคงมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลการเงินจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า)

เมื่อพิจารณาถึงอาวุธสำคัญเพื่อช่วงชิง Rating ที่ JKN18 มีในขณะนั้นนอกจากลิขสิทธิ์เนื้อหารายการประเภทความบันเทิงจำพวกซีรีส์จากหลากหลายสัญชาติแล้ว JKN18 ยังมีการทำความร่วมมือกับช่องข่าวชื่อดังระดับโลกอย่าง CNBC จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตคอนเทนต์รายการข่าวเศรษฐกิจและนำเสนอข่าวสารด้านการเงินการลงทุนของไทยที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งช่อง JKN18 ยังผลิตเนื้อหาข่าววาไรตี้ความบันเทิงแนวพิธีกรฝีปากกล้าที่กำลังเป็นที่นิยมของประชาชนในปัจจุบัน จึงถือได้ว่าอาจสร้างความเปลี่ยนแปลง Rating ให้กับช่องได้มากพอสมควร

แต่สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้บริหารช่อง JKN18 ต้องนำไปพิจารณาประกอบการทำการตลาดนั้น คือ หลักเกณฑ์ข้อกำหนดที่ผู้รับใบอนุญาตฯ ต้องปฏิบัติตาม ที่ถึงแม้ว่าเครือข่าย JKN จะคุ้นเคยกับประกาศ หลักเกณฑ์ต่างๆ ของ กสทช. จากการเป็นผู้รับใบอนุญาตโครงข่ายไม่ใช้คลื่นความถี่ฯ ตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่ด้วยรายละเอียดของหลักเกณฑ์ข้อบังคับของผู้รับใบอนุญาตบริการโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ฯ มีความแตกต่างกันพอสมควร โดยขอยกตัวอย่างหลักเกณฑ์ที่แตกต่างและน่าสนใจ อาทิ

1. สัดส่วนรายการประเภทข่าวสารและสาระ สำหรับผู้ให้บริการดิจิทัลทีวี หมาดหมู่ ข่าวสารสาระ จะต้องมียุทธการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็น ประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละห้าสิบของสัดส่วนรายการทั้งหมด

2. ผู้ให้บริการดิจิทัลทีวี ในฐานะผู้รับใบอนุญาตโทรทัศน์แบบใช้คลื่นความถี่ฯ ประเภทธุรกิจ สามารถโฆษณาได้ไม่เกิน 12 นาทีครึ่ง ต่อชั่วโมง และเฉลี่ยรวมทั้งวัน ไม่เกิน 10 นาที ซึ่งอาจต้องระวังเพิ่มเติมในเรื่องของการโฆษณาแฝงในรายการ (Tie in) ที่เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สิ่งที่น่าสนใจต่อจากนี้คือ ทิศทางของบริษัท เจเคเอ็น เบสท์ ไลฟ์ จำกัด หรือช่องรายการ JKN18 จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด จะมีการปรับตัวและดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไร ภายใต้ข้อจำกัดในการประกอบกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและประกาศหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นายกิริติ อาภาพันธุ์
นางธัญพร เปาทอง
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

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

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2271 7600
www.nbt.go.th