



รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขัน
ในกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และ
กิจการที่เกี่ยวข้อง

Q3 /
2023

สำนักงาน กสทช.
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

QUARTER CONTENTS

01

Integration and Alliance:
In the case of JKN18

05

Marketing Strategy with the
Precautionary balance

09

AI in Media: How Is AI
Revamping the Media &
Entertainment Industry?

เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าตั้งแต่มีการประมูลใบอนุญาตการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหรือทีวีดิจิทัล ตั้งแต่อดีตเมื่อครั้งปี 2557 จนมาถึงปัจจุบันเป็นเวลาเกือบ 10 ปี แม้รายได้¹ที่เกิดจากการประกอบกิจการของหลายช่องรายการมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังมีผู้ให้บริการอีกจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ถดถอยลง รายได้ที่ลดลงนี้เองเป็นแรงกดดันสำคัญที่กำลังบีบให้ผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลหลายรายจะต้องเติบโตมากขึ้น ด้วยการผลักดันการผลิตเนื้อหาระดับพรีเมียม รวมถึงร่วมกับพันธมิตรในต่างประเทศ เพื่อที่จะเผยแพร่เนื้อหาของตนเองไปให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผ่าน OTT Platform เช่น Netflix, VIU หรือ YouTube เพื่อที่จะตอบโจทย์ให้การเติบโตของธุรกิจตนเองทันต่อบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ตลอดจนการเผชิญหน้ากับความท้าทายด้านพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคและผู้ชมที่เปลี่ยนไป โดยเน้นความสะดวกสบายทั้งด้านอุปกรณ์ เวลาและสถานที่

มูลค่าโฆษณาทีวีดิจิทัลเดือน ส.ค. 64 ส.ค. 65

	2564	2565	
กลุ่มช่อง HD	2,988.61 ล้านบาท	3,397.71 ล้านบาท	+13.69%
กลุ่มช่อง SD	1661.49 ล้านบาท	1,743.13 ล้านบาท	+4.91%
กลุ่มช่อง ข่าว	148.06 ล้านบาท	135.16 ล้านบาท	-8.72%
กลุ่มช่อง สารคดี	50.9 ล้านบาท	37.16 ล้านบาท	-26.7%
รวม	4,849.08 ล้านบาท	5,313.32 ล้านบาท	+9.57%

ภาพที่ 1: รายได้โฆษณาทีวีดิจิทัล โดยเปรียบเทียบระหว่างเดือนสิงหาคม 2564 และสิงหาคม 2565²

ด้วยแรงกดดันด้านรายได้ที่ลดลงประกอบกับต้นทุนในการประกอบกิจการที่สูงขึ้นจากการผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ส่งผลให้เมื่อปี 2562 ได้มีคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม โดยให้ผู้รับใบอนุญาตฯ สามารถที่จะคืนใบอนุญาตที่ได้รับได้ ส่งผลให้ภายหลังการคืนใบอนุญาตจะเหลือผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลอยู่จำนวน 19 ราย ซึ่งจะเห็นว่าผู้ให้บริการก็สามารถที่จะประกอบกิจการต่อไปได้ แต่ก็ต้องมีการปรับตัวไม่ว่าจะเป็นการส่งคอนเทนต์ของตนไปยังแพลตฟอร์มระดับโลกต่าง ๆ ตลอดจนการมีแพลตฟอร์มเป็นของตนเอง เพื่อให้สามารถประกอบกิจการของตนต่อไปได้ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันในกิจการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

¹ รูปแบบและกลยุทธ์การหารายได้ของทีวีดิจิทัลจากการศึกษาของ รณชัย แก้วดู และ มนวิภา วรจุริระ (2564) พบว่า รายได้หลักของทีวีดิจิทัลจะมาจาก 4 แหล่งหลัก ได้แก่ (1) รายได้จากการขายสปอตโฆษณา (2) รายได้จากการขายโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝง (3) รายได้จากการขายรายการสัมภาษณ์ (4) รายได้จากการขายเช่าเวลาของทางสถานีโทรทัศน์

² <https://www.tvdigitalwatch.com/ad-performance-aug-65/>

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากผ่านช่วงเวลาของการคืนใบอนุญาตแล้ว ก็ยังมีผู้ให้บริการอีกบางรายที่ยังคงกีดกันผู้ต่อไปในสงครามครั้งนี้ แต่ก็ไม่สามารถที่จะก้าวข้ามการต่อสู้อันดุเดือดไปได้จนครบกำหนดอายุใบอนุญาตฯ ได้ อย่าง NEW18 ช่องข่าวผู้ซึ่งมีฐานจากเดลินิวส์ก่อนแล้ว จนท้ายที่สุดแล้วก็จำเป็นต้องขายกิจการต่อให้กับผู้อื่นไป ซึ่ง ณ ขณะนั้น ผู้กล้าที่กระโดดเข้ามาเพื่อรับช่วงต่อผู้ที่ยอมแพ้ในสงครามทีวีดิจิทัลไปก็คือ JKN ที่มีประสบการณ์ในการให้บริการสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ตลอดจนผู้นำเข้าคอนเทนต์จากต่างประเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันในกิจการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคให้กว้างขึ้นด้วย

อาณาจักร JKN ยิ่งใหญ่สู่การขายหุ้นมูลค่ากว่า 117 ล้านบาท

เป็นที่ทราบกันดีว่าก่อนที่ JKN จะเข้าซื้อกิจการต่อจาก NEW18 เพื่อให้บริการทีวีดิจิทัลนั้น ไม่เพียงแต่ซีเรียอินเดียที่ทำให้ JKN เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทว่า แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ก็เป็นคอนเทนต์ที่ JKN ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นซีเรียเกาหลีที่ทำให้หลายคนรู้จักวัฒนธรรมเกาหลีขึ้นมา ส่งผลให้ JKN เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในบทบาทของผู้ค้าคอนเทนต์ หรือ Content Agency ที่สวมหมวกเป็นทั้งผู้นำเข้าด้วยการนำเข้ลิขสิทธิ์คอนเทนต์จากต่างประเทศ ทั้งละคร ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ จำหน่ายให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ส่งลิขสิทธิ์คอนเทนต์ของประเทศไทยเพื่อส่งออกไปขายยังต่างประเทศด้วย³ นับได้ว่าท่ามกลางการแข่งขันของช่องต่าง ๆ ในกิจการโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่ง OTT เองก็ตาม หากไม่มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ช่องทางในการรับชมที่ดี ๆ ก็ไม่มีความหมาย นอกจากนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นผู้ค้าคอนเทนต์เท่านั้น แต่ JKN ยังเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ข่าวสารการลงทุนภายใต้แบรนด์ JKN-CNBC เพื่อออกอากาศในช่องโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์

ต่อมาเมื่อ JKN ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจต่อจาก NEW18 นอกจากจะยังคงไว้ซึ่งการผลิตรายการข่าวตามหมวดหมู่ของรายการเดิมตามที่ NEW18 ได้เคยประมวลมาแล้ว ตลอดจนการขยายการค้าคอนเทนต์ที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อเสริมสร้างความหลากหลาย ความน่าสนใจและขยายฐานผู้ชมให้มากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผลการดำเนินการในปี 2566 (ณ สิ้นวันที่ 30 มิถุนายน 2566) มีรายได้จากการบริการและจำหน่ายลิขสิทธิ์รายการเพิ่มขึ้นถึง 276.62 ล้านบาท หรือคิดเป็น 32.16%⁴ เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนในช่วงเวลาเดียวกัน ในขณะเดียวกัน JKN ยังเป็นผู้ที่เข้าไปซื้อลิขสิทธิ์ในการจัดประกวดและเผยแพร่สัญญาณการประกวด Miss Universe ของแต่ละประเทศ ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ารายการถ่ายทอด Miss Universe เป็นอีกหนึ่งรายการที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมหลากหลายกลุ่ม ส่งผลให้เรตติ้งของช่องในช่วงเวลานั้นอาจมีการขยับขึ้นเล็กน้อย แต่ก็เฉพาะกับช่วงเวลาสั้น ๆ ที่เป็นไพรม์ไทม์ของการประกวด นอกจากนี้การให้บริการโทรทัศน์ก็จำเป็นที่จะต้องมียาได้อื่นเข้ามาเสริม ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการเวลาเพื่อโฆษณา คือ การให้มีการซื้อช่วงเวลาในสถานีโทรทัศน์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและออกอากาศรายการอื่นในช่อง⁵ ซึ่งส่วน

³ <https://www.finnomena.com/z-admin/jkn-review/>

⁴ คำอธิบายและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของฝ่ายจัดการ บริษัท เจ เค เอ็น โกลบอล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2566

⁵ จากรายงานประจำปี 2565 บริษัท เจ เค เอ็น โกลบอล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า มีการให้บริการเวลาเพื่อโฆษณาทั้งหมด 3 รูปแบบ แบ่งตามจำนวนเวลาในการออกอากาศ คือ 1) โฆษณาในรูปแบบหนังโฆษณา (Television Commercial: TVC) และสปอต (Spot) มีระยะเวลา 15-120 วินาที ในระหว่างช่วงต่อของรายการ 2) โฆษณาในรูปแบบสคูป (Scoop) มีระยะเวลา 2-5 นาที โดยมีผู้ดำเนินรายการ และ 3) โฆษณาในรูปแบบรายการแนะนำสินค้าและบริการ (Direct sale) โดยผู้ดำเนินรายการคอยแนะนำสินค้าตลอดรายการที่มีระยะเวลา 25-30 นาที

ใหญ่เป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้บริษัทในกลุ่มในเครือของ JKN เพื่อนำเส้นทางไปสู่การดำเนินการต่อยอดคอนเทนต์ให้เป็น Content Commerce



ภาพที่ 2: ธุรกิจภายใต้การบริหารของ JKN

การลงทุนของ JKN ด้วย Horizontal Integration⁶ ในครั้งนั้นด้วยการกระโดดออกมาจากการให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวีเพื่อมาให้บริการทีวีดิจิทัล นอกจากจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมจากประกาศ Must Carry ที่กำหนดว่าผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลจะต้องนำรายการของตนไปเผยแพร่ในทุกช่องทางแล้ว ยังนับได้ว่าเป็นการสร้างสายป่านในการประกอบธุรกิจของ JKN ให้ยาวขึ้นด้วยการ Vertical Integration โดยการที่บริษัทหนึ่ง ๆ เป็นเจ้าของขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องปกติของผู้ให้บริการโทรทัศน์ขนาดใหญ่ เพื่อที่จะประหยัดต้นทุนด้านการผลิต ต้นทุนด้านการต่อรองตลอดจนต้นทุนของนายหน้าต่าง ๆ เช่น ITV ในสหราชอาณาจักร เป็นทั้งผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตคอนเทนต์ ซึ่งสร้างเนื้อหาสำหรับการให้บริการในช่องทางของตนเอง โดยการทำธุรกิจลักษณะดังกล่าวนี้ ทำให้ ITV สามารถควบคุมกระบวนการผลิตทั้งหมด อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจลักษณะนี้อาจจำกัดการนำหรือใช้เนื้อหาจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นการจำกัดความหลากหลายในประเภทของเนื้อหาที่ผลิตและเผยแพร่

ทว่า ในช่วงเดือนสิงหาคมและกันยายนที่ผ่านมาเอง ได้มีข่าวเกี่ยวกับการที่ผู้ถือหุ้นใหญ่ของ JKN ถูกบังคับให้ขายหุ้นมูลค่ารวมค่า 117 ล้านบาท เนื่องจากราคาหุ้นร่วงมากกว่า 50% ติดต่อกันภายใน 2 วัน⁷ จากเหตุที่ไม่สามารถจ่ายคืนหุ้นกู้ที่จะครบกำหนดชำระ จำนวน 609 ล้านบาท ได้ ซึ่งอาจเป็นที่น่าสนใจของหลาย ๆ คน เพราะที่ผ่านมา หากย้อนกลับไปดูรายงานงบการเงินของบริษัท JKN แล้วนั้น จะเห็นว่าบริษัทมีกำไรเป็นบวกตลอด ในขณะที่งบกระแสเงินสดที่แสดงถึงสภาพคล่องของกิจการกลับอยู่ในทิศทางที่ติดลบ ซึ่งด้วยธรรมชาติของบริษัทที่มีสินทรัพย์ส่วนใหญ่ในรูปแบบของลิขสิทธิ์ (สินทรัพย์ไม่มีตัวตน: Intangible Asset)

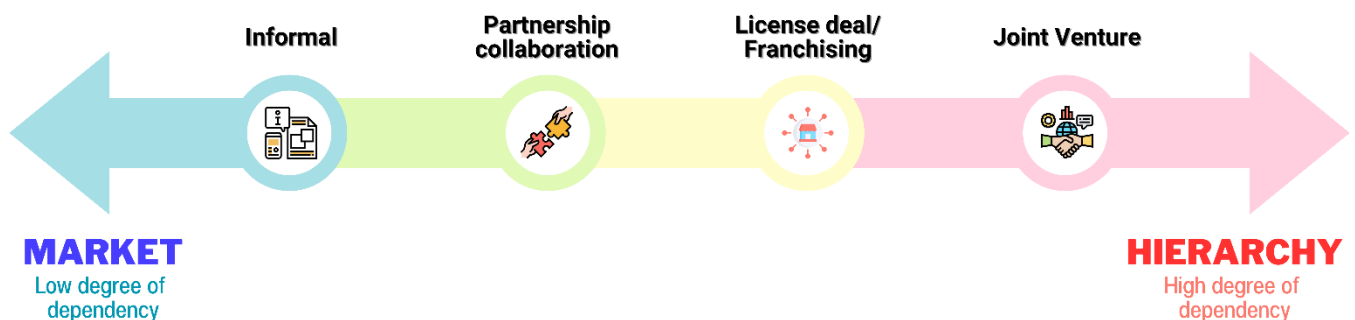
⁶ Horizontal Integration คือ การรวมธุรกิจของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ตลอดจนการแชร์บุคลากร เทคโนโลยีและองค์ความรู้ต่าง ๆ

⁷ <https://thestandard.co/ann-chakrabongse-selling-jkn-shares/>

แล้วนั้น เราไม่สามารถที่จะพิจารณาเฉพาะกำไร/ขาดทุนของบริษัทได้ เพราะหากบริษัทเกิดการขาดสภาพคล่องแล้ว ก็จะทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทนั้นเกิดการติดขัดได้

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้นำมาซึ่งการจับมือเป็นพันธมิตร (Partner) ในการประกอบกิจการระหว่าง JKN และ TOP NEWS ด้วยการบรรลุข้อตกลงเพื่อผลิตคอนเทนต์ร่วมกัน ซึ่งนับว่าเป็นอีกครั้งที่การดำเนินธุรกิจแบบ Horizontal Integration เกิดกับ JKN แม้จะไม่ใช่การรวมธุรกิจเหมือนอย่างครั้งที่ผ่านมา แต่ความร่วมมือในครั้งนี้ทำให้ทั้ง JKN และ TOP NEWS ต่างก็ได้ดึงจุดแข็งของตัวเองจริง ๆ ออกมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด โดย JKN จะเป็นหลักด้านความบันเทิง ทั้ง ละคร ซีรีส์และวาไรตี้ต่าง ๆ ในขณะที่ TOP NEWS มีจุดแข็งด้านการผลิตรายการข่าว เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าเส้นทางการเอาตัวรอดในธุรกิจหนึ่ง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้ ทางออกที่เกิดขึ้นนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการรวมธุรกิจหรือ M&A เพียงอย่างเดียว เพราะแม้ว่าธุรกิจจะมีขนาดใหญ่ขึ้น นำมาซึ่งเงินทุนที่มากขึ้น จึงสามารถลงทุน ในเทคโนโลยีใหม่ หรือการวิจัยและการพัฒนา ได้มากกว่าเดิม ทว่ากลับต้องแลกมาด้วยการถูกผูกมัดที่มากขึ้นจากกฎระเบียบด้านการกำกับการแข่งขัน ด้วยจำนวนผู้เล่นในตลาดที่ลดลง โดยเฉพาะในตลาดผู้เล่นน้อยรายอย่างในกิจการโทรทัศน์ ดังนั้น การจับมือเป็นพันธมิตร (Alliance) กันจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งจากการลดต้นทุนด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับ Anti-Trust ซึ่งสามารถสร้างการประหยัดจากขนาดและความสำเร็จได้เปรียบในทางการแข่งขัน ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ความสามารถและประสบการณ์ได้เช่นเดียวกับการรวมธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การเป็นพันธมิตรจะมีต้นทุนน้อยกว่าการซื้อกิจการหรือการรวมธุรกิจอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ที่เป้นพันธมิตรกันจะมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงนโยบายเมื่อสภาวะของตลาดเปลี่ยนแปลงไปได้มากกว่าธุรกิจที่รวมกิจการกันอีกด้วย



ภาพที่ 3: รูปแบบและความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจของการเป็นพันธมิตร⁸

โดยรวมแล้ว หากยังไม่ได้กล่าวถึงเส้นทางการเงินหรือสภาพคล่องทางการเงินใด ๆ ของบริษัท การเปลี่ยนแปลงของ JKN ก็ยังนับว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่น่าสนใจจากการปรับรูปแบบการออกอากาศเพื่อให้เป็นไปตามหมวดหมู่ตามใบอนุญาตจริง ๆ ซึ่งจะทำให้มีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้น เพราะทั้ง JKN18 และ TOP NEWS เองก็ต่างมีฐานผู้ชมที่มีลักษณะเฉพาะตัวอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม เรายังคงจะต้องจับตาความเสี่ยงภายใต้การดำเนินธุรกิจของ JKN ไปอย่างต่อเนื่อง เช่น ด้านของรายงานทางการเงิน งบการเงินและสภาพคล่อง รวมถึงเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท ความไม่หลากหลายของเนื้อหารายการที่อาจจะมีรายการในลักษณะของ TV Shopping ที่มากเกินไป หรือแม้กระทั่งหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง สำนักงาน กสทช. เอง ที่ท้ายที่สุดอาจต้องพิจารณาถึงการลดกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคในการประกอบกิจการลงเพื่อความอยู่รอดของกิจการ

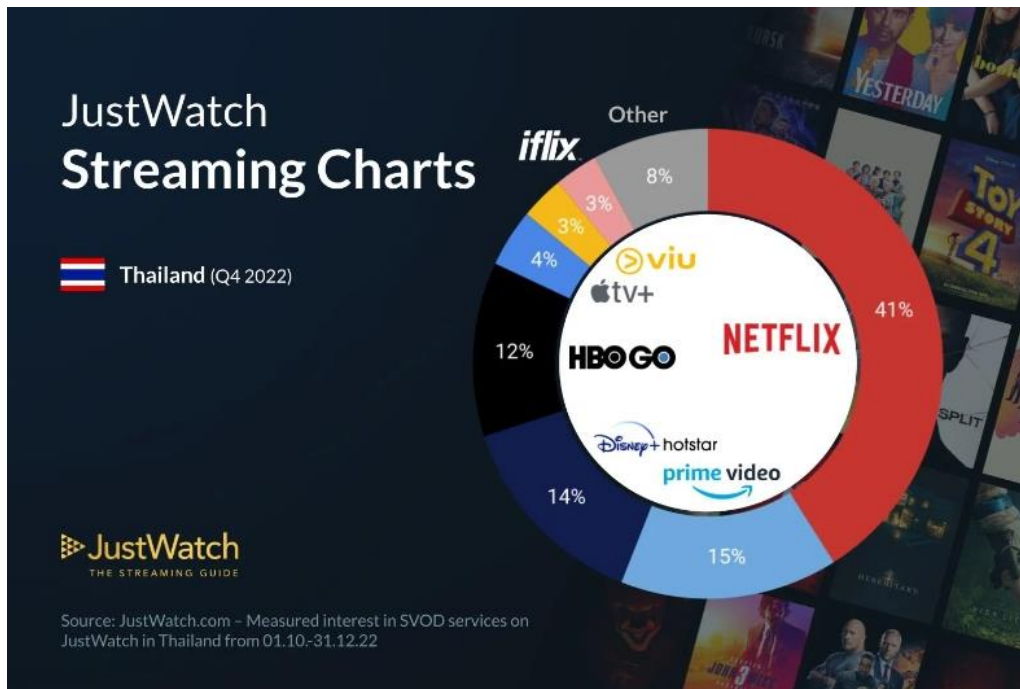
⁸ Cooperation, alliances and networks (Haugland, 2004)

กิจการโทรทัศน์ถือเป็นกิจการที่มีความซับซ้อนเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับกิจการอื่นๆ ทั้งในมุมมองของการตลาด และมุมมองของการสร้างสรรค์สินค้าที่ผลิตออกมานำเสนอต่อผู้รับชม เนื่องจากกิจการโทรทัศน์มีผลหล่อหลอมความคิดของประชาชนที่รับชมโดยตรง จึงทำให้ในการผลิตสินค้า(รายการ)ออกมาในแต่ละครั้งต้องผ่านกระบวนการความคิดจากหลายมุมมองประกอบเข้าด้วยกัน เช่น มุมมองการตลาดที่ต้องตอบสนองเรตติ้ง มุมมองคุณค่าของเนื้อหารายการ มุมมองของเทคโนโลยีในการนำเสนอเนื้อหารายการ เป็นต้น แต่ความซับซ้อนของกิจการโทรทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้นยังมีมุมมองของความท้าทายและผลตอบแทนในกิจการที่ดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทดสอบฝีมือ และลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนทั้งในรูปตัวเงินและผลตอบแทนในรูปแบบอื่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ตลาดโทรทัศน์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่จะสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดหรือผู้รับชมได้ตามที่คาดหวังได้หรือไม่เป็นเรื่องของความสามารถของแต่ละผู้ประกอบการ

เมื่อมองถึงผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดและมีผลอย่างมากของกิจการโทรทัศน์คงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะพูดถึงบริการโทรทัศน์ในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า OTT TV (Over the top television) ที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีจนสามารถส่งผ่านเนื้อหารายการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ขอบเขตการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์แตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง จากการแข่งขันระดับประเทศเท่านั้นเปลี่ยนเป็นการแข่งขันระดับโลก โดยจะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้ประกอบการ OTT TV ที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยอย่างมีนัยยะจะเป็นผู้ประกอบการจากต่างชาติทั้งสิ้น เช่น Netflix, Disney Plus, Prime Video เป็นต้น ซึ่งในบทความนี้ขอวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำการตลาดของ OTT TV ในตลาดประเทศไทยในปัจจุบัน

การให้บริการ OTT TV ที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การให้บริการแบบผสมผสานระหว่างรายการสด (linear TV) กับตามความต้องการ (On demand) เช่น True Id , AIS PLAY เป็นต้น และการให้บริการแบบ On demand เพียงอย่างเดียว เช่น Netflix, Disney Plus, Prime Video เป็นต้น ถึงแม้การให้บริการของทั้งสองรูปแบบจะมีส่วนคล้ายคลึงกัน แต่ด้วยแนวทางของการจัดสรรหรือการให้ความสำคัญกับเนื้อหารายการมีความแตกต่างกันไปอย่างสิ้นเชิง โดยการให้บริการแบบผสมผสานจะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงกลยุทธ์ของทั้ง True Id และ AIS PLAY มีความคล้ายคลึงกันคือเน้นช่วงชิงไปที่ linear TV โดยเฉพาะเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา เช่นฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ บาสเกตบอล กอล์ฟ เป็นต้น และผู้ประกอบการประเภทนี้จะไม่ลงทุนกับ linear TV ที่เป็นช่องรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศมากนัก เนื่องจากส่วนหนึ่งอาจมองว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการรับชมภาพยนตร์ที่มีความต้องการดูรายการได้อย่างทันทีทันใดได้ และมีการให้บริการในลักษณะ On demand เพียงเล็กน้อยในลักษณะที่เป็นเพียงแค่การให้บริการเสริมให้กับลูกค้าเท่านั้น และจะสังเกตได้ว่าผู้ให้บริการแบบผสมผสานในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของประเทศ จึงอาจมองได้ว่ากิจการโทรทัศน์เป็นเพียงแค่การสร้างแรงจูงใจ และสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

สำหรับการให้บริการแบบ On demand เพียงอย่างเดียว การทำการตลาดจะเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่เนื้อหารายการละคร ภาพยนตร์ สารคดี เป็นหลัก ซึ่งในประเทศไทยผู้ให้บริการที่เข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจังยาวนานและยังคงอยู่ถึงปัจจุบันคงหลักหนีไม่พ้นเจ้าตลาด On demand อย่าง Netflix โดยในปี 2022 มีส่วนแบ่งทางการตลาดครองอันดับหนึ่งถึง 41% โดยมี prime video และ Disney+ ตามมาเป็นลำดับ 2 และ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4: ส่วนแบ่งการตลาดของกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบ Video Streaming Service ในประเทศไทย

หากพิจารณาผู้เล่นในตลาด On demand กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การผูกขาดเนื้อหารายการ (Exclusive content)

ทั้ง Netflix, Prime Video หรือ Disney Plus ที่เป็น 3 อันดับแรก ต่างใช้กลยุทธ์ผูกขาดเนื้อหารายการให้มีเฉพาะโครงข่ายของตัวเองเท่านั้น เช่น ซีรีส์ One Piece ที่มีให้รับชมเฉพาะในโครงข่าย Netflix เท่านั้น ซีรีส์ Moving ที่รับชมเฉพาะในโครงข่าย Disney+ เท่านั้น เป็นต้น เนื่องจากผู้เล่นในตลาด On demand จะมีรายได้หลักมาจากค่าสมาชิกของผู้รับชม ซึ่งการที่มี Exclusive content ที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลโดยตรงต่อยอดการสมัครสมาชิกของโครงข่ายนั้นด้วย และเมื่อพิจารณาถึงราคาสมาชิกต่อเดือนของแต่ละโครงข่ายจะเห็นว่าผู้เล่นในตลาดมีการตั้งราคาค่าสมาชิกที่ใกล้เคียงกัน มีเพียงเจ้าตลาดอย่าง Netflix เท่านั้นที่มีราคาสูงกว่าเล็กน้อยในบางแพ็คเกจ

today Bizview เทียบราคาสตรีมมิ่ง และความคุ้มค่า ประจำปี 2023					
	ราคา/เดือน	ความละเอียด	การเชื่อมต่อ	อุปกรณ์ที่รองรับ	หมายเหตุ
Netflix	99 บาท	HD (720p)	1	มือถือ, แท็บเล็ต	
	169 บาท	HD (720p)	1	มือถือ, แท็บเล็ต, สลิปท็อป,ทีวี	
	349 บาท	Full HD (1080p)	2	มือถือ, แท็บเล็ต, สลิปท็อป,ทีวี	
	419 บาท	4K Ultra HD (2160p)	4	มือถือ, แท็บเล็ต, สลิปท็อป,ทีวี	จ่ายเพิ่ม 99 บาท/คน สำหรับการแชร์หน้าจอ (เฉพาะการดูผ่านทีวี)
Disney+ hotstar	99 บาท หรือปีละ 799 บาท	HD (720p)	1	มือถือ, แท็บเล็ต	ใครที่สมัครแพ็คเกจก่อน 29 มิ.ย. 66 ราคาจะเปลี่ยนในรอบปีถัดไป
	289 บาท หรือปีละ 2,290 บาท	4K Ultra HD (2160p)	4	มือถือ, แท็บเล็ต, สลิปท็อป,ทีวี	
HBO GO	199 บาท 3 เดือน 349 บาท ปีละ 1,190 บาท	Full HD (1080p) บางเรื่องเป็น HD (720p)	3	มือถือ, แท็บเล็ต, สลิปท็อป,ทีวี	บังคับใช้วันที่ 1 ส.ค. 66 เป็นต้นไป
prime video	149 บาท	Full HD (1080p)	3	มือถือ, แท็บเล็ต, สลิปท็อป,ทีวี	
apple tv+	199 บาท	4K Ultra HD (2160p)	6	มือถือ, แท็บเล็ต, สลิปท็อป,ทีวี	
หมายเหตุ : ราคาที่รวบรวมมา ไม่ใช่ราคาที่สตรีมมิ่งเจ้าไปร่วมมือกับพาร์ทเนอร์เช่น AIS, True, 3BB เพื่อเสนอราคาโปรโมชั่น ที่มา : TODAY Bizview รวบรวม ณ วันที่ 1 ก.ค. 66					

ภาพที่ 5: เปรียบเทียบราคาของผู้ประกอบการ Video Streaming Service ในประเทศไทย

2. ไม่น่ากลยุทธการแข่งขันด้านราคามาใช้ในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด

การใช้กลยุทธ์แข่งขันทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนอย่างมากในตลาด On demand และเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการหลีกเลี่ยงที่จะนำมาใช้ เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้รับชมต่อโครงข่ายที่รับชมถือว่าน้อยมาก ผู้รับชมสนใจเพียงเนื้อหารายการที่ตัวเองอยากจะรับชมเท่านั้น ดังนั้นผู้รับชมพร้อมที่จะเปลี่ยนโครงข่ายทันทีเมื่อโครงข่ายนั้นไม่มีเนื้อหารายการที่ตนเองสนใจ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการในตลาดต้องสรรหาและคาดการณ์อนาคตให้ถูกต้องว่าเนื้อหารายการใดจะได้รับความนิยมจากผู้รับชมเพื่อที่จะได้ทำกลยุทธ์ Exclusive content ให้กับโครงข่ายตนเอง แต่ถึงแม้ว่าจะมี Exclusive content เป็นจำนวนมากผู้ประกอบการเหล่านั้นก็ไม่สามารถที่จะขึ้นราคาได้ตามที่ตนเองต้องการ อันเนื่องมาจากเนื้อหารายการประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ มีหลากหลายเรื่องให้ผู้รับชมได้เลือกสรร และผู้รับชมมีเหตุผลเพียงพอที่จะพิจารณาความพึงพอใจของตนเองเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าอยู่เสมอ นั่นหมายความว่าถึงแม้ผู้รับชมต้องการดูเนื้อหารายการนั้นๆ แต่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกที่สูงเกินไป ผู้รับชมก็จะเปลี่ยนไปรับชมเนื้อหารายการอื่นๆ ที่มีราคาที่เหมาะสมแทน

ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาด On demand ไม่สามารถนำกลยุทธ์แข่งขันด้านราคามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การร่วมผลิตกับผู้ประกอบการเนื้อหารายการภายในประเทศ (Co-production)

การร่วมผลิตของเหล่าผู้ประกอบการ On demand มีหลากหลายลักษณะ เช่นการร่วมในการผลิตรายการโทรทัศน์ การแบ่งปันค่าใช้จ่ายในการผลิต และการมีส่วนร่วมในกรรมสิทธิ์ของการผลิตนั้น เป็นต้น การร่วมผลิตกับผู้ประกอบการในพื้นที่มีเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้รับชมในปัจจุบันของแต่ละพื้นที่ว่ามีความนิยมเนื้อหารายการในลักษณะไหน เพื่อจะได้ผลิตเนื้อหารายการมาตอบสนองผู้รับชมในพื้นที่นั้นๆ โดยส่วนมากกระบวนการร่วมผลิตจะนำมาสู่การตกลงขอ Exclusive ในเนื้อหารายการที่ร่วมผลิตนั้นๆ ถือว่าเป็นการทำการตลาดที่ได้ผล และมีการร่วมผลิตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบไหนก็ตามย่อมส่งผลโดยตรงต่อผู้รับชม โดยเฉพาะการ Exclusive content เพื่อออกเฉพาะโครงข่ายของตนเอง ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับชมอย่างมาก เนื่องจากหากผู้รับชมต้องการรับชมเนื้อหารายการตามที่ต้องการอย่างครบถ้วน อาจมีความจำเป็นที่ต้องสมัครสมาชิกมากกว่า 1 โครงข่าย ส่งผลให้ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามความต้องการของตนเองตามไปด้วย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่หน่วยงานกำกับดูแลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเฝ้าระมัดระวังตรวจสอบการทำการตลาดของผู้ประกอบการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานะกิจการในปัจจุบันหรือไม่

AI in Media: How Is AI Revamping the Media & Entertainment Industry?

Arada Tangtaku,
Senior economic officer

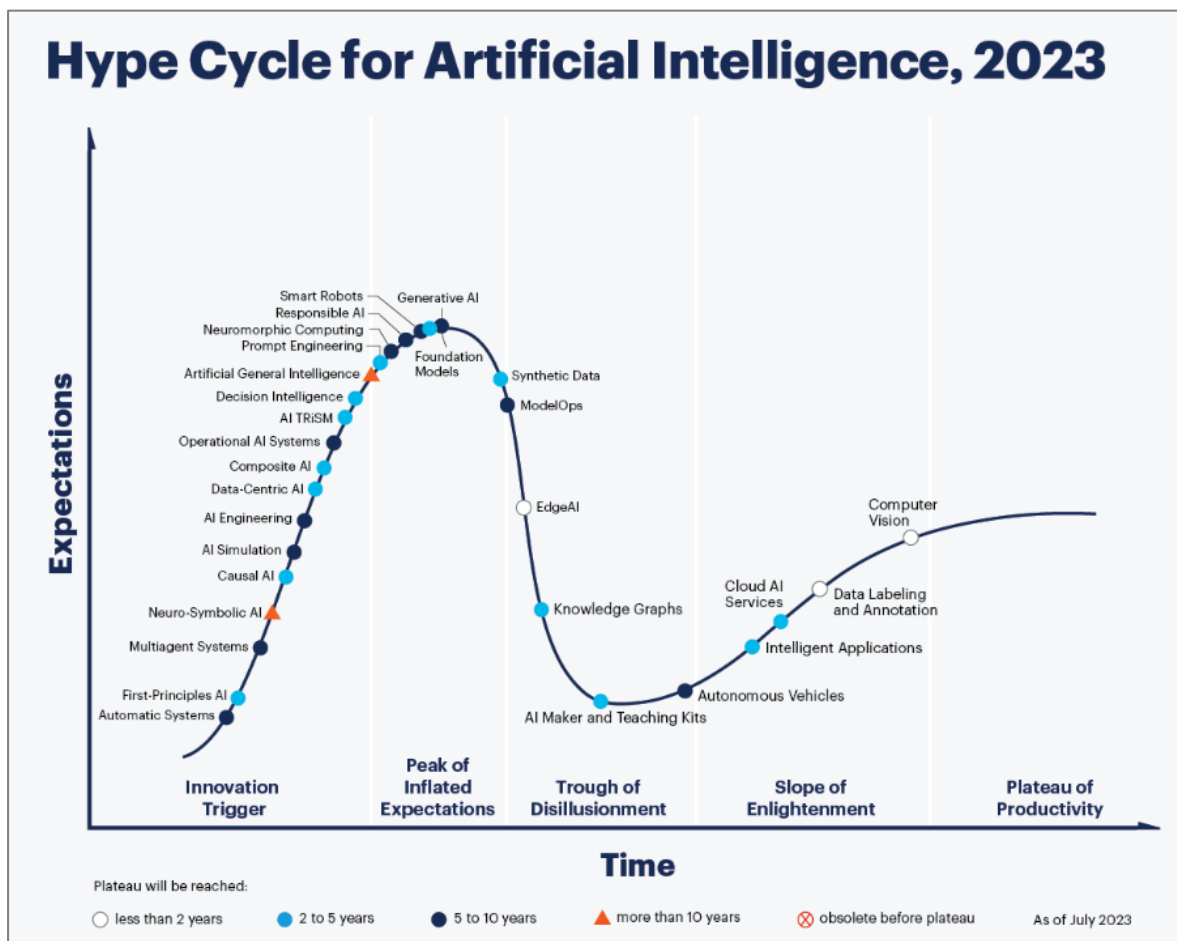
การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบันโดยเฉพาะความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอุตสาหกรรมการสื่อสารและความบันเทิงจากเดิมในยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต คือ ยุค Web 1.0 ซึ่งเนื้อหา Content ที่ปรากฏมักจะเป็นเนื้อหาที่เขียนไว้แล้ว ก่อนถูกอัปโหลดขึ้นจากเซิร์ฟเวอร์ ผู้ใช้งานจะต้องเข้าเว็บไซต์ผ่านคอมพิวเตอร์เพื่ออ่านหรือชมเนื้อหาที่เป็นตัวอักษรและรูปภาพเท่านั้น ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาสู่การเปลี่ยนผ่านของอินเทอร์เน็ตไปยังยุค Web 2.0 ซึ่งมีลักษณะเด่นคืออินเทอร์เน็ตกลายเป็นพื้นที่ให้ผู้ใช้งานเข้ามามีปฏิสัมพันธ์เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบระหว่างกันและสร้างเครือข่ายสังคม (Social network) ผ่านคอมพิวเตอร์ในระยะเริ่มแรกและพัฒนาสู่การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือในที่สุด ซึ่งยุค Web 2.0 ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้าง Content เนื้อหารายการทั้งภาพและเสียงในรูปแบบวิดีโอและอัปโหลดสู่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกง่ายดายซึ่งแพลตฟอร์มที่ให้บริการดังกล่าวเรียกว่า Over-the-Top หรือ OTT ซึ่งได้กลายมาเป็นอีกช่องทางหลักในการช่วยเผยแพร่เนื้อหาการและเพิ่มการสื่อสารให้กับผู้ชมและเครือข่ายผู้ใช้งานได้ทั่วทุกมุมโลก จนกระทั่งในช่วงปี 2020 เป็นต้นมา เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI)¹ ซึ่งถือว่าเป็นโปรแกรมที่มีความก้าวหน้าเทียบเท่าสมองของมนุษย์ นับว่าเป็นการพัฒนาสู่ขั้นถัดไปของอินเทอร์เน็ตคือ ยุค Web 3.0 โดยมีจุดเด่นนอกจากผู้ใช้งานจะสามารถอ่านและเขียนเนื้อหาได้แล้ว ยังสามารถสร้างเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ของตัวเองขึ้นมาใช้งาน ซึ่งในยุค Web 3.0 นี้เองที่มีปัจจัยแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ที่บรรจบกันระหว่างโลกทางกายภาพ (Physical world) กับโลกเสมือน (Virtual world) โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวกลางเชื่อมโยงการสื่อสาร สังคม และเศรษฐกิจ

ความท้าทายและโอกาสที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี AI

Gartner (2022) ได้วิเคราะห์กระแสของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่โดยมีการนำเสนอเป็นแผนภาพเรียกว่า "Gartner Hype Cycle" โดยคาดการณ์วัฏจักรการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือ Application ในแต่ละช่วงเวลาตลอดจนวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต ดังนั้น Gartner Hype Cycle จึงถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดหรือแผนธุรกิจ เพื่อเตรียมรับมือการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น สำหรับหลักการของ Hype Cycle จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในแต่ละช่วงและความคาดหวังหรือความต้องการใช้เทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น สำหรับเทคโนโลยีเกิดใหม่หรือเพิ่งเริ่มได้รับความนิยมประจำปี 2023 นั้น พบว่าเทคโนโลยีที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมอย่างโดดเด่นที่สุดก็คือ Generative AI หรือ Gen-AI กล่าวคือเป็น AI ที่ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะให้มีความสามารถในการ “สร้างใหม่” จากชุดข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการใช้อัลกอริทึมแบบ Generative Model อาทิ Generative adversarial network: GANs), Variational autoencoders: VAEs, Autoregressive models โดยสามารถนำมาใช้งานหลากหลาย เช่น การสร้างภาพ การประมวลผล การสร้างเสียงดนตรี ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอย่าง DALL-E AI (Text-to-image) ที่สามารถ

¹ โปรแกรมระบบประมวลผลของคอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่มีการวิเคราะห์เชิงลึกคล้ายมนุษย์ สามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ตอบสนองเป็นการกระทำได้ใกล้เคียงการทำงานของ AI จะต้องอาศัยอัลกอริทึม (Algorithm) ซึ่งเป็นชุดคำสั่งแบบทีละขั้นตอนที่จะทำให้คอมพิวเตอร์ทำการจดจำ เรียนรู้ด้วยตนเอง โดยการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่มีอยู่ประมวลผลออกมาเป็นชุดข้อมูลต่าง ๆ

สร้างรูปภาพจากคำสั่งที่เป็นการบรรยาย (prompt) โดยที่รูปนั้นเป็นผลงานชิ้นใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง หรือ ChatGPT AI Chatbot ที่ตอบคำถามเราอย่างเป็นธรรมชาติเสมือนถามตอบกับมนุษย์



ภาพที่ 6: แสดงแผนภาพ Hype Cycle วงจรเทคโนโลยีเกิดใหม่รวมถึงเทคโนโลยีที่กำลังเติบโตในปี 2023

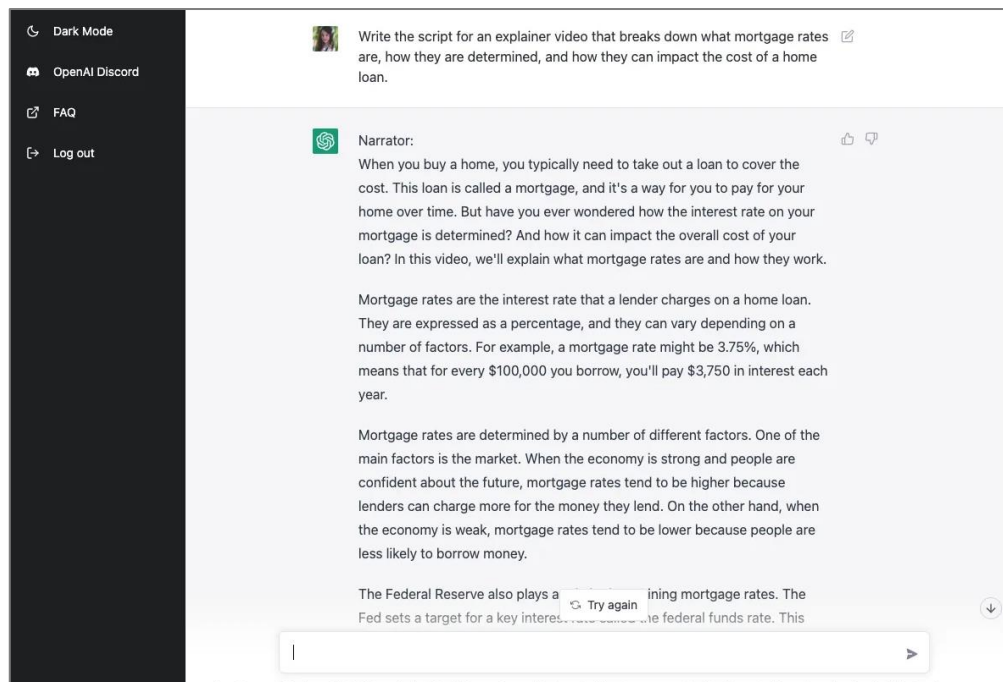
จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า Generative AI อยู่ในช่วง Peak of Inflated Expectations หรือ ตำแหน่งสูงสุดของความคาดหวังที่จะเติบโตขึ้นอีกมากในวงจรเทคโนโลยีเกิดใหม่ ซึ่งคาดว่าจะถึงจุดที่สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ภายใน 2 ถึง 5 ปี² ทั้งนี้ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้มีการนำ Generative AI มาสร้างสรรค์ผลงานรวมถึง Content ที่นำเสนอต่อสื่อต่าง ๆ อาทิ

การใช้ AI ในการสร้างสรรค์การเขียนเนื้อหา (AI-Powered Content Writing)

การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีก้าวหน้าไปสู่จุดที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ Generative AI ในการสร้างผลงาน ในปัจจุบันมีการนำโปรแกรม Chat GPT มาใช้งานโดยมีหลักการคือ โปรแกรมจะเรียนรู้ข้อมูลมหาศาลและนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลผ่านวิธีการที่เรียกว่า Reinforcement Learning from Human Feedback หรือ RLHF จนทำให้ Chat GPT สามารถตอบคำถามได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถลอกเลียนบทสนทนา หรือแม้แต่ปฏิเสธคำขอที่ไม่เหมาะสมได้ เพราะฉะนั้นแล้วในปัจจุบันนี้ Chat GPT จึงได้กลายมาเป็นแชทบอตอัจฉริยะที่มีบทบาทที่สำคัญในการเป็นผู้ช่วยของมนุษย์ในการทำสิ่งต่าง ๆ ตามที่ต้องการ เพื่อช่วยให้การทำงานที่ยากและต้องใช้เวลาอันยาวนานกลายมาเป็นเรื่องที่สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำโปรแกรมมาใช้ในการช่วยเขียนบทภาพยนตร์ บทละคร หรือเขียนเพลง ในปัจจุบันมีการนำ Chat

² www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2023-gartner-hype-cycle

GPT มาใช้ในการเขียนเนื้อหาบทละครหรือภาพยนตร์ต่างๆ เช่น สมาคมนักเขียนบทแห่งอเมริกา (WGA - Writers Guild of America) อนุญาตให้นักเขียนบทสามารถใช้ AI ในการเขียนบทภาพยนตร์ได้ รวมไปถึงสตูดิโอต่างๆ ก็มีการนำบทหรือ Script ที่สร้างโดย AI และผ่านการปรับปรุงแก้ไขโดยทีมงานมาใช้ถ่ายทำจริง



ภาพที่ 7: แสดงการใช้ Chat GPT ในการเขียนบท Video Content

การใช้ AI ในการกระบวนการผลิต/ถ่ายทำ Content (AI-Powered Film Production)

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิกมีบทบาทสำคัญมากในอุตสาหกรรมบันเทิง ทั้งการสร้างสื่อรูปแบบต่าง ๆ การ์ตูนและแอนิเมชัน โฆษณา ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ รวมไปถึงวิดีโอสตรีมมิ่ง ในการสร้างสื่อเหล่านี้มักมีการสร้างเอฟเฟกต์ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น การสร้างระเบิด ไฟ ควัน สร้างเอฟเฟกต์วัตถุประกอบฉากและตัวละครที่เคลื่อนไหวได้ เช่น มนุษย์ต่างดาวหรือยานอวกาศ เพื่อให้การเล่าเรื่องราวสมจริงมากขึ้น ดังนั้น การนำเทคโนโลยี AI มาใช้เพื่อพัฒนาตัวละครให้มีความสมจริงเป็นธรรมชาติ จะใช้วิธีสร้างแบบจำลองเชิงฟิสิกส์มาใช้ร่วมกับ AI โดยให้คอมพิวเตอร์เรียนรู้และพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้จากข้อมูลตัวอย่างที่ใส่ลงไปโปรแกรม เพื่อให้การเคลื่อนไหวของตัวละครมีความสมจริงเป็นธรรมชาติ โดยระบบ AI จะใช้ตัวอย่างภาพการเคลื่อนไหวเพื่อเรียนรู้ลักษณะท่าทางการเดินของสิ่งมีชีวิตมาเป็นต้นแบบในการสังเคราะห์ท่าทางการเดินของตัวละครที่สร้างขึ้นใหม่ให้สมจริง และยังสามารถนำมาใช้พัฒนาการแสดงออกทางใบหน้าของตัวละครให้เหมาะสมกับอารมณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างการขยับปากให้ตรงคำพูดในภาษาต่าง ๆ ได้โดยอัตโนมัติ³ ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการดังกล่าวเรียกว่า Visual Effect นั่นคือเป็นการสร้างสิ่งที่ไม่มียุ่จริง ให้เป็นจริงขึ้นมาในจอภาพยนตร์หรือโฆษณาต่าง ๆ ด้วยกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะอยู่ในระยะ Post Production⁴

³<https://www.aiforall.or.th/article/>

⁴ การทำงานเบื้องหลังจากการออกกองถ่ายทำ หรือ ถ่ายงานต่าง รวมถึงการสร้างสื่อมัลติมีเดียใหม่ด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อผลิตวิดีโอ Content ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายก่อนนำขึ้นงานไปเผยแพร่ทางช่องทางต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การตัดต่อวิดีโอ การลำดับภาพ เคลื่อนไหว การลำดับภาพนิ่ง งานด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อตกแต่งภาพ การตกแต่งเสียง การใส่เสียงพากย์ เพื่อให้วิดีโอหรือ Content มีมิติและน่าสนใจมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปแพร่ภาพ



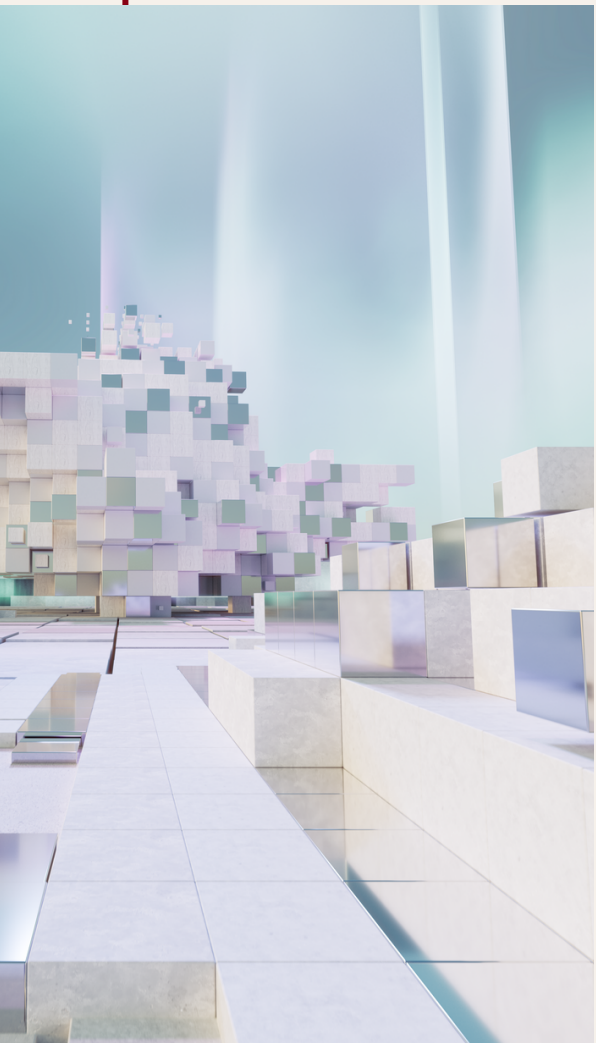
ภาพที่ 8: การใช้ AI Motion Tracking ในการติดตามการเคลื่อนไหวเพื่อนำมาจำลองเป็นเอฟเฟกต์

การใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ด้านการตลาดสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ (AI-Powered Marketing)

ในปัจจุบันมีการใช้ AI ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน การวิเคราะห์ความรู้สึก ความพึงพอใจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคจากการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่ง AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดจำนวนมากเพื่อตรวจสอบว่าการเผยแพร่ Content ในรูปแบบใดได้ผลและหรือไม่ได้ผลในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงในปัจจุบันที่มีผู้เล่นรายใหญ่ที่เป็นเจ้าตลาดอย่าง Netflix หรือ Disney+ ที่ให้บริการสตรีมมิงวิดีโอออนไลน์ก็ได้มีการนำ AI มาใช้ประมวลผลข้อมูลผู้ชมจากประวัติการเลือกชม เวลาที่ชม และอุปกรณ์ที่ใช้เข้าชมเพื่อนำมาคาดการณ์ว่าควรจะแนะนำเนื้อหาแบบใดให้กับผู้ชม นอกจากนี้ การแนะนำรายการต่าง ๆ ยังขึ้นอยู่กับเวลาที่เข้าชมด้วย เช่น หากเข้าแอปพลิเคชันในเวลากลางคืน Netflix จะแนะนำรายการที่มีระยะเวลาที่สั้นหรือเรื่องที่ยังชมไม่จบ แทนที่จะแนะนำรายการที่ใช้เวลานาน หรือการแนะนำภาพยนตร์ ซีรีส์ ที่มีลักษณะคล้ายกับที่ผู้ชมรายนั้นค้นหาหรือเลือกชมบ่อยๆ ซึ่ง Netflix หรือ Disney+ จะเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมที่ผู้ชมใช้งานบนแพลตฟอร์มมาวิเคราะห์และนำเสนอสิ่งที่สนใจในช่วงนั้นออกมา ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้ AI ช่วยให้สตรีมมิงแพลตฟอร์มเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่ตรงความต้องการของผู้ชมในเวลาที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้ชมในทางที่ดีและนำไปสู่การสร้างความนิยมและรายได้ให้กับแพลตฟอร์มได้อย่างมหาศาล

ผลกระทบของอุตสาหกรรมสื่อสารจากเทคโนโลยี AI

องค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมให้เทคโนโลยี AI สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์และได้รับความพอใจ (Utility) จากการรับชมรับฟัง Content รูปแบบใหม่ๆ ที่มี Visual Effect ได้มากกว่า Content รูปแบบดั้งเดิม จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าดังกล่าว ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทั้งซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานอย่างสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นข้อกำหนดสำคัญที่จะช่วยให้สามารถใช้งานในทุกฟังก์ชันของ AI ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้น ยังมีจำนวนผู้ใช้งาน AI ในประเทศไทยมากขึ้นเพียงใด ย่อมส่งผลให้ปริมาณแบนด์วิธจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน ผู้ให้บริการหรืออุตสาหกรรมหน่วยผลิตจะต้องเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในแพ็คเกจที่มีการรับ-ส่งข้อมูล ได้รวดเร็ว มีการให้บริการ Cloud Server และบริการจัดเก็บข้อมูล (Data Center) เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงค่าบริการรายเดือนที่อาจถูกเรียกเก็บสูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นอีกหนึ่งในการกิจของสำนักงาน กสทช. ที่จะต้องนำไปพิจารณาถึงความเหมาะสมในการกำกับดูแลในด้านต่างๆ อาทิ กำหนดอัตราค่าบริการ มาตรฐานทางเทคนิค คู่ขนานไปกับการคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา Content ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ในอนาคต



รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

สำนักงาน กสทช.
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา ลีลาพตะ
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสัทธี
นายภาณุ วีระชาลี
นางสาวอารดา ทางตะคุ
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบ แนวทางการกำกับดูแลกิจการ กระจายเสียง และกิจการ โทรทัศน์ เพื่อเป็นประโยชน์ ต่อผู้เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใดๆ ที่ปรากฏใน รายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด

ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. จะไม่ รับผิดชอบต่อความเสียหายที่ อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือ ทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใน รายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำ ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความ ที่ปรากฏในรายงานนี้