



นสทช.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจโทรคมนาคม
และกิจการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ

รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันใน กิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง

Q3/2022



Table of Content

in the theme of Rights



01

**LOOP OF FIFA WORLD CUP MEDIA
RIGHTS LICENSEE**

03

**ZERO PRICING PREFERENCE:
THE ORIGIN OF ONLINE PIRACY**



Loop of Fifa World cup media rights licensee

กลับมาอีกครั้งสำหรับมหกรรมฟุตบอลโลกที่จัดขึ้นทุก ๆ 4 ปี ซึ่งในครั้งนี้นัดขึ้นที่ประเทศกาตาร์เริ่มแข่งขันกันในวันที่ 21 พฤศจิกายน – 18 ธันวาคม ค.ศ. 2022 ถือว่าเป็นมหกรรมกีฬาที่มีมูลค่าลิขสิทธิ์ที่สูงสุดประเภทหนึ่งของกีฬาทั้งหมด เนื่องจากได้รับความสนใจจากคนทั่วทั้งโลก แต่ประเด็นที่น่าสนใจและน่าจะเป็นที่น่ากังวลใจสำหรับผู้ชมฟุตบอลชาวไทย คือ ณ เวลาปัจจุบันที่ทำการเขียนบทความนี้ ประเทศไทยยังไม่มีผู้ที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดกีฬาดังกล่าว แต่ในขณะเดียวกันประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่าง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน กัมพูชา ติมอร์-เลสเต มาเลเซีย ต่างได้รับลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งหากย้อนดูประวัติการถ่ายทอดสดในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าประเทศไทยได้ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกทุกแมตช์การแข่งขันมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1990 จนเป็นที่เคยชินของผู้รับชมฟุตบอลในประเทศไทยที่ต้องได้รับชมมาโดยตลอด แต่หากมองอีกมุมหนึ่งที่น่าเป็นห่วงของการซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกก็คือ มูลค่าลิขสิทธิ์ที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดดในทุก ๆ 4 ปี โดยเทียบมูลค่าปีค.ศ. 2002 กับ ปีค.ศ. 2018 มีมูลค่าสูงขึ้นถึง 1 เท่าตัว จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ลงทุนไม่กล้าที่จะซื้อลิขสิทธิ์รายการดังกล่าวมาเป็นของตนเอง

ปีที่แข่งขัน	ประเทศเจ้าภาพ	เจ้าของลิขสิทธิ์/ค่าลิขสิทธิ์ (ล้านบาท)
1990	อิตาลี	ครบทุกแมตช์
1994	สหรัฐอเมริกา	ครบทุกแมตช์
1998	ฝรั่งเศส	ครบทุกแมตช์
2002	เกาหลี และญี่ปุ่น	ครบทุกแมตช์ (ทศภาค) /700
2006	เยอรมัน	
2010	แอฟริกาใต้	ครบทุกแมตช์(RS) /ไม่เปิดเผย
2014	บราซิล	ครบทุกแมตช์(RS) /ไม่เปิดเผย
2018	รัสเซีย	ครบทุกแมตช์(ทรูวิชั่น)/1,400
2022	???	???

ตารางที่ 1: เจ้าของลิขสิทธิ์ที่ถ่ายทอดฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายในประเทศไทย และมูลค่าลิขสิทธิ์ตั้งแต่ปี 2002-2018

การวนมาครบรอบ 4 ปี ของฟุตบอลโลกไม่ได้ส่งผลกับธุรกิจโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อหน่วยงานกำกับดูแลอย่างสำนักงาน กสทช. ที่ทำหน้าที่ในการกำกับกิจการโทรทัศน์ ซึ่งได้ออกข้อบังคับในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายไว้ในประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์รายการโทรทัศน์สำคัญที่ให้เผยแพร่เฉพาะบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป พ.ศ.2555 (Must Have) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองให้ประชาชนทั่วไปจะสามารถเข้าถึงรายการได้อย่างเสมอภาค ในรายการที่มีความสำคัญ มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อคนทั่วไป โดยระบุไว้ในท้ายประกาศฯ ซึ่งฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายเป็นรายการหนึ่งที่อยู่ท้ายประกาศฯ ฉบับนี้ ซึ่งผลของประกาศฯ นี้ทำให้รายการฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายจำเป็นต้องเผยแพร่ออกอากาศทางโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปเท่านั้น (ทีวีดิจิทัล เท่านั้น) จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาซื้อลิขสิทธิ์ เนื่องจากว่าหากนำเสนอผ่านทาง Free TV เท่ากับว่ารายได้หลักของการถ่ายทอดสดในครั้งนี้คือ การโฆษณา ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการทำกำไรทางธุรกิจ แตกต่างจากการออกอากาศผ่านระบบบอกรับสมาชิกที่มีรายได้หลักจากค่าสมาชิก และค่าโฆษณา

แต่หากพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) ในฐานะเจ้าของลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก ได้กำหนดเงื่อนไขในการซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายไว้ในเบื้องต้น เช่น การกำหนดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ที่ทำการซื้อ 64 แมตช์ (ทุกแมตช์) จะต้องถ่ายทอดสด Free TV จำนวนอย่างน้อย 22 คู่ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าถึงแม้จะไม่มีข้อบังคับ Must Have ผู้ประกอบการที่ต้องการซื้อลิขสิทธิ์ก็ต้องวางกลยุทธ์ในการเผยแพร่ผ่าน Free TV ด้วย

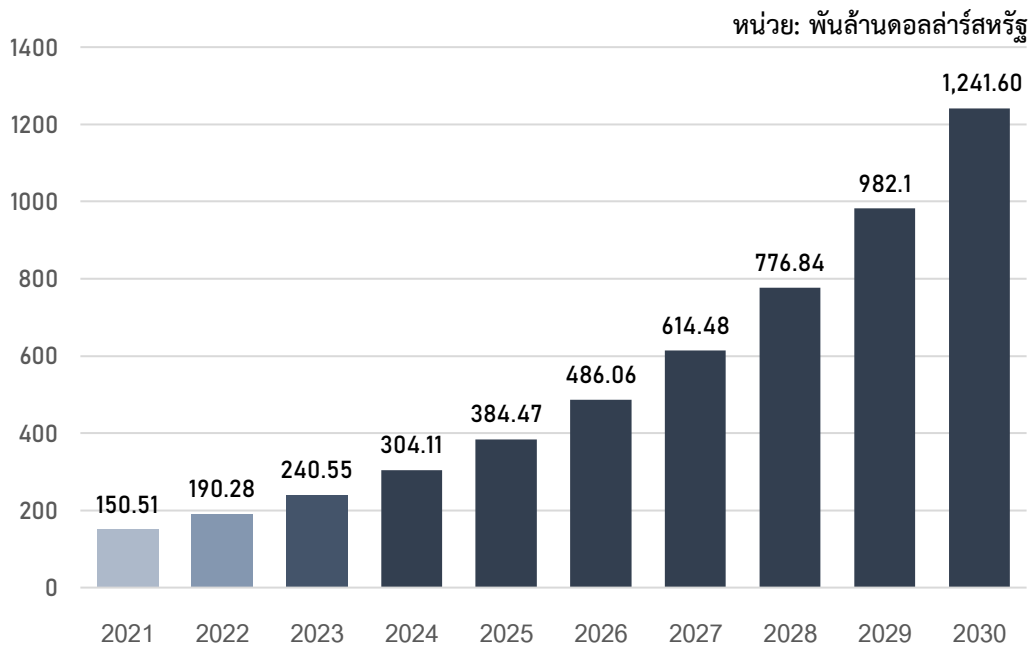
ย้อนเมื่อ 4 ปีที่แล้ว ในการซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายของประเทศไทยก็เป็นความพยายามของรัฐบาล เพื่อที่จะให้คนไทยได้รับชมการถ่ายทอดสด หลังจากที่ไม่มีเอกชนไทยรายใดสามารถสู้ราคาประมูลที่ฟีฟ่าตั้งไว้ได้ ทำให้รัฐบาลต้องขอความร่วมมือจากเอกชน 9 ราย ได้แก่ ซีพี ไทยเบฟ บีทีเอส คิง เพาเวอร์ กัลฟ์ กลสิกรไทย ลงขันรายละเอียด 200 ล้านบาท พีทีทีจีซี 100 ล้านบาท และบางจากกับคาราบาวแดง รายละเอียด 50 ล้านบาท รวมเป็นเงิน 1,400 ล้านบาท เพื่อนำไปซื้อลิขสิทธิ์และบริหารจัดการการถ่ายทอดสด โดยทรูวิชั่นส์ซึ่งเป็นบริษัทในเครือซีพี หนึ่งในสปอนเซอร์ ถูกเรียกให้เข้าไปเจรจากับฟีฟ่า เพื่อรับสิทธิ์การถ่ายทอดสด อาจสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพที่แท้จริงของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่อาจไม่สามารถเข้าถึงรายการที่มีคุณค่าอย่างฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ภายใต้สถานการณ์การรับชมที่เปลี่ยนไปของผู้รับชมที่มีช่องทางการรับชมที่มากขึ้น หรือรายการฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายอาจไม่ได้เป็นที่ต้องการของผู้รับชมโทรทัศน์มากเพียงพอที่จะทำให้เรตติ้งรายการสูงเหมือนเมื่อ 10 ปีที่แล้วก็เป็นไปได้

สุดท้ายหากหน่วยงานกำกับดูแลอย่างสำนักงาน กสทช. หรือหน่วยงานรัฐอื่นๆ ยังเล็งเห็นว่ารายการฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายยังคงเป็นรายการที่มีคุณภาพ สร้างประโยชน์เชิงสังคม หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ในการรักกีฬา อาจต้องถึงเวลาในการพิจารณาสนับสนุนเงินทุน หรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อลิขสิทธิ์ดังกล่าวให้กับผู้ประกอบการ เพื่อช่วยให้รายการดังกล่าวยังคงอยู่กับประชาชนชาวไทยต่อไป



Zero Pricing Preference: The origin of online piracy

ในปัจจุบัน เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในรูปแบบดิจิทัลบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกติดปากกันว่า OTT (Over-the-Top) มีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมี การคาดการณ์จาก Precedence Research ว่าตลาด OTT จะมีการอัตราการเติบโต (CAGR¹) เพิ่มขึ้นจากปี 2022 สูงถึง 26.42% ในปี 2030² โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1,241.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังจะสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การให้บริการประเภทดังกล่าวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังคงมีการเติบโตต่อไปอีกในอนาคต ล้วนแล้วแต่เกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นมิตรต่อการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนการให้บริการบน OTT ไม่มีความยุ่งยากในการสมัครสมาชิกเหมือนอย่างให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอย่างเคเบิลทีวีหรือดาวเทียมเคยเป็น นอกจากนี้เนื้อหา OTT มักจะดาวน์โหลดและสามารถรับชมได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งเนื้อหาประเภทบนแพลตฟอร์ม OTT เหล่านี้ จัดส่งผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันไปยังอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อไม่ว่าจะเป็น PC, Laptop, Tablet หรือ Smartphone ได้โดยตรง



ภาพที่ 1: การพยากรณ์อัตราการเติบโต (CAGR) ของการให้บริการ OTT ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2022-2030

นอกเหนือจากแพลตฟอร์ม OTT ที่รู้จักกันทั่วโลกอย่าง Netflix หรือ Amazon Prime แล้ว ในระยะที่ผ่านมา ล้วนแล้วแต่มีผู้ให้บริการ OTT ที่เกิดใหม่อีกหลายราย ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้ส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่เคยให้บริการ หรือขายเนื้อหารายการให้กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายใหญ่มาก่อน ไม่ว่าจะเป็น Disney+, Hulu, HBO Go เป็นต้น ซึ่งการที่มีผู้เล่นรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด ตลอดจนรายใหม่ที่เข้ามามีความได้เปรียบทางด้านความเป็นเจ้าของเนื้อหารายการเอง ทำให้การแข่งขันในตลาดมิใช่มีเพียงการแข่งขันทางด้านราคาอีกต่อไป หากแต่ยังเป็นการแข่งขันกันในเรื่องเนื้อหารายการ ทำให้ผู้ให้บริการ OTT รายเดิมที่เคยเป็นผู้ครองตลาด

¹ CAGR (Compound Annual Growth Rate) เป็น อัตราการเติบโตประจำปี โดยในที่นี้จะใช้ปี 2021 เป็นปีฐานในการพยากรณ์อัตราการเติบโต

² <https://www.precedenceresearch.com/over-the-top-market>

จะต้องปรับตัวและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ด้วยการผลิตเนื้อหารายการที่เป็นของตนเองรวมถึงมีความสอดคล้องกับบริบทและวัฒนธรรมในแต่ละประเทศมากขึ้น

อย่างไรก็ดี รูปแบบการประกอบธุรกิจของแพลตฟอร์ม OTT ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยหากเราแบ่งรูปแบบของ OTT ตามลักษณะการหารายได้ของแพลตฟอร์ม ได้แก่ การให้บริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก การให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงการให้บริการแบบเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง ทั้งนี้ การเลือกประกอบธุรกิจด้วยรูปแบบหนึ่งรูปแบบใดจะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และความชำนาญของผู้ให้บริการ OTT แต่ละราย

- การให้บริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video-on-Demand: SVOD) เป็นลักษณะการให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้แบบทางตรงของแพลตฟอร์ม กล่าวคือ รายได้ของแพลตฟอร์มจะมาจากการเรียกเก็บเงินจากค่าสมาชิกเป็นหลัก ที่อาจอยู่ในรูปแบบของรายเดือนหรือรายปี โดยผู้ใช้งานสามารถรับชมเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีโฆษณาขึ้น ตลอดจนสามารถเข้าถึงได้ทุกเนื้อหารายการที่มีบนแพลตฟอร์มตามที่คุณต้องการ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการเลือกเนื้อหารายการบนชั้นภายในห้องสมุดของแพลตฟอร์มนั้น ๆ อันสามารถเข้าถึงได้อย่างไม่จำกัดเวลาและจำนวนครั้งที่เข้าชม ตัวอย่างเช่น Netflix, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video เป็นต้น
- การให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Advertising-based Video-on-Demand: AVOD) เป็นบริการ OTT ที่มีรูปแบบการหารายได้จากโฆษณา โดยแพลตฟอร์มจะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการปลายทาง แต่การรับชมของผู้ใช้บริการจะถูกสลับเนื้อหาด้วยโฆษณา ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ AVOD จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ หรือจากบริษัทโฆษณา (Advertising/Media Agency) ตัวอย่างการให้บริการลักษณะนี้ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคปัจจุบันจะอยู่บนสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากการรับชมโฆษณาระหว่างการรับชมคอนเทนต์บน OTT โดยตัวอย่างของแพลตฟอร์มดังกล่าว เช่น YouTube, LineTV³
- การให้บริการแบบเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video-on-Demand: TVOD) การหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) คิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม (Pay-per-view: PPV) คือ การคิดค่าบริการต่อครั้งต่อเรื่องที่รับชม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกภาพยนตร์เรื่องที่ชอบเรื่องเดียวเพื่อชมในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Download to Rent (DTR) 2) การซื้อเพื่อเก็บ (Download to Own: DTO) คือ การเลือกซื้อเนื้อหาเป็นรายเรื่องเพื่อดาวน์โหลดไฟล์เนื้อหาไปเก็บไว้ชมกี่ครั้งก็ได้ในเวลาใดก็ได้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Sell Through (EST)⁴ ตัวอย่างเช่น iTunes, Amazon Prime Video

³ LineTV ยุติการให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ไปเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2564 แต่ผู้ชมสามารถรับชม Original Content ของ LineTV ผ่านทางแท็บทีวีบน Line Today

⁴ รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้ให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้บริการในรูปแบบผสม (Hybrid) โดยผู้ให้บริการไม่ได้มีรูปแบบการหารายได้แบบหนึ่งแบบใดโดยเฉพาะเพียงเท่านั้น ทำให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างรายได้จากช่องทางมากขึ้น เช่น การรับชม Premium Content ในแพลตฟอร์ม AVOD ที่ผู้ชมที่จ่ายค่าบริการหรือค่าสมาชิกเท่านั้นจึงจะสามารถรับชมได้ ซึ่งอาจเรียกการให้บริการลักษณะนี้ว่า Freemium⁵ ก็ได้ หรือ กรณี YouTube จะมีทั้งการให้บริการแบบ AVOD ในการรับชมเนื้อหาแบบมีโฆษณาด้วย ในขณะที่เดียวกัน ก็มีการให้บริการ YouTube Premium เพื่อเรียกเก็บเงินจากสมาชิกในการข้ามการรับชมโฆษณา รวมถึงกรณีของ Netflix ที่มีแนวโน้มว่าในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากการให้บริการแบบ SVOD เป็นรูปแบบผสม ที่นอกจากสมาชิกจะต้องจ่ายค่าสมาชิกแล้ว ก็จะต้องรับชมเนื้อหาแบบมีโฆษณาด้วย จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในการให้บริการ OTT และการยกเลิกสมาชิกที่มากขึ้นของแพลตฟอร์ม⁶

ทว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม OTT หลายรายมักจะประสบปัญหาจากการรับชมเนื้อหารายการผ่านแพลตฟอร์ม OTT ทั้งไม่เพียงแต่การถูกบังคับให้รับชมโฆษณาหลายตัวติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน โดยไม่สามารถกดข้าม (Skip) โฆษณาได้ แต่ยังรวมไปถึงเนื้อหารายการ โดยเฉพาะรายการประเภทภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ ในแต่ละแพลตฟอร์มที่มีความเฉพาะเจาะจง แตกต่างและหลากหลายไปในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Netflix จะเน้นรูปแบบภาพยนตร์และซีรีส์ต่างนานาประเทศ รวมถึงรายการละครที่ออกอากาศจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ส่วน Monomax, WeTV และ iQIYI รูปแบบเนื้อหาจะเน้นไปที่การให้บริการซีรีส์หรือภาพยนตร์จากจีน ตลอดจนซีรีส์ LGBTQ+ ที่เป็น Original Content ของแต่ละแพลตฟอร์ม หากเป็น Viu จะเน้นซีรีส์จากประเทศเกาหลีใต้ และ Viu Original Content ซึ่งจะสังเกตได้ว่าการให้บริการเนื้อหารายการที่มีความหลากหลายในผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT แต่ละรายไม่สามารถตอบสนองทำให้ผู้ให้บริการรับชมเนื้อหาที่ต้องการได้ในแพลตฟอร์มเดียว ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องสมัครสมาชิก และจ่ายเงิน (Subscription Fee) เพื่อรับชมรายการที่ต้องการในหลายแพลตฟอร์ม อันเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธเลยว่ารายจ่ายที่ผู้ชมต้องจ่ายไปกับค่าสมาชิกในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นเป็นเงินจำนวนไม่น้อยเลยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่น นอกจากนี้ แม้ว่าผู้ให้บริการจะจ่ายค่าสมาชิก แต่หลายคนกลับไม่ได้รับชมรายการในแพลตฟอร์มได้อย่างคุ้มค่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือน ทำให้ในท้ายที่สุดผู้ชมจะยกเลิกการเป็นสมาชิกในแพลตฟอร์มไป และหันไปรับชมเนื้อหารายการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายผ่านช่องทางที่ละเมิดลิขสิทธิ์แทน

⁵ กลยุทธ์รูปแบบธุรกิจแบบ Freemium (มีที่มาจากคำว่า Free + Premium) เป็นรูปแบบการให้บริการผู้ให้บริการหรือลูกค้าที่แยกออกเป็น 2 ระดับอย่างชัดเจน ได้แก่ ลูกค้า Free ที่เปิดให้กับผู้ให้บริการเข้าถึงได้โดยไม่มีการจ่าย แต่จะมีการใช้ข้อจำกัดบางอย่างในการเข้าถึง ทั้งนี้หากลูกค้าบางส่วนต้องการเข้าถึงบริการที่ดีกว่าและไม่มีข้อจำกัดในการใช้บริการลูกค้ากลุ่มนั้นก็จะต้องจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อใช้บริการ ซึ่งเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า ลูกค้า Premium ทั้งนี้ จุดเด่นของกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้บริการก่อนในช่วงแรก ทำให้ลูกค้า/ผู้ให้บริการได้สัมผัสประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้บริการ

⁶ <https://thestandard.co/watch-netflix-series-with-ads/>

				
	อุปกรณ์ที่ดูได้	จำนวนหน้าจอที่รับชมพร้อมกัน	คุณภาพวิดีโอ	ราคาเริ่มต้น (บาท)
	มือถือ-แท็บเล็ต	1 จอ	480p	99 / เดือน
	ทุกแพลตฟอร์ม	2 จอ	HD	799 / ปี
	ทุกแพลตฟอร์ม	6 จอ	HD	99 / เดือน
	ทุกแพลตฟอร์ม	3 devices + 1 PC	HD	199 / เดือน
	ทุกแพลตฟอร์ม	2 จอ	HD	129 / เดือน
	ทุกแพลตฟอร์ม	2 จอ	HD	35 / เดือน
	ทุกแพลตฟอร์ม	3 จอ	HD	189 / เดือน

ภาพที่ 2: เปรียบเทียบราคาและแพ็คเกจเริ่มต้นของ SVOD ในประเทศไทย⁷

The magnetic power: Zero Pricing

ย้อนกลับไปในอดีตเมื่อหลายปีก่อนที่แพลตฟอร์ม OTT อย่าง Netflix หรือ Prime Video จาก Amazon จะมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในคอมพิวเตอร์ของหลาย ๆ คนอาจเต็มไปด้วยไฟล์ดาวน์โหลดของซีรีส์หรือภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่จากโปรแกรมดาวน์โหลดที่ผลิตลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Torrents, Internet Downloader เป็นต้น ทว่าในปัจจุบันที่พัฒนาการของเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางเครื่องเล่นพกพาอย่าง Smartphone หรือ Tablet เนื้อหาเหล่านั้นก็อาจถูกนำออกมาการอัดหน้าจอ (Screenshot) และเผยแพร่ต่อออกไปเป็นวงกว้างอย่างผิดลิขสิทธิ์ผ่านแพลตฟอร์ม Social Media ต่าง ๆ แน่นอนว่าการรับชมเนื้อหารายการหนึ่ง ๆ ผ่านช่องทางที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ในมุมมองของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก็คือสินค้าหรือบริการฟรีที่เขาไม่มีภาระและความจำเป็นจะต้องจ่ายเพื่อรับชมเนื้อหาในการ อันเปรียบเสมือนแม่เหล็กพิเศษที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการ เพราะโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการบนแพลตฟอร์มหนึ่ง ๆ ทว่า เมื่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดถูกยื่นข้อเสนอมาด้วยคำว่า “ราคาศูนย์บาท (Zero Pricing) หรือ ฟรี” ย่อมทำให้ผู้บริโภคเบี่ยงเบนการตัดสินใจไปใช้บริการเหล่านั้นแทบจะทันที ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผลของการไปใช้บริการฟรี (ในที่นี้คือการรับชมผ่านช่องทางที่ละเมิดลิขสิทธิ์) เป็นตัวเลือกที่จะช่วยลดความยุ่งยากในกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพราะแทนที่จะต้องพิจารณาและชั่งน้ำหนักถึงความคุ้มค่าทางด้านต้นทุนที่เสียไปและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ตัวเลือกที่สามารถรับชมในเนื้อหาที่ต้องการได้ตามใจอีกทั้งยังไม่ต้องจ่ายเงิน จึงทำให้การตัดสินใจนั้นไม่ยุ่งยากอีกต่อไป นั่นคือ เมื่อไม่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมย่อมเป็นเรื่องง่ายที่ทำให้ผู้ชมไม่ต้องลงทุนหรือเสียเวลาในการตัดสินใจใด ๆ ในการหันไปรับชมเนื้อหารายการที่ละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้นนั่นเอง

⁷ ปรับปรุงจาก “เทียบราคา “สตรีมมิง” ในไทย ราคาเท่าไร ได้อะไรบ้าง,” โดย กฤตพล สุธิภัทรกุล.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1001798>.

แม้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือ Piracy ในความหมายในทางตรงจะเป็นการกระทำความผิดและผิดกฎหมายอยู่แล้ว แต่เราก็จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันเว็บไซต์และแพลตฟอร์มที่มีการเผยแพร่เนื้อหาที่ผิดลิขสิทธิ์ ตลอดจนผู้ใช้งานเว็บไซต์และแพลตฟอร์มเหล่านั้นยังมีความย้อนแย้งในพฤติกรรม ทำให้การกระทำอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งนั้นมาจากเรื่องค่าบริการหรือค่าสมาชิกที่สูงเกินไป และเนื้อหารายการที่ผู้บริโภคต้องการรับชม “จริง ๆ” ต่างก็มาพร้อมกับราคาที่แตกต่างกัน ดังเช่นที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ก็ยังมีสาเหตุอื่น ๆ โดยสามารถแจกแจงได้ในประเด็นต่อไปนี้

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต้องจ่าย หรือกล่าวคือ ไม่มีใครไม่ชอบในของฟรี
- ความแตกต่างของเนื้อหารายการในแต่ละภูมิภาคของโลก นับว่าเป็นความแตกต่างในเชิงพื้นที่ ภูมิศาสตร์ อาจเนื่องมาจากบริบทด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดกระแสในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง ส่งผลให้เนื้อหารายการที่แม้ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มเดียวกัน แต่ก็อาจไม่ได้มีเผยแพร่ไปทุกประเทศ นั่นจึงนำไปสู่การที่ผู้ชมบางกลุ่มที่สนใจในเนื้อหาที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ให้มีความสำคัญกับการดาวน์โหลดหรือรับชมเนื้อหารายการอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ที่แม้ว่าอาจไม่มีให้บริการในประเทศ/ภูมิภาคของคนกลุ่มนั้นก็ตาม
- การสมัครสมาชิกหรือค่าบริการมีความยากลำบากในการชำระเงิน เพราะแพลตฟอร์ม OTT ส่วนใหญ่ ทั้ง Netflix, Disney+ Hotstar ตลอดจน Viu, WeTV และ YouTube Premium ที่จะต้องมีการชำระเงินเพิ่มเติมเพื่อรับบริการที่ดีกว่า ล้วนแล้วแต่จะต้องใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระเงิน
- การเกิด Network Effect ที่เมื่อได้เห็นบุคคลคนอื่น ๆ จำนวนมากที่สามารถรับชมเนื้อหารายการที่ละเมิดลิขสิทธิ์ อาจทำให้ผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งบางคนคิดว่าควรเป็นเช่นนี้ และการกระทำเหล่านั้นไม่ได้เป็นความผิดอะไร เพราะคนอื่นก็กระทำเช่นกัน
- ภายใต้อิทธิพลของการรวมธุรกิจทำให้เกิดการควมระหว่งผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยกันเอง หรือการรวมกันระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม เบื้องต้นอาจดูเหมือนว่าผู้ใช้บริการจะสามารถรับชมรายการได้หลากหลายและตรงกับความต้องการของเขามากขึ้น แต่ต้องไม่ลืมว่าการรวมธุรกิจนั้นมีต้นทุนที่ผู้ให้บริการจะต้องจ่ายไป ทำให้ท้ายที่สุดหากปราศจากการควบคุมด้านราคาภายหลังการรวมกิจการแล้ว อาจทำให้ราคาค่าบริการหรือค่าสมาชิกที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มสูงขึ้น

Parks Associates ได้ทำการประมาณการว่า การละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหารายการออนไลน์ ในการให้บริการแพลตฟอร์ม OTT จะทำให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเหล่านั้นสูญเสียรายได้ถึง 12.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 38% ในปี 2024⁸ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงว่าในอนาคต ปัญหาดังกล่าวจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มีลักษณะเป็นพลวัตร นำไปสู่การคิดค้นซอฟต์แวร์เพื่อละเมิดลิขสิทธิ์ของเนื้อหาบนช่องทางออนไลน์ แม้ว่าในปัจจุบัน ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์หลายรายจะพัฒนาระบบป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อแล้ว ทั้งความพยายามกีดกันการรับส่งข้อมูลอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ การสร้างระบบป้องกันไม่ให้มีการบันทึกหน้าจอขณะรับชมบนแพลตฟอร์มของ Netflix ด้วย

⁸ <https://www.fiercevideo.com/video/video-piracy-will-cost-ott-and-pay-tv-providers-12-5b-lost-revenue-by-2024-study>

การปรากฏหน้าจอสื่อดิจิทัลจากคลิปหรือภาพที่มีการบันทึกหน้าจอ ตลอดจนการสร้างละลายนเนื้อหาเพื่อควบคุมการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่วิธีการเหล่านั้นก็ทำได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น เพราะจะมีคนที่หาวิธีเพื่อนำเนื้อหาและงานอันมีลิขสิทธิ์เหล่านั้นออกมาเผยแพร่ได้ในท้ายที่สุด ในขณะเดียวกันสำหรับกรณีของประเทศไทยเองนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับหลักสากลและรองรับการเข้าเป็นภาคีความตกลงสนธิสัญญาว่าด้วยลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WCT) จึงได้มีการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับงานและเนื้อหาอันมีลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อช่วยยกระดับการคุ้มครองงานลิขสิทธิ์ บนสื่อออนไลน์โดยสามารถระงับการเผยแพร่ผลงานละเมิดลิขสิทธิ์ได้ทันที ตลอดจนเป็นกลไกสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของไทยที่มีศักยภาพในการก้าวสู่ระดับโลก ส่งเสริมการสร้างสรรคผลงานลิขสิทธิ์ใหม่ ๆ รองรับการค้าในโลก Metaverse อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้มาลงทุนในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานลิขสิทธิ์ของไทยมากขึ้น⁹ ภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 อันว่าด้วย การกำหนดมาตรการระงับการละเมิดลิขสิทธิ์บนสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือเจ้าของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook และ YouTube สามารถถอดงานละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบได้ทันทีเมื่อได้รับการแจ้งจากเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการทางศาล รวมทั้งกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ให้บริการ ผู้ผลิต และผู้ขายอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อละเมิดลิขสิทธิ์

อย่างไรก็ดี ท้ายที่สุดแล้ว การป้องกันและควบคุมการละเมิดงานหรือเนื้อหาอันมีลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น มิใช่เรื่องที่เป็นความพยายามของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเพียงเท่านั้น หากแต่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและองค์กรกำกับดูแลในการปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้เข้ากับบริบทของการพัฒนาทางเทคโนโลยี ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จะต้องมีการพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเพื่อควบคุมการรั่วไหลของงานอันมีลิขสิทธิ์ รวมถึงการตั้งราคาหรือรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม ตลอดจนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มที่จะต้องมีความตระหนักรู้เป็นสำคัญและเคารพต่อสิทธิของเนื้อหาอันมีลิขสิทธิ์ด้วย

⁹ <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1022551>

ชื่อรายงาน

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา สีสภาพตะ
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสัทธ์
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกฤษฎิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้