



Q2
I
23

รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง

TABLE OF CONTENTS

01

Traditional vs New Media:
Content Competition

OTT Bundling: A flourished
TV value in telco

04

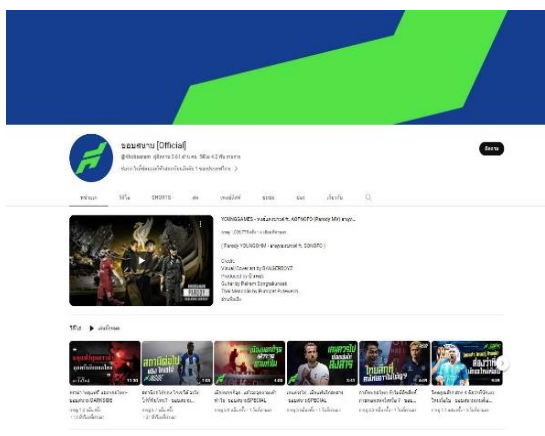
10

Music NFT: Transform the
Music Industry?

Traditional vs New Media: Content Competition

Panu Veerachalee, Senior Economic Officer

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันถึงความสำคัญของเนื้อหารายการในกิจการโทรทัศน์ว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการชี้วัดความอยู่รอดของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ไม่ใช่เพียงแค่เป็นตัวดึงดูดผู้ชมให้รับชมช่องหรือรายการของตัวเองเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้ช่องรายการของตนเอง เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและภาพจำให้กับผู้รับชม ตัวอย่างเช่น ในกิจการโทรทัศน์ผ่านดิจิทัลทีวี : ช่อง MONO29 นำเสนอรายการภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นหลัก ช่อง Workpoint นำเสนอรายการวาไรตี้เป็นหลัก ในกิจการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ : ช่อง NutPinto นำเสนอช่องรายการเกี่ยวกับเกมส์โดยเน้นเกมส์ฟรีเป็นหลัก ช่องขอบสนาม นำเสนอรายการฟุตบอลแต่มีลักษณะการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างตัวตนของตัวเองและสร้างการจดจำให้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและการง่ายต่อการเข้าถึงของผู้ชม ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นการให้บริการโทรทัศน์รูปแบบเก่าหรือรูปแบบดั้งเดิมต่างให้ความสำคัญกับกระบวนการของการคัดเลือกรูปแบบการนำเสนอรายการทั้งสิ้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งถึงกระบวนการแต่ละขั้นตอนของการผลิตเนื้อหารายการอย่างไรบ้าง เพื่อให้สามารถผลิตรวมไปถึงการกำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 : ช่อง Nutpinto เจ้าพ่อเกมส์ฟรี และช่องขอบสนาม เจ้าของความเกรียนแห่งวงการฟุตบอล¹

กระบวนการของการผลิตเนื้อหารายการทั้งกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และกิจการโทรทัศน์แบบใหม่มีความคล้ายคลึงกัน โดยสามารถแยกเพื่ออธิบายเป็นห่วงโซ่การผลิตเนื้อหารายการเบื้องต้นได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเจ้าของลิขสิทธิ์ต้นฉบับ

1.1 เจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหารายการเดิม เช่น ภาพยนตร์ต่างประเทศที่ถูกนำมาออกอากาศในประเทศไทย เป็นต้น

1.2 เจ้าของลิขสิทธิ์ที่เป็นลักษณะเป็นต้นแบบของการจัดทำรูปแบบรายการ หรือเนื้อหารายการ เช่น FIFA ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการแข่งขันฟุตบอลโลก Munhwa Broadcasting Corporation ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ The mask singer ในประเทศไทย เป็นต้น

¹ <https://www.youtube.com/>

1.3 เจ้าของลิขสิทธิ์อื่นที่เป็นส่วนของเสริมให้กระบวนการผลิตเนื้อหารายการครบถ้วน เช่น ลิขสิทธิ์เพลง ลิขสิทธิ์ภาพถ่าย บทประพันธ์ละคร เป็นต้น

1.4 ไม่มีเจ้าของลิขสิทธิ์ต้นฉบับ เกิดจากการผลิตเนื้อหารายการด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

2. กลุ่มการผลิต

2.1 ขั้นก่อนการผลิต (Pre-production) หมายถึง กระบวนการจัดเตรียมวางแผนการสร้างเนื้อหารายการตั้งแต่ต้นจนจบ จึงหมายรวมถึงการจัดหานักแสดง อุปกรณ์ บุคลากร งบประมาณการผลิต การระดมความคิดสร้างสรรค์ และรายละเอียดอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมการผลิตทั้งหมด

2.2 ขั้นการผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการถ่ายทำภาพและเสียงจริง

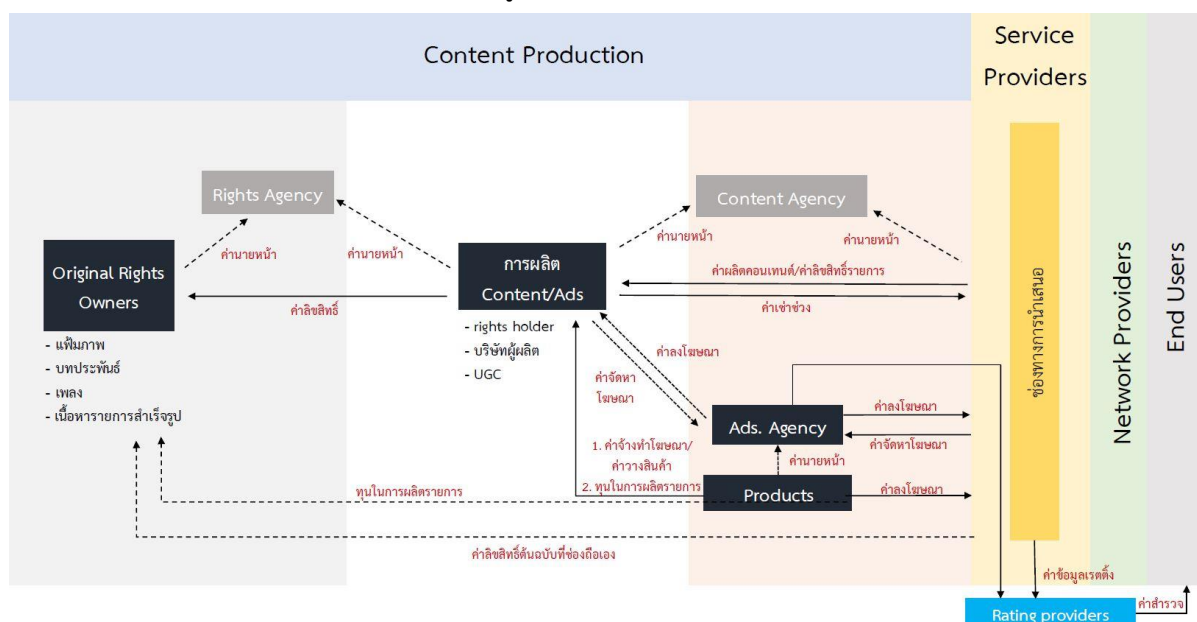
2.3 ขั้นหลังการผลิต (Post-production) หมายถึง กระบวนการหลังการบันทึกภาพและเสียงเสร็จจากขั้นการผลิต โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการตัดต่อเนื้อหารายการ แต่งภาพและเสียง ใส่เสียงพากษ์ การตรวจสอบเนื้อหารายการครั้งสุดท้ายก่อนส่งรายการไปออกอากาศ

3. กลุ่มตัวแทน

3.1 Rights agency เป็นผู้ให้บริการจัดหาสิทธิต้นฉบับ หรือเป็นตัวแทนเจ้าของลิขสิทธิ์ต้นฉบับ เพื่อให้ง่ายต่อการทำการตกลงซื้อขายเนื้อหาของลิขสิทธิ์ต้นฉบับ

3.2 Content agency เป็นผู้ให้บริการจัดหาช่องทางออกอากาศให้กับเนื้อหารายการ ในขณะเดียวกันก็สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการจัดหาเนื้อหารายการที่มีคุณภาพเพื่อออกอากาศในช่องทางนั้นๆ

3.3 Advertising agency เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นผู้ที่รู้ถึงความต้องการของเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนของช่องทางออกอากาศในรูปแบบโฆษณา ซึ่งโฆษณาก็เป็นรายได้หลักของกิจการโทรทัศน์โดยเฉพาะโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม ดังนั้นการผลิตเนื้อหารายการในบางครั้งจึงต้องปรึกษากับบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อให้รู้ถึงทิศทางการความต้องการของเจ้าของสินค้าด้วย



ภาพที่ 2 : โครงสร้างการผลิตรายการ (ปรับปรุงจากสำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, สำนักงาน กสทช.)

จากรูปจะเห็นว่า การผลิตเนื้อหารายการทั้งรูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบใหม่มีลักษณะเดียวกัน เพียงแต่รูปแบบใหม่สามารถนำเสนอเนื้อหารายการด้วยตนเองผ่านช่องทาง OTT ได้โดยตรง เช่น Youtube ,twitch เป็นต้น ซึ่งมีเงื่อนไขเพียงแค่สมัครสมาชิกในแอปพลิเคชันเท่านั้น จึงทำให้มีความยืดหยุ่นและสามารถกำหนดแนวทางของตนเองได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังนำเสนอภายใต้ข้อจำกัดที่น้อยกว่าช่องทางการออกอากาศในโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เมื่อทำการเปรียบเทียบข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบใหม่สามารถสรุปความแตกต่างกันของการให้บริการได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ ไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเนื้อหาของสำนักงาน กสทช. กล่าวคือ โทรทัศน์รูปแบบดั้งเดิมทั้งในรูปแบบของทีวีดิจิทัล เคเบิล ดาวเทียม และ IPTV ล้วนต้องได้รับใบอนุญาตฯ จากสำนักงาน กสทช. จึงมีข้อจำกัดในการจัดทำเนื้อหารายการทั้งเวลาการออกอากาศ ความรุนแรงของเนื้อหา ซึ่งแตกต่างจากโทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่ถึงแม้มีข้อจำกัดจากช่องทางออกอากาศหรือแอปพลิเคชันนั้นๆ แต่ข้อจำกัดดังกล่าวมีลักษณะที่ผ่อนปรนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสำนักงาน กสทช.

2. ผู้ให้บริการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ ไม่มีต้นทุนจากการเป็นผู้รับใบอนุญาตฯ จากสำนักงาน กสทช. กล่าวคือ การเป็นผู้รับใบอนุญาตฯ ของโทรทัศน์รูปแบบดั้งเดิมมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข เช่น ค่าธรรมเนียมในการขอใบอนุญาตฯ ,ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตฯ รายปี , ค่าธรรมเนียมการนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุนวิจัยฯ (USO)

3. ผู้ให้บริการโทรทัศน์รูปแบบใหม่สามารถกำหนดทิศทางในการนำเสนอเนื้อหารายการได้ด้วยตนเอง กล่าวคือ ผู้ผลิตเนื้อหารายการบนการให้บริการโทรทัศน์รูปแบบใหม่สามารถนำเนื้อหาการขึ้นออกอากาศเอง (User Generated Contents) ไม่จำเป็นต้องสังกัดค่าย และไม่ต้องผ่านช่องทางการออกอากาศที่มีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดทางด้านเนื้อหาของแต่ละช่องนั้นๆ จึงทำให้ข้อจำกัดในการผลิตเนื้อหาการมีน้อยมาก อีกทั้งการปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการของ UGC สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถตอบสนองต่อกระแสความนิยมของผู้รับชมในช่วงเวลานั้นๆ ได้ตามเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามหากมองย้อนไปในมุมมองของผู้บริโภค การที่โทรทัศน์รูปแบบใหม่ไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลจากสำนักงาน กสทช. ทำให้เนื้อหาการที่ออกอากาศไม่ผ่านการคัดกรองจากหน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นการสุ่มเสี่ยงที่จะเกิดเนื้อหาการที่ไม่เหมาะสมเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการเผยแพร่ผ่าน OTT ผู้รับชมสามารถเข้าถึงได้เหมือนกันทุกเพศ ทุกวัย และเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นการกำกับดูแลก็ย่อมเป็นการสร้างข้อจำกัดโดยตรงต่อการผลิตเนื้อหาการ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สำนักงาน กสทช.ต้องหาจุดสมดุลระหว่างการกำกับดูแลที่เหมาะสมภายใต้บริบทของสังคมที่เปลี่ยนไป กับความอยู่รอดของผู้ผลิตเนื้อหาการทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบใหม่

OTT Bundling: A flourished TV value in telco

Kannika Suwanmanee, Mid-Level Economic Officer

การปรับเปลี่ยนราคาสมาชิกเพื่อรับชม Netflix ขึ้นทุกแผน ในราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 1 ถึง 2 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ฐานความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการทั่วโลก แม้ว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่านั้น เนื่องจากประเทศดังกล่าวมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก และอาจกำลังเข้าสู่สภาวะอิ่มตัวแล้ว จากการที่จำนวนสมาชิก (Subscribers) แทบจะไม่มีเติบโตขึ้นเลย ซึ่งสวนทางกับสภาวะปัจจุบันที่ผู้ให้บริการ OTT มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากผู้ให้บริการเนื้อหาที่เคยอยู่ใน Netflix มีการปรับตัวไปให้บริการแพลตฟอร์ม OTT มากขึ้น จึงไม่น่าแปลกที่ Netflix จะมีคู่แข่งที่น่ากลัวในด้านส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Disney+, Prime Video, HBO Go เป็นต้น ที่แม้ว่าจะให้บริการ OTT ในลักษณะคล้ายกัน แต่เนื้อหาที่แต่ละแพลตฟอร์มให้บริการกลับต่างกัน ส่งผลให้ปัจจุบันการแข่งขันของ OTT จึงมิใช่การแข่งขันในด้านราคา หากแต่เป็นการแข่งขันในเชิงเนื้อหาเสียมากกว่า นั่นเป็นเหตุที่ทำให้การขึ้นราคาสมาชิกของ Netflix ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มุ่งเน้นไปที่การสร้างรายได้จากการเพิ่มขึ้นของราคามากกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิก เพื่อพัฒนาการผลิตเนื้อหาและการลงทุนใน Original Content ที่มากขึ้น

NOTE

	Strategy	
	Cost leadership ²	Benefit leadership ³
High Price Elasticity (Indifference Product)	Share Strategy (Price Decreased)	Margin Strategy (Price <u>NOT</u> increase)
Low Price Elasticity (Difference Product)	Margin Strategy (Price <u>NOT</u> decrease)	Share Strategy ✨ (Price Increased)

ด้วยความได้เปรียบเชิงคุณภาพของ Netflix และการมีความยืดหยุ่นต่อราคาที่ต่ำ กลยุทธ์การรักษาส่วนแบ่งตลาดจึงเหมาะสม เพราะแม้ว่าราคาเพิ่มขึ้น แต่จำนวนผู้ใช้งานกลับลดลงในสัดส่วนที่น้อย

ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงราคาสมาชิกของ Netflix ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการคาดการณ์ต่อว่า อาจจะมีการเพิ่มขึ้นของราคาหรือการเปลี่ยนแปลงแผนการรับชมในประเทศอื่น ๆ ตามมา ตลอดจนการขึ้นราคาสมาชิกของแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น มิได้ผลิตจากที่คาดการณ์เท่าไร เมื่อมีการประกาศเปลี่ยนแปลงแผนการรับชมแบบครอบครัวของ (Family Plan) ของ Netflix⁴ และการเพิ่มราคาสมาชิกพร้อมปรับแผนการรับชมแบบใหม่ของ Disney+ Hotstar⁵ ในประเทศไทย เน้นอนว่านั่นย่อมมีผลต่อ

² Cost leadership ผู้ได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า

³ Benefit leadership เกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เพราะไม่สามารถลดต้นทุนให้ลดลงได้

⁴ การแชร์บัญชีสำหรับการรับชมแบบ Family Plan อันถูกออกแบบมาเพื่อการรับชมในครัวเรือนเดียวกัน จะสามารถใช้บัญชีร่วมกันได้ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงนี้จะมีผลกับผู้ใช้ที่ดูผ่านอุปกรณ์ประเภททีวี เช่น Smart TV กล้องแอนดรอยด์, Google chromecast, Mi Stick หรือ Apple TV เป็นต้น โดยหนึ่งบัญชีผู้ใช้ จะสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ในกลุ่มตระกูลทีวีได้เพียงหนึ่งบ้านเท่านั้น และทีวีทุกเครื่องในบ้านสามารถใช้งานได้ทั้งหมด ภายใต้เครือข่ายสัญญาณ Wi-fi เดียวกัน ทั้งนี้ การรับชม Netflix ร่วมกับอุปกรณ์ประเภทอื่น เช่น มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ทั้งหมดนี้สามารถแชร์รหัสกันได้ตามปกติ (Techsauce Team, 2023)

⁵ ภายหลังวันที่ 29 มิถุนายน 2023 จะมีการเพิ่มแพ็คเกจและปรับเปลี่ยนการรับชม ได้แก่ (1) แพ็คเกจ Disney+ Hotstar ที่สามารถรับชมได้เฉพาะอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ต ในราคา 99บาท/เดือน (799 บาท/ปี) และ (2) แพ็คเกจ Disney+ Hotstar

จำนวนผู้ใช้งานบัญชีของแพลตฟอร์มที่อาจลดลง เพราะอย่างที่ได้อธิบายมาในตอนแรกว่า ขณะนี้สงครามของการแข่งขันในแพลตฟอร์ม OTT เป็นลักษณะของการแข่งขันในเชิงเนื้อหารายการมากกว่าด้านราคา ทว่าเราก็ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าตัวเลขและจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแพลตฟอร์มนั้น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนเลือกที่จะแก้ปัญหาด้วยการสมัครเพื่อใช้บริการเป็นครั้งคราวเพื่อรับชมในสิ่งที่ตนต้องการ เนื่องจากมองว่าสินค้าและบริการในลักษณะนี้มีบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ แม้จะไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม

การพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส

สำหรับหลายคน แพลตฟอร์ม OTT นับว่าเป็นสื่อหลักของความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จากผลของพัฒนาการของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ด้วยความสามารถในการเข้าถึงได้อย่างง่ายดายด้วยเนื้อหาหลากหลายและมีคุณภาพ ตลอดจนความบันเทิงแบบ On Demand ที่สามารถรับชมได้ตามต้องการ อย่างไรก็ตาม จากที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น แน่แน่นอนว่า เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์ม OTT ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการมีบัญชีสมาชิก เมื่อพิจารณาความได้เปรียบนี้แล้วทำให้ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมเริ่มให้บริการการสมัครสมาชิกแพลตฟอร์ม OTT พร้อมกับการให้บริการโทรคมนาคมปกติเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น เมื่อเดือนเมษายน 2023 ที่ผ่านมา AIS ได้ร่วมมือกับ Netflix ในการออกแพ็คเกจ 5G Netflix ที่จะรวมทั้งการเป็นสมาชิก Netflix อินเทอร์เน็ตและค่าโทรให้อยู่ในแพ็คเกจเดียวกัน สำหรับลูกค้ารายเดือนที่เปิดเบอร์ใหม่ ลูกค้าย้ายค่าย ลูกค้าเปลี่ยนจากเติมเงินเป็นรายเดือน และลูกค้าปัจจุบันในราคาเริ่มต้น 499 บาท กลยุทธ์ในการรวมบริการต่าง ๆ เอาไว้ด้วยกันนี้ เป็นที่คุ้นเคยกันดีในชื่อของการขายพ่วงบริการ (Bundling)

แพ็คเกจ 5G Netflix		
ราคา 499 บาท/เดือน	ราคา 699 บาท/เดือน	ราคา 1,299 บาท/เดือน
30 GB (ใช้ความเร็วถึง 1 Mbps) โทรทุกเครื่องจ่าย 200 บาท AIS WiFi ไม่จำกัด NETFLIX 0% ถึง อุปกรณ์พร้อมรับ Phone Tablet รับชมแบบ SD 8K-ดาวเทียมได้ครั้งละ 1 เครื่อง แพ็คเกจ Netflix	50 GB (ใช้ความเร็วถึง 4 Mbps) โทรทุกเครื่องจ่าย 250 บาท AIS WiFi ไม่จำกัด NETFLIX พิเศษ อุปกรณ์พร้อมรับ Phone Tablet Computer TV รับชมแบบ HD 8K-ดาวเทียมได้ครั้งละ 1 เครื่อง แพ็คเกจ Netflix	เล่นไม่อั้นไม่จำกัด โทรทุกเครื่องจ่าย 400 บาท AIS WiFi ไม่จำกัด NETFLIX มาตราฐาน อุปกรณ์พร้อมรับ Phone Tablet Computer TV รับชมแบบ Full HD 8K-ดาวเทียมได้ครั้งละ 2 เครื่อง แพ็คเกจ Netflix

ภาพที่ 3: การพ่วงบริการของแพ็คเกจ 5G Netflix⁶

ฟรีเมียม ในราคา 289 บาท/เดือน (2,290 บาท/ปี) ซึ่งแพ็คเกจนี้จะสามารถรับชมได้จากทั้งทีวี คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต โดยแพ็คเกจปัจจุบันจะถูกเปลี่ยนชื่อให้เป็น ‘ฟรีเมียม’ หากใครที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วไม่ต้องชำระเพิ่ม แต่ในรอบบิลถัดไป หากต้องการต่ออายุจะต้องจ่ายราคาใหม่ (Techsauce Team, 2023)

⁶ <https://www.ais.th/5g-netflix/>

การขายพ่วงบริการ (Bundling) เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อทำการแข่งขันในตลาด ด้วยการการจัดกลุ่มสินค้าและ/หรือบริการตั้งแต่สองอย่างขึ้นไปที่มีลักษณะคล้ายกัน (กลุ่มบริการเพลงและวิดีโอ, กลุ่มบริการ Social Network, กลุ่มบริการท่องเที่ยวและการศึกษา เป็นต้น)⁷ และนำมาจัดรวมเพื่อเสนอขายในราคาพิเศษ ซึ่งต่ำกว่าการขายแต่ละสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ แยกกัน เช่นเดียวกันในกิจการโทรคมนาคม ที่การให้บริการบรอดแบนด์มือถือ (Broadband) บริการเสียง (Voice) เคเบิลทีวี ไอพีทีวี ตลอดจนแพลตฟอร์ม OTT ที่จะถูกรวมกันเป็นส่วนหนึ่งในแพ็คเกจเดียว ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความผูกพัน ตลอดจนป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้โครงข่ายอื่น อันเป็นการกระตุ้นให้เกิด Brand loyalty ของลูกค้า และสร้างมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าให้สูงขึ้น



ภาพที่ 4: ลักษณะของการพ่วงบริการในการให้บริการโทรคมนาคมและบริการ OTT⁸

ด้วยการที่ผู้ให้บริการ OTT จะต้องเผชิญมูลค่าต้นทุนทั้งจากการให้บริการจากการรับส่งข้อมูล (Data) ตลอดจนมูลค่าลิขสิทธิ์ของเนื้อหาที่อยู่บนแพลตฟอร์มที่สูง ซึ่งต้นทุนทั้งสองไม่สามารถที่จะตัดออกไปได้เนื่องจากอาจสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ใช้บริการ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมและผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT จะทำความร่วมมือกันในการขายพ่วงบริการ เพื่อแสวงหาผู้ใช้บริการอันจะนำมาสู่ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น เพราะอย่างน้อยก็ทำให้ผู้ให้บริการ OTT สามารถประหยัดต้นทุนในการใช้ Bandwidth ไปได้ส่วนหนึ่ง

นั้นแสดงให้เห็นว่า นอกจากการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคมกับลูกค้าที่เพื่อแสวงหาโอกาสการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้จากจำนวนผู้ใช้บริการแล้ว การทำข้อตกลงเป็นพันธมิตรเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคมและผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ก็เป็นสิ่งสำคัญ การสนับสนุนบริการของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT แก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อแลกกับการรับส่งข้อมูลและรับประกันคุณภาพของบริการ โดยผู้ให้บริการ OTT จะเป็นผู้จ่ายเงินในการใช้บริการรับส่งข้อมูลทั้งหมดนี้ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้บริการก็จะเพลิดเพลินกับการใช้ข้อมูลสำหรับบริการต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มโดยไม่ถูกเรียก

⁷ อย่างไรก็ดี การขายพ่วงบริการอาจไม่จำเป็นต้องขายเฉพาะบริการที่เป็นที่นิยมเท่านั้น แต่อาจมีการพ่วงบริการใหม่ หรือยังไม่ได้ได้รับความนิยมเข้าไปในแพ็คเกจของการขายพ่วงนั้นด้วย เพื่อเพิ่มปริมาณของผู้ใช้งาน หรือให้ผู้ให้บริการได้ลองเปิดใจรับบริการนั้น ๆ

⁸ <https://www.docomodigital.com/service-solutions/enabling-payments/telco-bundling/>

เก็บค่าบริการเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT อาจเลือกจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนการรับส่งข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งสำหรับผู้ให้บริการ ในขณะที่ส่วนที่เหลือ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมอาจมีการหารายได้จากการแทรกโฆษณาของผู้ให้บริการอื่นได้เช่นกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ต่างฝ่ายต่างก็ได้เปรียบด้านการแข่งขัน (Win-Win) ในตลาดของตนเอง เนื่องจากการขายพ่วงบริการนี้ทำให้การให้บริการแพลตฟอร์ม OTT สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดลูกค้าให้กับกิจการโทรคมนาคม และในขณะเดียวกันผู้ให้บริการ OTT ก็สามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานได้จากฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

Vertical Integration: การสร้างความได้เปรียบยิ่งกว่า Bundling

แม้ว่ากลยุทธ์ Bundling นี้ มีใช้เรื่องที่แปลกใหม่ในการให้บริการในกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ และโทรคมนาคมแต่อย่างใด เช่นที่ได้เคยกล่าวไปแล้ว แต่จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรคมนาคมเริ่มขยายขอบเขตการให้บริการในห่วงโซ่การให้บริการของตนเองมากยิ่งขึ้น ทั้งเป็นผู้เริ่มในการผลิตเนื้อหา อันเป็นส่วนของการให้บริการต้นน้ำ (Backward) และเป็นผู้ให้บริการปลายน้ำด้วยการสร้างแพลตฟอร์ม OTT เป็นของตัวเอง (Forward) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทตนเองจากการให้บริการเฉพาะการรับส่งข้อมูลที่เป็นกลางน้ำเพียงเท่านั้น เราเรียกการดำเนินการดังกล่าวว่า Vertical Integration หรือกลยุทธ์การขยายธุรกิจแนวดิ่ง ซึ่งเป็นการรวมธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ให้ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยนอกจากจะสร้างความได้เปรียบในการลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังทำให้เกิดการลดการพึ่งพาบริษัทอื่น แต่จะใช้บริษัทในกลุ่มในเครือของตน เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงานตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการได้ด้วย เช่น บริษัทในกลุ่ม True ผู้ให้บริการโทรคมนาคม และให้บริการแพลตฟอร์ม OTT เป็นของตัวเอง (TrueID) เพื่อให้บริการคอนเทนต์ต่าง ๆ ทว่านอกจากนี้ ภายใต้การบริหารงานของบริษัทในกลุ่ม/ในเครือ ก็ยังมีการให้บริการและผลิตคอนเทนต์ในประเทศ ตลอดจนจัดหาและจัดการในลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบของ Finished Programme ที่เป็นรายการสำเร็จรูป แล้วนำมาผ่านกระบวนการใส่คำบรรยายหรือพากย์เสียง และ Formatted Programme ที่นำมาผลิตใหม่ (Remake) ให้เป็นเวอร์ชันประเทศไทย เพื่อนำคอนเทนต์นั้น ๆ มาออกอากาศในช่องทางของตนเอง



499 บาท / เดือน

5G Together

5G/4G
40GB

Wifi ไม่จำกัด

รับเพิ่ม

- ดูหนัง ฟังเพลง ที่แอปทรูไอดีฟลัสแบน 12 เดือน รับสิทธิ์กด *555*10# โทรออก
- รับสิทธิ์กรุณาล็อค ปลดล็อค คอนเทนต์ดูได้แบบฟรีๆ ผ่านฟรีแบนมือถือ รับสิทธิ์กด *555*56# โทรออก
- รับสิทธิ์ True Green card บาน 12 เดือน
- รับเน็ตเพิ่ม 20 GB / เดือน บานสูงสุด 10 เดือน
- รับเน็ตเล่นทวิตเตอร์ 2 GB บาน 2 วัน บานสูงสุด 10 เดือน
- รับฟรี! โหลดความบันเทิง iQIYI, Viu, WeTV, และ ส่วนลด 15% จาก Game UP บานสูงสุด 10 เดือน

ภาพที่ 5: ตัวอย่างของรายการที่ออกอากาศผ่าน TrueID และการโปรโมชันที่ถูก Bundle

ความน่าสนใจต่อมา คือ ผู้ให้บริการจะนำสิ่งที่ถูกรวมเอาไว้ในแนวดังนั้น เข้ามาขายพ่วงร่วมกับบริการโทรคมนาคมของตน ทั้งในลักษณะของ Soft Bundle จากส่วนลดเพื่อใช้บริการแพลตฟอร์มอื่น และ Hard Bundle ด้วยข้อเสนอให้ทดลองใช้ฟรีในระยะเวลาจำกัด (Free Trial) สำหรับการใช้แพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ ที่จะสร้างมูลค่าในกิจการตลอดจนความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ผู้ให้บริการตลอดห่วงโซ่การให้บริการ

แน่นอนว่าในมุมมองของการกำกับดูแล กลยุทธ์การ Bundle เป็นพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ทว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง ทั้งการ Bundle, Vertical Integration หรือแม้กระทั่งการหาบริษัทพันธมิตร กลับไม่ได้เป็นการกีดผู้เล่นรายอื่นให้ไม่สามารถแข่งขันได้ แต่เป็นไปเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ทั้งกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ ตลอดจนโทรคมนาคม ให้ตัวของผู้ให้บริการเองสามารถดำเนินกิจการอยู่รอดและแข่งขันได้ ในขณะที่หน่วยงานกำกับดูแลเอง นอกเหนือจากบทบาทในการกำกับดูแลการแข่งขันแล้ว ยังต้องมีการส่งเสริมหรือสนับสนุน ตลอดจนผ่อนคลายกฎระเบียบอันเป็นสิ่งที่ผูกมัดการเติบโตของการให้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถที่จะแข่งขันได้ทัดเทียมกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ อย่างไรก็ดี ยังมีประเด็นที่ยังคงถูกตั้งคำถามอยู่เสมอว่า แล้วผู้ประกอบการใด จึงจะเป็นผู้ที่ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. เพราะภายใต้การแข่งขันในเชิงเนื้อหา ผู้ให้บริการและผู้ผลิตเนื้อหาก็ควรที่จะเป็นผู้ได้รับการสนับสนุน หากแต่บุคคลกลุ่มเหล่านั้นมิได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. โดยตรง ดังนั้น นอกเหนือจากกสทช. แล้ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จำเป็นที่จะต้องมีการหารือกันเพื่อส่งเสริมการแข่งขันให้สามารถเกิดขึ้นได้นั่นเอง

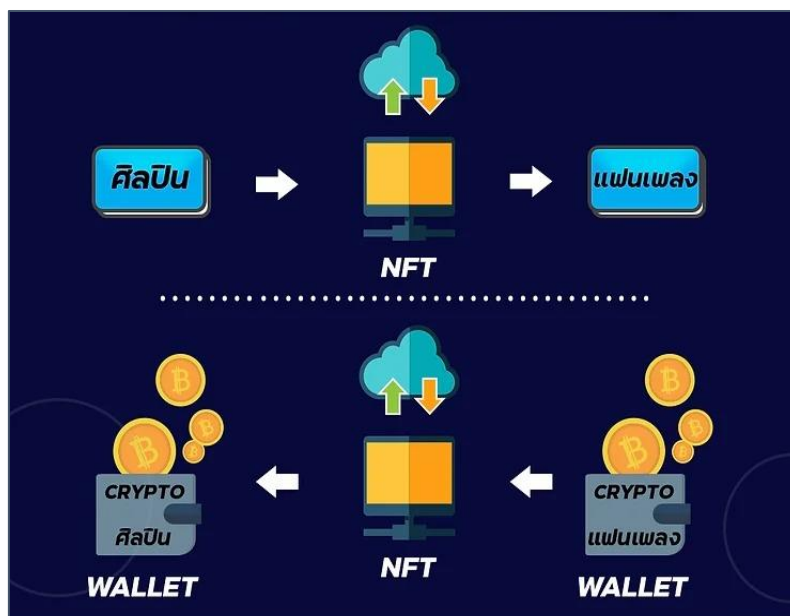
Music NFT: Transform the Music Industry?

Arada Tangtaku, Senior Economic Officer

อาจกล่าวได้ว่าดนตรีเป็นศิลปะที่แทรกซึมอยู่ในสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน อุตสาหกรรมดนตรีมีความเก่าแก่ที่สุดในโลกบันเทิง และเป็นอุตสาหกรรมในกิจการกระจายเสียงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบอุปกรณ์รับส่งสัญญาณ พฤติกรรมการฟัง ตลอดจนวิธีการนำเสนอบทเพลงจากศิลปินสู่ผู้ฟังปลายทางที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยตลอดเวลา ช่วยให้อุตสาหกรรมยังคงเติบโตขึ้นแม้เวลาจะผ่านไป ซึ่งการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมดนตรีเริ่มต้นจากรูปแบบ Physical หรือแผ่นเสียง เทปคาสเซ็ท ตลอดจนแผ่นซีดีที่สามารถจับต้องได้ สู่รูปแบบออนไลน์อย่าง Website หรือ Application ที่ใช้การ Streaming ไฟล์เพลงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนรูปแบบดนตรีสู่สินทรัพย์ทางดิจิทัล ที่สร้างมูลค่าทั้งด้านราคาและค่าความหายากในการถือครอง

สินทรัพย์ดิจิทัลในวงการดนตรีที่กล่าวถึงอยู่ในรูปแบบ Non-Fungible Tokens หรือ NFTs เป็นโทเคนหรือเหรียญดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่สามารถแทนที่กันได้ NFTs จัดเป็นสินทรัพย์ cryptocurrency ชนิดหนึ่ง แต่มีความแตกต่างจากสกุลเงินดิจิทัลที่รู้จักกันทั่วไปอย่าง Bitcoin หรือ Ethereum ซึ่งเป็น Fungible Token หรือสินทรัพย์ที่สามารถแลกเปลี่ยนหรือแทนที่กันได้ กล่าวคือ แม้คุณลักษณะของแต่ละเหรียญสกุล cryptocurrency จะต่างกัน แต่มูลค่าของเหรียญสกุลนั้น ๆ จะเท่ากันเสมอ สามารถทดแทนกันและกันได้⁹ เหมือนการแลกเปลี่ยนซื้อขายสกุลเงินตราต่างประเทศทั่วไป แต่สำหรับสินทรัพย์ดิจิทัล NFTs นั้น จะสะท้อนลักษณะเฉพาะของ token นั้น ในรูปแบบต้นฉบับที่ตรวจสอบได้ ดังนั้น ศิลปินจึงมักนำเอาผลงานงานศิลปะ ดนตรี เพลง ไฟล์ภาพและเสียงมาจัดทำในรูปแบบ NFTs ซึ่งสามารถแสดงสิทธิ์ในการเข้าถึง token ได้เฉพาะเจ้าของเท่านั้น โดยจะมีการบันทึกข้อมูลของเจ้าของกรรมสิทธิ์ลงใน Blockchain ซึ่งเป็นระบบโครงข่ายเก็บบัญชีธุรกรรมออนไลน์โดยอัตโนมัติ ไม่สามารถถูกแก้ไขได้ ทำให้ทราบโดยชัดเจนว่าใครคือเจ้าของ NFTs ดังกล่าว

ในที่นี้จะยกตัวอย่างกระบวนการสร้างและซื้อขาย NFTs ตัวอย่างเช่น ศิลปินมีไฟล์เพลง ต้องการทำให้เป็น NFTs สามารถนำไฟล์ไปสร้างบนแพลตฟอร์มตลาด NFTs ได้อย่างหลากหลาย อาทิ Opensea, AirNFT, Onlymusix , PlayTreks, Foundation แล้วประกาศลงขายในแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยทำการซื้อขายด้วยสกุลเงินดิจิทัล ผู้ซื้อจะสามารถเก็บ NFT ไว้ใน wallet (กระเป๋าเงินดิจิทัล) เช่นเดียวกับสินทรัพย์ดิจิทัลอื่นๆ¹⁰

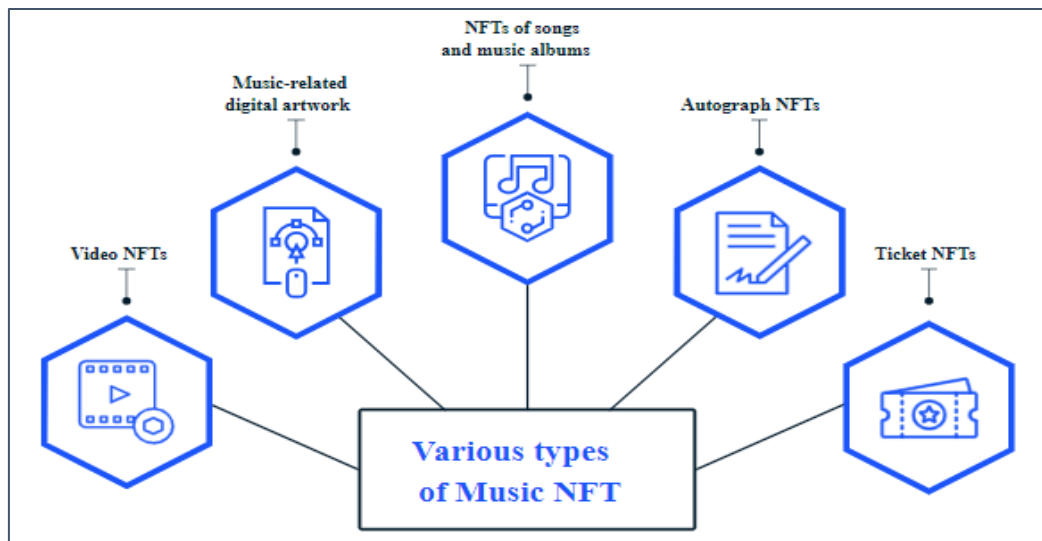


ภาพที่ 6: กระบวนการสร้างเหรียญและการซื้อขาย

⁹ <https://www.chula.ac.th/highlight/87419/>

¹⁰ https://www.ohebash.com/jp/feature/2022NFT_features.php

Music NFTs ในอุตสาหกรรมดนตรีก็มีกระบวนการไม่ต่างกัน หากแต่ content ที่จะถูกจัดเก็บทำเป็นข้อมูลใน NFTs เพื่อขายแก่ผู้ฟังปลายทางอาจมีหลายรูปแบบ เช่น เพลง อัลบั้ม สินค้าคอลเลคชั่นพิเศษลายเซ็นศิลปิน ตัวคอนเสิร์ต หรือประสบการณ์เสมือนจริง ซึ่งผู้ฟังสามารถเป็นเจ้าของหรือแลกเปลี่ยนได้



ภาพที่ 7: การจัดทำ NFTs เป็นรูปแบบต่างๆ

ดังนั้น การซื้อ Music NFTs เปรียบได้กับการสนับสนุนศิลปิน สร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างศิลปินและแฟนเพลงนักสะสมได้ ทั้งยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าการครอบครองผลงานให้มากยิ่งขึ้น

Music NFTs ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมดนตรีอย่างไร ?

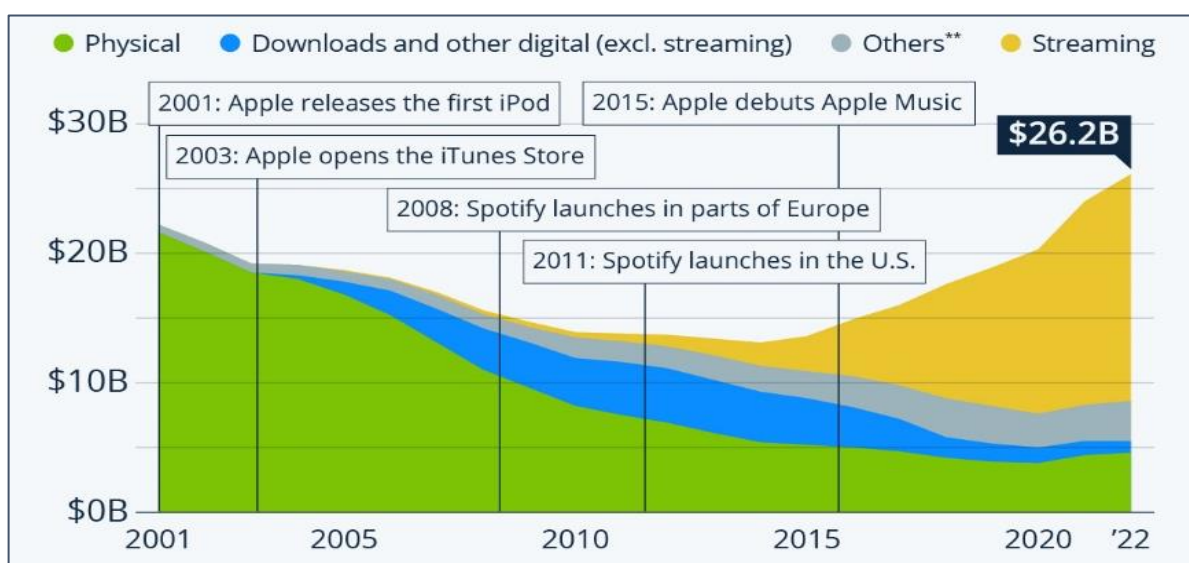
โดยพื้นฐานแล้ว Music NFTs ช่วยเปลี่ยนการเป็นเจ้าของเพลงจากบริษัทผู้บุคคล กล่าวคือ แม้อายุเพลงจะยังคงมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมและดำเนินธุรกิจ-การแสดงด้านอื่นๆ ให้กับศิลปิน แต่ Music NFTs จะช่วยให้ศิลปินมีทางเลือกในการคงความเป็นเจ้าของผลงานและสามารถสร้างสรรค์งานได้อย่างเต็มที่ รวมถึงช่วยศิลปินหน้าใหม่ที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิมให้สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มและขาย NFTs ของตนเองได้อย่างอิสระ สร้างกระแสรายได้ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อสังเกตที่ชัดเจนกรณีส่วนแบ่งรายได้ระหว่างศิลปินกับค่ายเพลงหรือแพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ นั้นยังปรากฏชัดเจนตั้งแต่เริ่มมีการให้บริการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ streaming ซึ่งโอกาสที่ศิลปินนักร้อง นักดนตรี จะต้านทานต่อข้อกำหนดส่วนแบ่งรายได้จากเจ้าของแพลตฟอร์มที่มีอำนาจเหนือตลาดในอุตสาหกรรมดนตรียิ่งเป็นไปได้ยาก จากข้อมูลการคำนวณของการ streaming เพลงบน Spotify¹¹ พบว่า การสตรีมหนึ่งรายการบน Spotify มีมูลค่าประมาณ 0.004 เหรียญสหรัฐ ที่จ่ายให้กับศิลปิน หมายความว่า การสตรีมหนึ่งล้านครั้งทำเงินได้ประมาณ 4,000 เหรียญสหรัฐ ซึ่งความจริงแล้วการได้รับสตรีมจำนวนมากขนาดนั้นจะไม่เกิดขึ้นกับศิลปินอิสระ ในทำนองเดียวกันหากศิลปินที่มีการสตรีมเพลงหนึ่งล้านครั้งดังกล่าว ตัดสินใจออกคอลเลคชั่นเพลง NFT ด้วยราคา 40 เหรียญสหรัฐ หากมีผู้ซื้อเพียง 100 คน รายได้ของศิลปินจะเท่ากับ

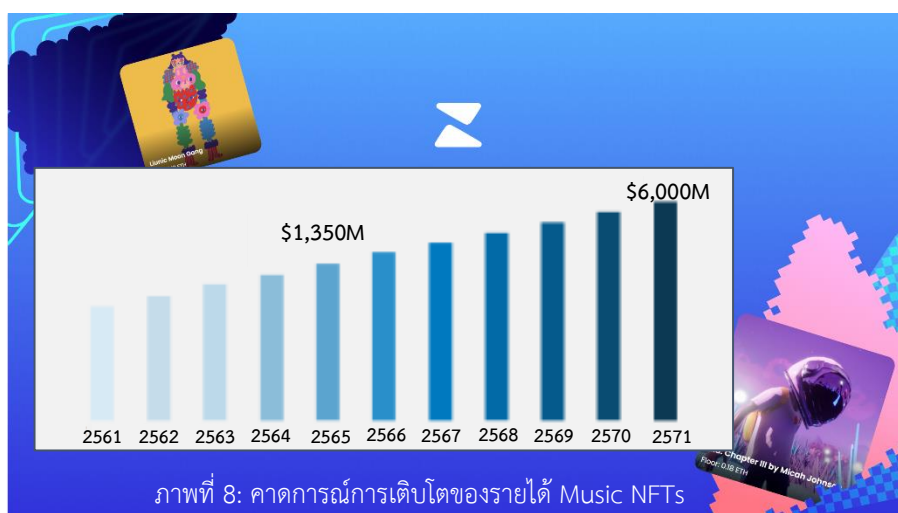
¹¹ <https://soundcamps.com/spotify-royalties-calculator>

รายได้จากการสตรีมผ่านแพลตฟอร์ม (4,000 เหรียญสหรัฐ) สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบเศรษฐกิจใหม่และการสร้างอำนาจต่อรองที่มากขึ้นจาก Music NFTs

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีรายได้ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 26,200 ล้านดอลลาร์¹² แสดงการเติบโตของอุตสาหกรรมในภาพรวมที่มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 9% โดยการเติบโตของรายได้ในปัจจุบันส่วนใหญ่ถูกขับเคลื่อนจากบริการรูปแบบ streaming โดยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน 589 ล้านบัญชี ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายได้รวมของ streaming ทั้งหมด (ทั้งรูปแบบเก็บรายได้สมาชิกและรูปแบบรายได้จากโฆษณา) พบว่า มีรายได้รวม 12,700 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 67% ของรายได้อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งตลาด 65.5% ในปีก่อน นอกจากนี้รูปแบบการรับฟังเพลงแบบดั้งเดิมก็ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพียงแต่เป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราต่ำ เช่น รูปแบบ physical และ รูปแบบ performance right มีรายได้เพิ่มขึ้น 4% และ 8.6% ตามลำดับ¹³



ภาพที่ 7: ภาพรวมการเติบโตของรายได้อุตสาหกรรมดนตรีทั่วโลก (หน่วย: หมื่นล้าน)



ภาพที่ 8: คาดการณ์การเติบโตของรายได้ Music NFTs

ในขณะเดียวกัน รายได้ของอุตสาหกรรมดนตรีรูปแบบสินทรัพย์ดิจิทัลก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากผลการศึกษาของ IFPI¹⁴ พบว่าตลาด Music NFTs สามารถสร้างรายได้ 1,350 ล้านดอลลาร์ในปี 2565 และมีแนวโน้ม

¹² <https://blog.chain.link/music-nfts>

¹³ <https://www.statista.com/chart/4713/global-recorded-music-industry-revenues>

¹⁴ สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ หรือ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

การเติบโตเพิ่มขึ้นโดยคาดการณ์อัตราการเติบโต CAGR¹⁵ ได้สูงถึง 28.23% ภายในปี 2571 ซึ่งการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของ CAGR ดังกล่าว เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคสื่อดนตรีที่กลับสู่ระดับสภาวะปกติก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดความผันผวนทางธุรกิจของทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก ดังนั้น จากข้อมูลคาดการณ์จะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของ Music NFTs นอกจากการส่งผลเชิงบวกต่อรายได้ในอุตสาหกรรมดนตรีจำนวนมหาศาลแล้วยังได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจเพลงตลอดจนเปลี่ยนสถานะของ stakeholder ในอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อาทิ

- ▶ เปลี่ยนรูปแบบขายเพลงผ่านช่องทางดั้งเดิมจากการขายเพลงผ่านค่ายกลายเป็นนักดนตรีและศิลปินกำลังขายแทร็กเพลง อัลบั้ม และปกอัลบั้มผ่านการประมูล NFTs มากขึ้น
- ▶ เปลี่ยนลักษณะการเป็นเจ้าของ กล่าวคือ เดิมการซื้อแทร็กเพลงทางออนไลน์ ผู้ซื้อดำเนินการเพียงเพื่อซื้อสิทธิ์ในการฟังเพลงผ่าน iTunes แต่ในทางกลับกัน เมื่อซื้อเพลงผ่าน NFTs ผู้ซื้อจะได้รับสิทธิ์ความเป็นเจ้าของด้วย อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้จากการขาย NFTs ให้กับบุคคลที่สาม (แม้ว่าผู้ซื้อเดิมจะสูญเสียสิทธิ์ความเป็นเจ้าของก็ตาม)
- ▶ การเพิ่มขีดความสามารถของศิลปิน กล่าวคือ ห่วงโซ่มูลค่าปัจจุบันของอุตสาหกรรมดนตรีทำให้ค่ายเพลง/แพลตฟอร์มอยู่ด้านบนสุดและนักดนตรีอยู่ด้านล่าง แต่ Music NFTs ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในห่วงโซ่มูลค่านี้ ศิลปินสามารถเป็นเจ้าของเพลงของตนทั้งหมดหรือบางส่วนได้ เกิดการสร้างรายได้แก่ศิลปินโดยได้รับราคาขายเต็มของ NFTs จากตลาดซื้อขายเพลง NFTs โดยไม่ถูกหักส่วนแบ่งเหมือนการขายเพลงผ่านค่ายหรือแพลตฟอร์ม streaming เป็นการลดการกระจายค่าจ้างหรือกระบวนการที่ต้องผ่านคนกลางอย่างไม่เท่าเทียม
- ▶ ลดการละเมิดลิขสิทธิ์ กล่าวคือ Music NFTs ช่วยแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ของอุตสาหกรรมดนตรีที่เกิดขึ้นมาหลายปี เนื่องจาก NFT ได้รับการสนับสนุนการทำงานด้วยบล็อกเชนซึ่งมีเอกลักษณ์และไม่สามารถทำซ้ำได้ สิ่งนี้ทำให้มีงานลิขสิทธิ์ทำสำเนาเพลงใด ๆ ที่ผิดกฎหมายและแจกจ่ายต่อได้ยากการควบคุมเนื้อหา การฝัง NFT ไว้ในเพลงช่วยให้ผู้สร้างเพลงและศิลปินสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยให้รับทราบเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ NFTs ใด ๆ ที่กำลังเปลี่ยนมือ นอกเหนือจากว่าใครเป็นเจ้าของ NFTs ในปัจจุบันและใครเป็นเจ้าของก่อนหน้านี้ เป็นผลให้โอกาสในการละเมิดลิขสิทธิ์และการละเมิดลิขสิทธิ์มีน้อยมาก นี่เป็นเพราะการกระจายเนื้อหาระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

การกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ NFTs

โดยทั่วไปนั้น การเสนอขายสินทรัพย์ดิจิทัลจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ ก.ล.ต. ภายใต้ พ.ร.ก. การประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล โดยกำหนดขอบเขตของสินทรัพย์ดิจิทัลภายใต้การกำกับดูแลไว้ 3 ประเภท¹⁶

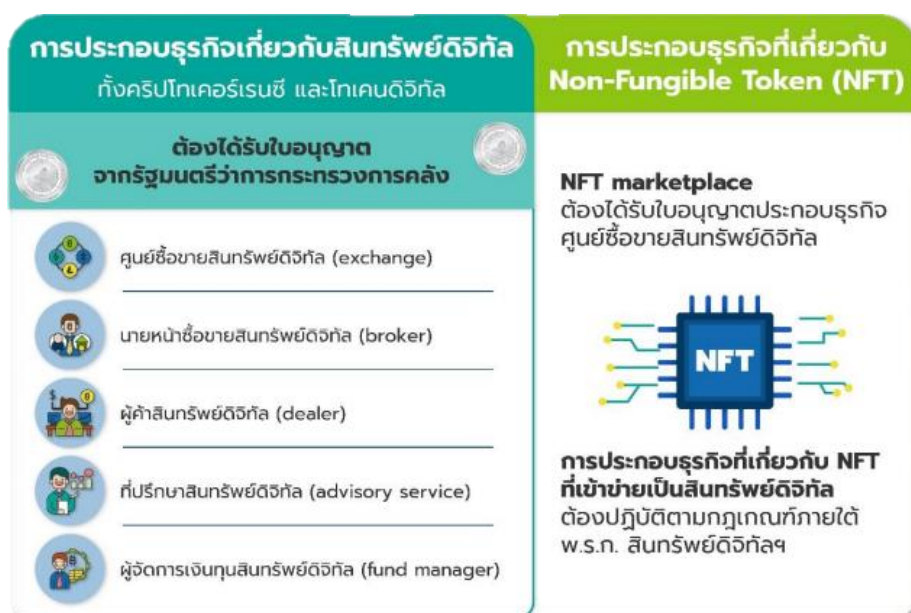
- 1) Cryptocurrency เหรียญดิจิทัลที่ใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้า/บริการ หรือ สิทธิ หรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัลด้วยกัน

¹⁵ CAGR หรือ Compound Annual Growth Rate คือ การวัดร้อยละการเปลี่ยนแปลงข้อมูลโดยเฉลี่ยต่อปี

¹⁶ <https://www.marketingoops.com/data/update-nft-policies-by-sec-thailand>

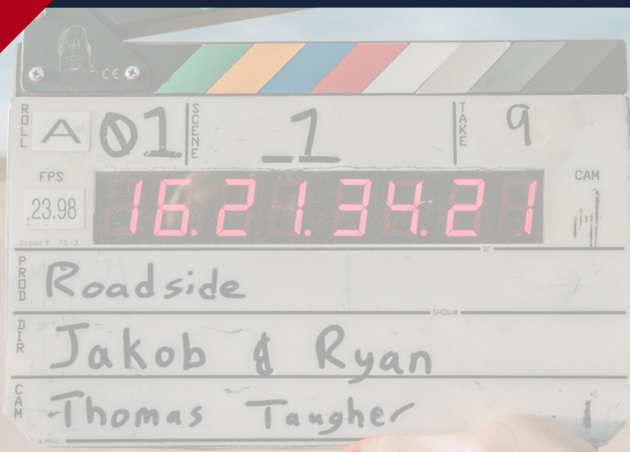
- 2) โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน (investment token) หรือเหรียญดิจิทัลที่ให้สิทธิในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการต่างๆ
- 3) โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์ (utility token) เป็นเหรียญดิจิทัลที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือในการได้มาซึ่งสินค้า บริการ หรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งเป็น utility token (พร้อมใช้สิทธิแลกสินค้าได้ทันทีนับแต่วันเสนอขาย) และ utility token (ไม่พร้อมใช้สิทธิแลกสินค้าในวันเสนอขาย ต้องรอใช้สิทธิในอนาคต)

กรณี NFTs จะต้องพิจารณาตามประเภทของ ‘สินทรัพย์ดิจิทัล’ ซึ่งประกาศ ก.ล.ต. ระบุว่า หากเป็น NFTs ที่มีการกำหนดสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้า/บริการ หรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง เช่น NFTs ที่ให้สิทธิในการได้มาซึ่งทรัพย์สิน ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของที่มีลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ หรือ ไฟล์ดิจิทัล หรือ มีการสะสม NFTs แล้วให้สิทธิแก่ผู้ถือไปแลกของหรือสิทธิอย่างอื่น จะเข้านิยามเป็น “โทเคนดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์” ตาม พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ ดังนั้น การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ NFT จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ภายใต้ พ.ร.ก. สินทรัพย์ดิจิทัลฯ เป็นสำคัญ¹⁷



ภาพที่ 9: การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ดิจิทัลต้องขออนุญาต ก.ล.ต. และปฏิบัติตาม พ.ร.ก.สินทรัพย์ดิจิทัลฯ

¹⁷ Non-Fungible Token (NFT) และการกำกับดูแลของ ก.ล.ต.
<https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2565/060165.pdf>



ชื่อรายงาน

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ

สำนักงาน กสทช.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา สีสาลปะตะ

นางสาวธัญธาสีย์ สุริยธาสิต

นายภาณุ วีระชาลี

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

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