

รายงานวิเคราะห์ พฤติกรรมการแข่งขัน

ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการที่เกี่ยวข้อง



Q1/2022

สำนักงาน กสทช.
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

Table of Contents

OTT PLATFORMS'
STRATEGIES FOR TWO-
SIDED MARKETS

01

HOW U.S. COULD BE THE
LEADER OF SPORT
BROADCASTING IN THE
WORLD

08

MEDIA OWNERSHIP:
EFFICIENCY VERSUS
FAILURE IN DIGITALIZATION

12



OTT Platforms' Strategies for Two-Sided Markets

ในช่วงเวลาเกือบทศวรรษที่ผ่านมา การเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มขยายตัวไปยังทุกประเทศทั่วโลก ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการจากเดิมที่มีการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Business ประกอบด้วยกระบวนการผลิตสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการต้นน้ำไล่เรียงจนถึงกระบวนการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคปลายน้ำ แต่ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวเชื่อมในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า ทั้งผู้บริโภคและพันธมิตรคู่ค้า กล่าวคือ การเกิดขึ้นของตลาดแบบใหม่นี้อาจมีลูกค้า 2 กลุ่ม หรือ 3 กลุ่มที่ต้องการประโยชน์ร่วมกัน ดำเนินการผ่านสื่อกลางหรือแพลตฟอร์มเดียวกัน ในทางทฤษฎีเรียกว่า Two-Sided market หรือตลาด 2 ด้าน นั่นเอง ทั้งนี้ การแลกเปลี่ยนจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มและผลกระทบเชิงบวกให้กับผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศธุรกิจได้นั้น ขึ้นอยู่กับการทำหน้าที่ของแพลตฟอร์มหรือตลาดตัวกลางที่จะช่วยขยายเครือข่ายชุมชนผู้ใช้งานดังกล่าวให้มากขึ้น หรือเกิด Network Effects¹ ซึ่งจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามมา

การสะท้อนตลาดแบบ Two-Sided market ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มักจะอยู่ในรูปแบบการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งหน้าที่สำคัญของแพลตฟอร์ม คือ เป็นตัวกลางในการนำส่งสินค้าและบริการอย่างเนื้อหารายการ (Content มาพบกับผู้มีส่วนได้เสียตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ให้ตอบสนองซึ่งกันและกันได้โดยสะดวก ยกตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์ม OTT รูปแบบ AVoD² อย่าง YouTube และรูปแบบ SVoD³ อย่าง Netflix ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์กับผู้ชม เมื่อฐานความนิยมใช้งานแพลตฟอร์มแพร่หลายออกไปและมีผู้ใช้งานมากขึ้น ผลจาก Cross-Side Network Effect ก็จะทำให้ดึงดูดผู้มีส่วนได้เสียให้เข้ามาในระบบนิเวศมากขึ้น ทั้งผู้ผลิตคอนเทนต์รายอื่น ผู้ให้บริการโฆษณาออนไลน์ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน หรือแม้แต่พันธมิตรทางธุรกิจของแพลตฟอร์มในการชำระเงิน อาทิ บริการ Internet Banking บริการ Credit Card และบริการเงินสกุลดิจิทัลต่าง ๆ



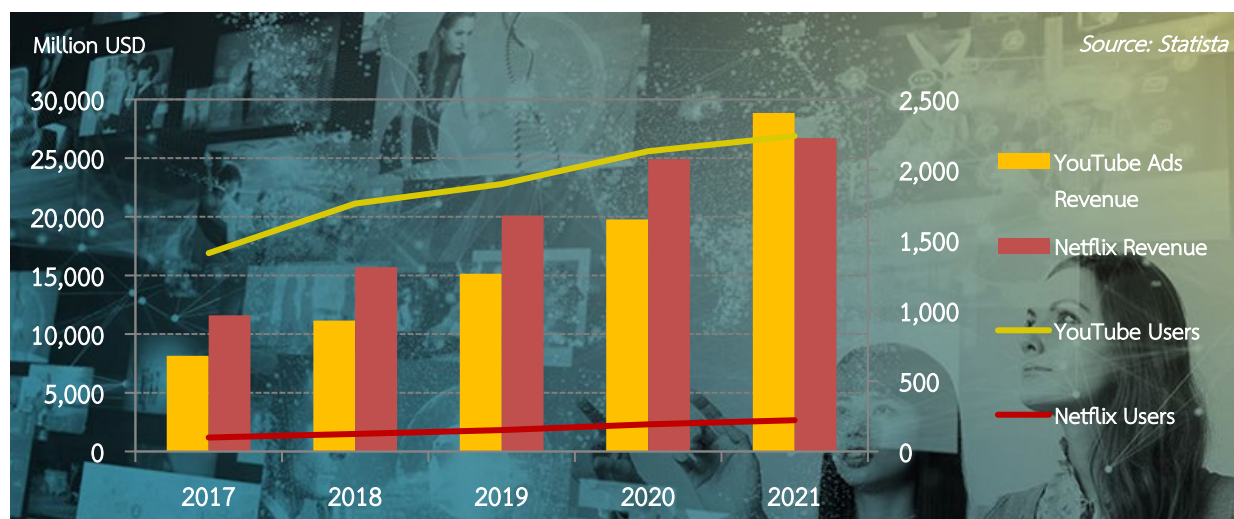
ภาพที่ 1 แสดง Cross-Side Network Effect ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในแพลตฟอร์ม

¹ Network Effects คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในแพลตฟอร์มนั้นๆ จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มจำนวนมากขึ้น แบ่งเป็น 2 รูปแบบแรกคือ Same-Side Network Effect หมายถึง การที่มีผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น จะยังดึงดูดผู้ใช้งานรายอื่นเข้ามาเชื่อมต่อใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งาน Facebook ที่เพิ่มขึ้นย่อมดึงดูดเพื่อนหรือสมาชิกคนอื่นให้มาใช้งานและมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น (User-to-user Attraction รูปแบบที่สอง คือ Cross-Side Network Effect หมายถึง การเพิ่มขึ้นของสมาชิกในแพลตฟอร์มจะดึงดูดให้ผู้ผลิต-ผู้พัฒนาสินค้า รวมถึงคู่ค้าในมิติอื่นๆ สนใจและเข้าร่วมแพลตฟอร์มมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ใช้งานมากย่อมดึงดูดผู้ขาย และผู้ขายที่มากขึ้นย่อมดึงดูดลูกค้าให้เข้าร่วมแพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้า/บริการมากขึ้น เกิดผลสะท้อนกลับไปมาเป็นลูกโซ่

² Advertising-Based Video on Demand หรือ AVoD เป็นบริการ OTT ที่มีรูปแบบการหารายได้จากการโฆษณา โดยจะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้งานแต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ

³ Subscription Video on Demand หรือ SVoD เป็นบริการ OTT ที่มีรูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก

ความน่าสนใจของ Two-Sided Market ที่อาศัยการดึงดูดกันเองระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในแพลตฟอร์ม ยังมีผู้ใช้งานด้านหนึ่งมาก จะยังเพิ่มผู้ใช้งานอีกด้านหนึ่งให้มากขึ้นตาม อาจก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดหรือสร้างอำนาจตลาดให้กับแพลตฟอร์ม ด้วยกลยุทธ์การดึงดูดกันเองดังกล่าวทำให้ปัจจุบัน YouTube และ Netflix ทำรายได้มหาศาลและมีส่วนแบ่งการตลาดทั่วโลกมากกว่า 46.8%⁴ และ 45.4%⁵ ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงรายได้และจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกของแพลตฟอร์ม YouTube และ Netflix

จากจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาด AVoD และ SVoD ดังกล่าวเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง ธุรกิจแพลตฟอร์มนั้นไม่อาจวางกลยุทธ์ได้โดยง่าย เนื่องจากรูปแบบธุรกิจจำเป็นต้องการให้ลูกค้าสนใจและเข้าร่วมใช้งานแพลตฟอร์มเป็นวงกว้าง ดังนั้นจึงต้องสูญเสียรายได้ในกลุ่มเป้าหมายบางส่วน เช่น YouTube เลือกให้ผู้ใช้งานสามารถใช้บริการรับชมคอนเทนต์ได้ฟรีเพื่อเพิ่มและขยายความต้องการของตลาดออกไปเรื่อยๆ เมื่อมีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมากก็ยิ่งดึงดูดผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ลงโฆษณามากขึ้นตามไปด้วย หรือกรณีการเปิดตัวในช่วงแรกของ Netflix ที่เปิดให้สมัครใช้งานและรับชมคอนเทนต์ฟรี จากนั้นเปลี่ยนกลยุทธ์เป็นรับส่วนลด 50% สำหรับการใช้งาน 2 เดือนแรกแทน ซึ่งแพลตฟอร์มจำเป็นต้องยอมสละรายได้จากการให้บริการฟรีแก่ลูกค้ากลุ่มแรกเพื่อขยายฐานผู้ใช้งานให้มากขึ้นนั่นเอง

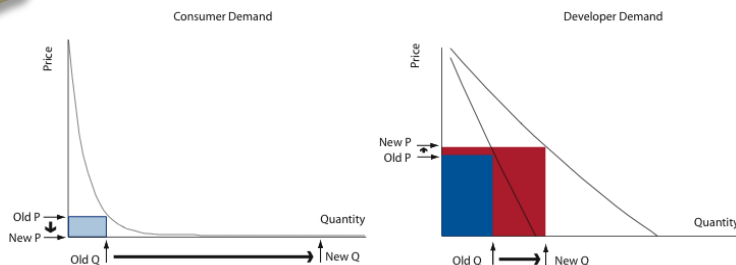
คุณค่าและการประสบความสำเร็จของ Network Effect จึงเกิดจากการที่ผู้ใช้งานยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลที่ใหญ่กว่า ดังนั้น ความหวังของแพลตฟอร์มที่จะสร้างผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้นนั้น จึงต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งด้านการใช้ผลกำไรลงทุนใน R&D หรือการใช้กลยุทธ์ด้านราคาขับเคลื่อนที่อ่อนแอกว่า ดังนั้น ธุรกิจและอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเป็น Two-Sided Market จึงหนีไม่พ้นที่จะถูกครอบงำโดยผู้ให้บริการรายใหญ่และครองส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบทั้งหมด

⁴ ส่วนแบ่งตลาดของ YouTube ประเมินการจากข้อมูล YouTube Ads Revenue 2021 (\$28,845 million) เทียบกับ Internet Ads spending worldwide 2021 : Display-online Video (\$61,601 million)

⁵ <https://business.scoop.co.nz/2022/01/21/netflix-originals-dominate-q4-but-hbo-max-disney-and-apple-tv-cut-into-netflixs-market-share-parrot-analytics/>

การกำหนดราคาใน Two-Sided Market

ตามปกติในทางเศรษฐศาสตร์ การกำหนดราคาสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์⁶ ซึ่งในกรณี Two-Sided Market มีตลาดที่เกี่ยวข้องและมีลูกค้ามากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้นการกำหนดราคาที่แพลตฟอร์มจะเก็บจึงต้องพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์และการมีส่วนในการกำหนด volume หรือปริมาณการซื้อขายทั้ง 2 ตลาด ดังนั้น การทำธุรกิจแพลตฟอร์มให้ประสบความสำเร็จจึงต้องดึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด หากด้านใดด้านหนึ่งของตลาดมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามากกว่าตลาดอีกด้านหนึ่ง⁷ แพลตฟอร์มก็จะเก็บเงินน้อยกว่า (เพราะหากเก็บเงินมากลูกค้า/คู่ค้าจะลดการใช้งานทันที และไปเรียกเก็บกลุ่มลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อยกว่าในอัตราที่สูงขึ้นแทน ซึ่งการกำหนดราคาในรูปแบบดังกล่าว แพลตฟอร์มต้องพิจารณาถึงผลกระทบส่วนได้เสียจากการยอมสูญเสียลูกค้าในกลุ่มที่ยืดหยุ่นน้อยกว่าที่อาจออกจากตลาดไปเนื่องจากการถูกเก็บเงินเพิ่ม แลกกับการได้ลูกค้าอีกฝั่งตลาดมาแทน



ภาพที่ 3 แสดงการกำหนดราคาโดยคำนึงถึง Network Effect⁸

แพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางใน Two-Sided Market จะต้องกำหนดราคาค่าธรรมเนียมที่เก็บจากทั้ง 2 ด้านของตลาดอย่างมีสมดุล มีการค่าธรรมเนียมในตลาดด้านที่อ่อนไหวต่อราคา และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมสูงขึ้นในตลาดฝั่งที่ได้รับประโยชน์จากความสำเร็จของแพลตฟอร์ม “การเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งของตลาดจะทำให้ราคาอีกด้านเปลี่ยนไป เรียกว่า Waterbed Effect”

ในตลาดแบบ Two-Sided Market การกำหนดราคาจะต้องพิจารณาถึงข้อเท็จจริงที่ว่าบริการในฝั่งหนึ่งย่อมส่งผลต่ออีกฝั่งหนึ่ง ในกรณีตัวอย่างของ Adobe PDF ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตั้งราคาโดยยอมให้ผู้บริโภคใช้งานซอฟต์แวร์ Reader ได้ฟรี ส่งผลให้มีผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้น (ภาพซ้ายฝั่ง Consumer Demand เมื่อลดราคาหรือใช้งานฟรี $P \downarrow$ แล้วปริมาณการใช้งาน $Q \uparrow$ เพิ่มจากเดิมมาก $Q_{OLD} \rightarrow Q_{NEW}$ จะเห็นได้ว่าฝั่งผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง และจากความเชื่อมโยงของ 2 ตลาดทำให้ Cross-Side Network Effect ส่งผลไปยังฝั่งผู้พัฒนาแอปฯ จากภาพขวาในฝั่ง Developer Demand เพิ่มขึ้นและ shift ออกไปด้านขวาเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของฐานผู้ใช้งาน ดังนั้น เจ้าของแพลตฟอร์มหรือ Adobe ซึ่งลดราคาฝั่งผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา แล้วไปเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมเพิ่มจากฝั่งผู้พัฒนาแอปฯ ซึ่งมีความต้องการเพิ่มขึ้นแทน (แม้ค่าธรรมเนียมจะเพิ่มแต่สามารถทำได้จาก Demand ที่เพิ่ม : สังเกตจากรายได้พื้นที่สีแดงที่มากกว่าสีน้ำเงินเดิม เราจะเรียกตลาดด้านที่ถูกเรียกเก็บเงินเพิ่มเพื่อเอาไปชดเชยอีกฝั่งว่า “Money Side” ในที่นี้คือผู้พัฒนาแอปฯ และด้านที่อ่อนไหวต่อราคาและต้องการเงินจากอีกฝั่งมาอุดหนุนว่า “Subsidy Side” ในที่นี้คือผู้บริโภคที่ใช้งาน

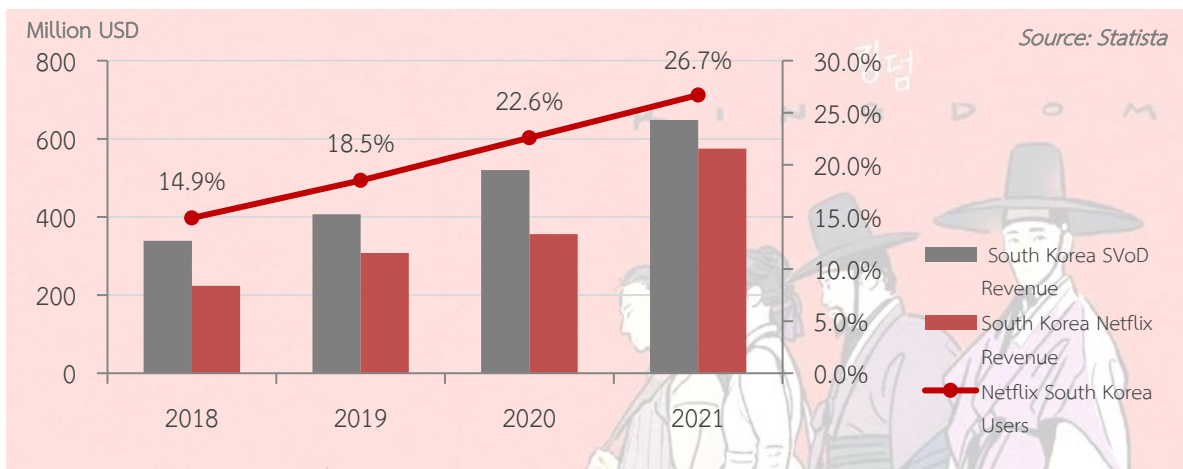
⁶ อัตราความเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อสินค้า/บริการ เมื่อปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอย่างราคาสินค้า หรือรายได้ของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง

⁷ ตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป (มาก เมื่อราคาเปลี่ยนแปลง หรือมีความอ่อนไหวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา (เพิ่ม/ลด ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนปริมาณการบริโภค (เพิ่ม/ลด หรือไปใช้สินค้าทดแทนอื่น แต่หากเป็นตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย นั่นคือ แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง (เพิ่ม/ลด แต่ปริมาณการบริโภคแทบจะไม่เปลี่ยน มักเกิดกับสินค้าจำเป็นหรือไม่สามารถหาสินค้าทดแทนได้

⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Two-sided_market#Pricing

กรณีศึกษาตลาด OTT Two-Sided Market ของบริการ Netflix ในประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำทางอุตสาหกรรมระดับโลกในการผลิตคอนเทนต์สาระความบันเทิง ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ คอนเสิร์ต รวมถึงรายการวาไรตี้ต่างๆ และได้สร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมหรือ Soft Power ไปทั่วโลกจนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนรายได้และการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ได้กำหนดเป้าหมายเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้เกือบ 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าที่สูงกว่าอุตสาหกรรมหลักอย่างผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเร่งสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับขยายตลาดต่างประเทศให้กับสินค้าวัฒนธรรมดังกล่าว⁹ ดังนั้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบันแพลตฟอร์ม OTT เป็นตัวกลางสำคัญในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีที่จะเป็นตัวกลางในการส่งต่ออุตสาหกรรมคอนเทนต์ไปสู่ผู้บริโภคทั้งในเกาหลีใต้และประเทศอื่นๆ ทั่วโลก



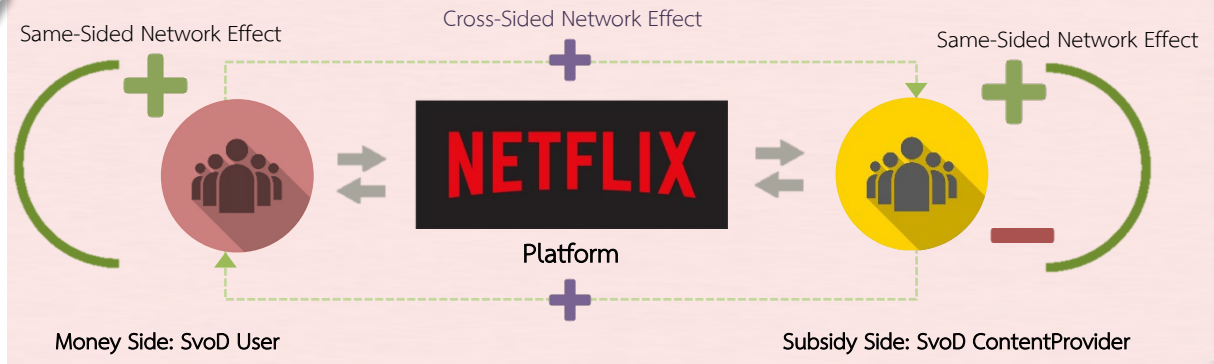
ภาพที่ 4 แสดงข้อมูลรายได้ SVoD รายได้ Netflix และสัดส่วนผู้ใช้งาน Netflix เทียบกับ OTT ประเทศเกาหลีใต้

จากสถิติข้อมูลในภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการ OTT ประเภท SVoD อย่าง Netflix ได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถสร้างรายได้และมีจำนวนผู้ใช้งานคิดเป็นสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการ SVoD ด้วยกัน¹⁰ ในช่วงเดือนธันวาคม 2564 ที่ผ่านมา Netflix ได้มีการประกาศปรับเพิ่มอัตราค่าบริการสมาชิกแบบพรีเมียมขึ้นอีก 17%¹¹ สอดคล้องกับการปรับขึ้นค่าบริการในหลายประเทศทั่วโลก แต่แม้กระนั้นการปรับราคาดังกล่าวก็ยังไม่ส่งผลต่อการลดลงของจำนวนสมาชิกอย่างชัดเจน จากเหตุดังกล่าวสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอย่าง Netflix ประเมินว่าตลาดฝั่งผู้ให้บริการหรือ User นั้นมีความนิยมในแบรนด์ และมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาค่อนข้างต่ำจึงสามารถปรับเพิ่มอัตราค่าบริการได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อฝั่ง User จึงถือเป็นกลุ่ม “Money Side” แน่หน่อนว่ากำไรที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกนำมาอุดหนุนตลาดอีกด้านหนึ่งของแพลตฟอร์มเป็นกลุ่ม “Subsidy Side” คือ ผู้ผลิตคอนเทนต์ หรือ Content Provider นั่นเอง

⁹ <https://workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean/>

¹⁰ <https://www.chandlernguyen.com/blog/2019/04/04/south-korea-subscription-video-on-demand-svod-key-facts-and-trends/>

¹¹ <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211118000739>



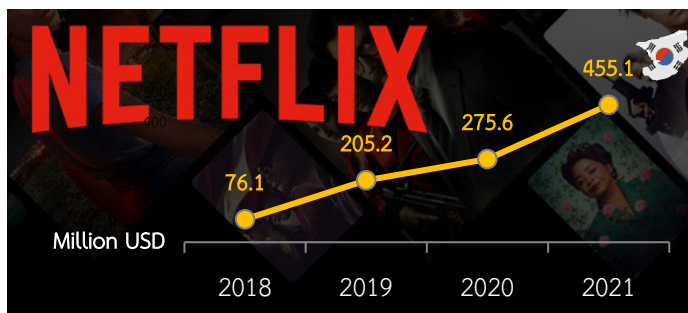
ภาพที่ 5 แสดงการกำหนด Money Side และ Subsidy Side ของแพลตฟอร์ม Netflix¹²

จากภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของสมาชิกผู้ใช้งานในฝั่ง User ได้สร้าง Positive Effect (+) ให้กับแพลตฟอร์ม เนื่องจากเมื่อมีสมาชิกเพิ่มขึ้นย่อมทำให้แพลตฟอร์มมีคุณค่ามากขึ้น มีการดึงดูดสมาชิกในฝั่งเดียวกันให้สนใจสมัครเข้ามาใช้งานมากขึ้น (Same-Sided Effect) และ ดึงดูดสมาชิกฝั่งผู้ผลิตคอนเท้นท์ให้เข้าร่วมแพลตฟอร์มมากขึ้น (Cross-Sided Effect) ส่วนทางฝั่งผู้ผลิตคอนเท้นท์ เมื่อมีสมาชิกผู้ผลิตเพิ่มขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบ กล่าวคือ การมีผู้ผลิตคอนเท้นท์จำนวนมากทำให้แพลตฟอร์มมีคุณค่ามากขึ้น ดึงดูดสมาชิกผู้ผลิตให้เข้าร่วมมากขึ้น แต่ผู้ผลิตจำนวนมากขึ้นนี้ย่อมทำให้เกิดการแข่งขันที่ดุเดือดมากขึ้นไปด้วย

กลยุทธ์ที่ Netflix ในประเทศเกาหลีได้นำมาใช้สร้างมูลค่าให้แพลตฟอร์ม

► การนำผลกระทบของ Cross-Sided Network Effect มาใช้ให้ได้ผล

เมื่อแพลตฟอร์ม Netflix ได้กำหนดแล้วว่าตลาดผู้ผลิตคอนเท้นท์เป็น Subsidy Side ดังนั้นการจะสร้างคุณค่าให้แพลตฟอร์มจากผลกระทบของ Cross-Sided Network Effect ได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่มีสมาชิกผู้ผลิตจำนวนมากเพื่อสร้างทางเลือกหลากหลายดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสมัครเข้าใช้งาน การให้เงินอุดหนุนเพื่อผลิต Original Content จึงเป็นหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตเข้าสู่ตลาด แต่สิ่งสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวคือ ต้องมีข้อกำหนดมิให้การอุดหนุนนั้นไปถึงมือ OTT รายอื่นได้ ยกตัวอย่างเช่น หากมีการถ่ายทำซีรีส์



ภาพที่ 6 Netflix ให้เงินอุดหนุนผลิตคอนเท้นท์ในเกาหลีใต้

Netflix Original Content มีค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำ 100% ทาง Netflix จะจ่ายเงินให้ 130% เพื่อครอบครองลิขสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวและเป็นการการันตีกำไรจากการผลิตหรือ Production Margin ซึ่งหากเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์ม OTT อื่นๆ จะมีการจ่ายเงินเพียง 60-70% ของค่าถ่ายทำเท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตเองยังคงเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่และอาจนำไปขายให้

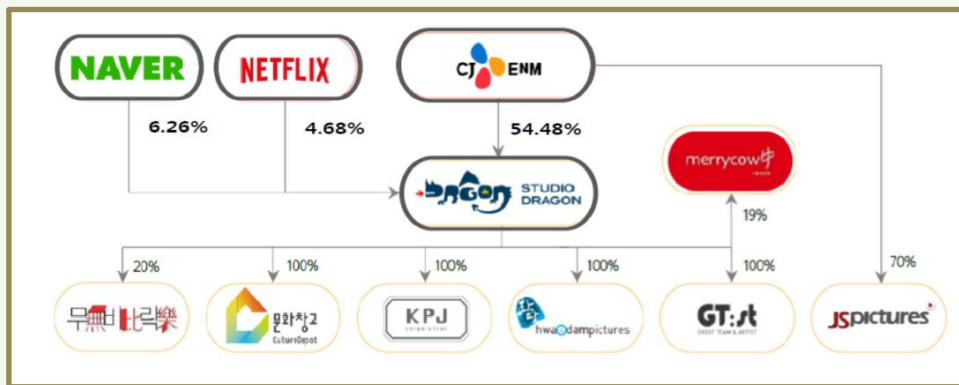
แพลตฟอร์มคู่แข่งรายอื่นได้¹³ ดังนั้น การอุดหนุนเงินดังกล่าวนอกจากจะดึงดูดผู้ผลิตแล้ว เมื่อมีคอนเท้นท์ที่หลากหลายก็ย่อมดึงดูดผู้บริโภคไปมาเป็นลูกโซ่เช่นกัน

¹²Minzheong Song, "Over-The-Top (OTT) Platforms' Strategies for Two-Sided Markets in Korea," International Journal of Internet, Broadcasting and Communication Vol.13 No.4 pp.55-65,2021



การลงทุนในบริษัทผู้ผลิตคอนเทนต์ในเกาหลีใต้ของ Netflix

กรณีศึกษาดังกล่าวนี้เป็นของบริษัทผู้ผลิตคอนเทนต์ชื่อดังอย่าง Studio Dragon ซึ่งแต่เดิมถูกสร้างขึ้นมาเพื่อผลิตรายการทางโทรทัศน์โดยเฉพาะเคเบิลทีวีของเกาหลี มีศักยภาพในการผลิตและเป็นหนึ่งใน Production Company ที่เป็นที่ต้องการตัวมากที่สุด มีทีมเขียนบทละครเปี่ยมความสามารถ และมีประสบการณ์สร้างซีรีส์เกาหลีชื่อดังนับไม่ถ้วน อาทิ Goblin / Crash Landing on You / Hometown Cha Cha Cha ซึ่ง Netflix เล็งเห็นถึงศักยภาพในการผลิตดังกล่าว จึงเข้าไปลงทุนในบริษัท Studio Dragon ผ่านการซื้อหุ้นจากบริษัทแม่ คือ CJ ENM ที่ขายหุ้นของตนให้ Netflix ในสัดส่วน 4.68% และ CJ ENM ได้แลกหุ้น Studio Dragon กับหุ้นของ NAVER¹⁴ สามารถแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์และผู้ถือหุ้นได้ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นบริษัทผลิตคอนเทนต์ Studio Dragon

สำหรับการจับมือกันเป็นพันธมิตรคู่ค้าในหลายตลาดนี้ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ Netflix อย่างยิ่ง เนื่องจาก Studio Dragon สามารถนำเค้าโครงเรื่องหรือเนื้อหาการ์ตูนยอดนิยมในแพลตฟอร์ม Webtoon มาใช้ประโยชน์โดยผลิตเป็น Netflix original content ลงฉายในแพลตฟอร์ม ในขณะที่ OTT รายอื่นอาจไม่ได้ลิขสิทธิ์ในการนำไปใช้ดังกล่าว

► การสร้างรายได้โดยดำเนินการให้ครอบคลุมระบบนิเวศ OTT

เนื่องจากการผลิตคอนเทนต์นั้นมีต้นทุนจม (Sunk Cost)¹⁵ ค่อนข้างสูง ดังนั้น OTT จะสามารถเรียกคืนต้นทุนเหล่านี้ได้ต่อเมื่อฐานการใช้งานของลูกค้าขยายและเติบโตอย่างรวดเร็ว สำหรับ Netflix Korea เองได้มีการขยายเนื้อหาประเภท Local Content ออกไปสู่ผู้ชมในระดับโลก แม้ในความเป็นจริงรายได้ของ Netflix ภายในประเทศจะสูงกว่า 331 ล้านเหรียญสหรัฐ แต่ยอดเงินลงทุนผลิตเฉพาะ Korean Content เพียงอย่างเดียวก็นับสูงถึง 275.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2020 ทำให้สร้างกำไรไม่มากเท่าที่ควร นั่นหมายความว่า การพึ่งพายอดขายในเกาหลีใต้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงต้องขยายการจำหน่าย

¹³ <https://promotions.co.th/breakingnews/entertainment/how-netflix-pays-for-licenses.html>

¹⁴ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูลหรือ Search Engine ขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้คล้ายกับ Google และเป็นบริษัทแม่ของ Line Application รวมถึงเป็นเจ้าของ Webtoon แพลตฟอร์มสำหรับอ่านการ์ตูนชื่อดัง

¹⁵ ต้นทุนจม คือ ต้นทุนที่ได้ชำระไปหมดแล้ว จึงนับเป็นต้นทุนของอดีตซึ่งจะไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในอนาคต เช่น Netflix ลงทุนซื้อคอนเทนต์หรือลงทุนสร้างโรงถ่ายคอนเทนต์เมื่อปีที่แล้ว ถ้าหากจะลงทุนสร้างโรงถ่ายเพิ่มอีก เงินที่ลงทุนไปแล้วจะไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงต้นทุนส่วนที่หายไปของโรงถ่ายด้วย เช่น โรงถ่ายที่ผ่านการใช้งานมานาน 5 ปี และมีราคาตามบัญชีคือ 5 ล้านบาท ถ้าขายมูลค่าในปัจจุบันเหลือเพียง 1.5 ล้านบาท ต้นทุนจมคือ 5 ล้านบาทที่หายไป

คอนเทนต์ไปสู่ระดับโลกด้วย ส่วน OTT ในประเทศบางรายที่ไม่สามารถขยายการจำหน่ายได้ระดับนั้น ก็มักจะเพิ่มช่องทางจำหน่ายของตนด้วยการร่วมมือกันเองระหว่าง Local OTT เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเลือกเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการ Telecom หรือ ISP ที่เป็นเจ้าของโครงข่ายโทรศัพท์ไร้สายและเคเบิล ให้ช่วยดึงลูกค้าโครงข่ายมาเป็นลูกค้า OTT ที่ตนเป็นพันธมิตร สร้าง Network Effect ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ขายพ่วง (เช่น โปรโมชันโทรศัพท์พ่วงบริการแอปพลิเคชัน OTT ในราคาพิเศษ หรือในทางกลับกันแพลตฟอร์ม OTT อย่าง LGU+ ที่มี ISP เป็นเจ้าของก็จะพยายามขยายฐานผู้ใช้งานโดยนำ Netflix มาเป็นผู้ให้บริการคอนเทนต์เสริมใน OTT บนโครงข่ายโทรศัพท์ของตน ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีความคุ้มค่ามากกว่าการนำเงินจำนวนมากไปลงทุนผลิตคอนเทนต์เอง

CONCLUSION

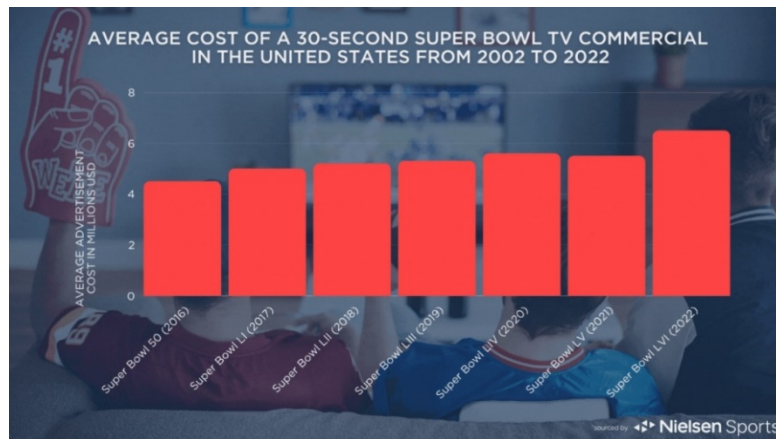
การกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ ทั้งด้านราคาตลอดจนการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ในตลาด Two-Sided Market ก่อให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นในหลายตลาดพร้อมๆ กัน สร้างรายได้ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ โทรคมนาคม ตลอดจนกิจการที่เกี่ยวข้องอย่างมหาศาล แต่อย่างไรก็ดี หากการดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มมีขนาดใหญ่และมีอำนาจเหนือตลาดจนเกิดการผูกขาด รวมถึงปราศจากการกำกับดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่กีดกันการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวข้อง อาทิ **การเลือกปฏิบัติ (Discrimination)** ตัวอย่างเช่น **การเลือกปฏิบัติทางด้านราคา** โดยเอื้อประโยชน์ให้กับพันธมิตรทางธุรกิจสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์ม เข้าถึงคอนเทนต์หรือสินค้าและบริการต่างๆ โดยคิดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น หรือมีพฤติกรรมขายต่ำกว่าทุนอย่างไม่เป็นธรรม เป็นต้น **การเลือกปฏิบัติโดยกำหนดเงื่อนไขบริการอย่างไม่เป็นธรรม** ตัวอย่างเช่น กรณีโครงข่าย ISP บรอดแบนด์ซึ่งเป็นพันธมิตรหรือเป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม OTT ปฏิเสธหรือลดความสามารถในการให้บริการของ OTT คู่แข่งรายอื่นที่ให้บริการผ่านโครงข่ายตนในลักษณะ Vertical Agreement ซึ่งการกีดกันการแข่งขันในรูปแบบดังกล่าวจะส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในหลายตลาดอุตสาหกรรม นอกจากประเด็นปัญหาที่เกิดกับผู้ประกอบการแล้ว หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอันเกิดจากการกำหนดราคาตลาดทั้งด้าน “Money Side” และ “Subsidy Side” ของแพลตฟอร์ม ซึ่งต้องสร้างขอบเขตการกำหนดราคาให้สมดุลทั้งสองด้านหรือหากจำเป็นอาจเป็นต้องแทรกแซงการกำหนดราคา รวมถึงการระมัดระวังมิให้ตลาดแต่ละด้านต้องแบกรับภาระส่วนต่างค่าบริการมากเกินไปจนเกิดการเอารัดเอาเปรียบที่ไม่เป็นธรรม



How U.S. could be the leader of sport broadcasting in the world

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้การสื่อสารไร้พรมแดนที่ดูเหมือนว่าใกล้ความเป็นจริงไร้รอยต่อของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารหมายรวมไปถึงการรับชมรายการทางโทรทัศน์ หรืออุปกรณ์อื่นๆที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน โดยไม่ว่าผู้ชมจะอยู่ที่ไหนที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถที่จะรับชมรายการในช่วงเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น รายการถ่ายทอดสดกีฬา คอนเสิร์ต รวมไปถึงละคร หรือภาพยนตร์ที่เปิดฉายเป็นครั้งแรก ทำให้ผู้ผลิตรายการ และเอเจนซีโฆษณาเริ่มเปลี่ยนมุมมองในการทำการตลาดสื่อเนื้อหารายการ จากเดิมที่ทำการตลาดระดับประเทศ เปลี่ยนเป็นเริ่มมองการทำการตลาดระดับโลก ซึ่งประเทศที่ถือว่าเป็นผู้นำในการทำการตลาดสื่อเนื้อหารายการของโลก คงปฏิเสธไม่ได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำอันดับต้นๆ ของโลก จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาประเทศสหรัฐอเมริกาถึงกลยุทธ์ มุมมอง ในการทำการตลาดสื่อเนื้อหารายการอย่างไร

เมื่อมองถึงเนื้อหารายการของประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายและครบทุกความต้องการทั้งกีฬา ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นที่คุ้นเคยเป็นอย่างดีสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ ภาพยนตร์ และซีรีส์ ที่มีอยู่อย่างมากมาย ทั้งในรูปแบบการรับชมผ่านเคเบิล ดาวเทียม OTT หรือแม้กระทั่งทีวีดิจิทัลที่เป็นฟรีทีวีก็มีให้รับชมอยู่บ่อยครั้ง แต่สิ่งที่น่าสนใจไม่ต่างกับภาพยนตร์ และซีรีส์ นั่นคือรายการกีฬา ที่ปัจจุบันคนทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น เช่น บาสเกตบอล NBA อเมริกันฟุตบอล NFL เป็นต้น ซึ่งตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาในการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล NFL รอบชิงชนะเลิศ (Super bowl ล่าสุดในปี 2022 มีมูลค่ามากถึง 6.5 ล้านดอลลาร์ ต่อ 30 วินาที¹⁶ ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงมาก สาเหตุสำคัญที่ทำให้มูลค่าโฆษณาส่งมาจากรายการดังกล่าวมีผู้ชมมากถึง 112 ล้านคนทั่วโลก¹⁷ และเป็นกีฬาที่นิยมมากที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา ในที่นี้จึงขอนำการถ่ายทอดสดประเภทกีฬามาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา รายการ รวมถึงเปรียบเทียบกับบริบทการถ่ายทอดสดกีฬาในประเทศไทย



ภาพที่ 1: มูลค่าโฆษณาของการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล NFL รอบชิงชนะเลิศ (Super bowl ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง)¹⁸

¹⁶<https://www.sportspromedia.com/news/2022-super-bowl-partner-sponsors-media-value-nike-pepsi-bose>

¹⁷<https://www.nfl.com/news/super-bowl-lvi-averages-audience-of-112-3-million-viewers-is-most-watched-show-i#:~:text=Around%20the%20NFL-,Super%20Bowl%20LVI%20averages%20audience%20of%20112.3%20million%20viewers%2C%20is,watched%20show%20in%20five%20years&text=Super%20Bowl%20LVI%20cracked%20the,game%20drama%20and%20thrilling%20finishes.>

¹⁸ <https://marketscale.com/industries/sports-and-entertainment/ making-a-super-bowl-commercial-count-in-an-era-of-ad-aversion/>

สำหรับเนื้อหารายการประเภทกีฬาของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นที่นิยมทั้งผู้ชมในประเทศ และนอกประเทศมาอย่างยาวนาน โดยสังเกตได้จาก rating รายการในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการสำรวจในปี 2020-2021 พบว่ารายการประเภทกีฬาได้รับความนิยมติด 10 อันดับแรกถึง 4 รายการ ดังตารางที่ 1

อันดับ	รายการ	ความนิยม (Rating)	จำนวนผู้ชม (พันคน)
1	NFL Sunday Night Football	4.8	6216
2	NFL Thursday Night Football	3.9	5008
3	NFL Monday Night Football	3.5	4494
4	This Is Us	2.0	2636
5	The Masked Singer	2.0	2599
6	Grey's Anatomy	1.9	2519
7	NFL Thursday Night Football	1.9	2491
8	Equalizer	1.9	2442
9	9-1-1	1.8	2319
10	The Bachelorette	1.8	2308

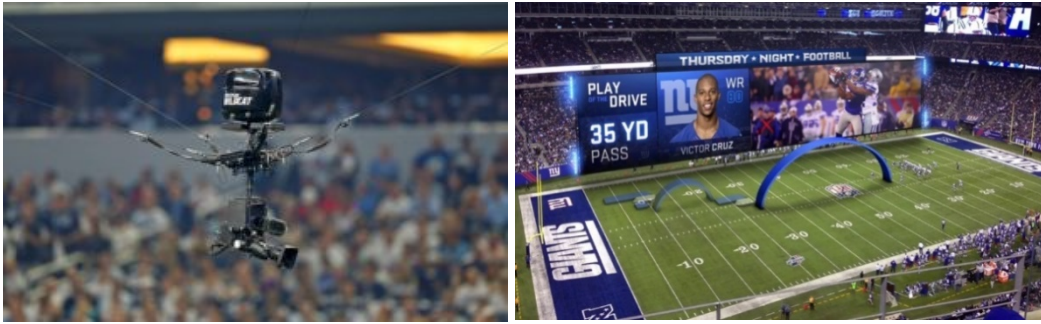
ตารางที่ 1: แสดง rating รายการโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกาในปี 2020-2021.¹⁹

อเมริกันฟุตบอล NFL ถือว่าเป็นกีฬาอันดับหนึ่งของประเทศ และได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ฝ่ายผู้จัดทำ เจ้าของลิขสิทธิ์ เอเจนซีโฆษณา ต่างให้ความสนใจกับรายการกีฬาดังกล่าวเป็นอย่างมาก นำมาสู่การพัฒนาทั้งรูปแบบการถ่ายทอด และการทำการตลาดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนและความนิยมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปแนวทางที่น่าสนใจได้ดังต่อไปนี้

1. นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการถ่ายทอดสด

ประเทศสหรัฐอเมริกา ถือว่าเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีของโลก ไม่เว้นแม้แต่การถ่ายทอดสดกีฬาที่เป็นผู้นำการถ่ายทอดสดมาโดยตลอด หากย้อนกลับไปที่เมื่อปี ค.ศ.1985 เริ่มมีการทดลองนำ skycam มาทดลองใช้ถ่ายทอดสดกีฬาเป็นครั้งแรก ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี เนื่องจากได้ภาพจากมุมสูงที่ไม่เคยมีที่ไหนทำมาก่อน ณ ขณะนั้น จนถึงปัจจุบันที่นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนา skycam ให้สามารถนำเสนอภาพนิ่งที่หมุนมุมมองอย่างอิสระได้มากถึง 360 ในขณะที่ถ่ายทอดสด อีกทั้งยังนำ VR เข้ามาเพิ่มช่องทางการรับชมที่เปรียบเสมือนนั่งดูอยู่ในสนาม และ AR เข้ามาช่วยในการนำเสนอข้อมูล หรือสรุปสาระสำคัญของการแข่งขัน ด้วยการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในการถ่ายทอดสดยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ชมทั่วโลก ซึ่งหมายถึงทำให้ rating รายการสูงขึ้นไปด้วย

¹⁹ <https://variety.com/2021/tv/news/most-popular-tv-shows-highest-rated-2020-2021-season-1234980743/>



ภาพที่ 2: กล้อง skycam ที่ใช้ถ่ายทอดสดกีฬาจากมุมสูง และการนำเทคโนโลยี AR เข้ามาประยุกต์ใช้ในการถ่ายทอดสด

สำหรับประเทศไทยด้วยการขยายเครือข่าย 5G ทำให้เป็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพในการถ่ายทอดสดกีฬาไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล มวยไทย หรือการแข่งขันกีฬาอื่นๆ โดยในการถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศไทยเริ่มมีการใช้ AR ในการนำเสนอโฆษณาสินค้า ซึ่งหากสามารถพัฒนาให้การถ่ายทอดเป็นไปอย่างน่าสนใจแล้ว อาจเป็นโอกาสใหม่ของวงการถ่ายทอดสดกีฬาที่จะกลับมามีมูลค่า และ rating ที่ดีอีกครั้งก็เป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตามด้วยมูลค่าในการลงทุนในการถ่ายทอดสดที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง เป็นต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงมาก จึงอาจเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาขีดความสามารถเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดของประเทศไทย เพราะผลตอบแทนที่ได้จากการพัฒนาอาจไม่สอดคล้องกับการลงทุนในเทคโนโลยีนั้นๆ ทำให้ผู้ชมยังคุ้นชินกับการถ่ายทอดสดกีฬาภายในประเทศในรูปแบบเดิมจนคุ้นตา

2. รูปแบบช่วงเวลาทำการโฆษณาสินค้า

การถ่ายทอดสดกีฬาของประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่ากีฬาประเภทอื่นๆ เนื่องจากการแข่งขันกีฬาของสหรัฐอเมริกา จะมีช่วงเวลาในการหยุดพักระหว่างการแข่งขันค่อนข้างมาก และเป็นเพียงการหยุดพักช่วงเวลาสั้นๆ ประมาณ 1-2 นาที ทำให้ผู้รับชมไม่สามารถที่จะเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่นได้ระหว่างพักการแข่งขัน ดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าวจึงสามารถที่จะใส่โฆษณาไปตามช่วงเวลานั้นๆ ทั้งในรูปแบบ pop-up หรือโฆษณาเป็นสปอตเต็มรูปแบบ ซึ่งความได้เปรียบในส่วนนี้ทำให้ค่าโฆษณารายการการแข่งขันกีฬา NFL มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับรายการอื่นตามที่กล่าวไว้ข้างต้น

สำหรับในประเทศไทย รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 มาตลอด คือการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลไทยและมวยไทย อย่างไรก็ตาม ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพบว่าการโฆษณาสินค้าระหว่างการแข่งขันไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากการถ่ายทอดสดฟุตบอลมีระยะเวลาการแข่งขันทั้งหมด 90 นาที แต่ทำการโฆษณาได้เพียงระหว่างพักครึ่งที่มีเวลาเพียงแค่ 15 นาที และในช่วงเวลาดังกล่าวยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ชมอีกด้วย จึงเป็นปัญหาที่ถึงแม้ rating การถ่ายทอดสดฟุตบอลจะสูง แต่ค่าโฆษณารายการไม่สูงตามไปด้วย ในขณะที่การถ่ายทอดสดมวยไทยที่มีการแข่งขันหลายคู่ต่อการถ่ายทอดสด 1 ครั้ง ได้รับความสนใจจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จะมาขอโฆษณาลงระหว่างรายการ เนื่องจากการแข่งขันมวยไทยจะชกกันทั้งหมด 5 ยก โดยแต่ละยกพัก 2 นาที ทำให้ผู้รับชมไม่สามารถที่จะปฏิเสธการรับชมโฆษณาได้ เนื่องจากระยะเวลาที่พักยกน้อยเกินไปกว่าจะทำกิจกรรมอื่นๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนผู้ชมผู้ชมทั่วโลกที่แตกต่างกันอย่างมากของการถ่ายทอดกีฬาต่างประเทศกับกีฬาในประเทศไทย จึงเป็นเหตุให้อัตราค่าโฆษณาแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายการ หรือเจ้าของลิขสิทธิ์กีฬาในประเทศไทยที่จะต้องทำการเผยแพร่ความน่าสนใจของเนื้อหารายการให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก เพราะในปัจจุบันผู้ผลิตเนื้อหารายการต่างๆ ไม่ได้มองการแข่งขันแค่

ภายในประเทศ แต่มองการเผยแพร่และทำการตลาดไปสู่ระดับโลก ซึ่งหากยกตัวอย่างเปรียบเทียบระหว่างมวยไทยกับ NFL ก็จะได้เห็นว่ามวยไทยสามารถเข้าถึงและง่ายต่อการรับชมมากกว่า เพียงแต่มวยไทยยังอาจขาดกลยุทธ์ในการทำการตลาดระดับโลก ดังนั้น การศึกษารูปแบบ กลยุทธ์ หรือกรณีตัวอย่างจากต่างประเทศ จึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อนำมาพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันกีฬาของไทย ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมและก้าวไปสู่ระดับโลกต่อไป



Media Ownership: Efficiency versus Failure in Digitalization

บทบาทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารสาระ และความบันเทิง สู่สาธารณะ เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับรู้ข้อมูลของคนให้มากขึ้น นั้นจึงทำให้กิจการดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน ซึ่งข้อมูลจำนวนไม่น้อยนี้เอง อาจนำไปถูกใช้ในทางที่ไม่ถูกต้องและส่งผลกระทบย้อนกลับไปสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคม และในบางครั้งก็อาจเกิดพฤติกรรมการฉวยโอกาสจากการใช้สื่อผ่านช่องทางการกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้กับบางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อหลายแขนง จึงทำให้การครองสิทธิข้ามสื่อที่จะนำไปสู่โอกาสที่จะถูกรอบงำทางความคิดนั่นเองเป็นประเด็นที่หน่วยงานกำกับดูแลในหลายประเทศจะต้องพิจารณา

การครองสิทธิข้ามสื่อ (Media Ownership) คือ การถือครองหรือเป็นเจ้าของกิจการสื่อมากกว่าหนึ่งประเภทโดยบุคคลหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถรวมถึงวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วัสดุทัศน์และสื่อออนไลน์²⁰ ซึ่งการเป็นถือครองกิจการสื่อมากกว่าหนึ่งประเภทนี้เอง อาจทำให้เกิดความรับรู้ข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างบุคคลบางกลุ่มได้ หรือหากจะกล่าวในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ นั่นก็คือ พฤติกรรมการแสวงหาผลประโยชน์จากกลุ่มผู้ได้ประโยชน์จากการมีข้อมูลมากกว่า นำไปสู่ความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) ทางด้านความไม่สมมาตรกันของข้อมูล (Asymmetric Information) ซึ่งแน่นอนว่าภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรนั้น ย่อมอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างตัดสินใจทำธุรกรรมหนึ่งๆ ภายใต้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้นเงื่อนไขดังกล่าวเกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากความจำกัดของข้อมูลที่แตกต่างกันมีข้อมูลไม่เท่ากัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการฉวยโอกาสจากความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ คือ

- *Adverse Selection* คือ การเลือกที่ไม่เกิดผลตามความประสงค์ของผู้เลือก ซึ่งเกิดจากการมีพฤติกรรมที่ถูกปิดซ่อนเร้นเอาไว้ ก่อนจะทำการเลือกโดยที่ผู้เลือกมีข้อมูลไม่เพียงพอเกี่ยวกับคุณสมบัติของอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น การเกิดขึ้นของวิกฤติ The Great Depression ในปี 1929 ซึ่งเกิดจากกลุ่มทุนขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ที่ต้องการระดมทุนเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเกิดขึ้นของวิทยุกระจายเสียงในสมัยนั้น ยิ่งทำให้สื่อในขณะนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน กลุ่มทุนเหล่านั้นอาจมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จะชักนำให้นักลงทุนเข้าไปลงทุนโดยที่ยังศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนั้นไม่เพียงพอ อีกทั้งหากกลุ่มทุนนั้นเป็นเจ้าของและถือครองสื่อและปราศจากการกำกับดูแลใดๆ จากหน่วยงานที่รับผิดชอบแล้ว ก็ยิ่งจะทำให้พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นได้ง่าย ท้ายที่สุดก็จะเกิดความล้มเหลวในทางเศรษฐกิจเกิดขึ้น
- *Moral Hazard* เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการเลือกทำข้อตกลงใดๆ แล้ว โดยที่บุคคลหนึ่งจะทำพฤติกรรมในทางที่ทำให้ตนได้ผลประโยชน์มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้นก็ก่อให้เกิดต้นทุนหรือความเสียหายต่อบุคคลอื่นที่มีข้อมูลน้อยกว่า

ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารมีคุณสมบัติเป็นสินค้าสาธารณะที่ประชาชนสามารถรับรู้ได้โดยทั่วไป เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายสูงในการกีดกันการบริโภค และมีต้นทุนคงที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ที่สูง ในขณะที่ต้นทุนของการผลิตซ้ำจากข้อมูลเดิมค่อนข้างต่ำมาก นั้นจึงทำให้การครองสิทธิข้ามสื่อเป็นประโยชน์

²⁰ สำนักงาน กสทช., *สรุปผลการศึกษาด้านการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์*, (กรุงเทพฯ: ธนาเพรส, 2560, 9.

แก่ผู้เป็นเจ้าของสื่อในเชิงเศรษฐกิจจากการได้ Economies of Scopes รวมไปถึงการขยายการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นก็ทำให้ผู้เป็นเจ้าของสื่อได้ประโยชน์จากการเกิด Economies of Scales นอกจากนี้ การขยายธุรกิจไปในห่วงโซ่ที่มีลักษณะคล้ายกัน และกว้างขึ้น ทำให้เกิดความมั่นคงในทางธุรกิจ อีกทั้งผู้เป็นเจ้าของสื่อยังสามารถดึงทรัพยากรจากอีกบริษัทมาผลิตรายการในราคาต้นทุนที่ต่ำลง อย่างไรก็ตามการรวมกิจการสื่อเอาไว้โดยเจ้าของเพียงกลุ่มเดียวนั้นนอกจากจะทำให้เกิดปัญหาเชิงเศรษฐกิจด้านความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลแล้ว ยังมีผลต่ออิทธิพลทางความคิด เสรีภาพการรับรู้ข่าวสารและความหลากหลายของเนื้อหา รายการ อันส่งผลต่อสังคมต่อไป ดังนั้นก่อนหน้านั้นในหลายๆ ประเทศจึงมีความพยายามในการควบคุมการครอบงำสื่อ ด้วยเหตุผลในเชิงสังคมเพื่อป้องกันมิให้เกิดการครอบงำในเชิงความคิด และเหตุผลในเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการแข่งขันให้เกิดความหลากหลายในเชิงโครงสร้างมากขึ้น ดังจะแสดงตัวอย่างได้ในตารางที่ 1

สหรัฐอเมริกา ²¹	สหราชอาณาจักร ²²
- ห้ามมิให้มีการถือครองสิทธิข้ามสื่อในตลาดที่มีสถานีโทรทัศน์ไม่เกิน 3 สถานี * ในตลาดที่มีสถานีโทรทัศน์มากกว่า 3 สถานี สามารถถือครองสิทธิข้ามสื่อระหว่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุได้ โดยต้องมีสัดส่วนความเป็นเจ้าของไม่เกิน 50% ของกิจการวิทยุ หรือโทรทัศน์	ห้ามบุคคลถือครองใบอนุญาตดำเนิน กิจการ Channel 3 (ITV) ถ้าบุคคลนั้น ดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งหรือหลายฉบับรวมกัน ซึ่งในเวลานั้นมีส่วนแบ่งการตลาดระดับประเทศตั้งแต่ 20% ขึ้นไป
ห้ามมิให้ถือครองสิทธิข้ามสื่อในเครือข่ายของ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่อยู่ใน 4 อันดับต้น ได้แก่ ABC, CBS, Fox และ NBC	ห้ามบุคคลถือครองใบอนุญาตดำเนิน กิจการ Channel 3 (ITV) ถ้าบุคคลนั้น ดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งหรือหลายฉบับรวมกัน ซึ่งในเวลานั้นมีส่วนแบ่งการตลาดระดับพื้นที่ของถิ่นในพื้นที่ออกอากาศของ Channel 3 (ITV) ตั้งแต่ 20% ขึ้นไป
ผู้ประกอบการวิทยุที่เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ร่วมด้วย แต่ไม่เป็นเจ้าของกิจการโทรทัศน์ สามารถเป็นเจ้าของกิจการวิทยุ ได้ถึง 100%	
การถือครองสิทธิข้ามสื่อระหว่างวิทยุและ โทรทัศน์ สามารถทำได้ตามสัดส่วนที่ขึ้นอยู่กับขนาดของตลาดและจำนวนผู้ประกอบการ	

ตารางที่ 1: ตัวอย่างการควบคุมการครองสิทธิข้ามสื่อในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร.²³

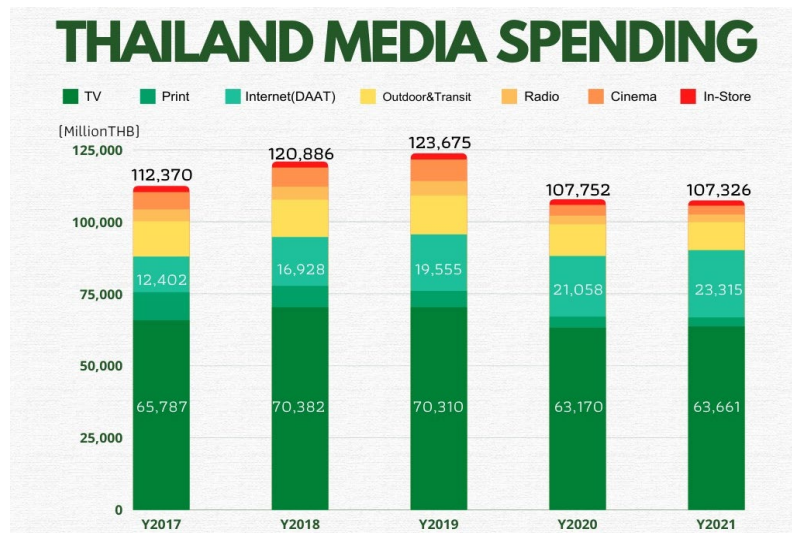
ทว่าด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สื่อต่างๆ เข้ามามีบทบาทบนแพลตฟอร์มออนไลน์และ Social Media มากขึ้น ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหารายการของตนเองผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ทั้งการสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองและการเชื่อมโยงเนื้อหารายการเข้ากับแพลตฟอร์มอื่น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียังเป็นโอกาสเพื่อให้สามารถอยู่รอดในยุคเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัล (Digitalization) โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่มีการปรับตัว หากสื่อรายย่อยไม่สามารถปรับตัวได้ ก็ย่อมถูกราย

²¹ พิจารณาการถือครองกิจการประเภทเดียวกัน ด้วยจำนวนใบอนุญาตและพื้นที่ที่ขอรับใบอนุญาต เพื่อส่งเสริมการแข่งขันและผู้ประกอบการท้องถิ่น

²² พิจารณาการถือครองกิจการประเภทเดียวกัน ตามจำนวนใบอนุญาต พื้นที่ที่ขอรับใบอนุญาต และจำนวนผู้ประกอบการ

²³ สามารถอ่านต่อเพิ่มเติมได้จาก *สรุปผลการศึกษาด้านการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์* (<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/601100000007.pdf>)

ใหญ่ควบรวมไป โดยการที่เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนไปทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของ User-generated Content (UGC) หรือข้อมูลจากสื่อออนไลน์จำนวนมาก เนื่องจากมีต้นทุนในการรวบรวมและเผยแพร่ที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งข้อมูลข่าวสารจาก UGC นี้เองมักถูกนำมาใช้โดยสื่อกระแสหลักผ่านทางรายการโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น โดยการนำข้อมูลนั้นมาต่อยอดเป็นข่าวในสื่อหลัก²⁴ อย่างไรก็ตามธุรกิจสื่อรายใหญ่ก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้เช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจของ Nielsen พบว่าความถี่ของการเข้าชมเนื้อหารายการตามผังการออกอากาศในปี 2021 ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนพฤศจิกายน คนไทยรับชมโทรทัศน์เพียงวันละ 48% ของการเข้าถึงโทรทัศน์ของคนไทยทั้งหมด ซึ่งเป็นยอดการชมที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จาก 51% ในปี 2020 และ 53% ในปี 2019²⁵ และแน่นอนว่าพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนไปนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้โฆษณาที่มีสัดส่วนการเติบโตที่ลดลงของผู้ให้บริการซึ่งแสดงให้เห็นในภาพที่ 1 ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนี้ล้วนแล้วแต่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก อันเป็นผลต่อเนื่องให้ไม่นานมานี้ หลายประเทศที่มีการควบคุมการครองสิทธิข้ามสื่อ มีการผ่อนปรนกฎกติกาที่เป็นอุปสรรคต่อผู้เป็นเจ้าของสื่อมากเกินไป เพื่อให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้



ภาพที่ 1: มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในประเทศไทย ประจำปี 2017-2021.²⁶

ในปี 2021 ศาลฎีกา (Supreme Court) ของสหรัฐอเมริกาได้ตัดสินยืนยันให้มีการเปลี่ยนแปลงการควบคุมการเป็นเจ้าของสื่อ สืบเนื่องจากความพยายามของ FCC ตั้งแต่ปี 2017 ที่ต้องการจะยกเลิกหรือผ่อนคลายนโยบายของการเป็นเจ้าของสื่อและสื่อท้องถิ่นหลายฉบับ อันเป็นกฎระเบียบที่ล้าสมัยซึ่งผูกมัดอุตสาหกรรมสื่อมานานเกินไป ทั้งการจำกัดความเป็นเจ้าของสื่อร่วมกันระหว่างสถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และการจำกัดสัดส่วนการครองสิทธิข้ามสื่อระหว่างสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ การห้ามให้ถือครองสิทธิข้ามสื่อในกิจการโทรทัศน์ 4 อันดับแรก ซึ่งการผ่อนคลายนโยบายดังกล่าวจะช่วยสร้างการลงทุนที่จำเป็นและเสริมสร้างการทำงานร่วมกันข้ามแพลตฟอร์มที่จะช่วยสนับสนุนผู้ผลิตข่าวท้องถิ่น และในปีเดียวกันนี้เอง สหราชอาณาจักรซึ่งมีการกำกับดูแลการครองสิทธิข้ามสื่อเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา

²⁴ <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/601100000005.pdf>

²⁵ <https://marketeeronline.co/archives/244532>

²⁶ <https://www.thansettakij.com/business/510233>

ได้ออกรายงานต่อรัฐมนตรีในเรื่องการครองสิทธิข้ามสื่อ “The future of media plurality in the UK”²⁷ อันเป็นการกำหนดขั้นตอนที่ Ofcom วางแผนจะดำเนินการในอนาคต เพื่อให้แน่ใจว่ากรอบการกำกับดูแลสื่อในสหราชอาณาจักรยังคงมีความเหมาะสมและเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดย Ofcom ยังคงการกำหนดข้อห้ามการถือครองใบอนุญาตดำเนินการ Channel 3 ถ้าบุคคลนั้น ดำเนินกิจการหนังสือพิมพ์ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดระดับประเทศตั้งแต่ 20% ขึ้นไป แต่เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์มากขึ้น จึงได้มีการขยายคำนิยามศัพท์ที่อาจเป็นข้อกั่วงวลด้านผลประโยชน์สาธารณะจากการรวบรวมสื่อที่นอกเหนือจากผู้แพร่ภาพกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ เป็น “news creators (ผู้ผลิตข่าว)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ครอบคลุมการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในทุกช่องทาง อย่างไรก็ตามการกำหนดการครองสิทธิข้ามสื่อของสหราชอาณาจักรนี้อาจมีความท้าทายจากการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และ Social Media ที่อาจนำมาสู่การรับรู้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง นั้นจึงทำให้ต่อไปในอนาคต Ofcom จะมีการทบทวนอีกครั้งในปี 2024

ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ประชาชนมีความตระหนักรู้และสามารถหาข้อมูลอย่างหลากหลาย กลไกการครอบงำทางความคิดจากสื่อจึงมีแนวโน้มที่ลดลงเมื่อเทียบกับในอดีต โดยที่ประเทศไทยก็ยังไม่ได้มีการกำหนดการกำกับดูแลเอาไว้อย่างชัดเจน นั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าหากมีการเพิ่มระดับการกำกับดูแลในเรื่องดังกล่าว อาจเป็นการสร้างอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งในเรื่องการสร้างต้นทุนให้ผู้ประกอบการจากการกำกับมากกว่าดูแล รวมไปถึงยังเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผสมผสานความร่วมมือเพื่อลงทุนสร้างเนื้อหาที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น อันจำเป็นที่ต้องอาศัยเงินลงทุนที่สูง ดังนั้น กลไกที่สำคัญมากกว่าการที่รัฐเข้าไปกำกับและแทรกแซงมากเกินไป (อันอาจนำไปสู่ความล้มเหลวจากการกำกับดูแล: Government Failure) คือ กลไกการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง รวมไปถึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบกิจการในประเทศสามารถแข่งขันได้ทัดเทียมกับผู้ให้บริการจากต่างประเทศนั่นเอง

²⁷ <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-2/future-media-plurality-uk>



ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นายกীরติ อาภาพันธุ์
นางธันยพร เปาทอง
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากรสำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ สำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งทางตรง หรือ ทางอ้อมจาก การนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความ ในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้