

รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง

Q4
2022

Digital Media: Game Changing
Broadcast Distribution

สำนักงาน กสทช.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและต่างประเทศ ตั้งแต่ระบบแอนะล็อกจนถึงปัจจุบัน (ระบบดิจิทัล) โดยศึกษาเปรียบเทียบกรณีของต่างประเทศที่ทำการศึกษาเทียบเคียงประเทศที่มีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT แบบเข้มข้น เช่น สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และสิงคโปร์ ประเทศที่มีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT แบบบางส่วน เช่น ประเทศออสเตรเลีย มาเลเซีย และสาธารณรัฐเกาหลี และประเทศที่ไม่มีการกำกับดูแล OTT หรือกำกับดูแลน้อยมาก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการกระจายเสียง และในกิจการโทรทัศน์

(1) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการกระจายเสียง

ในยุคแอนะล็อกรูปแบบการให้บริการของกิจการกระจายเสียง หรือกิจการวิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) จะอาศัยโครงข่ายภาคพื้นดินเป็นหลัก ส่วนเทคโนโลยีที่ใช้ในการประกอบกิจการแบ่งออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่ ระบบเอเอ็ม (AM) ด้วยย่านความถี่ตั้งแต่ 526.5 กิโลเฮิร์ตซ์ (KHz) ถึง 1,606.5 กิโลเฮิร์ตซ์ (KHz) โดยมีความกว้างของช่องสัญญาณที่ 9 กิโลเฮิร์ตซ์ (KHz) และระบบเอฟเอ็ม (FM) ที่ย่านความถี่ตั้งแต่ 87 เมกะเฮิร์ตซ์ (MHz) ถึง 108 เมกะเฮิร์ตซ์ (MHz) ด้วยความกว้างของช่องสัญญาณที่ 0.25 เมกะเฮิร์ตซ์ (MHz) ส่งผลให้สัญญาณในระบบ FM ถูกรบกวนจากสภาพแวดล้อมได้น้อยกว่าระบบ AM ซึ่งประเทศไทย สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย และสาธารณรัฐเกาหลี ได้มีการใช้เทคโนโลยีทั้ง 2 ระบบดังกล่าวเหมือนกัน ต่อมาเข้าสู่ยุคดิจิทัล ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการส่งสัญญาณวิทยุ โดยมีการเข้ารหัสและบีบอัดสัญญาณ หรือที่เรียกว่า สัญญาณดิจิทัล ส่งผลให้สัญญาณปราศจากการรบกวนจากสภาพแวดล้อมเหมือนกับสัญญาณแอนะล็อก สำหรับรูปแบบการให้บริการของวิทยุกระจายเสียงยังคงอาศัยโครงข่ายภาคพื้นดินเป็นหลัก และยังมีการให้บริการเพิ่มเติมในรูปแบบของวิทยุกระจายเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ หรือที่เรียกว่า วิทยุออนไลน์ (Online Radio) โดยที่อาศัยการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ (Application) ต่างๆ เช่น โปรแกรม Thailand Radio, Facebook และ YouTube เป็นต้น สำหรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินมีอยู่หลายมาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ ITU-R ได้แก่ DMB (DAB, DAB+) และ DRM คิดค้นโดยยุโรป IBOC คิดค้นโดยประเทศสหรัฐอเมริกา และ ISDB คิดค้นโดยประเทศญี่ปุ่น จากเทคโนโลยีที่กล่าวมาทั้งหมดจะมีความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบการเข้ารหัสและบีบอัดสัญญาณ รวมถึงย่านความถี่ที่ใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่งผลให้การใช้คลื่นความถี่มีประสิทธิภาพ และสามารถรองรับผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นได้จำนวนมาก รวมถึงการรับส่งสัญญาณได้ทั้งเสียง ภาพ และข้อความต่างๆ ซึ่งประเทศไทย สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย และสาธารณรัฐเกาหลี ได้ใช้เทคโนโลยีแบบ DMB (DAB, DAB+) เหมือนกัน ทั้งนี้ประเทศไทยได้ใช้เทคโนโลยีแบบ DAB+ ซึ่งทันสมัยกว่าสหราชอาณาจักร ที่ใช้ระบบ DAB และมีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT แบบเข้มข้น

(2) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในกิจการโทรทัศน์

ในยุคแอนะล็อกรูปแบบการให้บริการของกิจการโทรทัศน์ โดยมีการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายต่างๆ ได้แก่

1) โครงข่ายภาคพื้นดิน จะเป็นการส่งสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์โดยตรงถึงผู้ใช้บริการ ด้วยย่านความถี่ VHF ในช่วงความถี่ 30 – 300 MHz เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง MCOT ช่อง NBT ในประเทศไทย

และ UHF ในช่วงความถี่ 300 – 3000 MHz เช่น TPBS

2) โครงข่ายดาวเทียม จะเป็นการรวบรวมสัญญาณโทรทัศน์จากโครงข่ายภาคพื้นดินไปยังสถานีดาวเทียมเพื่อส่งสัญญาณขึ้นไปยังดาวเทียม ด้วยย่านความถี่ C Band 6 GHz/4 GHz และย่านความถี่ KU Band 14 GHz/12 GHz โดยที่ผู้รับบริการจะต้องมีการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียมด้วย และ

3) เครือข่ายเคเบิลทีวี จะเป็นการส่งสัญญาณโทรทัศน์โดยอาศัยสายสัญญาณ Fiber Optic ร่วมกับ Coaxial ทั้งนี้ผู้รับบริการจะต้องติดตั้งอุปกรณ์ Set Top Box ต่อมาเข้าสู่ยุคดิจิทัล ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการส่งสัญญาณโทรทัศน์เช่นเดียวกับสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล ส่วนรูปแบบการให้บริการของกิจการโทรทัศน์ยังคงอาศัยโครงข่ายต่างๆ เช่นกับยุคแอนะล็อก แต่ก็ยังมีการให้บริการเพิ่มเติมในรูปแบบของ IPTV (Internet Protocol Television) รวมทั้งบริการ OTT (Over the Top) อาทิเช่น Netflix, YouTube โดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีอยู่เดิม เช่น โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ส่งผลให้ผู้ให้บริการ OTT ไม่จำเป็นต้องลงทุนโครงข่ายโทรคมนาคมหรืออุปกรณ์สื่อสารเป็นของตนเอง สำหรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดินตามมาตรฐาน Digital Terrestrial Television Broadcasting (DTTB) ของ ITU มีอยู่หลายมาตรฐาน ได้แก่ เทคโนโลยีรุ่นที่ 1 เช่น ATSC คิดค้นโดยประเทศสหรัฐอเมริกา DVB-T คิดค้นโดยยุโรป ISDB-T คิดค้นโดยประเทศญี่ปุ่น DTMB คิดค้นโดยจีน และเทคโนโลยีรุ่นที่ 2 เช่น DVB-T2 ซึ่งถูกพัฒนาต่อจาก DVB-T จากเทคโนโลยีที่กล่าวมาทั้งหมดจะมีความแตกต่างในเรื่องของรูปแบบของการเข้ารหัสและบีบอัดสัญญาณ รวมถึงย่านความถี่ที่ใช้ ซึ่งประเทศไทย สหราชอาณาจักร และประเทศออสเตรเลีย ได้ใช้เทคโนโลยีแบบ DVB (DVB-T, DVB-T2) เหมือนกัน ส่วนสาธารณรัฐเกาหลีเลือกใช้เทคโนโลยีแบบ ATSC แบบ T-DMB ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของตนเอง เพื่อรองรับการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ทั้งนี้ประเทศไทยได้ใช้เทคโนโลยีแบบ DVB-T2 ซึ่งทันสมัยกว่าสหราชอาณาจักร และประเทศออสเตรเลีย ที่ใช้ระบบ DVB-T และมีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT แบบเข้มข้น และบางส่วนตามลำดับ ในอนาคตการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของกิจการโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 เรื่อง ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพของภาพ (Picture Quality) โดยผู้ผลิตเนื้อหารายการ เพื่อให้มีความคมชัดในระดับสูงชัน (High-Definition Television หรือ HDTV) อาทิเช่น การพัฒนาระบบ Full HD ไปสู่ระบบ 4K Ultra HD ที่ให้ภาพมีความคมชัดละเอียดกว่า Full HD 4 เท่า และยังพัฒนาไปสู่ระบบ 8K Ultra HD ที่ให้ภาพมีความคมชัดละเอียดกว่า Full HD 16 เท่า และ 2) การพัฒนารูปแบบการเข้ารหัสและบีบอัดสัญญาณ โดยผู้ให้บริการโครงข่ายต่างๆ เพื่อให้การส่งสัญญาณโทรทัศน์ที่รวดเร็ว และสามารถรองรับจำนวนผู้ผลิตรายการได้เพิ่มขึ้น อาทิเช่น การพัฒนาระบบการเข้ารหัสและบีบอัดสัญญาณภาพ (Video Compression Systems) แบบ MPEG-4 HE AVC/H.264 ไปสู่ HEVC/MPEG-H/H.265 โดยที่ให้อัตราที่ต่ำกว่านั่นเอง

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำไปสู่การศึกษาการกำกับดูแลของต่างประเทศเพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสม อีกทั้งได้ทำการวิเคราะห์กำหนดแนวทางหลักในการกำกับดูแล (Key Themes) ของประเทศไทย สามารถสรุปได้ตามแนวทางดังต่อไปนี้

ระดับการกำกับดูแล	ประเทศ	ใบอนุญาต OTT	กำกับดูแลเนื้อหา OTT	ค่าธรรมเนียม	จุดเด่น
ระดับเข้มข้น	EU	 Notification			หน่วยงานกำกับดูแล (Media Regulator) มีอำนาจในการกำกับดูแลโดยการกำหนดเงื่อนไขให้ OTT (ทั้ง VDO on-demands และ VDO Sharing Platform) <u>ที่มีสำนักงานใหญ่ใน EU</u> (YouTube, Facebook, Instagram, Dailymotion, Twitter) ต้องปฏิบัติตาม
	UK	 Notification			เก็บค่าธรรมเนียม OTT แบบขั้นบันได (ตามรายรับผลประโยชน์) โดย BBC และ ITV ร่วมทุนสร้าง OTT ที่ชื่อ Britbox ที่เน้นไปที่ภาพยนตร์และ series ที่ได้รับความนิยมของสหราชอาณาจักร ให้แข่งขันในระดับนานาชาติ
	Singapore	 License			กำหนดแนวปฏิบัติ เกี่ยวกับการจัดผังรายการในการออกอากาศ ที่เรียกว่าแนวปฏิบัติเนื้อหาสำหรับบริการแบบ OTT วิดีโอตามความต้องการและเฉพาะกลุ่ม (Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand And Niche Services)
กำกับดูแลบางส่วน	Korea	 Notification	บางส่วน		ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันด้านการสร้างคอนเทนต์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ OTT ระดับโลกเข้ามาซื้อคอนเทนต์ ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศ
	Australia		บางส่วน		Broadcasting Act ห้ามแพร่ภาพเนื้อหาออนไลน์ (online content) ที่ผู้ให้บริการอยู่ต่างประเทศถ้าหากเนื้อหานั้นที่ขัดกับกฎหมายด้านสื่อของออสเตรเลีย
	Malaysia		บางส่วน		หน่วยงาน ASA เป็นสภาของผู้ประกอบการโฆษณาที่กำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) ในการวางมาตรฐานจริยธรรม และรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค
กำกับดูแลน้อย	Japan		บางส่วน		ออกคู่มือ (Guideline) ในการกำกับดูแลตนเองสำหรับผู้ให้บริการ OTT
	USA				มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนสำหรับเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน

ตารางที่ 1: เปรียบเทียบการกำกับดูแล OTT ของต่างประเทศ

จากรูปภาพข้างต้นจะเห็นว่ากลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลระดับเข้มข้น (สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐฝรั่งเศสซึ่งใช้กฎของสหภาพยุโรป) ใช้ระบบการกำกับดูแล OTT แบบ Ex Ante ที่วางกฎเกณฑ์ชัดเจนในการอนุญาตให้บริการ OTT เข้าสู่ตลาด พร้อมกับมีกฎเกณฑ์ชัดเจนในการกำกับเนื้อหาและบริการ OTT และสำหรับสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักรแล้ว ผู้กำกับดูแลยังมีอำนาจทางกฎหมายในการตักเตือน สั่งให้ปฏิบัติตาม หรือปรับทางปกครอง OTT ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับกฎหมายได้อีกด้วย

สำหรับกลุ่มประเทศที่มีการกำกับดูแลบางส่วน (สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย สหพันธรัฐมาเลเซีย) จะเน้นการกำกับดูแล OTT แบบ Ex Post และไม่มีระบบใบอนุญาตสำหรับ OTT ยกเว้นประเทศเกาหลีใต้ที่มีการกำหนดให้ OTT ต้องมาแจ้งการให้บริการ (Notification) กับกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (MSICT) ซึ่งเป็นการแจ้งเพื่อให้ผู้กำกับดูแลรับทราบถึงลักษณะการให้บริการและช่องทางการติดต่อเพียงเท่านั้น ดังนั้นจะแตกต่างจากการแจ้งการให้บริการภายใต้กฎหมาย AVMSD ของยุโรปที่ให้อำนาจทางกฎหมายกับผู้กำกับดูแลในการตักเตือน สั่งให้ปฏิบัติตาม หรือปรับทางปกครอง OTT ที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับกฎหมายด้วย แต่ในกลุ่มนี้จะมีแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรม OTT ในประเทศที่เป็นจุดเด่น เช่น ประเทศเกาหลีใต้มีการจัดตั้งกลุ่มสนับสนุนสำหรับ OTT (support group for local over-the-top media services) ประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมเนื้อหาและแพลตฟอร์ม เพื่อมารวมตัวกันในการพัฒนาอุตสาหกรรม OTT นอกจากนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ประกาศผ่อนปรนการกำกับดูแลการรวมธุรกิจ (M&A) เพื่อให้เกิดการรวมธุรกิจของผู้เล่นที่มีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรม OTT

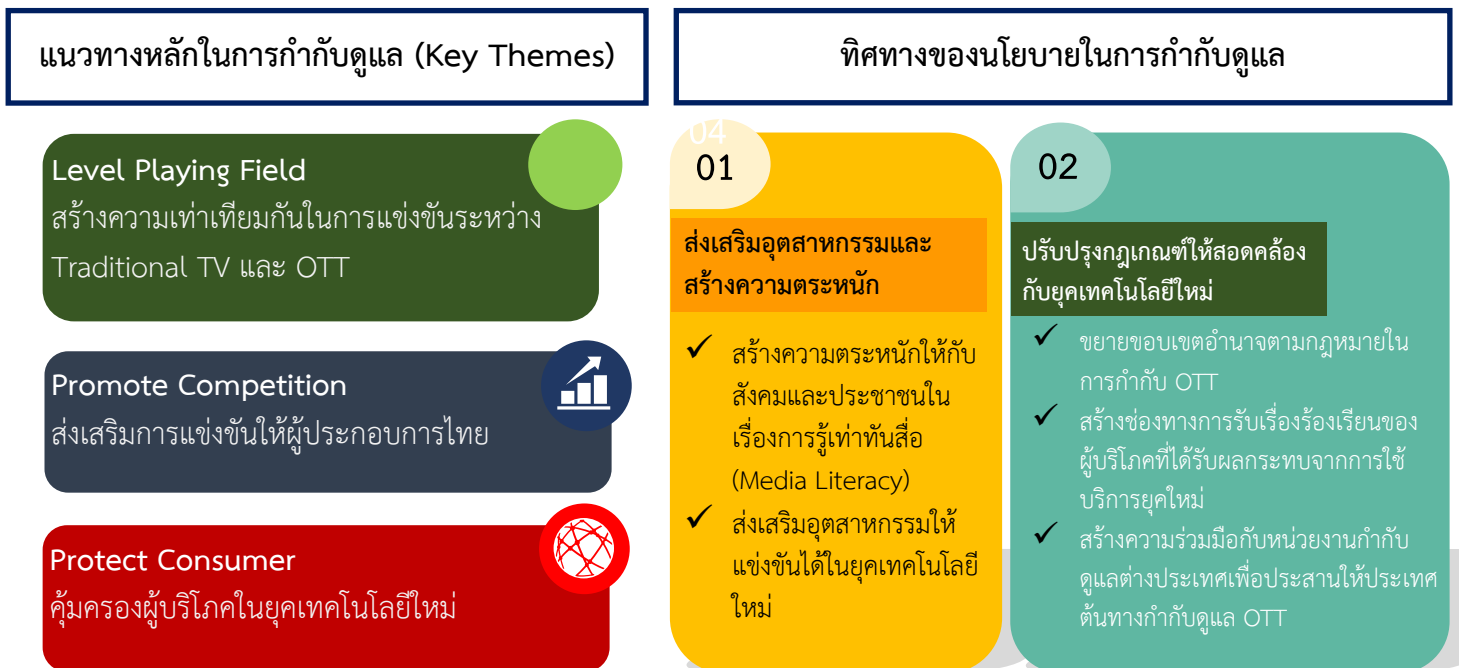
สำหรับกลุ่มประเทศที่ไม่มีการกำกับดูแลหรือกำกับดูแลน้อยมาก (ประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา) จะไม่มีการออกใบอนุญาตสำหรับ OTT หรือการกำหนดให้ต้องมาแจ้งการให้บริการใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการเน้นให้ผู้ให้บริการ OTT สามารถแข่งขันได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องมีการระงับในการโดนกำกับดูแล



ภาพที่ 1: จุดมุ่งหมายของการกำกับดูแลระหว่างประเทศที่กำกับดูแลเข้มข้นและประเทศที่ไม่มีการกำกับดูแล

รูปภาพข้างบนแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของการกำกับดูแลที่ต่างกันระหว่างประเทศที่มีการกำกับดูแลเข้มข้น เช่น สหภาพยุโรป ที่เน้นการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการการกำกับดูแลด้านเนื้อหาและด้าน

โฆษณาที่เข้มงวด ในขณะที่สหรัฐอเมริกาจะไม่มีการค้ากับดูแลหรือกำกับดูแล OTT น้อยมาก ซึ่งเป็นจุดยืนที่ชัดเจนในการให้ผู้ให้บริการ OTT สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องมีภาระในการโดนกำกับดูแล



ภาพที่ 2: แนวทางหลักและทิศทางในการกำกับดูแลของประเทศไทย

รูปภาพข้างบนแสดงให้เห็นถึงแนวทางหลักและทิศทางในการกำกับดูแลของประเทศไทยหลังจากที่ได้วิเคราะห์นโยบายและกฎหมายต่างประเทศที่มีระดับการกำกับดูแลที่มีความเข้มข้นต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยควรใช้แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT บางส่วน (เหมือนกับกลุ่มของสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย และสหพันธรัฐมาเลเซีย) ซึ่งต้องออกกฎหมายเพื่อกำกับดูแลบางส่วนเนื่องจากมีบริการ OTT จากต่างชาติจำนวนมากเข้าตลาด จึงมีความจำเป็นต้องตั้งรับ และในขณะเดียวกันก็มีการกำกับดูแลที่เน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTT ภายในประเทศให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ดังนั้น แนวทางหลักและทิศทางในการกำกับดูแลของประเทศไทยควรมีลักษณะดังนี้

แนวทางหลักในการกำกับดูแล (Key Themes)

(1) สร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและบริการ OTT (Level Playing Field) เนื่องจากในปัจจุบันมีกฎหมายจำนวนมากที่ออกมากำกับดูแลผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ในขณะที่บริการ OTT ไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายนั้น เช่น การที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต้องขอรับใบอนุญาต และจ่ายค่าธรรมเนียม ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน

(2) ส่งเสริมการแข่งขันให้ผู้ประกอบการไทยแข่งขันได้ทั้งในและนอกประเทศ (Promote Competition) เช่น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ OTT ของประเทศไทย หรือผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่ต้องการให้บริการ OTT สามารถแข่งขันได้ทั้งในและนอกประเทศ

(3) ค้ำครองผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยีใหม่ (Protect Consumer) เนื่องจากการให้บริการ OTT อาจมีการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการ OTT ได้ทุกที่ทุกเวลาจึงก่อให้เกิดความท้าทายในการกำกับดูแล

ทิศทางในการกำกับดูแลของประเทศไทย

(1) ส่งเสริมอุตสาหกรรมให้แข่งขันได้ในยุคเทคโนโลยีใหม่

(2) ปรับปรุงกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับยุคเทคโนโลยีใหม่ เช่น การขยายขอบเขตการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ให้ครอบคลุมบริการ OTT สร้างช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการใช้บริการ OTT การผ่อนปรนประกาศ หลักเกณฑ์ และกฎหมาย (Deregulation) เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลต่างประเทศ เพื่อประสานให้ประเทศต้นทางกำกับดูแล OTT ที่มีการให้บริการที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมประเภท Over-The-Top (OTT)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม ถือเป็นการพิจารณาภาพรวมอย่างกว้าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กร แต่อาจกล่าวได้ว่า หากอุตสาหกรรมหนึ่งอุตสาหกรรมใดเป็นไปได้ดี ต่อให้ภาพรวมขององค์กรที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมนั้นตกอยู่ในสภาวะที่ย่ำแย่แต่องค์กรนั้นก็ยังสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งในทางทฤษฎีโดยทั่วไป การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวมตลอดจนการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมการให้บริการ OTT ในบทความนี้ จะนิยมใช้ Five Forces Model¹ ที่เป็นการนำปัจจัยในทางเศรษฐศาสตร์จำนวน 5 ปัจจัย อันล้วนเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบในทางลบต่อผลกำไรและเป็นการทำลายขององค์กรในอุตสาหกรรมการให้บริการ OTT อันได้แก่

(1) ภัยจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ในอุตสาหกรรมสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ในตลาดรายเดิมทั้งในทางที่ทำให้ผู้ที่เคยอยู่ในตลาดเสียส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ไป นำไปสู่การที่ผู้เล่นในตลาดทั้งรายเก่าและรายเดิมทำสงครามราคากัน ร้ายแรงที่สุด (Worst-case Scenario) การทำสงครามราคาที่เกิดขึ้นนั้น เป็นเหตุที่อาจทำให้ผู้เล่นทั้งหมดขาดทุนจากการประกอบธุรกิจได้ ผู้เล่นรายเดิมในตลาดจึงมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกีดกันให้ผู้เล่นรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาประกอบกิจการเป็นคู่แข่งได้ เช่น การเข้าถึงทรัพยากรซึ่งในที่นี้หมายถึงไปถึง Content และเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์ม OTT การทำ Original Content เป็นของตัวเอง หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ตลอดจนการมี Network Externalities ที่เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ OTT และผู้ให้บริการเนื้อหาเพื่อเป็น Exclusive Content ในแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง นอกจากนี้ ในหลายกิจการอาจมีอุปสรรคในเชิงโครงสร้างที่เป็นไปโดยธรรมชาติของอุตสาหกรรมเอง ทั้งในเรื่องของการได้ซึ่ง Learning Curve ที่ผู้ให้บริการ OTT รายเดิมมักจะมีความได้เปรียบจากประสบการณ์ที่เป็นผู้เล่นมาก่อน ตลอดจนการได้สิทธิประโยชน์จากการสนับสนุนของรัฐบาลของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ภัยจากผู้เล่นรายใหม่ในตลาด อาจเกิดจากประเด็นดังต่อไปนี้

- เนื่องจาก เงินลงทุนในการให้บริการ OTT มีต้นทุนในการประกอบกิจการที่ต่ำกว่ากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม ตลอดจนกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

¹ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model เป็นการประเมินอุตสาหกรรมในเชิงคุณภาพ ดังนั้น ข้อจำกัดของการศึกษาหรือการวิเคราะห์การแข่งขันด้วยวิธีการดังกล่าว จึงไม่สามารถวัดเป็นปริมาณหรือระดับที่ชัดเจนได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงภัยคุกคามของผู้เล่นรายใหม่ในตลาดในระดับที่สูง แต่รอบแนวคิดดังกล่าวไม่สามารถที่จะประเมินเป็นตัวเลขหรือต้นทุนที่สังเกตได้อย่างชัดเจน

มักจะมีการลงทุนขนาดใหญ่และมีข้อจำกัดด้านการกำกับดูแลที่สูงกว่า ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขันและต้นทุนในการกำกับดูแลที่สูงกว่า นอกจากนี้ ผู้เล่นในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ และภาพยนตร์ในประเทศไทยส่วนหนึ่งได้ผันตัวเองเป็นผู้ให้บริการเนื้อหา และสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง เพื่อปรับตัวและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงมีการส่งเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศ เพื่อใช้ประโยชน์ในการขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศ เช่น YouTube, Netflix, Disney+ Hotstar ทำให้การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์ม OTT รายใหม่ไม่ยากนักเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

- ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการรับชมได้ตลอดเวลาโดยมีทั้งที่เสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย ตลอดจนยังมีทางเลือกให้สามารถรับชมรายการผ่านทีวีดิจิทัล ผู้ให้บริการผ่านกิจการเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม และช่องทางอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้แนวโน้มต้นทุนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ลดลงและสามารถเข้าถึงได้ จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการ OTT ได้เพิ่มขึ้น ทำให้ Switching Costs ในการเปลี่ยนแปลงช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการรับชมต่ำ

- ทางเลือกในการรับชมรายการของผู้บริโภค โดยการเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นและสามารถตัดสินใจเลือกเนื้อหาด้วยตนเองได้มากขึ้นจากหลายช่องทาง โดยผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับบริการและตัดสินใจด้านราคามากขึ้น

- ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้บริการ OTT ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ทว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องที่อยู่ภายใต้การกำกับของ กสทช. ดังนั้นผลกระทบของบริการ OTT ในประเด็นแข่งขันทางการค้าจึงต้องใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า ซึ่งเป็นกฎหมายกลางด้านการแข่งขันทางการค้าในการบังคับใช้ โดยอาจอาศัยความร่วมมือของทั้งสองหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงาน กสทช. และสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า อย่างไรก็ตาม บริการในยุคเทคโนโลยีใหม่ เช่น บริการ OTT ส่วนใหญ่จะให้บริการมาจากต่างประเทศ และผู้ให้บริการก็ไม่มีสถานประกอบการในประเทศไทย อาจทำให้พระราชบัญญัติดังกล่าวไม่มีอำนาจบังคับบริการ OTT ให้ปฏิบัติตามกฎหมายได้

(2) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ในการให้บริการ OTT ย่อมมีปัจจัยที่เกิดจากความสามารถในการแข่งขันของตลาดปัจจัยการผลิต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในที่นี้จะหมายถึงตลาด Content ตลอดจนผู้สนับสนุนจากการโฆษณา เป็นหลัก โดยหากในอุตสาหกรรมมีการควมรวมนในตลาดระหว่างผู้ผลิตต้นน้ำและปลายน้ำในระดับที่สูง จะทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมจะน้อย

- อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อาจถูกสร้างขึ้นจากภัยคุกคามของ Forward Integration โดยจะเกิดการแย่งส่วนแบ่งการตลาดเกิดขึ้น จากการเพิ่มบทบาทนอกเหนือจากการเป็นผู้ผลิต Content และผันตัวมาให้แพลตฟอร์ม OTT ควบคู่ไปด้วย

- บริการ OTT มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย น่าสนใจ และสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้สามารถจดจำและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้สามารถนำเสนอและผลิตเนื้อหาได้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และนับเป็นจุดแข็งในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา

- ผลกระทบจาก Digital Disruption ได้ส่งผลให้การบริโภคสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการที่ผู้ประกอบการกิจการลดการใช้จ่ายในสื่อลงจากการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อัน

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ต้องแข่งขันกันโดยการปรับลดราคาและจัดโปรโมชั่นมากขึ้น

- ปัจจุบัน ช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งรวมถึงช่องทางอินเทอร์เน็ตและออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

(3) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคมายาวนานไปกับอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์แน่นอนว่า สำหรับการรับบริการ OTT ของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการย่อมไม่มีอำนาจต่อรองที่สูง เนื่องจากผู้ชมแต่ละรายมีความเป็นปัจเจกแยกกันอย่างชัดเจน มิได้มีการรวมตัวของผู้บริโภค ตลอดจนทางเลือกในการรับชมรายการของผู้บริโภคที่สูง เนื่องจากการเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นและสามารถตัดสินใจเลือกเนื้อหาด้วยตนเองได้มากขึ้นจากหลายช่องทาง

(4) ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทนมักถูกสะท้อนผ่านความยืดหยุ่นไขว้² (Cross Price Elasticity) ซึ่งในปัจจุบันจำนวนคู่แข่งในตลาดการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ทั้งแบบดั้งเดิมและบริการ OTT ด้วยกันเอง มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายย่อมมีกลยุทธ์การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและด้านที่มีใช้ราคา ทว่าผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับช่องทาง OTT จะมีความได้เปรียบกว่าช่องทางอื่น ทั้งในด้านค่าใช้จ่าย และการไม่ต้องเผชิญกับการกำกับดูแลผ่านระบบผังรายการของโทรทัศน์ การขออนุญาต ตลอดจนความยืดหยุ่นและการได้รับการอำนวยความสะดวกในการรับชมเนื้อหารายการในแต่ละแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ให้บริการบางส่วนยังคงมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาการให้บริการแบบดั้งเดิมและอาจนำไปสู่การกลับไปใช้บริการทดแทน เช่น ทีวีดิจิทัล โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลทีวี ตลอดจนโรงภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยผู้ให้บริการอีกจำนวนหนึ่งก็ยังคงใช้โทรทัศน์ในการรับชมรายการสดซึ่งออกอากาศผ่านช่องทางหนึ่งช่องทางใดโดยเฉพาะ นอกจากนี้ ความเป็นพลวัตรของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ย่อมส่งผลให้ในอนาคตอาจมีช่องทางหรือแพลตฟอร์มใหม่ในการรับชมเนื้อหารายการ และอาจเข้ามาทดแทนบริการ OTT ได้

(5) ภัยจากคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่ในตลาด (Rivalry among Existing Firms)

ภัยจากคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่ในตลาดเป็นการพิจารณาระดับการแข่งขันของผู้ให้บริการรายเดิมที่อยู่ในตลาด โดยมีกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างออกไป ทั้งการแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันด้านปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลกับกำไรของผู้ให้บริการในตลาด ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและการแข่งขันของตลาด

- การแข่งขันในตลาดของผู้เล่นที่มีอยู่เดิมในตลาดอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการลงทุนกับแพลตฟอร์มบริการ OTT ของผู้โฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อ Video on Demand (ทั้งแบบเรียกเก็บค่าสมาชิกและไม่เรียกเก็บค่าสมาชิก) การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น ประกอบกับต้นทุนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่ลดลง ต้นทุนในการประกอบกิจการ OTT ที่ต่ำกว่ากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม และความได้เปรียบทางกฎหมาย

² ความยืดหยุ่นไขว้ คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยถ้าราคาของสินค้า/บริการของสินค้าเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์ของสินค้าที่เกี่ยวข้อง จะเป็นสินค้าทดแทนกัน (Substitute) ทว่าหากเป็นไปในทิศทางตรงข้าม จะถือเป็นสินค้าประกอบกัน (Complement)

ของบริการ OTT ทั้งในด้านใบอนุญาต (OTT มักจะไม่ขึ้นกับใบอนุญาตที่เฉพาะเจาะจง ทำให้มีข้อผูกพันทางกฎหมายเพียงเล็กน้อย) ความเป็นส่วนตัว (การให้บริการ OTT โดยทั่วไปจะอยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจและมีข้อจำกัดเพียงเล็กน้อย) คุณภาพของบริการ (ไม่มีเงื่อนไขคุณภาพการให้บริการ) การคุ้มครองผู้บริโภค (ไม่มีหรือมีอำนาจบังคับใช้เพียงเล็กน้อย) ภาษี และค่าธรรมเนียม (มีอิสระในการจัดการโครงสร้างธุรกิจ สถานที่จดทะเบียนอยู่ในต่างประเทศที่จะทำให้เกิดปัญหาในการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียม)

- ปัจจุบันระดับการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT ในระดับสูง จากทั้งการแข่งขันทางด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา โดยพฤติกรรมการณ์ตั้งราคาของบริการ OTT (Pricing Behaviors) มีทั้งกลยุทธ์การตั้งราคาแบบลดหลั่นตามรูปแบบการใช้³ กลยุทธ์การทดลองใช้งานฟรี⁴ และกลยุทธ์ฟรีเมียม ในขณะที่ พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา (Non-pricing Behaviors) จะมีทั้งการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ และการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เช่น การร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้นำอุปกรณ์รับชม และผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม เป็นต้น

³ การตั้งราคาแบบลดหลั่นตามรูปแบบการใช้ (Tiered Pricing) เป็นการเสนอราคาแบบตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปตามลักษณะการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

⁴ กลยุทธ์การทดลองใช้งานฟรี (Free Trials) และกลยุทธ์ฟรีเมียม (Freemium) เป็นการกำหนดสัดส่วนของแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ฟรีและต้องชำระเงินเพื่อเข้าถึงเนื้อหาหรือคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาทดลองใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ชื่อรายงาน

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา สีลาพตะ

นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์

นายภาณุ วีระชาลี

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกฤษฎีการ์ 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