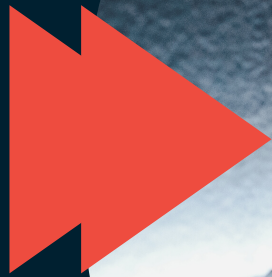


03/2021



วิเคราะห์พฤติกรรม

การแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง

สำนักงาน กสทช.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง



CONTENTS



Multinational Tech.
Companies and the New
Challenge

1

The Incredible Rise of
TikTok: Behind the
Revenue, Content and
Censorships

5

Terrestrial Market
Analysis through the
perspective of Financial
Statement: PART 1

14

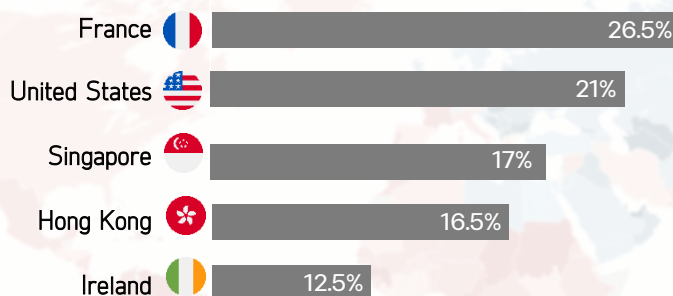




Multinational Tech. Companies and the New Challenge

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมที่รวดเร็วขึ้นทุกวัน ประกอบกับปัจจัยเสริมด้านการตลาดในการขายสินค้าและบริการของบริษัทข้ามชาติที่มีการผลิตสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งประเทศ ยิ่งทวีความรุนแรงให้บริการ Over-The -Top (OTT) มีความได้เปรียบในการเข้าสู่ตลาดการให้บริการในประเทศต่างๆ ได้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม (Traditional) หากทว่าความรุนแรงดังกล่าวกลับสวนทางกับการกำกับดูแลทางด้านการออกกฎหมาย นโยบาย หรือมาตรการต่างๆ ของหลายๆ ประเทศที่มีการให้บริการแพลตฟอร์ม มักจะก้าวตามหลังการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ อันส่งผลรวมไปถึงแนวทางการจัดเก็บค่าธรรมเนียมจากการประกอบกิจการ นั้นยังทำให้ช่องว่างแห่งความเหลื่อมล้ำในการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม และกิจการที่เกี่ยวข้องแบบดั้งเดิมภายในประเทศ กับการให้บริการดังกล่าวในรูปแบบใหม่ๆ ที่มาจากต่างประเทศ ใหญ่ขึ้นและรวดเร็วกว่าในอดีตที่เคยมีมา

หากจะกล่าวถึงบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations: MNCs) ที่มักจะอยู่ในรูปแบบของการตลาดเพื่อขายสินค้าและบริการ หรือการแสวงหาปัจจัยการผลิตโดยธรรมชาติสามัญทั่วไป ก็ดูคล้ายว่าจะไม่ได้มีประเด็นปัญหา แต่มิใช่กับการให้บริการ OTT ที่อาศัยเพียงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก็สามารถทำให้ผู้ให้บริการเพียงแค่ให้บริการอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใด แต่กลับสามารถให้บริการดังกล่าวได้ในทุกๆ ประเทศ โดยไม่จำเป็นจะต้องเข้าไปจัดตั้งบริษัทหรือสำนักงานในประเทศนั้นๆ ซึ่งการจัดตั้งบริษัทในประเทศหนึ่งๆ ของบริษัทข้ามชาติ จะต้องมีการพิจารณาการนำส่งรายได้ กำไร และวางแผนให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด นั้นจึงทำให้ผู้ให้บริการ OTT มองหาประเทศที่มีแรงจูงใจเพื่อดึงดูดการลงทุนจากบริษัทข้ามชาติ ในการจัดเก็บฐานภาษีนิติบุคคล (Corporate Tax) ในระดับต่ำ (Tax Haven Countries) เช่น ไอร์แลนด์ สิงคโปร์ ฮ่องกง เป็นต้น เพื่อให้บริษัทข้ามชาติสามารถเข้าไปจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในประเทศ เพื่อสร้างงานและรายได้จากค่าธรรมเนียมนั้น



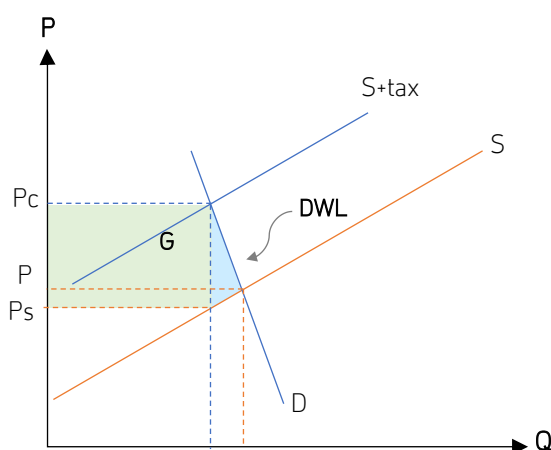
Corporate Tax Level in 2021

ภาพที่ 1: อัตราภาษีนิติบุคคลในประเทศ¹

¹ <https://tradingeconomics.com/>

แน่นอนว่าเมื่อผู้ให้บริการ OTT สามารถให้บริการได้ทั่วโลกสร้างรายได้มหาศาล แต่กลับจ่ายภาษีอันเป็นรายจ่ายในระดับที่ต่ำ นอกจากนี้ยังไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมจากการประกอบกิจการ ยิ่งทำให้กำไรส่วนต่างย่อมตกเป็นของผู้ให้บริการมากขึ้น สร้างความท้าทายให้กับหน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วโลกที่จะต้องรับมือเพื่อลดช่องว่างดังกล่าวและสร้างสภาพแวดล้อมที่เท่าเทียมของการแข่งขันในกิจการนี้

ดังนั้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เราจึงมักจะได้ยินการที่หลายๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยเองก็ได้มีการออกมาตรการภาษีดิจิทัล (e-Service) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า Digital Service Tax (DST) โดยกำหนดการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบการที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งผู้ประกอบการที่ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มออนไลน์จากต่างประเทศ เช่น การเก็บภาษีดิจิทัลจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในสหราชอาณาจักร จะเก็บจากผู้ให้บริการที่ทำรายได้ทั่วโลกมากกว่า 500 ล้านปอนด์ต่อปี และสร้างรายได้จากสหราชอาณาจักรมากกว่า 25 ล้านปอนด์ต่อปี จะต้องถูกเก็บภาษีที่ 2%², การเก็บภาษีดิจิทัลจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศฝรั่งเศส จัดเก็บในอัตรา 3% จากผู้ให้บริการที่สร้างรายได้ทั่วโลกมากกว่า 750 ล้านยูโรต่อปี และทำรายได้ภายในประเทศมากกว่า 50 ล้านยูโรต่อปี³ ส่วนในประเทศไทยเป็นการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม จากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็นคนละรูปแบบกับการจัดเก็บภาษีดิจิทัลในต่างประเทศ โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564 ภายใต้พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 53) พ.ศ. 2564 โดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วยธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับขายของออนไลน์ ธุรกิจให้บริการโฆษณาออนไลน์ ธุรกิจให้บริการจองโรงแรม ที่พัก และการเดินทาง ธุรกิจให้บริการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ธุรกิจให้บริการสมาชิกเพื่อรับชมภาพยนตร์ ฟังเพลงออนไลน์ เกม และแอปพลิเคชันต่างๆ⁴ ทำให้ผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บภาษีดังกล่าวนี้อาจตกไปสู่ผู้บริโภคในท้ายที่สุด (สามารถอ่านบทวิเคราะห์ของการออกมาตรการภาษีดิจิทัลของประเทศไทยเพิ่มเติมได้ใน Digital Tax Economy: The effect of E-service tax⁵) ภาระทางด้านภาษีดังกล่าวนี้อาจถูกผลักออกจากผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ชมหรือใช้บริการเป็นผู้แบกรับภาษีนี้เอาไว้ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ให้บริการ อันเนื่องมาจากความยืดหยุ่นต่อราคาของผู้บริโภคที่มีต่อบริการดังกล่าว นอกจากนี้แม้ว่าการจัดเก็บภาษีจะทำให้ภาครัฐมี



ภาพที่ 2: การเปรียบเทียบผลจากการเก็บภาษีและสวัสดิการสังคมที่เกิดขึ้น

² <https://www.gov.uk/government/publications/introduction-of-the-digital-services-tax/digital-services-tax>

³ <https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/>

⁴ <https://thestandard.co/digital-platform-e-service-tax/>

⁵ <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/640300000002.pdf>

รายได้เพิ่มมากขึ้น ทว่ากลับต้องแลกมาด้วยผลประโยชน์สูญเปล่า (Dead Weight Loss: DWL) ที่สังคมจะต้องเสียไปจากการลดลงของทั้งส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นในการใช้บริการ และส่วนเกินของผู้ผลิต (Producer Surplus) ที่ลดลงจากการได้รายได้ที่น้อยลง ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 2

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการเก็บ Digital Service Tax ในแต่ละประเทศก็มีเกณฑ์และอัตราฐานภาษีที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้วิธีการจัดเก็บภาษีดังกล่าวยังมิได้ถูกบังคับใช้เป็นหลักสากลที่ทั่วโลกจะต้องปฏิบัติตามด้วยการเก็บภาษีจากผู้ประกอบการที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ยังคงเกิดช่องว่างระหว่างของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จากต่างประเทศ และผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมอยู่ ดังนั้น แนวคิดในการจัดเก็บภาษีดิจิทัลจึงถูกนำขึ้นมากล่าวถึงอีกครั้งในการประชุมกลุ่มชาติผู้นำอุตสาหกรรมหลักของโลก 7 ประเทศ (Group of Seven: G7)⁶ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564 ที่ได้บรรลุข้อตกลงการเก็บภาษีนีติบุคคลขั้นต่ำทั่วโลกที่อัตรา 15% เพื่อป้องกันบริษัทข้ามชาติโยกย้ายผลกำไรไปสู่ประเทศที่มีอัตราภาษีนีติบุคคลในระดับต่ำกว่า และเพิ่มรายได้จากการจัดเก็บภาษีให้กับรัฐบาลทั่วโลกอย่างเท่าเทียม โดยมีองค์ประกอบ 2 ประการ⁷

Pillar 1 บังคับใช้กับบริษัทที่มีอัตรากำไรสุทธิเกินกว่า 10% โดย 20% ของส่วนที่เกินจะถูกเฉลี่ยและเสียภาษีในประเทศที่บริษัทดำเนินกิจการ เพื่อรับรองว่าบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่จะต้องกระจายผลกำไรผ่านการจ่ายภาษีในประเทศที่บริษัทลงไปดำเนินกิจการ



Pillar 2 เพื่อกำหนดอัตราภาษีรายได้นิติบุคคลขั้นต่ำร่วมกันระหว่างประเทศต่างๆ โดยอัตราภาษีนีติบุคคลทั่วโลกขั้นต่ำอยู่ที่ 15%

ภาพที่ 3: องค์ประกอบหลักการในการปฏิรูปภาษี 2 เสา (Pillars)

องค์ประกอบหลักการในการปฏิรูปภาษีดิจิทัลทั้ง 2 เสา แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะปิดช่องว่างของความเหลื่อมล้ำจากการจัดเก็บรายได้ค่าธรรมเนียมจากการประกอบกิจการของบริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมไปถึงการกระจายผลกำไรจากการจ่ายภาษีไปยังประเทศต่างๆ ที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการ เพื่อให้รัฐบาลสามารถนำรายได้จากการจัดเก็บภาษีมาใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวทางของผู้จัดเก็บภาษี หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศในการจัดสรรผลประโยชน์ดังกล่าว

หลักการในการปฏิรูปภาษีดิจิทัล 2 เสาจากข้อตกลงในการประชุม G7 เป็นฐานของการนำมาซึ่งแนวทางในการจัดเก็บภาษีผู้ให้บริการธุรกิจดิจิทัลจากบริษัทข้ามชาติ จากการประชุมเพื่อความร่วมมือทาง

⁶ กลุ่มประเทศ G7 ประกอบไปด้วย แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา

⁷ <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/g7-tax-company>

เศรษฐกิจการเงินของกลุ่มประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ 19 ประเทศ ร่วมกับสหภาพยุโรป (Group of Twenty: G20) เมื่อวันที่ 9-10 กรกฎาคม 2564 ได้มีการรับรองแผนการปฏิรูประบบการจัดเก็บภาษีระหว่างประเทศสำหรับบริษัทเทคโนโลยีระดับโลกซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันจาก 130 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยมี OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development) เป็นผู้ผลักดันแผนปฏิรูปดังกล่าว ตาม Statement on a Two-Pillar Solution to Address the Tax Challenges Arising From the Digitalisation of the Economy⁸ โดยยังคงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อกระจายรายได้จากการจัดเก็บภาษีจากผู้ให้บริการดิจิทัล และการกำหนดอัตราภาษีนิติบุคคลขั้นต่ำทั่วโลก

อย่างไรก็ดีแม้ว่าแนวทางการจัดเก็บภาษีผู้ให้บริการธุรกิจดิจิทัลจะเป็นการลดช่องว่างของความเหลื่อมล้ำระหว่างประเทศ Tax Havens ประเทศที่ธุรกิจดิจิทัลนั้นมีการดำเนินการแม้ว่ามิได้มีการจัดตั้งจดทะเบียน รวมไปถึงผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบเกี่ยวเนื่องกับบริการดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่เข้ามา แต่ก็ยังมีประเด็นอันเป็นข้อถกเถียงเกี่ยวกับการปฏิรูประบบภาษีที่ซับซ้อนนี้กันเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านความเหมาะสมของอัตราภาษีนิติบุคคลขั้นต่ำทั่วโลกที่อาจต่ำเกินไปสำหรับบริษัทข้ามชาติที่มีขนาดใหญ่มาก เช่น Google, Apple รวมถึง Amazon ทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้แทบไม่ได้รับผลกระทบจากอัตราภาษีดังกล่าว จึงอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาล้างกำไรที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ระบบเศรษฐกิจในเชิงมหภาคของประเทศเล็ก ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญ การคิดภาษีนิติบุคคลในอัตราที่ต่ำได้ เนื่องจาก มีศักยภาพทางเศรษฐกิจไม่มากพอที่จะสามารถไปคิดภาษีในอัตราที่สูงได้ จึงจำเป็นต้องคิดอัตราภาษีต่ำ เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นรายได้สำคัญสำหรับประเทศ⁹ รวมไปถึงการอาจนำมาซึ่งการเพิ่มภาระที่ซ้ำซ้อนแก่ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ผู้ผลิตเนื้อหารายการในประเทศ (Domestic Content Creators) ที่ส่งเนื้อหารายการนั้นไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่จะต้องมีภาระจากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่ยังคงสามารถเรียกเก็บได้ ดังนั้น แนวทางในการปฏิรูปภาษีทั่วโลกเพื่อเรียกเก็บภาษีจากบริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์มข้ามชาติ ล้วนแล้วแต่เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของความพยายามในการลดช่องว่างของความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ให้บริการ และเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันระหว่างประเทศได้ ทว่าก็ต้องพิจารณาบริบทเงื่อนไขของประเทศที่มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่จะต้องแลกมา (Trade-off) จากนโยบายดังกล่าวด้วย

⁸ <https://www.oecd.org/tax/beps/statement-on-a-two-pillar-solution-to-address-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-july-2021.pdf>

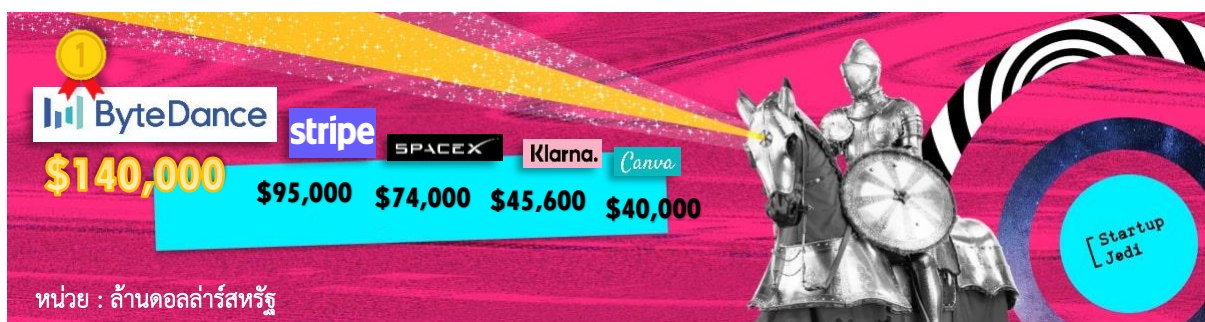
⁹ <https://www.prachachat.net/world-news/news-686680>



The Incredible Rise of TikTok: Behind the Revenue, Content and Censorships

เชื่อว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือชาวโซเชียลเน็ตเวิร์คในปัจจุบัน หลายคนน่าจะยังไม่รู้จัก ‘TikTok’ แอปพลิเคชันชื่อดังจากประเทศจีน ซึ่งได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกันยายน 2559 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในประเทศจีน ในฐานะแพลตฟอร์มสำหรับการแชร์วิดีโอสั้น ที่แต่เดิมนั้นจะเน้นวิดีโอลิปซิงค์เพลงและการเต้นในรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถผลิต Content หรือเนื้อหาวิดีโอนั้นและอัปโหลดได้ด้วยตนเอง ซึ่งหลายครั้งที่ Content ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนสร้างปรากฏการณ์รับรู้เป็นวงกว้าง (Viral) ขึ้นมา และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน TikTok ได้มีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรม การรับชมวิดีโอและรูปแบบการติดตาม Content ทำให้แอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถให้บริการสตรีมวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจเฉพาะบุคคลได้เป็นอย่างดี และเติบโตขึ้นเป็นแพลตฟอร์มบริการวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาหลากหลายสำหรับผู้ชมทุกประเภท จนทำให้บริษัทแม่อย่าง ByteDance มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจออกสู่ตลาดสากล

ในขณะที่แอปพลิเคชันจำนวนมากจากจีนต้องล้มเหลวในการประสบความสำเร็จนอกประเทศ แต่สำหรับ TikTok นั้น ได้ใช้กลยุทธ์ในการผลักดันตัวเองสู่ตลาดต่างประเทศผ่านการเข้าซื้อกิจการแอปพลิเคชัน Musical.ly¹ ในเดือนพฤศจิกายน 2561 ด้วยมูลค่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ข้อมูลบัญชีของผู้ใช้งาน Musical.ly ถูกโอนย้ายมาที่บัญชีของ TikTok และช่วยเสริมให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2563 ด้วยยอดรวมการดาวน์โหลดสะสมทั่วโลกกว่า 2,600 ล้านครั้ง และแตะ 3,000 ล้านครั้ง ไปเมื่อเดือนมิถุนายน 2564² สามารถสร้างรายได้มหาศาล ทำให้บริษัทแม่อย่าง ByteDance มีมูลค่าประเมินสูงถึง 140,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ³ และกลายเป็นบริษัท Unicorn Startup⁴ ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว



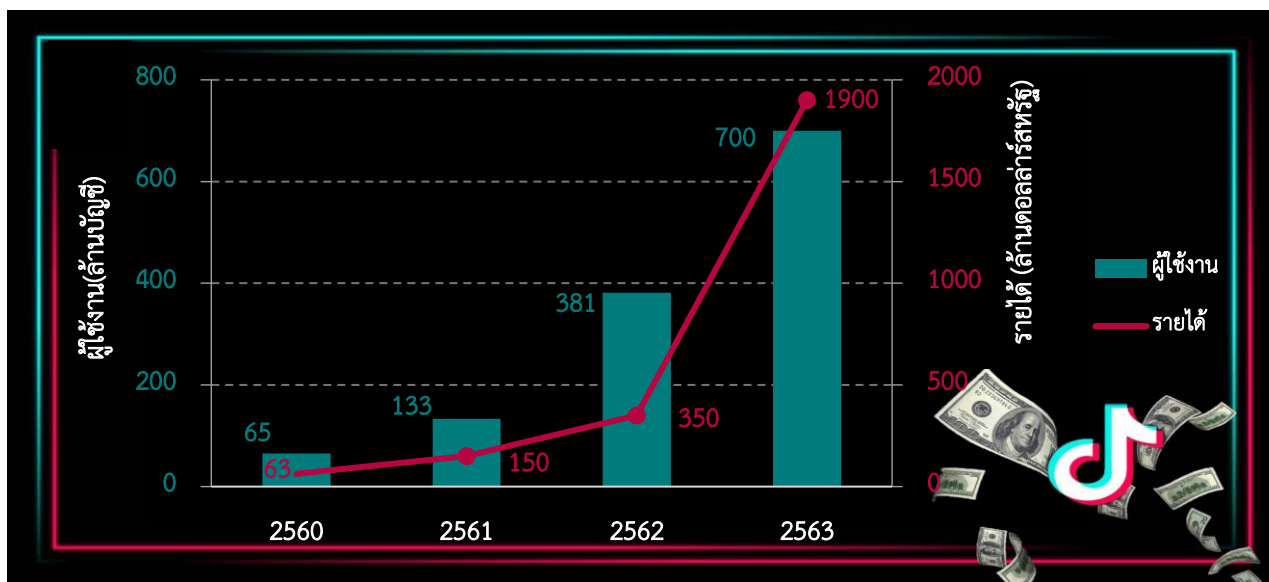
ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าบริษัทระดับ Unicorn Startup ณ เดือนกันยายน 2564

¹ Musical.ly เป็นแอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอใส่เสียงเพลงของเซียงไฮ้ ที่มีฐานผู้ใช้งานกว่า 100 ล้านคนในประเทศสหรัฐอเมริกา

² <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

³ <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>

⁴ บริษัท Startup หรือบริษัทเปิดใหม่ โดยมากจะใช้เรียกบริษัทในวงการไอทีที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย สามารถสร้างมูลค่าบริษัทได้มากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์ดอลลาร์สหรัฐ และยังไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์



ภาพที่ 2 แสดงจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน TikTok และรายได้รวมทั่วโลกในช่วงปี 2560-2563

จำนวนผู้ใช้งานและรายได้รวมทั่วโลกของ TikTok มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2563 มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ากว่า 83% ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีผลกระทบเชิงบวกจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้ใช้งานที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน มีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้งานมากขึ้นในช่วงที่ต้องเรียนออนไลน์หรือทำงานที่บ้าน ทำให้ TikTok สามารถสร้างรายได้เกือบ 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือได้ว่าเป็นรายได้สูงที่สุดนับตั้งแต่ก่อตั้งแพลตฟอร์มขึ้นมา



การหารายได้ของ TikTok มีรูปแบบที่น่าสนใจจากการผสมผสานจุดแข็งในการหารายได้ของบริการวิดีโอแพลตฟอร์มชื่อดังอื่นๆ อย่างเฟสบุ๊กและยูทูบ ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ รายได้จากการโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทและแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและต้องการขยายฐานการรับชมโฆษณาไปยังแพลตฟอร์มอื่น และรายได้อีกส่วนหนึ่งจากการขายเหรียญ (Coin) ซึ่งเป็นสกุลเงินที่ใช้ภายในแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสติ๊กเกอร์ของขวัญหรืออีโมจิ (Emoji) เพื่อส่งให้บัญชีผู้ใช้งานที่เป็น Content Creator⁵ คล้ายการส่งดาวให้กับบัญชีผู้ใช้แบบเป็นทางการหรือแฟนเพจในเฟสบุ๊ก

การหารายได้จากการโฆษณาสินค้าและบริการ

การโฆษณาสินค้าและบริการใน TikTok นั้นจะทำผ่านระบบ TikTok For Business ซึ่งจะช่วยสร้างวิดีโอโฆษณาสั้นที่ถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์สินค้าได้อย่างสร้างสรรค์ มีลูกเล่น และมีประสิทธิภาพในการ

⁵ Content Creator คือผู้ใช้งานที่สร้างสรรค์คลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์ม โดย TikTok กำหนดเงื่อนไขว่าบัญชีที่สามารถรับการสนับสนุนของขวัญหรืออีโมจิจากผู้ใช้งานอื่นได้ต่อเมื่อ Content Creator นั้น มีผู้ติดตามในบัญชีใช้งานไม่น้อยกว่า 1 พันคน

ดึงดูดความสนใจ โดยเน้นสร้างการรับรู้ จดจำ และการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายกับแบรนด์จนนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด สำหรับการโฆษณาบน TikTok จะมีทั้งรูปแบบการจองโฆษณา (Reservation Buying) และการประมูลโฆษณา (Ad Auction)⁶ แสดงได้ดังภาพที่ 3

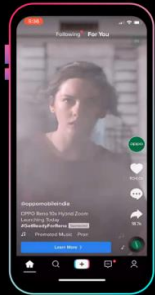
การจองโฆษณา : Reservation Buying

- ▶ มักใช้กับธุรกิจที่ต้องการได้ยอดการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมากและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดกระแสและการรับรู้เป็นวงกว้างหรือไวรัล (Viral)
- ▶ โฆษณาแบบจองจะต้องให้ต้นสังกัด TikTok ผลิตและยิงโฆษณาให้โดยตรง โดยไล่เรียงไปตามคิวการจอง เช่น หากสินค้า A ต้องการทำแคมเปญโฆษณาในเดือนหน้า อาจจะต้องติดต่ोजองพื้นที่กับ TikTok ล่วงหน้า



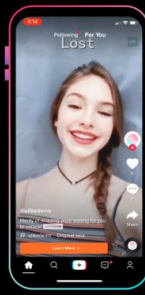
Takeover

โฆษณาจะเปิดขึ้นทันทีเมื่อผู้ใช้เปิดแอป และปรากฏเป็นวิดีโอเต็มหน้าจอของอุปกรณ์ และกำหนดให้ผู้ใช้ต้องรับชม 3-5 วินาทีจึงจะกดข้ามโฆษณาได้



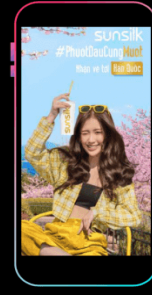
Top View

จะปรากฏวิดีโอความยาว 60 วินาที โดยอยู่ในตำแหน่งด้านบนของแอป และมีลิงก์เชื่อมไปยังหน้าเว็บไซต์ได้ ผู้ใช้สามารถกดดูใจ แสดงความเห็น แชร์ ได้ตอบกับวิดีโอได้



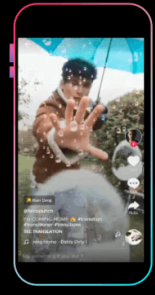
In Feed

จะปรากฏวิดีโอความยาว 9-15 วินาทีเมื่อผู้ใช้เลื่อนดูส่วน "สำหรับคุณ" บนหน้าแรกในแอป มีลิงก์เชื่อมไปหน้าเว็บไซต์ ผู้ใช้กดดูใจ แสดงความเห็น แชร์ ได้ตอบกับวิดีโอได้



Hashtag Challenge

โฆษณาแบบแคมเปญเพื่อท้าทายผู้ใช้งานให้ร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือลุ้นรับรางวัล ถือเป็นแรงจูงใจของ TikTok เพราะสร้างกระแสไวรัล การรับรู้ และปฏิสัมพันธ์สูงสุด



Branded Effect

โฆษณาที่สร้าง Effect วิดีโอ AR เสียงและภาพเพื่อโปรโมทสินค้า หาก Effect น่าสนใจ จะทำให้มีผู้เข้าไปเล่นใน content ของตัวเองเรื่อยๆและอยู่บนแอป นานกว่าโฆษณาทั่วไป

▶ ราคา \$53,000/วัน	▶ ราคา \$65,000/วัน	▶ ราคา \$26,000/วัน	▶ แพคเกจ \$130,000	▶ แพคเกจ \$160,000
▶ สำหรับการแสดงผล 8.9 ล้านครั้ง	▶ สำหรับการแสดงผล 7.4 ล้านครั้ง	▶ สำหรับการแสดงผล 3.6 ล้านครั้ง	รวมโฆษณาแบบ Takeover และแบบ In Feed ในแพคเกจ	รวมการสร้าง Hashtag สร้าง Banner และโฆษณาพื้นฐานทั้งหมด

การประมูลโฆษณา : Ad Auction

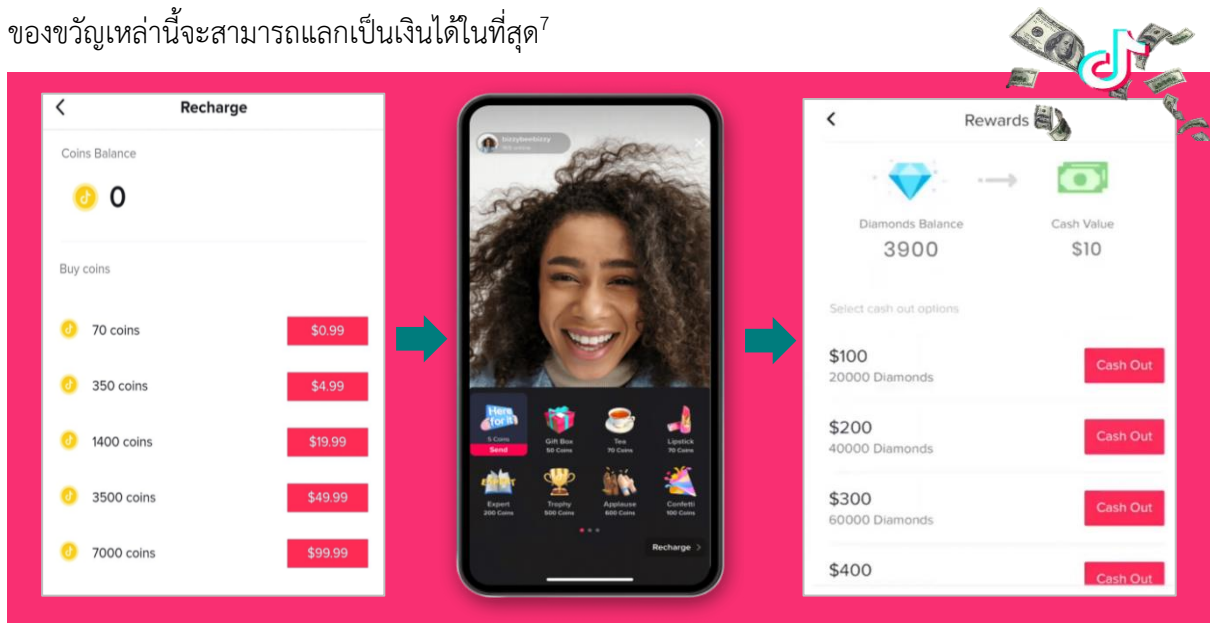
- ▶ เป็นทางเลือกโฆษณา ที่มีราคาถูกกว่าแบบการจอง โดยหลักการของระบบโฆษณาที่มีการประมูลจะคัดเลือกผู้ที่เสนอราคาดีกว่าในช่วงเวลานั้นๆ ระบบจะให้สินค้านั้น ได้แสดงโฆษณาก่อน
- ▶ ตัวอย่างการเสนอราคาแบบประมูล เช่น การเสนอราคาที่ต้องจ่ายต่อการคลิก 1 ครั้ง หรือ Cost Per Click (ราคาประมาณ \$1) และการเสนอราคาที่ต้องจ่ายต่อการรับชม 1 พันครั้ง หรือ Cost Per One Thousand Impressions (ราคาประมาณ \$10)

ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบการโฆษณาบน TikTok

⁶ <https://digiday.com/media/from-takeovers-to-topview-ads-what-it-costs-to-advertise-on-tiktok/>

การหารายได้จากการขายเหรียญ (Coin)

เมื่อ Content Creator หรือ Influencer คนดังมีการสตรีมวิดีโอคลิปสั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นคลิปเกี่ยวกับความสามารถและความสนใจในด้านต่างๆ ซึ่งสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมทั่วโลก แน่นอนว่าผู้รับชมย่อมเกิดความอยากที่จะมีส่วนร่วม กับ Content Creator ที่ชื่นชอบซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เองที่ TikTok นำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับแนวทางการหารายได้นั้นก็คือ “การส่งของขวัญเสมือนจริง” ในรูปแบบสติ๊กเกอร์หรือโอโมจิ เพื่อให้ผู้ใช้งานสนับสนุนและให้รางวัลแก่ Content Creator คนโปรดของตน ซึ่งการสะสมคะแนนจากของขวัญเหล่านี้จะสามารถแลกเป็นเงินได้ในที่สุด⁷



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการทำงานของสกุลเงินใน TikTok

หลักการทำงานของเงินดิจิทัลในแพลตฟอร์มนั้น เริ่มต้นจากการที่ผู้ใช้งานจะต้องซื้อเหรียญเงินดิจิทัลผ่านการโอนเงินหรือบัตรเครดิต การซื้อเหรียญขั้นต่ำในแอปพลิเคชันคือ 70 เหรียญในราคา 0.99 ดอลลาร์สหรัฐ และซื้อได้สูงสุดจำนวน 1 หมื่นเหรียญ ในราคา 134.99 ดอลลาร์สหรัฐ จากนั้นเมื่อ Content Creator มีการสตรีมหรือถ่ายทอดสดคลิปวิดีโอ ผู้ใช้งานที่ต้องการส่งของขวัญให้ก็จะต้องนำเหรียญเงินดิจิทัลที่ตนมีไปซื้อสติ๊กเกอร์หรือโอโมจิส่งให้ ซึ่งสติ๊กเกอร์ดังกล่าวมีหลายรูปแบบและมีราคาที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ราคา 5-5,000 เหรียญดิจิทัล ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวจากผู้ชมนั้น เหล่า Content Creator ก็จะมีการสะสมแต้มจากของขวัญของรางวัลเหล่านี้ เพื่อนำไปแลกเป็นเพชรเสมือนจริง และเก็บสะสมจำนวนเพชรดังกล่าวเพื่อนำไปแลกเป็นเงินโดยจะได้รับผ่านระบบ PayPal⁸ ซึ่งการนำเพชรไปแลกเป็นเงินนั้น Content Creator จะถูก TikTok หักค่าธรรมเนียมถึง 50% ทำให้ท้ายที่สุดแล้วเพชรจำนวน 1 ดวงที่สะสมนั้นมีมูลค่าเพียงแค่ 0.5 เซ็นต์ หรือ 0.165 บาทเท่านั้น ดังนั้น การที่จะได้มาซึ่งของขวัญและเพชรจำนวนมากเพื่อสร้างรายได้นั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างสรรค์ Content วิดีโอของตนให้น่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ผู้ชมชื่นชอบจนเกิดการสนับสนุนในที่สุด

⁷ <https://www.alphr.com/how-much-are-tiktok-gift-points-worth/>

⁸ ธนาคารออนไลน์ ที่เป็นตัวกลางที่คอยรับ-ส่งเงินออนไลน์จากผู้ใช้ทั่วโลกที่นำบัญชีธนาคารของตนไปผูกไว้กับบัญชี PayPal

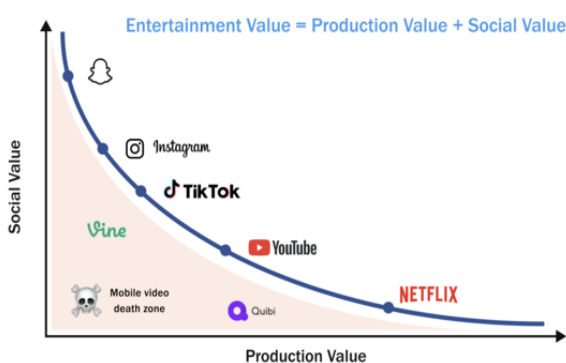


ความหลากหลายของ Content

การสร้าง ความหลากหลายให้กับ Content โดยเน้นเนื้อหาวิดีโอสั้นที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในทุกกลุ่มอายุ สิ่งสำคัญคือต้องมีเนื้อหาครบทุกประเภทความสนใจ ไม่ใช่ประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากแนวโน้มเทรนด์ความสนใจบนโลกออนไลน์เกิดขึ้นและผ่านไปอย่างรวดเร็ว เป็นการยากที่ผู้ใช้งานทั่วไปจะเป็นผู้กำหนดแนวโน้มหากไม่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ดังนั้นแนวทางเริ่มต้นอาจเริ่มจากการสร้างสรรค์วิดีโอของตนเองตาม Hashtag และความนิยมในขณะนั้น จากนั้นจึงพัฒนารูปแบบใหม่ๆ จากแรงบันดาลใจที่ได้รับจากเทรนด์ที่มีอยู่และการพัฒนาร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่นในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพและบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจได้ จากการสำรวจของฝ่ายพัฒนาคอนเทนต์และแคมเปญ⁹ ของ TikTok พบว่า Content วิดีโอสั้นที่มีกระแสตอบรับดี 5 ประเภท ได้แก่ การแสดงทักษะความสามารถพิเศษ (Talent) การแสดงวิดีโอสั้นที่เรียกสีสนความเฮฮา (Comedy) การกินโชว์ การทำอาหารเครื่องดื่ม หรือการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว (Food & Drink & Travel) การเต้นโชว์ (Basic Dance) และการรีวิวเครื่องสำอางรวมถึงแฟชั่นเครื่องแต่งกาย (Beauty & Fashion) นอกจากนี้ยังมี Content ที่สนับสนุนความรู้และการศึกษาซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากการนำเสนอที่ง่ายและสร้างสรรค์ ซึ่งถูกมองสำคัญที่จะช่วยให้เหล่า Content Creator ประสบความสำเร็จ นั่นคือ การสร้างประโยชน์อย่างไรให้กับกลุ่มผู้ติดตาม หากสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานคนอื่นเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ หรือค้นพบสิ่งที่น่าสนใจ ก็จะสามารถสร้างการแบ่งปัน Content สร้างการมีส่วนร่วมและต่อยอด จนนำไปสู่การสร้างรายได้จากการได้รับของขวัญเพื่อสะสมคะแนนจากกลุ่มผู้ติดตามในที่สุด

TIPS

The Entertainment Value Curve



ภาพที่ 5 แสดง The Entertainment Value Curve ระหว่างแพลตฟอร์มต่างๆ

มูลค่าความบันเทิง (Entertainment Value)¹⁰ เป็นผลพลอยได้จากมูลค่าทางสังคม (Social Value) และมูลค่าการผลิต (Production Value) สามารถสะท้อนประสิทธิภาพของแอปและตลาดที่เหมาะสมจากภาพที่ 5 แกน Y แสดงระดับการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานกับ Content ซึ่ง TikTok มีรูปแบบที่เอื้ออำนวย เพราะ Content ที่สร้างโดยเพื่อนจะมี Social Value ที่มากกว่า และต่อมาผู้ใช้งานก็การสร้างการมีส่วนร่วมกับ Creator ผ่านการติดตาม การแชร์และทำวิดีโอคลิปเลียนแบบ ส่วนแกน X จะแสดงถึงระดับคุณภาพ Content ที่ต้องอาศัยต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งแน่นอนว่า แพลตฟอร์ม Netflix ย่อมมีข้อได้เปรียบใน Production Value แต่เสียเปรียบในด้านการมีส่วนร่วมระหว่าง Content และผู้ใช้งาน เป็นต้น

⁹ <https://www.marketingoops.com/data/tiktok-focus-on-ads-new-ecosystem-2020/>

¹⁰ <https://www.reforge.com/blog/entertainment-value-curve>



ข้อกำหนด Content Censorships

จากจำนวนผู้ใช้งานและผู้ผลิต Content Creator ที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการนำเสนอ Content ที่ไม่เหมาะสม เสี่ยงต่อการทำผิดกฎหมายและศีลธรรมเล็ดลอดออกสู่การรับชมของผู้ใช้งานอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเนื้อหาลามกอนาจาร การหมิ่นศาสนา การพนัน การใช้ภาษาไม่สุภาพ การใช้ความรุนแรงต่อร่างกายและจิตใจ หรือแม้กระทั่งการฆ่าตัวตาย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้น เฉกเช่นเดียวกับแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ที่มีการให้บริการ Video Content



ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่าง Content ที่ไม่เหมาะสมบนแอปพลิเคชัน TikTok

แน่นอนว่าเมื่อมีการแพร่ภาพ Content ที่ไม่เหมาะสมปะปนอยู่บนแพลตฟอร์มย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่ยังมีวิจารณญาณไม่เพียงพอในการรับชม อาจก่อให้เกิดความคิด ความเชื่อทัศนคติที่ผิด หรือเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและสร้างความเสียหายต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินโดยที่ผู้ปกครองไม่อาจยับยั้งได้ทัน หน่วยงานภาครัฐในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศมุสลิมหรือกลุ่มประเทศที่เคร่งศาสนา จึงออกมาตรการการระงับการใช้งานหรือแบน TikTok ภายในประเทศ เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย บังกลาเทศ อาร์เมเนีย และปากีสถาน ส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้งานที่ลดลงไปหลายล้านราย โดยในที่นี่จะยกตัวอย่างกรณีศึกษาในประเทศอินเดียที่มีการตัดสินใจของศาลฎีกาว่า TikTok สนับสนุนให้มีภาพลามกอนาจารและมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของแอป ทำให้ในเดือนเมษายน 2562 ศาลมีคำสั่งให้ Google Play และ App Store ทำการลบแอปพลิเคชัน TikTok ออกไปเพื่อป้องกันการดาวน์โหลด แม้ต่อมาอินเดียจะปลดการระงับการใช้งานเป็นการชั่วคราวเนื่องจาก ByteDance บริษัทแม่ของ TikTok ได้ร้องขอว่าการแบนดังกล่าวของอินเดียทำให้ผู้ใช้งานรายใหม่ที่เคยใช้จ่ายไปแล้วกว่า 15 ล้านคนได้รับความเสียหาย แต่แล้วเมื่อเดือนมิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา TikTok ก็ถูกทางการอินเดียออกมาตรการระงับ

การใช้งานโดยสมบูรณ์ พร้อมกับแอปพลิเคชันจากจีนอีก 223 แอป ด้วยข้อหาการแทรกแซงความปลอดภัยของรัฐและความสงบเรียบร้อยของประชาชน ซึ่งทางการอินเดียเห็นว่าจำเป็นต้องปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของพลเมืองกว่า 1,300 ล้านคนของตน และต้องการหยุดเทคโนโลยีที่ขโมยข้อมูลผู้ใช้งานไปยังเซิร์ฟเวอร์นอกอินเดียโดยไม่ได้รับอนุญาต¹¹ ทำให้ยอดผู้ใช้งาน TikTok ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีจำนวนลดลงเนื่องจากบัญชีผู้ใช้งานในอินเดียหายไปกว่า 190 ล้านบัญชีนั่นเอง

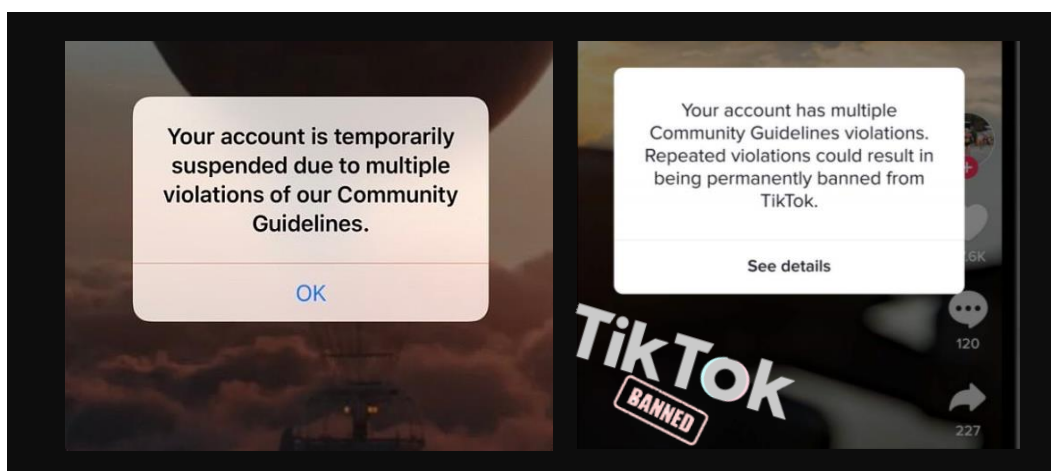
จากความกังวลของหลายประเทศซึ่งส่งผลต่อการระงับและจำกัดการเข้าถึง Content ต่างๆ แล้ว ยังส่งผลต่อรายได้ที่อาจลดลงในอนาคต ดังนั้น ในเดือนธันวาคม 2563 ทาง TikTok จึงมีการปรับปรุงแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ใช้งาน (Community Guidelines)¹² โดยมีข้อกำหนดห้ามการโพสต์ อัปโหลด สตรีม หรือแชร์วิดีโอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งหาก TikTok ตรวจพบจะดำเนินการลบเนื้อหาและระงับบัญชีผู้ใช้งานในเบื้องต้น และรายงานไปยังหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หากเนื้อหาดังกล่าวมีความผิดกฎหมายส่วนใหญ่ (ในภูมิภาคหรือระดับโลก) แม้ว่าการกระทำดังกล่าวจะถูกกฎหมายในเขตอำนาจศาลที่มีการโพสต์ก็ตาม โดยลักษณะของเนื้อหาต้องห้ามตามข้อกำหนด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **อุดมการณ์สุดโต่งรุนแรง** อาทิ การข่มขู่หรือยั่วยุให้เกิดความรุนแรง การก่ออาชญากรรม การทำร้ายร่างกาย ฆาตกรรม คำอาฆูต ยาเสพติด รวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรก่อการร้ายที่สร้างความเกลียดชังต่อลักษณะทางเชื้อชาติ ศาสนา เพศสภาพ อุดมการณ์หรือสถานะทางการเมือง
2. **พฤติกรรมแสดงความเกลียดชัง** อาทิ คำพูดแสดงความเกลียดชัง ส่อเสียด มีเนื้อหาโจมตี ยั่วยุให้เกิดความรุนแรง หรือลดทอนความเป็นมนุษย์ในประเด็นอ่อนไหว อย่างเชื้อชาติ ศาสนา รสนิยมทางเพศ
3. **การกระทำที่ผิดกฎหมายและสินค้าควบคุม** อาทิ สนับสนุนการกระทำที่ผิดกฎหมาย การพนัน การค้าแรงงาน การค้าประเวณี และห้ามซื้อขายแลกเปลี่ยน หรือโฆษณาสินค้าควบคุม อย่างอาวุธปืน ยาเสพติด ยาสูบ และแอลกอฮอล์
4. **เนื้อหาที่มีความรุนแรง** อาทิ เนื้อหาที่ทำให้ผู้คนตระหนกตกใจ หรือยกย่องสนับสนุนความรุนแรง การปรากฏภาพการเสียชีวิตหรืออุบัติเหตุที่รุนแรงน่าสยดสยอง ภาพศพ การทารุณกรรมคนหรือสัตว์
5. **พฤติกรรมที่เป็นอันตราย** อาทิ พฤติกรรมที่มีความเสี่ยง ขาดความระมัดระวังด้านความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือ ยานพาหนะ รวมถึงเนื้อหาที่แสดงให้เห็นการฆ่าตัวตาย การทำร้ายตัวเอง
6. **การคุกคามและการข่มเหงรังแก** อาทิ การถูกเหยียดหยาม ข่มขู่ ทำให้อับอาย ทั้งรูปลักษณ์ การคุกคามทางเพศไม่ว่าทางวาจา การใช้ไอจีหรือพีเจอาร์ใดๆ รวมถึงการคุกคามความเป็นส่วนตัว
7. **ภาพลามกอนาจารและพฤติกรรมทางเพศ** ทั้งการชักชวน ส่งเสริม หรือแสวงหาประโยชน์ทางเพศ

¹¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_of_TikTok

¹² <https://www.tiktok.com/community-guidelines>

8. **ความปลอดภัยของผู้เยาว์**¹³ อาทิ การแสวงประโยชน์ทางเพศจากผู้เยาว์ การทารุณกรรมทางเพศที่มีผู้เยาว์เกี่ยวข้อง หรือพฤติกรรมอันตราย กระทำผิดกฎหมายโดยผู้เยาว์ ตลอดจนอาชญากรรมต่อเด็ก
9. **ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ** อาทิ การแอบอ้างชื่อ ข้อมูลของผู้อื่นให้เกิดการเข้าใจผิด การแสดงข้อมูลที่เท็จให้เกิดความเกลียดชัง และการละเมิดลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ทรัพย์สินทางปัญญาผู้อื่น
10. **ความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม** อาทิ การแฮ็กเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือการแพร่ไฟล์ที่มีไวรัส



ภาพที่ 7 แสดงตัวอย่างการระงับบัญชีผู้ใช้ที่เผยแพร่ Content ไม่เหมาะสม

ทั้งนี้ หากเกิดกรณีที่มีการเผยแพร่ Content หรือข้อมูลเนื้อหาที่เป็นอันตรายและผิดต่อกฎหมายในประเทศที่ใช้งาน เช่น การก่ออาชญากรรม การค้ายาเสพติด ซึ่งจำเป็นต้องมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลอุปกรณ์ หรือข้อมูล IP Address ระบบบัญชีที่กระทำผิด เพื่อประกอบการสืบพยานหรือดำเนินการตามกฎหมาย สามารถร้องขอข้อมูลได้ตามแนวทางการบังคับใช้กฎหมายของ TikTok¹⁴ ซึ่งเป็นไปตามข้อปฏิบัติตามสนธิสัญญาว่าด้วยความช่วยเหลือกันในเรื่องทางอาญา หรือ MLAT (Mutual Legal Assistance Treaty)¹⁵ โดยประเทศต้นทาง ยกตัวอย่างกรณีประเทศไทย ทางกรมการกงสุลสามารถรวบรวมเอกสาร คำสั่งศาล หรือภาพการกระทำผิดส่งไปยังสมาชิกอาเซียนอย่างสาธารณรัฐสิงคโปร์¹⁶ เพื่อเป็นตัวกลางดำเนินการขอให้ TikTok เปิดเผยข้อมูลตามแนวปฏิบัติของ MLAT ต่อไป

¹³ มีมาตรการรายงานเนื้อหาต่อศูนย์ข้อมูลเด็กหายและถูกละเมิด (National Center for Missing & Exploited Children) จัดตั้งโดยรัฐสภาของสหรัฐอเมริกา และมีเครือข่ายสมาชิกในหลายประเทศ

¹⁴ <https://www.tiktok.com/legal/law-enforcement?lang=th>

¹⁵ สนธิสัญญาระหว่างสองประเทศขึ้นไปซึ่งกำหนดวิธีที่แต่ละประเทศจะให้ความช่วยเหลือในเรื่องกฎหมาย โดยรัฐบาลของประเทศหนึ่งสามารถขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลของอีกประเทศหนึ่ง ในการขอข้อมูลจากบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศนั้น ๆ ผ่านทาง MLAT ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลไทยทำสนธิสัญญา MLAT กับสมาชิกกลุ่มประเทศอาเซียน

¹⁶ TikTok กำหนดว่า การเปิดเผยบัญชีผู้ใช้งานที่อยู่นอกสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เขตเศรษฐกิจยุโรป และ สวิตเซอร์แลนด์ จะต้องดำเนินการขอข้อมูลผ่านหน่วยงานกลาง ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ตามสนธิสัญญา MLAT



แม้ว่าผู้ให้บริการอย่าง TikTok จะมีการออกแนวปฏิบัติหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลหรือคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชันอย่างไร แต่ก็ยังคงปรากฏเนื้อหาที่ผิดต่อกฎหมายหรือศีลธรรมเล็ดลอดจากการตรวจสอบและถูกเผยแพร่ออกมาเป็นระยะ แม้ประเทศไทยจะมีการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศตาม สนธิสัญญาว่าด้วยความช่วยเหลือกันในเรื่องทางอาญา หรือ MLAT แต่กระบวนการและขั้นตอนในการ ดำเนินการก็ใช้เวลาค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งกระทรวง ดิจิทัล สำนักงาน กสทช. และหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดมาตรการ แนวปฏิบัติและ ข้อปรับปรุงแนวทางการประสานความร่วมมือ ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการออนไลน์ระหว่างประเทศให้ สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถดำเนินการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์สูงสุด



Terrestrial Market Analysis through the perspective of Financial Statement: PART 1

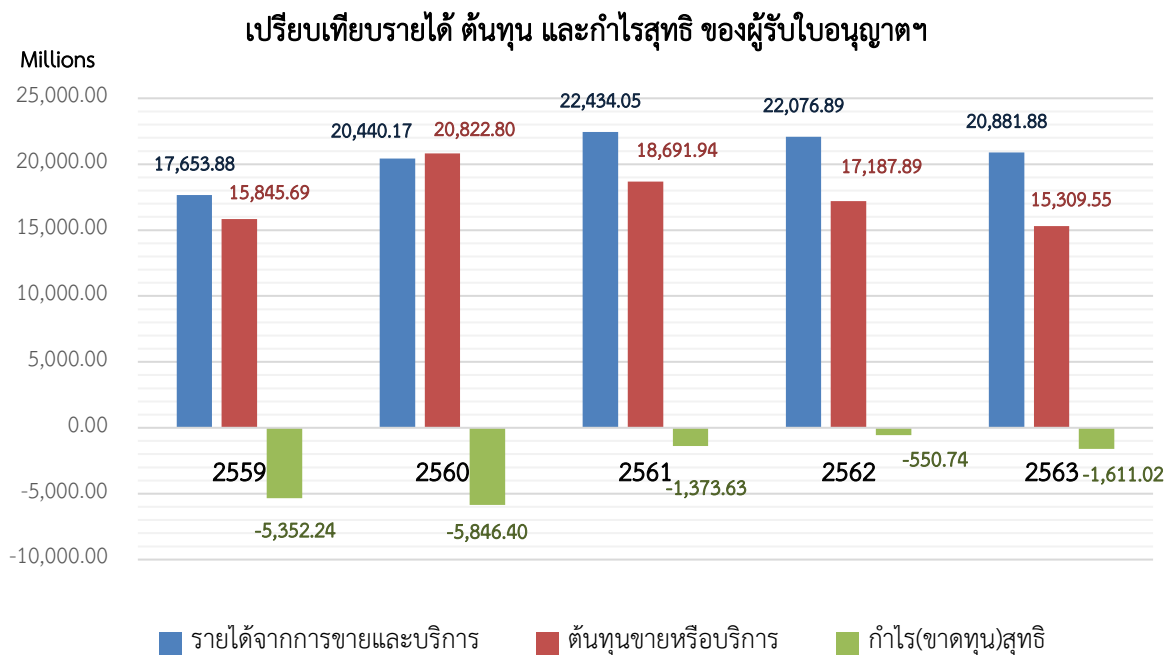
นับจากปี 2562 ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการโทรทัศน์ประเทศไทยจากการที่ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ออกคำสั่งที่ 4/2562 เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2562 เรื่อง มาตรการแก้ไข ปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมซึ่งนอกจากจะระบุให้ผู้รับใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ เพื่อให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ผู้รับใบอนุญาตฯ) สามารถคืนใบอนุญาตได้ภายใน 30 วัน นับแต่วันที่คำสั่งมีผลใช้บังคับแล้ว ยังกำหนดมาตรการให้ความช่วยเหลือต่างๆ แก่ผู้รับใบอนุญาตฯ อาทิ การ ผ่อนปรนกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินประมูลคลื่นความถี่การยกเลิกค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่น ความถี่ในสองงวดสุดท้ายการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้โครงข่ายโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ ภาคพื้นดิน ในระบบดิจิทัล (MUX) การกำหนดให้สำนักงาน กสทช. จัดสรรเงินเพื่อใช้ในการจัดตั้งองค์กรกลาง เกี่ยวกับการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นต้น ประกอบ กับในปัจจุบันผู้รับใบอนุญาตฯ มีการปรับตัวเข้ากับการแข่งขันและมีเสถียรภาพมากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์ COVID19 และสถานการณ์การเมือง ที่ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการรับชมข่าวสารผ่านสื่อหลักทำให้ทีวี ดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นเป็นสื่อหลักของประเทศได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าสถานการณ์ปกติจึงเป็นที่น่าสนใจว่า การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้น จะมีผลต่อผู้รับใบอนุญาตฯ อย่างไร

ในบทความนี้จะเป็นการวิเคราะห์งบการเงินที่ผ่านมาของผู้รับใบอนุญาต¹ โดยผู้เขียนวิเคราะห์ จาก 3 หัวข้อหลัก ประกอบด้วยผลการดำเนินงาน สภาพคล่อง และความสามารถในการทำกำไรของกิจการ จำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการดำเนินงานของกิจการ

ในการพิจารณาผลการดำเนินงานของผู้รับใบอนุญาตฯ ในที่นี้จะพิจารณาจากรายได้หลักของ กิจการ ต้นทุนขายหรือบริการ และกำไร-ขาดทุนสุทธิ เป็นหลักซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ สถานการณ์เบื้องต้นของกิจการว่าเป็นไปในทิศทางใด โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ในภาพรวมของกิจการโทรทัศน์ ในรูปแบบทีวีดิจิทัล และจึงจะพิจารณาไปถึงผู้รับใบอนุญาตฯ ว่าสถานะของกิจการเป็นอย่างไร

¹ การวิเคราะห์สถานะการเงินของผู้รับใบอนุญาตฯ ในครั้งนี้ ไม่นำข้อมูลของผู้รับใบอนุญาตฯ รายบริษัท เจเคเอ็น เบสท์ไลฟ์ จำกัด มาร่วมพิจารณา เนื่องจากบริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตฯ ในปี 2564 และการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้นำเอาข้อมูลงบการเงินที่ยื่น ต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งอาจสะท้อนพฤติกรรมของผู้รับใบอนุญาตฯ ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น



ภาพที่ 1: แสดงข้อมูลรายได้หลักของกิจการ ต้นทุนขายหรือบริการ และกำไร-ขาดทุนสุทธิ

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงรายได้จากการขายและบริการ ซึ่งเป็นรายได้หลักของกิจการมีแนวโน้มที่คงที่มากขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2560-2563 การเปลี่ยนแปลงของรายได้หลักขยับอยู่ในกรอบไม่เกินร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเข้าสู่เสถียรภาพของรายได้หลัก ถึงแม้ว่าตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบกิจการทีวีดิจิตอลจะได้รับผลกระทบจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มใหม่ๆ ในรูปแบบ OTT เช่น Netflix Hulu Youtube Disney+ เป็นต้น แต่ด้วยจุดแข็งของทีวีดิจิตอลที่สามารถเข้าชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ประกอบกับเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ช่องทีวีดิจิตอลยังคงรักษาพื้นที่ทางการตลาดในกิจการโทรทัศน์ได้ในปัจจุบัน อีกทั้งหากพิจารณาไปถึงพฤติกรรมในการนำเสนอเนื้อหารายการในปัจจุบัน ช่องทีวีดิจิตอลเริ่มมีทิศทางของการนำเสนอเป็นแนวทางของตนเองมากขึ้น เช่น ช่อง Mono จุดเด่นคือรายการภาพยนตร์, ช่อง PPTV จุดเด่นคือรายการกีฬา, RS (ช่อง 8) จุดเด่นคือมีรายการแนะนำสินค้า เป็นต้น

ต้นทุนขายหรือบริการ พบว่ามีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560 โดยสาเหตุหลักของการลดลงของต้นทุนมากจากการช่วยเหลือของหน่วยงานรัฐทั้งสำนักงาน กสทช.และคสช. ที่ดำเนินการช่วยเหลือผู้รับใบอนุญาตฯ เช่น การลดค่าธรรมเนียมรายปี การช่วยเหลือค่า MUX การยกเลิกค่าใบอนุญาตฯ ในงวดที่ 4 และ 5 เป็นต้น ซึ่งการช่วยเหลือดังกล่าวช่วยให้ผู้รับใบอนุญาตฯ สามารถที่จะนำส่วนต่างที่ได้รับการช่วยเหลือไปลงทุนในการพัฒนาเนื้อหารายการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้เล่นในแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้อย่างไรก็ดี ด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้รับใบอนุญาตฯ ส่วนใหญ่นำส่วนต่างดังกล่าวมาใช้ในส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนโดยรวม จึงอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การต้นทุนของกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบทีวีดิจิตอลลดน้อยลงตามภาพ

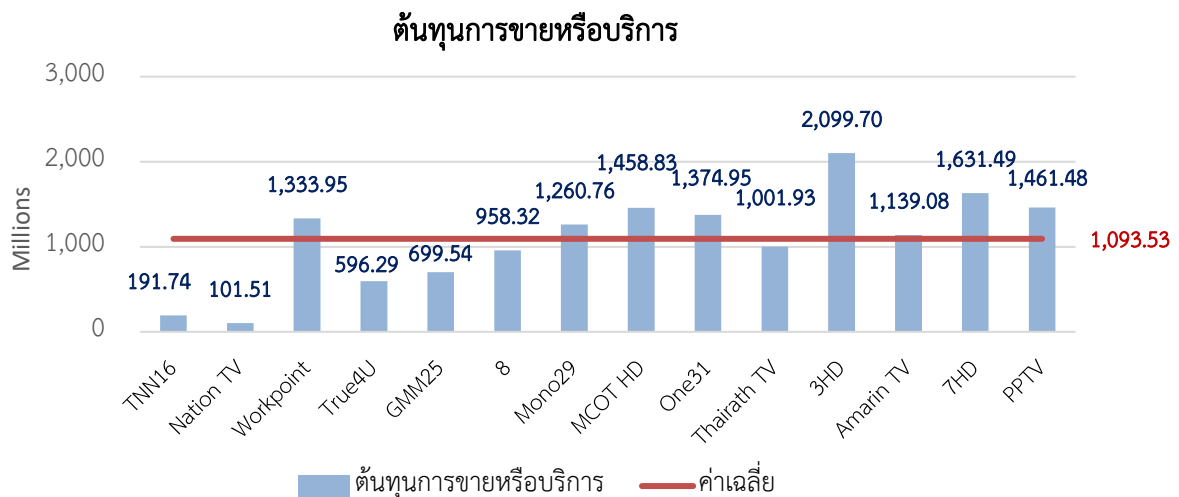
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ จากปัจจัยที่รายได้หลักเริ่มทรงตัว แต่ต้นทุนขายหรือบริการมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้ผลประกอบการของกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบทีวีดิจิตอล เริ่มที่แนวโน้มที่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในภาพรวมของกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบทีวีดิจิตอลยังคงติดลบตลอด 5 ปี หลังสุด

ต่อมาเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ของผู้รับใบอนุญาตฯ ในส่วนของรายได้หลักของกิจการต้นทุนขายหรือบริการ และกำไร-ขาดทุนสุทธิ ของปี 2563 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



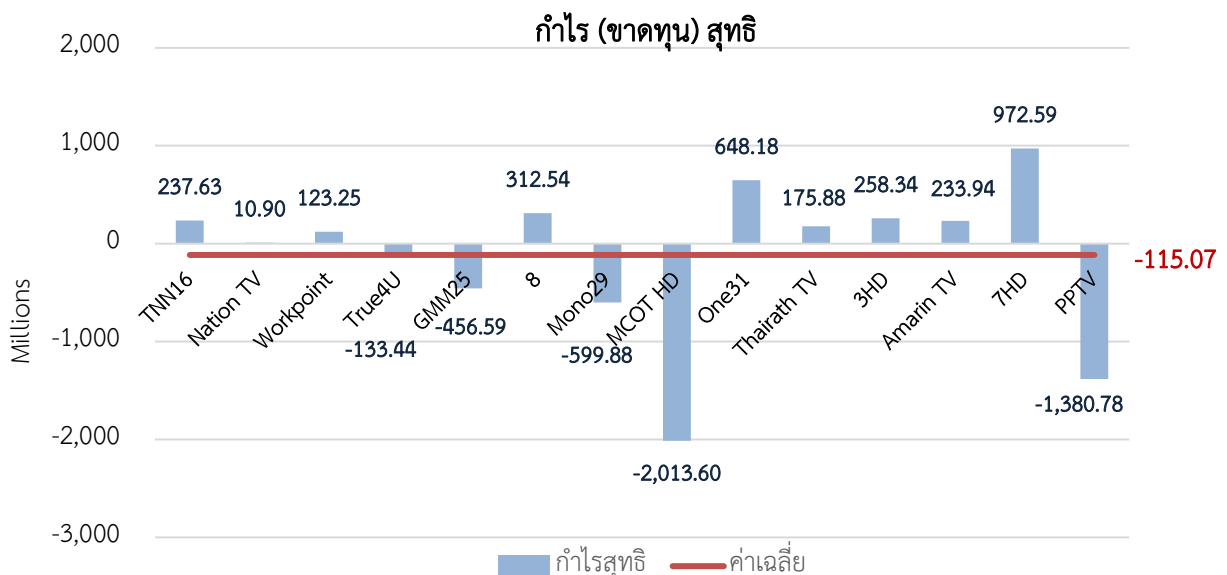
ภาพที่ 2: แสดงข้อมูลรายได้หลักของผู้รับใบอนุญาตฯในปี 2563

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่ามีเพียงแค่ 5 ช่องรายการเท่านั้นที่มีรายได้หลักสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาด นั่นคือช่อง Workpoint ช่อง 8 ช่อง One31 ช่อง 3HD และ ช่อง 7HD และหากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี จะพบว่ามีเพียงแค่ช่อง Workpoint ช่อง 3HD และ ช่อง 7HD ที่มีรายได้หลักสูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดเดียวกัน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าจากช่องรายการทีวีดิจิตอล 14 ช่องรายการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยซึ่งแสดงถึงการกระจุกตัวกันของรายได้ของช่องรายการที่มีรายได้หลักมากกว่าค่าเฉลี่ย และเนื่องจากรายได้หลักส่วนใหญ่สะท้อนมาจากความนิยมของผู้รับชม (Rating) ทำให้อาจมองได้ว่าช่องรายการที่มีรายได้สูงเป็นช่องรายการที่มีแนวทางการนำเสนอเนื้อหารายการที่น่าสนใจ



ภาพที่ 3: แสดงข้อมูลต้นทุนการขายหรือบริการของผู้รับใบอนุญาตฯ ในปี 2563

จากภาพที่ 3 จะเห็นว่า ช่องรายการที่มีต้นทุนสูงกว่าค่าเฉลี่ยได้แก่ ช่อง Workpoint ช่อง Mono29 ช่อง MCOT HD ช่อง One31 ช่อง 3HD ช่อง Amarin TV ช่อง 7HD และช่อง PPTV การที่มีต้นทุนสูงในปี 2563 พบว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เกิดจากการลงทุนในเนื้อหารายการ เช่น ซื้อลิขสิทธิ์รายการกีฬา ลิขสิทธิ์ภาพยนตร์หรือละคร เป็นต้น และเมื่อพิจารณาถึงช่องที่มีต้นทุนสูงโดยส่วนใหญ่จะเป็นช่องที่มีรายได้จากการประกอบกิจการโทรทัศน์สูงเช่นกัน จึงอาจถือได้ว่าการที่ช่องรายการมีต้นทุนสูงกว่าค่าเฉลี่ยอาจไม่ได้ส่งผลเสียต่อกิจการแต่อย่างใด เพียงแต่เป็นพฤติกรรมการลงทุนของช่องเหล่านั้น ซึ่งเป็นการลงทุนเพื่อต้องการเสริมความสามารถในการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการให้ช่องรายการได้รับความนิยมมากขึ้นเท่านั้น



ภาพที่ 4: แสดงข้อมูลกำไร(ขาดทุน)สุทธิของผู้รับใบอนุญาตฯ ในปี 2563

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ช่องที่ประสบปัญหามีกำไร(ขาดทุน)ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในตลาด ได้แก่ ช่อง True4U ช่อง GMM25 ช่อง Mono29 ช่อง MCOT HD ² และช่อง PPTV และมีเพียงช่อง PPTV เท่านั้นที่ประสบปัญหามีกำไร(ขาดทุน) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยตลอด 5 ปี ซึ่งเป็นสัญญาณไม่ดีกับทิศทางการดำเนินงานของบริษัทฯ

จากข้อมูลการดำเนินงานของกิจการทั้งหมด มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ 3 ประการได้แก่

1. จากรายได้ของกิจการที่วีดิจิตอลที่เริ่มทรงตัวและกระจุกตัวอยู่กับผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงไม่กี่ช่องรายการประกอบกับทิศทางที่จะสร้างรายได้ให้มากขึ้นภายใต้สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันเป็นไปได้ยาก ทำให้ช่องดิจิตอลทีวีเริ่มเปลี่ยนนโยบายมาลดต้นทุนในการประกอบกิจการมากขึ้น ซึ่งการลดต้นทุนดังกล่าวต้องมีการบริหารจัดการให้เหมาะสม เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อความนิยมของช่องรายการที่เป็นตัวแปรสำคัญของรายได้หลักของกิจการ

2. ปี 2563 ช่อง PPTV เป็นช่องที่มีการลงทุนมากที่สุดในอันดับ 3 (ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนด้านการซื้อลิขสิทธิ์ในเนื้อหารายการแข่งขันกีฬา) แต่ยอดการทำรายได้หลักน้อยที่สุดในอันดับ 2 ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าการลงทุนในลิขสิทธิ์รายการกีฬามีต้นทุนทางลิขสิทธิ์สูง อาจไม่ตอบโจทย์ของประกอบธุรกิจแบบฟรีทีวีเนื่องจากช่องรายการที่วีดิจิตอล มีรายได้หลักจากโฆษณา ซึ่งระยะเวลาในการโฆษณาในรายการกีฬาค่อนข้างน้อย และไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน เช่น การถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลที่มีระยะโฆษณาแค่ช่วงก่อนการแข่งขัน และช่วงเวลาพักครึ่งของการแข่งขัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับชมไม่ได้ให้ความสนใจกับการรับชมช่วงเวลานั้น เป็นต้น แต่การสร้างภาพลักษณ์ในการผู้นำทางด้านการถ่ายทอดรายการกีฬา อาจเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างฐานลูกค้าที่ชัดเจนในอนาคตได้

3. ปี 2563 ช่อง One31 เป็นช่องที่กำไรสุทธิเป็นอันดับ 2 และเป็นช่องเดียวที่สามารถมีผลกำไรที่เติบโตต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปี หลังสุด ซึ่งจุดเด่นของช่อง One31 คือช่องละคร และวาไรตี้ที่เน้นการนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์คนทุกเพศ ทุกวัย ถือได้ว่าเป็นสูตรสำเร็จของช่องรายการ แต่เพียงว่าในปัจจุบันอาจยังไม่มีช่องรายการใดที่ผลิตเนื้อหาและนำเสนอได้ตอบโจทย์ผู้รับชมเท่ากับช่อง One31

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นมุมมองของผู้เขียนในการวิเคราะห์กิจการผ่านข้อมูลการดำเนินงานของกิจการในงบการเงินเท่านั้น ซึ่งยังมีส่วนของการวิเคราะห์กิจการผ่านสภาพคล่อง และความสามารถในการทำกำไรที่จะนำเสนอข้อวิเคราะห์ต่อในไตรมาส 4/2564 เพื่อที่จะได้เห็นภาพของกิจการโทรทัศน์อย่างชัดเจนและครอบคลุมยิ่งขึ้นต่อไป

² MCOT HD มีการขาดทุนสูงผิดปกติเนื่องจากในรอบปี 2563 มีผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์เป็นมูลค่า 1,138.42 ล้านบาทและค่าใช้จ่ายร่วมใจจากองค์กร (โครงการเกษียณก่อนกำหนด) 431.67 ล้านบาท

ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นายกีรติ อากาศพันธุ์
นางธนิยพร เปาทอง
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสีทธิ์
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้