

รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง

Q1/2023

รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง



TABLE OF CONTENT

01

MEETING FIRMS' EXPECTATIONS: THE ROLE OF
BROADCASTING REGULATORS IN THE FORESEEABLE
FUTURE.

04

THE METAVERSE: REGULATORY OUTLOOK ON GLOBAL

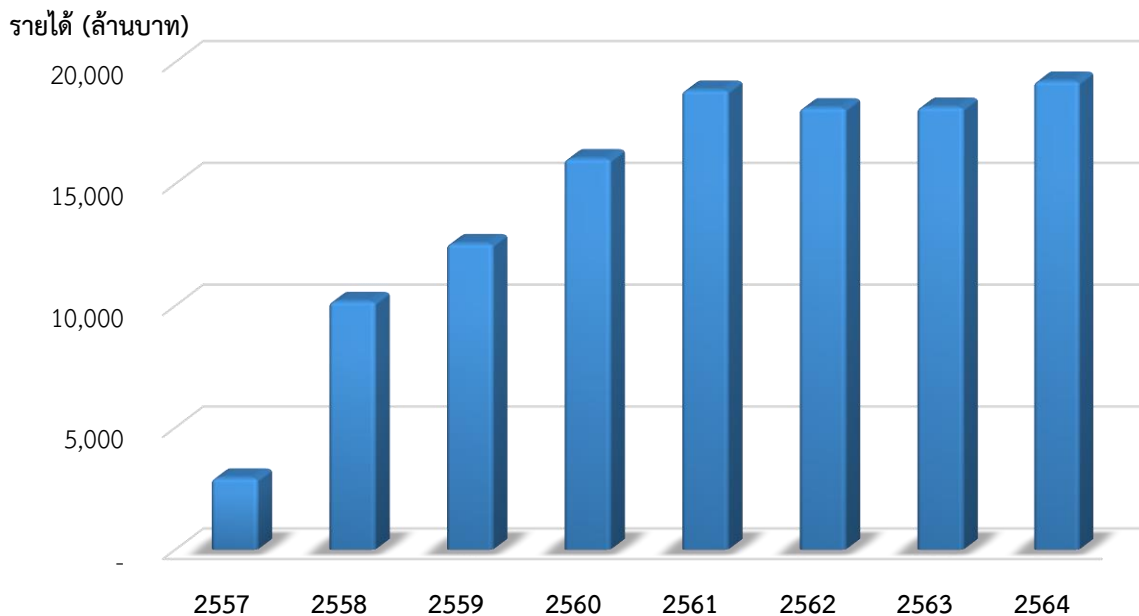
10

CONTENT IS KING, PLATFORM IS QUEEN AND RUNS
THE WHOLE: IN CASE OF NATIONAL PLATFORM



Meeting Firms' Expectations: The Role of Broadcasting Regulators in the foreseeable future.

ผ่านมา 9 ปี หลังจากที่ประมวลสิ้นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (ทีวีดิจิทัล) จากเดิมที่ก่อนการประมวลผู้ประกอบการ และนักวิชาการต่างคาดหวังว่าหลังการประมวลฯ ธุรกิจโทรทัศน์จะเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดี ทำกำไรอย่างมหาศาล แต่หากมองกลับมาในปัจจุบันต้องยอมรับว่า ทีวีดิจิทัลสอบตกในมุมของการทำกำไรที่ไม่สามารถทำได้ถึงเป้าหมายของกำไรที่คาดหวังไว้ก่อนเข้าร่วมประมวล สิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจน ก็คือจากวันที่เริ่มเผยแพร่โทรทัศน์ในรูปแบบของทีวีดิจิทัลทางธุรกิจมีจำนวนช่องทั้งหมด 24 ช่องรายการ มาถึง ณ ปัจจุบันเหลือช่องรายการ 15 ช่อง เท่านั้น ซึ่งต้องยอมรับว่าตลอดระยะเวลา 9 ปีในการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ของช่องทีวีดิจิทัลประสบปัญหาตลอดมา ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาล้วนแต่ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปจากที่คาดการณ์ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้กิจการโทรทัศน์ในรูปแบบ OTT เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลโดยตรงต่อตลาดกิจการโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ดังแสดงได้จากรายได้ของผู้รับใบอนุญาตฯ ใช้คลื่นความถี่ทีวีดิจิทัลมีแนวโน้มคงที่ ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : รายได้ของผู้รับใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-2564¹

จากรูปจะเห็นว่า รายได้ของผู้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัลตลอด 9 ปี เริ่มเข้าสู่ภาวะคงที่ จึงสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นเรื่องที่ยากที่ผู้รับใบอนุญาตจะมีโอกาสการสร้างรายได้ที่มากขึ้นแบบก้าวกระโดดภายใต้อายุใบอนุญาตที่เหลืออยู่เพียงแค่ 6 ปี เนื่องจากสถานการณ์ของกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิมที่มี

¹ รายได้คำนวณเฉพาะผู้รับใบอนุญาตที่ประกอบธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-2564



ข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจจำนวนมาก เมื่อเทียบกับการประกอบกิจการรูปแบบใหม่อย่าง OTT จึงทำให้ผู้รับใบอนุญาตขาดแรงจูงใจในการลงทุนในธุรกิจ ยกเว้นผู้รับใบอนุญาตที่มีเงินทุนจำนวนมาก หรือผู้รับใบอนุญาตที่ยังคงต้องการดำเนินกิจการโทรทัศน์ต่อไปหลังจากหมดใบอนุญาตกับสำนักงาน กสทช. ซึ่งผลกระทบของการขาดแรงจูงใจในการลงทุนในธุรกิจโทรทัศน์ในรูปแบบที่วิดิทัศน์ยอมส่งผลกระทบโดยรวมต่อภาพรวมของสื่อทั้งประเทศ ดังต่อไปนี้

1. **ขาดการลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตเนื้อหารายการ** ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีอุปกรณ์มากมายที่สามารถผลิตรายการได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง แต่ผู้ผลิตเนื้อหารายการบางประเภทยังคงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตรายการ เพื่อให้รายการสามารถดึงดูดให้ผู้รับชมสนใจในเนื้อหาเรขารการนั้น ๆ ซึ่งการลงทุนอุปกรณ์ และเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตรายการเป็นการลงทุนที่มีมูลค่าสูง และยอมตามมด้วยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อธุรกิจ
2. **ขาดเนื้อหาเรขารการที่มีคุณภาพ** การทำเนื้อหาเรขารการที่มีคุณภาพ หรือการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาเรขารการที่มีคุณภาพเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความนิยมให้กับช่องเรขารการ โดยทั่วไปเรขารการที่มีคุณภาพ และดึงดูดความนิยมจากผู้ชมจะมีราคาในตลาดที่สูงตามไปด้วย จึงเห็นได้ชัดเจนว่าทีวีดิจิทัลในปัจจุบันมีการนำเทคนิคการนำเสนอเรขารการในรูปแบบแนะนำสินค้ามาใช้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากถึงแม้ว่าจะไม่ตอบโจทยเรื่องความนิยมในช่องเรขารการ แต่สามารถตอบโจทยในการสร้างรายได้ให้กับช่องเรขารการในรูปแบบอื่น ๆ
3. **ผู้บริโภคขาดเนื้อหาเรขารการที่หลากหลาย** จากการที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของผู้รับใบอนุญาตทำให้ผู้รับชมทีวีดิจิทัลขาดความหลากหลายในการเรื่องรับชมเนื้อหาเรขารการ โดยสังเกตเห็นได้ว่าเนื้อหาเรขารการของทีวีดิจิทัลมีทิศทางไปในทางเดียวกันหมด เช่น การจัดประกวดแข่งขันร้องเพลง การนำเสนอข่าว เรขารการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้รับใบอนุญาตลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจตามที่กล่าวมาข้างต้น

จากปัญหาข้างต้น ผู้รับใบอนุญาตต้องพิจารณาถึงทิศทางอนาคตของธุรกิจตนเอง ซึ่งข้อมูลที่เป็นอย่างมากสำหรับการตัดสินใจของภาคธุรกิจ นั่นคือทิศทางของภาครัฐ โดยในที่นี้คือสำนักงาน กสทช. ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์โดยตรง ดังนั้น อาจถึงเวลาที่สำนักงาน กสทช. ควรต้องพิจารณาถึงทิศทางของทีวีดิจิทัลภายหลังจากหมดอายุใบอนุญาตทีวีดิจิทัลที่จะเกิดขึ้นใน 6 ปี ข้างหน้า และการลดความเลื่อมล้ำทางการกำกับดูแลระหว่างผู้รับใบอนุญาต และผู้ประกอบการโทรทัศน์รูปแบบ OTT ที่อยู่นอกเหนือการกำกับดูแล หากภาครัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของทิศทางกิจการโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน จะเป็นตัวช่วยอย่างดีให้กับภาคเอกชนในการนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจทิศทางธุรกิจ

แต่อย่างไรก็ตาม สำนักงาน กสทช. ได้มีการพิจารณาแก้ไขหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ในทิศทางผ่อนคลายเป็นลำดับมาเรื่อยๆ โดยในขณะที่จัดทำบทความนี้ กสทช. ได้มีมติที่ประชุม กสทช. เห็นชอบ (ร่าง) ประกาศยกเลิกกฎ Must have และอยู่ในกระบวนการนำไปรับฟังความคิดเห็นสาธารณะจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นการแก้ไขปัญหามากของกิจการโทรทัศน์ที่เห็นผลทันที นอกจากนี้ ยังมีประกาศฯ และหลักเกณฑ์อื่นที่อาจเป็นอุปสรรคหรือสร้างความเลื่อมล้ำในการแข่งขัน และการทำรายได้ของกิจการโทรทัศน์ที่สำคัญ โดยอาจสรุปได้ดังต่อไปนี้



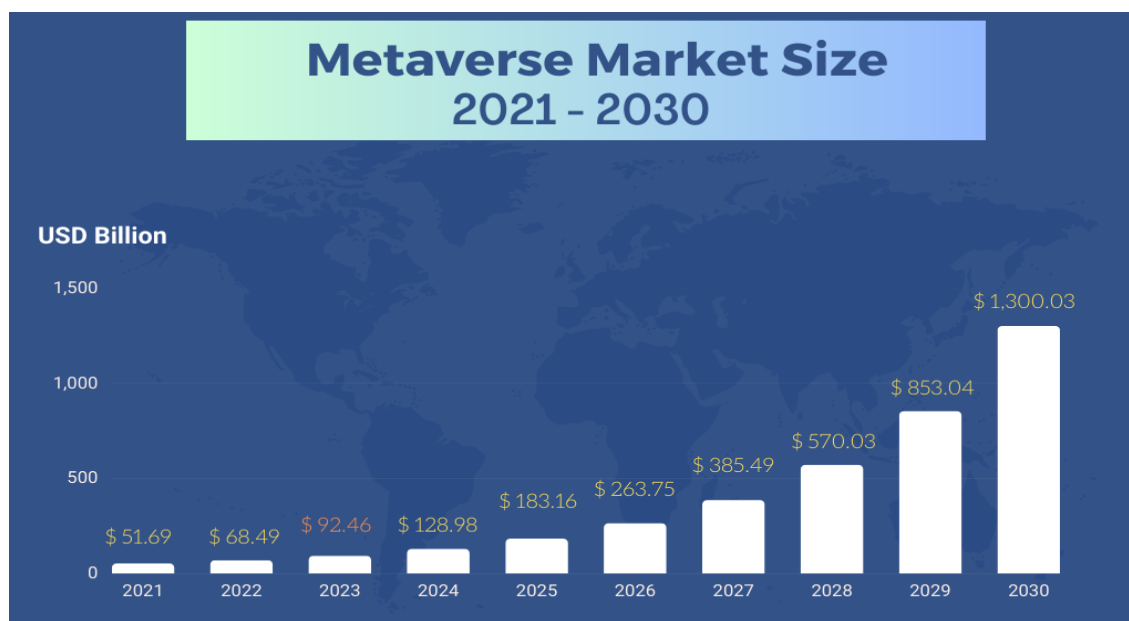
ประกาศ และหลักเกณฑ์	ข้อบังคับ	ผลกระทบต่อการแข่งขัน
หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาต การให้บริการกระจายเสียงหรือ โทรทัศน์	• ที่วีดิทัศน์สามารถโฆษณา ไม่เกิน ชั่วโมงละ 12 นาที 30 วินาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้ว ต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที • ช่องไม่ใช่คลื่นอย่างทีวีดาวเทียม/เคเบิลสามารถโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที	• เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์เกินสมควรแก่ผู้ประกอบการในการนำรายการมาเผยแพร่ให้ครอบคลุม
หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการกระจาย เสียงหรือโทรทัศน์	• กำหนดเวลาในการออกอากาศรายการตามประกาศ	• ไม่สามารถจัดสรรการออกอากาศรายการได้ตามความต้องการ
หลักเกณฑ์การกำหนดหมวดหมู่ และการจัดลำดับบริการ โทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่	• ผู้รับใบอนุญาตแบบไม่ใช่คลื่นต้องจัดเรียงลำดับช่องรายการตามหมวดหมู่ตามประกาศกำหนด	• เป็นการจำกัดสิทธิ์ในการบริหารจัดการทรัพยากร/การหารายได้ ของผู้ประกอบการ
หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการ โทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการ ทั่วไป (Must Carry)	• ให้ผู้รับใบอนุญาตแบบใช้คลื่นความถี่จัดให้เตรียมความพร้อมสำหรับการออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มอื่น	• เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์เกินสมควรแก่ผู้ประกอบการในการนำรายการมาเผยแพร่ให้ครอบคลุมการออกอากาศตามประกาศฯ
หลักเกณฑ์การแพร่เสียงแพร่ ภาพรายการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ (Non-Exclusive)	• กำหนดลักษณะรายการที่ห้ามมิให้มีการทำธุรกิจในขณะที่ผู้ขาดแต่เพียงผู้เดียว	• การกำหนดรายการกีฬาที่สำคัญ อาจเป็นการแทรกแซงการประกอบกิจการภายใต้บริบทกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าหลักเกณฑ์และประกาศข้างต้น เป็นข้อจำกัดสำหรับผู้รับใบอนุญาตในกิจการโทรทัศน์ในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นสำนักงาน กสทช. จึงจำเป็นต้องพิจารณาแก้ไขหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถลดความเหลื่อมล้ำ หรือสร้างความสามารถทางด้านการแข่งขันให้กับผู้รับใบอนุญาตให้มากที่สุด ภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลาที่เหลือเพียง 6 ปี พร้อมกับให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ทั้งหมดเกี่ยวกับทิศทางการกำกับดูแลในอนาคตหลังจากสิ้นสุดใบอนุญาต 6 ปีข้างหน้าด้วย



THE METAVERSE: REGULATORY OUTLOOK ON GLOBAL

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปจนถึงการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับ content ซึ่งดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาจไม่เพียงพอสำหรับโลกในอนาคต เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงให้โลกออนไลน์ก้าวสู่โลก Metaverse ซึ่งถูกนิยามว่าเป็นพื้นที่กลางหรือมิติโลกเสมือนที่มีสภาพแวดล้อมแบบ 3D ที่ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้แบบ real time ผ่านตัว Avatar หรือตัวตนของผู้ใช้งานโลกดิจิทัล การเข้ามาของ Metaverse จึงถือเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนวัตกรรมเหมือนเช่นเคยเกิดขึ้นมาแล้วกับสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตในยุคเริ่มแรก นอกจากอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ตลอดจนบริการโครงสร้างพื้นฐานในการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะเติบโตแบบก้าวกระโดดแล้วยังส่งเสริมและสร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างเช่นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) การให้บริการเนื้อหารายการ (content) บริการเกมออนไลน์ ตลอดจนบริการโฆษณาดิจิทัล ให้สามารถเติบโตและพัฒนาจนมีส่วนในการผลักดันรายได้และขยายขนาดจักรวาล Metaverse ได้อย่างรวดเร็ว จากการสำรวจพบว่าตลาด Metaverse ทั่วโลกมีมูลค่า 68.49 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2565 และคาดว่าจะเกินประมาณ 1.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2573 โดยในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2565 ถึง 2573 คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีราว 44.5%¹ สะท้อนให้เห็นถึงผู้ใช้งานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคต



ภาพที่ 1: การขยายตัวของตลาดระดับโลกของ Metaverse โดยประเมินจากรายได้

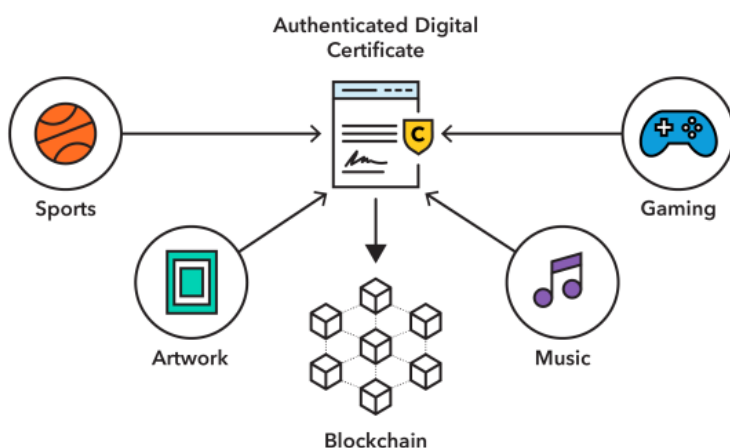
แม้การใช้งาน Metaverse จะก่อให้เกิดประโยชน์มากมายในเชิงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี หากแต่พื้นที่โลกเสมือนก็ยังคงเป็นพื้นที่ที่ซับซ้อนในการควบคุมหรือกำกับดูแลหากเกิดการกระทำที่ผิดต่อกฎหมายเนื่องจากผู้ใช้งานระบบก็คือมนุษย์ในโลกความเป็นจริงที่เชื่อมต่อเข้าสู่โลกเสมือนผ่านอุปกรณ์เสริมและมี

¹ <https://www.precedenceresearch.com/metaverse-market>



การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีการซื้อขายสินค้าและบริการ มีการอัปโหลด content ต่าง ๆ เข้าสู่ระบบ ไม่ต่างจาก OTT ดังนั้น จึงเป็นการหลีกเลี่ยงได้ยากที่โลกเสมือนจะเป็นพื้นที่ที่มีความเสี่ยงในการกระทำผิดกฎหมาย หรือการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานรายอื่น ซึ่งรูปแบบการกระทำผิดกฎหมายในการใช้งาน Metaverse มีหลายมิติและสร้างผลกระทบที่แตกต่างกัน นำไปสู่การกำกับดูแลที่ต้องมีความแตกต่างกันไปด้วย ในปัจจุบันรัฐบาลหรือหน่วยงานกำกับดูแลในต่างประเทศได้เริ่มมีแนวทางการจัดทำโมเดลในการกำกับดูแลโลกเสมือนจริง ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ² ได้แก่ Stateless Model , US model และ China model

Stateless Model (รูปแบบที่ไม่มีรัฐเข้าแทรกแซง) เป็นการกำกับดูแลที่เน้นการกระจายอำนาจและมีฐานจากชุมชนหรือกลุ่มผู้ใช้งาน (community-based) ซึ่งการใช้โมเดลรูปแบบนี้จำเป็นจะต้องเชื่อมโยงเข้ากับเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain)³ ที่มีศักยภาพในการกำกับดูแลผ่านการกระจายอำนาจ และการสร้างกฎเกณฑ์อย่างไม่เป็นทางการ ดังนั้น Stateless Model จึงเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการกำกับดูแลและป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากในโลก Metaverse มีสินค้าและบริการที่พร้อมให้ทำธุรกรรมหรือซื้อขายจำนวนมาก รวมถึงไฟล์ content รายการประเภทต่าง ๆ ล้วนมีลิขสิทธิ์เฉพาะตัวที่ผู้อื่นอาจจะละเมิดได้ แต่จะอย่างไรในโลกเสมือนที่เราไม่อาจรู้ได้ว่าสินค้าหรือ content ที่นำมาขายนั้นมีใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อยู่แล้วหรือไม่ ดังนั้น การนำ NFT หรือเหรียญสินทรัพย์ดิจิทัลแบบ ‘Non-Fungible Token’ มาใช้แสดงสิทธิ์ย่อมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ หลักการของ NFT คือเหรียญจะนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ ทำให้แสดงความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ชิ้นนั้นได้



ซึ่งลักษณะโดดเด่นที่ทำให้ NFT ต่างจาก Cryptocurrency⁴ ก็คือ NFT แต่ละชิ้นจะแตกต่างกัน ไม่สามารถทำซ้ำหรือทดแทนกันได้ หากถูกคัดลอกขึ้นมา ก็จะสามารถระบุได้ว่าชิ้นไหนคือต้นฉบับด้วยรหัสความปลอดภัยของระบบบล็อกเชน เมื่อผลงานอยู่ในรูปแบบ NFT สามารถนำไปขายได้โดยใช้เงินสกุลดิจิทัลในการทำธุรกรรม ผลงานนั้นก็จะกลายเป็นของผู้ซื้อ

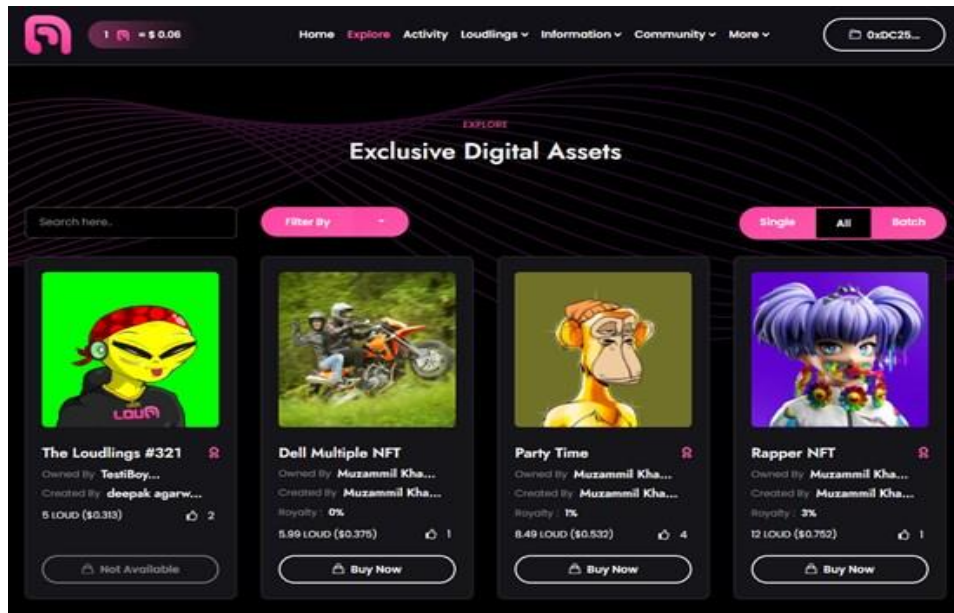
เพราะมีการระบุตัวตนชัดเจน และเก็บไว้ในกระเป๋าดิจิทัลของผู้ซื้อได้อีกด้วย

² อาร์ม ตั้งนิรันดร, การอภิปรายหัวข้อ ‘หลักการเบื้องต้นเพื่อการทบทวนระบบกำกับในยุคดิจิทัล’ เวทีสาธารณะนานาชาติ ครั้งที่ 11 ว่าด้วยหลักนิติธรรมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน , <https://www.the101.world/metaverse-digital-justice/>

³ Blockchain คือ เทคโนโลยีเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Decentralized) ที่บันทึกธุรกรรมแบบ Peer-to-Peer หรือการเชื่อมต่อกันโดยตรง (ผู้ใช้งานจะถือบัญชี/ข้อมูลเท่านั้น) Blockchain ไม่ต้องมีตัวกลาง ทำให้การทำธุรกรรมง่ายขึ้น ทั้งการโอนเงิน ยืนยันการซื้อขาย ลงมติ และจัดการปัญหาต่าง ๆ อีกทั้งยังมีการบันทึกรหัสความปลอดภัยที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งรหัสจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อมีการเพิ่มข้อมูลใหม่ เพื่อช่วยรักษาความปลอดภัยของข้อมูล จึงนิยมใช้ในการบริหารจัดการธุรกรรมการเงินหรือสินทรัพย์เหรียญดิจิทัลอย่าง cryptocurrency

⁴ Cryptocurrency คือสินทรัพย์หรือเหรียญดิจิทัลประเภท Fungible Token ที่ไม่สามารถแยกความแตกต่าง แต่สามารถแลกเปลี่ยนหรือทดแทนกันได้ ตัวอย่างเช่น หากซื้อรถ Tesla ด้วยจำนวนบิตคอยน์ 2 BTC อีลอน มัสก์ ก็สามารถนำเหรียญ 2 BTC ดังกล่าวไปแลกกับสถาบันการเงินได้ต่อ

ในปัจจุบันการนำ NFT มาใช้ในกิจการกระจายเสียงโดยเฉพาะในวงการเพลง ทั้งการขายเพลงแบบไฟล์เสียงหรือวิดีโอ ปกอัลบั้ม ตัวคอนเสิร์ต และสินค้าพร้อมลายเซ็น เนื่องจากเพลง NFT ไม่สามารถดัดแปลงหรือทำซ้ำได้ ซึ่งเจ้าของผลงานอาจวางการขายในลักษณะขายครั้งเดียว โดยที่ผู้เสนอราคาสูงสุดจะเป็นเจ้าของไฟล์เสียงต้นฉบับ (แต่ไม่ใช่ลิขสิทธิ์) หรือ เจ้าของผลงานอาจสร้าง NFT ในไฟล์เสียงเดียวกันในจำนวนที่จำกัด เช่น 1,000 ไฟล์แล้วนำไปขายในตลาดเพลง NFT ข้อดีคือนักดนตรีจะได้รับรายได้จากการขายผลงานโดยตรง ซึ่งต่างจากการนำเพลงไปหารายได้เพียงเล็กน้อยจากแพลตฟอร์ม OTT ที่ให้บริการสตรีมมิ่งแบบรวมศูนย์



ภาพที่2: ตัวอย่างตลาดดนตรี Loud Market Music NFT Marketplace

US Model (รูปแบบสหรัฐอเมริกา) เป็นการกำกับดูแลผ่านบริษัทเทคโนโลยีเอกชน เน้นกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ (centralized rule-making) โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีแนวปฏิบัติเป็นกฎชุมชนของตัวเอง เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ จะมีมาตรฐานการใช้งานหรือข้อกำหนดในการดำเนินกิจกรรมบนแพลตฟอร์มที่เข้าเกณฑ์ผิดกฎหมาย หรือละเมิดจริยธรรม ดังนั้น US model Model จึงเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการกำกับดูแลเนื้อหารายการ content ประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการโฆษณาสินค้าและบริการ ที่จะเผยแพร่แก่ผู้ใช้งานในโลก Metaverse ให้มีความเหมาะสมตามมาตรฐานจริยธรรมของแพลตฟอร์มซึ่งเป็นมาตรฐานสากล ซึ่งหลักการดังกล่าวมีลักษณะที่สอดคล้องกับกฎหมายที่ใช้กำกับดูแลเนื้อหาบน OTT ของสหภาพยุโรปในปัจจุบัน นั่นคือ AVMSD (Audio Visual Media Services Directive) ซึ่งเน้นการกำกับดูแลไม่ให้เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรุนแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจหรือยุยงปลุกปั่นให้เกิดความเกลียดชัง เนื้อหาในเชิงอคติและเลือกปฏิบัติทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา รวมทั้งเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน กล่าวได้ว่าการกำกับดูแลเนื้อหารายการหรือ content บนโลก Metaverse ควรอยู่ในรูปแบบการส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานทางจริยธรรมและกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) ในกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม หรือกลุ่ม creator ที่ผลิตเนื้อหาเข้าสู่แพลตฟอร์ม และอาจดำเนินการร่วมกับการแสดงป้ายสัญลักษณ์กำกับอายุและความเหมาะสมที่ชัดเจนและมองเห็นได้บนเนื้อหาและฟีเจอร์ที่จะกรองผู้ชมบนแพลตฟอร์ม และการแสดงเรตติ้งความเหมาะสมของเนื้อหา ก่อนที่ผู้ใช้จะคลิกเล่นเพื่อปกป้องเยาวชนที่เข้ามาใช้งาน



China Model (รูปแบบจีน) รูปแบบในการกำกับดูแลที่รัฐรวมศูนย์อำนาจ (centralized state-based) และเป็น Single Metaverse ซึ่งทุกการดำเนินการจะต้องผ่านการตรวจสอบจากภาครัฐ จะเห็นได้ว่าแนวทางดังกล่าวมีความเข้มงวดอย่างมาก โดยเฉพาะข้อกังวลเกี่ยวกับการฟอกเงินผ่านสินทรัพย์ดิจิทัลและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล โดยในปัจจุบันรัฐบาลจีนได้ออกแนวทางปฏิบัติสำหรับ NFT โดยระบุว่าสินทรัพย์ดิจิทัลที่จะเป็น NFT ไม่ควรรวมถึงพันธบัตร ประกันภัย หลักทรัพย์ โลหะมีค่า หรือ



สินทรัพย์ทางการเงินอื่น ๆ แม้จะมีข้อจำกัด แต่ตลาด NFT บางแห่งยังคงแข็งแกร่ง เช่น ตลาดของสะสมศิลปะดิจิทัล ซึ่งดำเนินการบนบล็อกเชนที่ได้รับอนุญาต โดยธุรกรรมดำเนินการในสกุลเงินดิจิทัลที่เป็นเงินหยวนของจีนเท่านั้น ในที่นี้ขอยกตัวอย่างประเด็นทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นภายใน Metaverse โดยเน้นไปที่กฎระเบียบด้านธุรกรรมการเงินและข้อมูลส่วนบุคคลที่จีนมุ่งเน้นเพื่อกำกับดูแลเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ได้แก่ (1) กฎหมายอัลกอริทึม และ (2) การบริหารข้อมูล (3) ข้อห้ามในการใช้ cryptocurrencies และ (4) การต่อต้านการฟอกเงิน⁵ สรุปได้ดังนี้

(1) กฎหมายอัลกอริทึม (Algorithm Recommendation Services)

เนื่องจากอัลกอริทึมเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเขียนโปรแกรมที่สามารถสร้างแนวโน้มหรือมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชน ดังนั้น รัฐบาลจีนจึงมีการกำหนดบทบัญญัติเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของอัลกอริทึมสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน (the “Algorithm Law”) โดยมีเป้าหมายเพื่อควบคุมและกำหนดกรอบการทำงานของผู้ให้บริการอัลกอริทึม

ข้อกำหนดบังคับในการควบคุมบริการข้อมูล สำหรับผู้ให้บริการแนะนำอัลกอริทึม ได้แก่

- ต้องไม่ตั้งค่ารูปแบบอัลกอริทึมที่ส่งเสริมพฤติกรรมหรือชักจูงให้ผู้ใช้ละเมิดกฎหมาย ข้อบังคับ หรือจริยธรรม
- ต้องสนับสนุนฐานข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลที่ผิดกฎหมาย
- ต้องไม่ใช้อัลกอริทึมเพื่อสร้างทะเบียนบัญชีปลอม การแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อข้อมูลอันเป็นเท็จ การบิดเบือนผลการค้นหายอดนิยม หรือใช้วิธีการใดที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นสาธารณะทางแพลตฟอร์มออนไลน์
- ต้องไม่ใช้อัลกอริทึมเพื่อจำกัดหรือขัดขวาง ผู้ให้บริการข้อมูลอินเทอร์เน็ตรายอื่นอย่างไม่สมเหตุสมผล หรือมีส่วนในการต่อต้านการแข่งขัน
- กรณีละเมิดกฎหมายอัลกอริทึม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดบทลงโทษ โดยเริ่มจากการส่งหนังสือเตือน หรือสั่งมาตรการแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือสั่งปรับปรุงข้อมูล หรือสั่งให้ยกเลิกการบันทึกข้อมูล หรือกำหนดค่าปรับตั้งแต่ 1,570 - 15,705 ดอลลาร์สหรัฐ

⁵ <https://www.jdsupra.com/legalnews/metaverse-in-china-beware-of-these-6823159/>



(2) การบริหารข้อมูล

Cyberspace Administration of China ได้เผยแพร่ร่างบทบัญญัติเกี่ยวกับการบริหารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตฉบับร่าง (the “Draft Deep Synthesis Law”) โดยรัฐบาลจีนกังวลว่าอาชญากรสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดกฎหมาย ใส่ร้ายบุคคลและทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง ขโมยข้อมูลประจำตัวเพื่อก่ออาชญากรรม ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อบุคคลที่ตกเป็นเป้าหมาย แต่ยังเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของชาติและสังคมและสาธารณประโยชน์ ดังนั้น ร่างกฎหมายดังกล่าวจึงมีเป้าหมายในการกำกับดูแลผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ เคารพในศีลธรรมและจริยธรรมทางสังคม ยึดมั่นในคุณค่าทางการเมืองและสังคม โดยเฉพาะผู้ให้บริการมีหน้าที่รับผิดชอบและต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลที่เหมาะสม และต้องดำเนินการตรวจสอบตัวตนผู้ใช้งาน

ข้อกำหนดบังคับในการบริหารข้อมูล ได้แก่

- กรณีการละเมิดร่างกฎหมาย กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงโทษกำหนดค่าปรับตั้งแต่ 1,570 - 15,705 ดอลลาร์สหรัฐ ตามอำนาจหน้าที่ของตน
- ผู้ให้บริการข้อมูลอาจต้องยื่นลงทะเบียนคำขอต่อหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ให้บริการจะต้องให้ความร่วมมือในแง่ของการกำกับดูแลและการตรวจสอบ ตลอดจนสนับสนุนให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคและนำส่งข้อมูลที่จำเป็นตามคำขอของรัฐ

(3) ข้อห้ามในการใช้สกุลเงินดิจิทัลหรือ cryptocurrencies

ประเทศจีนยังคงเข้มงวดกับกฎระเบียบของสกุลเงินดิจิทัล ห้ามการซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลและการขุดสกุลเงินดิจิทัลโดยสิ้นเชิงในปี 2564 โดยธนาคารกลางจีน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ออกประกาศเกี่ยวกับการป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งห้ามการเสนอขายหรือแลกเปลี่ยนเงินดิจิทัล เป็นผลให้การแลกเปลี่ยนซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลสาکถูกปิดในจีน แต่ในเวลาต่อมารัฐบาลก็ได้มีการอนุมัติให้ใช้ “E-CNY” ซึ่งเป็นสกุลเงินดิจิทัลของจีนที่ออกโดยธนาคารกลาง และมีแนวโน้มที่จะใช้แทนสกุลเงินดิจิทัลในโลก metaverse ในอนาคต ซึ่งแนวคิดดังกล่าวแตกต่างจากพื้นฐานเงินดิจิทัลในระดับสากล ในประเด็นการถูกควบคุมโดยหน่วยงานกลาง จะเห็นได้ว่าแทบเป็นไปไม่ได้ที่จะใช้ Bitcoin หรือสกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ ใน Metaverse ของจีน

(4) การต่อต้านการฟอกเงินและการจัดหาเงินทุนที่ผิดกฎหมาย

การไม่เปิดเผยชื่อ สภาพคล่อง และความไร้พรมแดนของสินทรัพย์ดิจิทัลในโลกเสมือนเป็นการสร้างองค์ประกอบสำคัญสำหรับกิจกรรมการฟอกเงินและธุรกรรมที่ผิดกฎหมาย เช่น การแบล็กเมล การค้ายาเสพติด การพนัน การจัดหาเงินทุนเพื่อการก่อการร้าย การหลีกเลียงภาษี และการโอนเงินข้ามพรมแดน โดยในปัจจุบันหน่วยงานกำกับดูแลของจีนได้จับตาความเสี่ยงด้านการต่อต้านการฟอกเงิน (Anti-Money Laundering “AML”) ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ในโลกเสมือนอย่างใกล้ชิด โดย AML กำหนดให้ผู้ให้บริการสินทรัพย์ดิจิทัลต้องรายงานธุรกรรมที่น่าสงสัย และเก็บบันทึกธุรกรรมตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ หน่วยงานกำกับดูแลด้านการธนาคารของจีนได้ออกแถลงการณ์เตือนถึงความเสี่ยงของการระดมทุนที่ผิดกฎหมายฉ้อโกงโดยถือว่า การลงทุนใน Metaverse และการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์เสมือนจริงและสกุลเงินดิจิทัลเป็นการระดมทุนที่ผิดกฎหมาย เนื่องจากการระดมทุนจากสาธารณะหากไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายการเงินการธนาคารที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นอาชญากรรมทางเศรษฐกิจตามกฎหมายอาญา



ของจีน หากการระดมทุนเกิน 1 ล้านหยวน ($\approx 145,525$ ดอลลาร์สหรัฐฯ) หรือมีจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องเกิน 150 ราย หรือเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจเกิน 500,000 หยวน ($\approx 72,762$ ดอลลาร์สหรัฐฯ) ถือว่าการระดมทุนนั้น เป็นอาชญากรรมและละเมิดกฎหมายอาญา เนื่องจากลักษณะของเงินสกุลดิจิทัลและพื้นที่ใน Metaverse มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาจึงมีความเสี่ยงสูงที่จะมีการปั่นค่าเงินให้ผันผวนเพื่อทำกำไร

finally

สำหรับประเทศไทย การประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตทั้งกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และ กิจการโทรคมนาคมมีความเข้มงวดภายใต้กฎหมาย กสทช. และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หากในอนาคต การเข้ามาของธุรกิจบนโลก Metaverse ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยอาจผสมผสานข้อดี-ข้อเสีย ในแต่ละโมเดลเพื่อนำมาหาจุดสมดุลของแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด อาทิ

- ▶ Stateless Model อาจใช้เป็นแนวทางกำกับการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาผ่านการใช้บล็อกเชน
- ▶ US Model อาจใช้เป็นแนวทางในการกำกับความเหมาะสมเนื้อหารายการ การโฆษณาสินค้าและบริการ หรือการกำกับ content ที่จะเผยแพร่แก่ผู้ใช้งาน Metaverse ให้มีความเหมาะสมตาม มาตรฐานจริยธรรมของแพลตฟอร์มซึ่งเป็นมาตรฐานสากล
- ▶ China Model ซึ่งมีความเข้มงวดอาจนำมาใช้กำกับดูแลการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ ซึ่งอาจสุ่มเสี่ยงจะเกิดการละเมิดหรือฉ้อโกงได้ ประเด็นนี้ควรเสนอแก้ไขกฎหมายขยายฐานอำนาจ ของ กสทช. ในอนาคต เพื่อให้สามารถตรวจสอบการประกอบกิจกรรมต้องสงสัยดังกล่าวผ่านผู้รับ ใบอนุญาตฯ ที่อยู่ในการกำกับดูแลของ กสทช. ได้ (อาจกำหนดให้สามารถเรียกข้อมูลหลักฐาน) หรือดำเนินการร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น ตำรวจ CYBER, กระทรวง ICT , BOT, SEC เป็นต้น

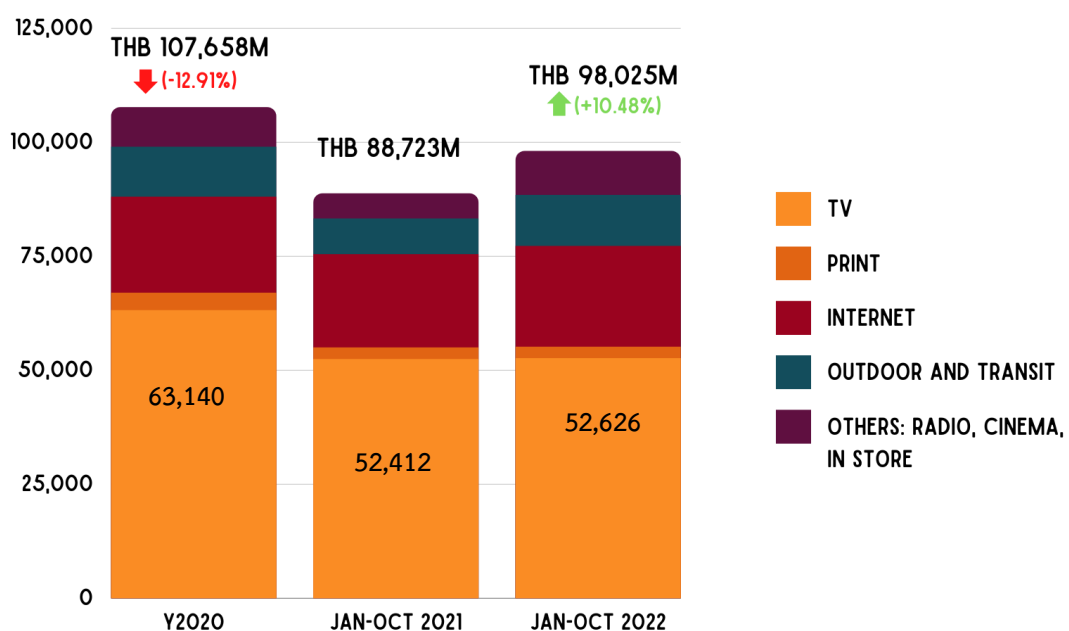


Content is King, Platform is Queen and runs the whole: In case of National Platform

จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่ผ่านมา เรามักจะได้ยินคำกล่าวที่ว่า “Content is King”¹ ที่ถูกหยิบยกขึ้นมา กล่าวในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกของอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น ความสำคัญของการรังสรรค์เนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นในกิจการ ธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมใด ๆ ย่อมเป็นแก่นสำคัญของการสื่อสาร ที่หากต้องการจะสื่อสาร ให้ดีและสามารถดึงดูดผู้รับสารได้ จะต้องมีการออกแบบและพัฒนาเนื้อหานั้น ๆ ให้มีคุณภาพ

ทว่าจะต้องไม่ลืมว่า เมื่อมีราชาแห่งการสื่อสารแล้ว ประชาชนในฐานะของผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อก็ ต้องการราชินีผู้เคียงข้างราชันย์ด้วย ซึ่งคำถามต่อมาคือ แล้วอะไรที่จะมาเป็นสิ่งคู่เคียงกับคอนเทนต์ ซึ่งในบทความต่อจากนี้ จะกล่าวถึงต่อไปว่า แท้จริงแล้ว การนำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ เผยแพร่ส่งต่อไปยังผู้รับสารได้นั้น ช่องทางของการเผยแพร่หรือแพลตฟอร์มก็สำคัญไม่ต่างจากการพัฒนาเนื้อหารายการเลย

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนและ ผู้บริโภค ทำให้แนวโน้มการรับชมเนื้อหารายการเปลี่ยนแปลงไป และย่อมส่งผลต่อรายได้ของการให้บริการทั้ง ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งรายได้ค่าโฆษณาจากสื่อในกิจการโทรทัศน์ ที่แม้ว่าจะมีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ ทว่าด้วยสภาพการแข่งขัน พฤติกรรมการรับชม/รับฟัง ตลอดจนเหตุปัจจัย อื่นอันเป็นตัวแปรภายนอกที่ยากจะควบคุมอย่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 ล้วนแล้วแต่ทำให้มูลค่า โฆษณาบนสื่อโทรทัศน์เกิดความผันผวนไม่มีความแน่นอน และอาจถูกทดแทนด้วยรายได้โฆษณาจากสื่อ ออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังจะแสดงให้เห็นได้ในภาพประกอบที่ 1 ข



ภาพที่ 1: มูลค่ารวมในการใช้สื่อโฆษณาในประเทศไทย²

อย่างไรก็ดี มักมีข้อโต้แย้งอยู่เสมอเกี่ยวกับต้นทุนที่ไม่เท่าเทียมกันการโฆษณาและการประกอบการ ระหว่างโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงินจากการประมูลและใบอนุญาต ตลอดจน

¹ Bill Gates, 1996

² <https://mgronline.com/business/detail/9650000112933>



ตลอดทุนในการกำกับดูแล จนทำให้มูลค่าโฆษณาบนสื่อที่ลดลง ในขณะที่เดียวกันมูลค่าโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์กลับเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นั่นจึงทำให้ผู้ให้บริการในกิจการแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ในอุตสาหกรรมทั่วทั้งห่วงโซ่การให้บริการ ตั้งแต่การสร้างเนื้อหา ไปจนถึงวิธีการส่งต่อเนื้อหา การส่งมอบให้กับผู้ใช้ปลายทาง (End Users) และสุดท้าย คือ วิธีที่ผู้ใช้ปลายทางบริโภคเนื้อหาหรือรับสื่อ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สร้างภัยคุกคามที่สำคัญต่อผู้ให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ (Business Model) เพื่อรองรับการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลและ OTT

ทว่าในทางกลับกัน การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจภายใต้พัฒนาการทางเทคโนโลยีและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง กลับสร้างโอกาสและกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิตและส่งออกเนื้อหา โดยผู้สร้างเนื้อหาและเจ้าของสิทธิ์จะมีแรงจูงใจในการเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้นออกไปทั่วโลก นอกจากนี้ อาจมีการเปลี่ยนบทบาทของผู้ให้บริการ Pay-TV หรือผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เป็นผู้ให้บริการหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายรูปแบบไปให้บริการเนื้อหา การจับมือเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่จะนำคอนเทนต์ไปลง รวมถึงการให้บริการแพลตฟอร์มที่เป็นของตัวเอง สำหรับผู้ที่กลัวพอที่จะรับความเสี่ยงเข้าไปส่วนบนของห่วงโซ่การให้บริการซึ่งจะต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการดูแลและพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความเสถียรและยั่งยืนในการใช้งาน เช่น การเกิดขึ้นของแอปพลิเคชัน CH3+, Bugaboo, VIPA โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่นำคอนเทนต์ของตนเองไปลงแพลตฟอร์มเหล่านั้นเพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงและการรับชม นอกจากนี้ยังมี AIS Play และ TrueID ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ที่นำรายการจากผังรายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ ตลอดจนเนื้อหาที่ซื้อลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตรายการซึ่งไม่มีตามผังรายการไปเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มของตน จึงเป็นการสร้างความท้าทายให้กับผู้เล่นที่จะเข้ามาใหม่ ทั้งผู้เล่นหน้าใหม่จริง ๆ ที่ไม่เคยทำธุรกิจใดมาก่อนเลย หรือที่เรียกว่า Brand New Firm/Green Entrant และผู้เล่นที่เคยทำธุรกิจแล้ว แต่ไม่ได้เป็นผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ของกิจการฯ หรือ Diversifying Firm ซึ่งอาจมีความได้เปรียบจากประสบการณ์จากธุรกิจที่เคยทำแล้ว

การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ผลิตเนื้อหาในต่างประเทศ

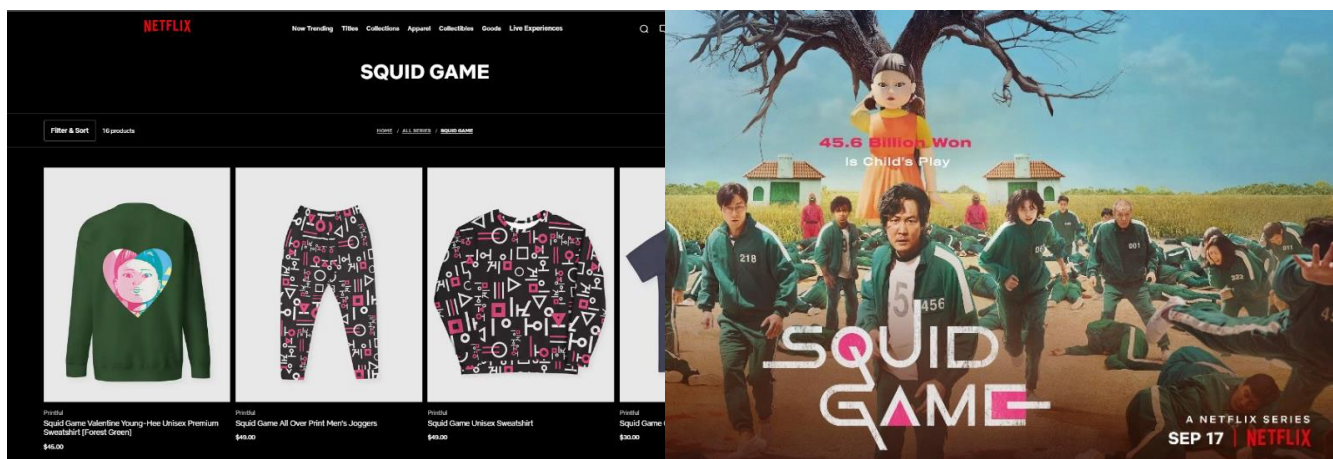
สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมบทบาทของผู้ประกอบกิจการในทุกห่วงโซ่การประกอบกิจการฯ ไม่เพียงเฉพาะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการในประเทศไทยเท่านั้น ผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์มากมายในหลายประเทศล้วนปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกอบธุรกิจของตนเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์ที่มีการแข่งขันในกิจการฯ อย่างดุเดือด ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ นับว่าเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาที่ดีสำหรับไทยเองที่สามารถจะถอดบทเรียนได้อย่างดีเยี่ยม ที่ไม่เพียงแค่เฉพาะจะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ หากแต่ยังเป็นการปรับตัวผ่านมุมมองของการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง วัฒนธรรม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าการที่เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้พัฒนาอย่างก้าวกระโดดและยั่งยืนได้มาจนถึงปัจจุบันนี้ นอกเหนือจากการเป็นผู้นำด้านการยกระดับอุตสาหกรรมและนวัตกรรมล้ำสมัย เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จากการสร้างสรรค์ที่ไม่สิ้นสุด ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่ผู้คนทั่วโลกรู้จักกันดี ด้วยการที่รัฐอุดหนุน/สนับสนุนกลุ่มทุนขนาดใหญ่ผู้บุกเบิกเทคโนโลยีที่สามารถขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมที่เติบโตด้วยการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าที่มีราคาสูงได้ อย่างกลุ่มแชโบล (Chaebol) ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน Samsung เครื่องใช้ไฟฟ้า LG ตลอดจนรถยนต์ Hyundai แล้ว เกาหลีใต้ยังขึ้นชื่อในเรื่องของการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลกผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อต่าง ๆ เช่น อาหารเกาหลี การท่องเที่ยว



เครื่องสำอางค์เกาหลี รวมถึงอิริยาบถการแสดงท่าทางในยามถ่ายรูปล้วนด้วยการทำท่า Mini heart จนอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของเกาหลีได้เป็นสิ่งสะท้อน Soft Power ที่จะสร้างอิทธิพลและเป็นฐานของความยั่งยืนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจอื่น ๆ ของประเทศ แน่นอนว่าหากมิใช่เพราะการพัฒนาทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี Soft Power ของเกาหลีได้จะไม่มีทางที่จะเกิดขึ้นและมีอิทธิพลไม่ทั่วโลก หรือหากเกิดขึ้นก็อาจเกิดขึ้นได้ช้า จนมีอาจทำให้การเติบโตของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็วได้อย่างเช่นทุกวันนี้

ซีรีส์ Squid Game (2021) เป็นตัวอย่างของ Soft Power เกาหลีที่เห็นได้ชัดเจนในไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพราะไม่เพียงเป็นที่นิยมเฉพาะเพียงภูมิภาคเอเชียเท่านั้น แต่ยังเป็นซีรีส์ต้นฉบับ (Original Content) ของ Netflix ที่มีการรับชมจากทั่วโลกสูงที่สุดภายหลังจากการออกฉายในแพลตฟอร์ม จากนั้น Squid Game กลายเป็นที่กล่าวถึงในวงกว้าง ทำให้ความนิยมของซีรีส์ดังกล่าวส่งผลต่ออุตสาหกรรมอื่น ทั้งสิ่งทอ การทำขนม น้ำตาล ตลอดจนการต่อยอดของ Netflix ที่ไม่จำกัดตำแหน่งทางธุรกิจของตัวเองเป็นเพียงเฉพาะแพลตฟอร์ม หรือผู้ให้เงินสนับสนุนพันธมิตรเพื่อไปผลิต Original Content แต่ยังขยายขอบเขตของตนสร้างลิขสิทธิ์เกมส์ หรือผลิตเสื้อผ้า/ตุ๊กตาจากซีรีส์ดังกล่าวให้ผู้ชมได้เลือกซื้อผ่าน Netflix.shop อย่างไรก็ตาม แม้ว่าซีรีส์และลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ของ Squid Game จะประสบความสำเร็จไปทั่วโลก แต่ผู้กำกับ Hwang Dong Hyuk กลับไม่ได้รายได้พิเศษจากกิจกรรมอื่นนอกจากเหนือจากค่าตอบแทนจากซีรีส์เท่านั้น³ ทำให้รายได้ที่เกิดขึ้น มิได้ตกอยู่กับเกาหลีใต้ทั้งหมด เพราะรายได้ที่เกิดจากสินค้าและบริการพิเศษนอกจากซีรีส์นั้นจะตกเป็นของ Netflix ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่เป็นแพลตฟอร์มระดับโลกจากต่างประเทศทั้งหมดนั่นเอง



ภาพที่ 2: สินค้าของ Squid Game ที่ขายผ่าน Netflix.shop⁴

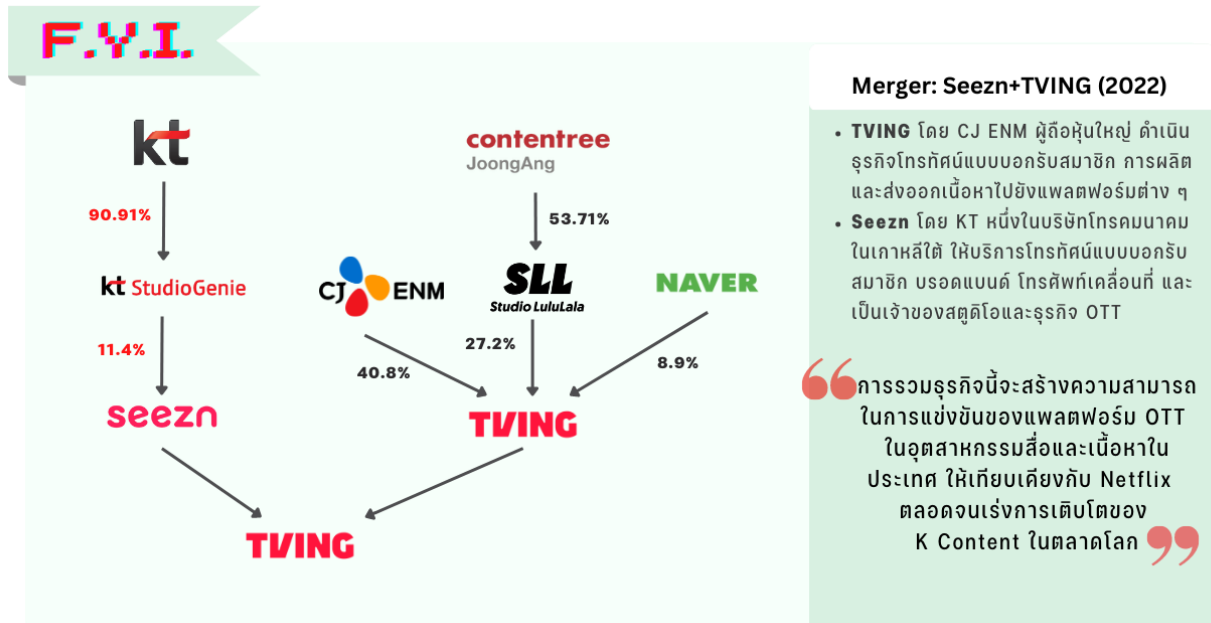
แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา ด้วยการเปลี่ยนเป็นการเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม OTT หรือเผยแพร่เนื้อหานั้น ๆ ควบคู่ไปกับการออกอากาศบนโทรทัศน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ชม รวมถึงเพื่อให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ ผู้กำกับ นักแสดง และผู้ประพันธ์ในประเทศสามารถเติบโตได้ในระดับนานาชาติ ทว่าด้วยอำนาจต่อรองที่น้อยกว่าเจ้าของแพลตฟอร์มและรวมไปผู้ที่สนับสนุนเงินลงทุนด้านคอนเทนต์อย่างบริษัท OTT ต่างชาติ ประกอบกับต้นทุนด้านการส่งต่อคอนเทนต์หนึ่ง ๆ ขึ้นไปวางบนแพลตฟอร์ม (ที่อาจเปรียบเหมือนการนำของไปวางบนชั้นของร้านสะดวกซื้อ) ล้วนแล้วแต่ทำให้รายได้ที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ในอุตสาหกรรมบันเทิงได้รับอาจไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย นั่นจึงเป็นสาเหตุของปัญหา (Pain point) อย่างหนึ่งของผู้ผลิตคอนเทนต์ภายในประเทศ นำมาซึ่งการยืนยันความจำเป็นและความเป็นไปได้ของ

³ <https://www.theargus.org/news/articleView.html?idxno=2319>

⁴ <https://www.netflix.shop/collections/squid-game#?page=1>



การขยายแพลตฟอร์ม OTT ของเกาหลีอย่าง Wavve, TVing หรือ Watcha ที่รวมคอนเทนต์จากสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตเนื้อหาต่าง ๆ มารวบรวมเอาไว้ในแพลตฟอร์มของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับแพลตฟอร์ม OTT จากต่างประเทศด้วย แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า หากพิจารณาการแข่งขันของแพลตฟอร์มแบบตัวต่อตัวระหว่างแพลตฟอร์ม OTT ของเกาหลี และแพลตฟอร์ม OTT เจ้าใหญ่จากต่างชาติ นับว่ายังห่างไกลกันมาก เหตุเนื่องมาจากขนาดของตลาดในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับ การเป็นผู้เล่นในระดับตลาดโลก นั่นจึงทำให้บทบาทของภาครัฐและความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ



ภาพที่ 3: แผนภาพการรวมธุรกิจของแพลตฟอร์ม OTT เกาหลีใต้ระหว่าง TVING และ Seezn⁵

นอกจากนี้ไม่เฉพาะแค่เกาหลีใต้เท่านั้นที่ภาครัฐและเอกชนเริ่มให้ความสำคัญของการมีแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อวางตำแหน่งทางการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์เทียบเคียงกับแพลตฟอร์มต่างชาติ ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์มและคอนเทนต์ของจีน ไม่ว่าจะเป็น iQiyi, Tencent Video (WeTV), Youku เริ่มที่จะมีบทบาทและแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจาก Netflix, Disney มากขึ้น ทั้งนี้ สาเหตุประการหนึ่งเนื่องมาจากเหตุผลทางการเมืองจากการที่ YouTube หรือแพลตฟอร์มต่างชาติอื่นถูกบล็อกในจีน ทำให้สตูดิโอของผู้ผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ สร้างแพลตฟอร์มวิดีโอใหม่ตนเองเพิ่มขึ้นแล้วส่งออกทั้งแพลตฟอร์มและคอนเทนต์ไปเองทั่วโลก ส่งผลให้ตำแหน่งการทางแข่งขันของแพลตฟอร์มในประเทศจีนนั้นถูกผูกขาดเอาไว้ด้วยแพลตฟอร์มของตนเอง แต่จะสังเกตได้ว่าในแพลตฟอร์ม OTT ใหญ่ ๆ นั้น มีคอนเทนต์จากจีนน้อยมาก เพราะคอนเทนต์โดยส่วนใหญ่จะถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางของจีนนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีจุดอ่อนที่เป็นปัญหาของผู้ให้บริการอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ให้บริการเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม OTT ต่างชาติในประเทศอื่นที่นอกเหนือจากมูลค่าของรายได้ที่ผู้ผลิตเนื้อหาจะได้รับแล้ว นั่นคือการที่แพลตฟอร์มและเนื้อหาต่าง ๆ ไม่ได้เจอกันในแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ทำให้ผู้ที่สมัครใช้งานใน

⁵ ปรับปรุงจากเอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ “Korean Media Landscape and the Opportunities for Thai-Korean Co-production ภูมิทัศน์สื่อเกาหลี และโอกาสในการร่วมผลิตเนื้อหาไทย-เกาหลี” <https://www.nbt.go.th/News/Information/58246.aspx?lang=th-th>



แพลตฟอร์มนั้น ๆ ตัดสินใจยกเลิกการสมัครเป็นสมาชิก เมื่อเห็นว่าไม่มีเนื้อหาเพิ่มเติมที่ต้องการจะรับชม หรือเนื้อหาที่ต้องการรับชมมีไม่มากนัก ดังนั้น การรวมคอนเทนต์ไว้ที่แพลตฟอร์มหนึ่งแพลตฟอร์มใด จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรทัศน์และผู้ผลิตคอนเทนต์ ทว่าสิ่งที่มักพบเห็นเชิงประจักษ์ในปัจจุบัน คือ แพลตฟอร์มต่าง ๆ มักมีความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเอง ด้วยการผูกขาดเนื้อหารายการหนึ่ง ๆ ไว้กับตนเอง (Exclusive Content) ด้วยการลงทุนสร้างคอนเทนต์ของตนเอง หรืออาจให้เงินสนับสนุนผู้ผลิตคอนเทนต์ในประเทศต่าง ๆ ตลอดจนการเพิ่มบทบาทของผู้ที่เคยผลิตคอนเทนต์ให้กับแพลตฟอร์ม OTT มาพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเองแล้วดึงคอนเทนต์ที่เคยส่งออกไปให้กับแพลตฟอร์มอื่นมาเข้ามาอยู่เฉพาะในแพลตฟอร์มของตนเอง ทำให้การกระจายตัวต่าง ๆ ในการสมัครสมาชิกในแต่ละแพลตฟอร์มตกอยู่กับผู้บริโภคที่ต้องการรับชมเนื้อหาที่หลากหลาย

บทบาทของภาครัฐในการสร้าง National/Public Platform

ในบริบทของไทยเอง อาจสามารถอาศัยการผสมผสานตัวอย่างจากทั้งสองประเทศดังที่กล่าวไปข้างต้น เป็นกรณีศึกษา ด้วยการอาศัยบทบาทของภาครัฐที่ต้องเข้ามาเป็นตัวกลาง ตลอดจนร่วมมือกับภาคเอกชน ผู้ให้บริการ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการประสานส่วนผสมที่ยังคงแยกส่วนกันอยู่อย่างแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่มีคุณภาพ ให้สามารถเข้ากันได้อย่างลงตัวในแพลตฟอร์มกลางที่เป็นแพลตฟอร์มเปิด (National Platform/Public Platform) ตลอดจนสร้างแรงจูงใจเพื่อผลักดันให้ผู้ผลิตคอนเทนต์จากทั้งในและต่างประเทศส่งคอนเทนต์ของตนเองเข้าไปอยู่ในแพลตฟอร์มเปิดนั้นให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้จำเป็นต้องสงวนพื้นที่ด้วยการกีดกันแพลตฟอร์มต่างชาติให้ออกไป แต่จะต้องพิจารณาถึงการสนับสนุนและการกำกับดูแลที่เท่าเทียม นอกจากนี้ ภาครัฐอาจเป็นตัวกลางด้วยการสร้างชุมชน หรือ Community โดยให้ผู้เล่นจากหลายฝ่ายในห่วงโซ่การประกอบกิจการมาเจอกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และเกิดการเจอกันที่เหมาะสมของพันธมิตรที่มีความตั้งใจตรงกัน

จึงอาจกล่าวได้ว่าหากคอนเทนต์และเนื้อหารายการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ คือประตูบานแรกที่เปิดเข้าไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดโลก ประตูบานที่สองที่ต้องพิจารณาต่อไป คือ แพลตฟอร์มในการเผยแพร่เพื่อเป็นช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้คอนเทนต์เหล่านั้นออกของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทว่าการที่จะส่งออกเนื้อหาต่าง ๆ ออกไปได้นั้น จะต้องอาศัยการดำเนินการแบบ Synergies ที่ต้องพึ่งพาความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเนื้อหาและแพลตฟอร์มจากต่างชาติได้



ชื่อรายงาน

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา ลีลาพตะ
นางสาวธัญญารีย์ สุธีวราสัทธ์
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกฤษฎีการ์ สุวรรณมณี

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูลข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้