



การประชุม The fifth annual Asia Pacific Pay-TV Operators Summit (APOS)  
22 – 24 เมษายน 2557  
ณ บาหลี่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย



Summit Sponsors



Associate Sponsors



Partner Associations



โดย ส่วนงาน กสทช. สฤณีญา กลางณรงค์

รายงานฉบับนี้เป็นการสรุปสาระสำคัญของการเข้าร่วมประชุม โดยอ้างอิงเนื้อหาจากการประชุมเท่านั้น  
ทั้งนี้ รายงานนี้อาจมีการแสดงข้อมูลบางส่วนที่ได้รับมาจากการประชุมด้วย ดังนั้น ผู้จัดทำรายงานนี้ จึงไม่  
สามารถยืนยันความถูกต้องของเนื้อหาหรือเอกสารของการประชุมได้ และขอสงวนความรับผิดชอบ  
ที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม อันเกิดจากการนำรายงานนี้ไปใช้ทุกกรณี

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

การประชุมสุดยอดของผู้ประกอบการ Pay TV ในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก (APOS) จัดโดย Media Partners Asia (MPA) ซึ่งเป็นองค์กรด้านการศึกษาวิจัย ให้คำปรึกษา จัดประชุม และ จัดทำสื่อเผยแพร่ โดยมีสมาชิก ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก ทั้งที่เป็นเจ้าของสื่อ ผู้จัดจำหน่าย ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ลงทุน MPA จัดตั้งมา 14 ปีแล้ว จัดการประชุมสุดยอดครั้งนี้เป็นครั้งที่ 5 งานครั้งนี้มีองค์กรภาคีร่วมสนับสนุนการจัดกว่า 40 องค์กร มีผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 500 คน

การประชุมครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพื่อนำเสนอแบบจำลองทางธุรกิจและระบุแนวโน้มที่สำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมในตลาดที่สำคัญ เสนอคำแนะนำที่ง่ายและดีที่สุดในการขยายการเติบโตของสัดส่วน การตลาดที่มีอยู่ รวมทั้งแนะนำการใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนารูปแบบธุรกิจ ด้วยการสร้างข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการลงทุน

การเข้าร่วมการประชุมครั้งนี้ ทำให้ได้สาระความรู้ ดึงนำเสนอในรายงาน ที่อาจสรุปเป็นข้อมูลเชิงความรู้ที่ได้รับ ดังนี้

### **พัฒนาการด้านเทคโนโลยีของระบบเครือข่าย และการรับชมเนื้อหา**

DTT (Digital Terrestrial Television) มีความยุ่งยากมากกว่า OTT

OTT (Over The Top) คือการผนวกแอปพลิเคชันหลากหลายและอินเทอร์เน็ตเข้ากับโทรทัศน์ ที่สื่อสารตอบโต้กับผู้ชมได้) OTT ยังคงดึงดูดผู้ใช้บริการ ทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, อินเดีย, ฮองกง และไต้หวัน ที่ปัจจุบันยังคงเป็นบริการทีวีผ่านสาย โดยผ่านแพลตฟอร์มทั้งฟรีทีวีและแบบจ่ายเงิน ที่ยังสามารถเติบโตได้อีก

บริการ OTT ส่วนใหญ่จะถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่นที่อยู่ในธุรกิจนี้อยู่แล้ว (ทั้งใน Pay-TV และ ผู้ประกอบการมือถือและผู้ให้บริการเนื้อหา branded content) มากกว่าจะเป็นผู้ประกอบการอิสระ

ผู้ให้บริการ OTT จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การ Interfaces Streamlining ซึ่งจะทำได้เปรียบ และต้อง ทำให้ได้ดีกว่าปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้บริการการเข้าถึงข้อมูลผ่าน iTunes หรือ iOS หรือ Android

การเติบโตของบริการ OTT และ TVE เป็นไปอย่างมีนัยสำคัญ จากการดำเนินการของ 15 ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจ Pay-TV ที่สำคัญในภูมิภาค ได้มีการเปิดตัวบริการ OTT และ TVE Telcos และ ผู้ประกอบการอิสระในภูมิภาคเริ่มเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เชื่อว่ายังมีที่ว่างสำหรับการบริการในวงกว้าง ใน บริการระดับภูมิภาค ที่จะสามารถรวมเนื้อหาภาคภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถ จัดจำหน่ายผ่านทั้ง Pay TV และ Telcos

**Broadband** ในสิงคโปร์มีการเพิ่มจำนวนสมาชิก broadband ใหม่ เพียง 17,000 ราย ในปี 2013 ในขณะที่ฮ่องกงนั้นเติบกว่าเล็กน้อย ด้วยการเพิ่มจำนวนสมาชิก broadband ใหม่ประมาณ 30,000 ราย ในส่วนอื่นๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ – อินโดนีเซีย, ไทย และ ฟิลิปปินส์ ตลาด Free TV นั้นยังคงแข็งแกร่ง ในขณะที่ DTT นั้นเปราะบาง โดยดูจากส่วนแบ่งโฆษณา (เหมือนอย่างที่ทำในยุโรปตะวันตก) การแข่งขันในระบบดิจิทัลในอนาคตจะรุนแรงเพิ่มขึ้นเฉพาะอยู่ในส่วน Free TV เท่านั้น

การเติบโตโดยเฉลี่ยในเรื่องการบริการ broadband ความเร็วสูง ที่ส่งผ่านเส้นใยแก้วไฟเบอร์ และการส่งแบบ 4G ในขณะที่หลายตลาดกำลังไปถึงระดับความสามารถในการส่ง HD VIDEOS แต่ในบางประเทศ เช่น อินเดีย, อินโดนีเซีย, เวียดนาม และฟิลิปปินส์จะยังคงล่าหลัง แม้ยังคงเชื่อมั่นว่าตลาดเหล่านี้จะสามารถให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยความเร็ว และมีความสามารถในการสนับสนุน ในระดับ SD VIDEO และเข้าไปถึงขอบเขต HD มีการพัฒนาการบีบอัดข้อมูลที่ดีขึ้น

ในสิงคโปร์มีการเพิ่มจำนวนสมาชิก broadband ใหม่ เพียง 17,000 ราย ในปี 2013 ในขณะที่ฮ่องกงนั้นเติบกว่าเล็กน้อย ด้วยการเพิ่มจำนวนสมาชิก broadband ใหม่ประมาณ 30,000 ราย ในส่วนอื่นๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ – อินโดนีเซีย, ไทยและ ฟิลิปปินส์ นั้น ตลาด Free TV นั้นยังคงแข็งแกร่ง ในขณะที่ DTT นั้นเปราะบาง โดยดูจากส่วนแบ่งโฆษณา

ความแตกต่างในจำนวนระหว่าง Household, TV Hhs, และ Population โดยจำนวนสมาชิก broadband มีจำนวน 575 ล้านรายในปี 2013 และจะขยายตัวไปเป็นเกือบพันล้านราย ในปี 2018 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทอย่างมากของธุรกิจมือถือ ซึ่งจะมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50%

**Wireless BB** ช่วงปี 2013 และปี 2018 มีการเติบโตของ Wireless BB ในหลายตลาด เช่น ประเทศไทย, ฮ่องกง, สิงคโปร์, ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยได้ย้ายจาก 3G ไปเป็น 4G ซึ่งจะมีส่วนผลักดันการบริโภคเนื้อหา

ในประเทศจีน, อินเดีย และอินโดนีเซีย การเติบโตใน TV HHS และผู้ใช้ระบบ Wireless BB จะผลักดันให้มีการบริโภคเนื้อหามากขึ้น โดยจำนวนสมาชิก broadband ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้น จาก 310 ล้านราย ในปี 2013 ไปเป็น 400 ล้านราย ในปี 2018 ใน จีน, อินเดีย, ไทย, ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย

#### **การเติบโตของ VOD หรือ Video on demand**

เริ่มที่จะเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น แต่ตัวชี้วัดยังคงครอบคลุมเพียงแค่ Pay TV ในสัดส่วน 13% ของการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ที่มีมูลค่าเกือบ \$ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในประเทศจีน เกาหลี และญี่ปุ่น ในขณะที่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มาเลเซียเป็นผู้นำตลาดที่ชัดเจน ด้วย Astro ทำได้ดีที่สุด

จำนวนสมาชิกของ TVE ยังคาดว่าจะเติบโตจาก 4 ล้านรายไปถึงกว่า 15 ล้านรายในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยมีส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการที่คาดว่าจะจะเป็นจำนวนเงิน 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

**User Interface** ในช่วง 1 หรือ 2 ปีที่ผ่านมา User Interface ถูกนำไปใช้ในธุรกิจ Pay-TV Platforms ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย Prodding จาก OTT และอุปกรณ์จาก Third party device เช่น Netflix , Astro, Foxtel และซัมซุง สมาร์ททีวี เป็นตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ Pay TV กำลังหาวิธีการปรับปรุงการบริการของลูกค้า อันเป็นกุญแจที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะสามารถรักษาลูกค้าให้ใช้บริการ Pay-TV ต่อไป

## ลักษณะการประกอบกิจการของ TV ในเอเชีย

ผู้ประกอบการ Pay-TV ที่สำคัญของเอเชีย จะมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วเพื่อตามผู้เล่นในตลาด เช่น Sky, Comcast และ Liberty Global ที่มีความสามารถระดับสูงในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ระบบ interface ในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคต่อไป และการส่งข้อมูลแบบ Cloud delivery ต่อไปภายหน้า Foxtel, Astro, Tata Sky และ Airtel กำลังจะเคลื่อนไปตามเส้นทางสายเหล่านี้

การเติบโตของสมาชิก Pay-TV มีมากขึ้น โดยเฉพาะในการพัฒนาการตลาดในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ในตลาดที่อึดตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิงคโปร์, ฮองกง, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น และ ไต้หวัน กำลังเผชิญ headwinds ที่เพิ่มขึ้น

การแข่งขันในระบบดิจิทัลในอนาคตจะรุนแรงเพิ่มขึ้นเฉพาะอยู่ในส่วน Free TV เท่านั้น ในกรณีของประเทศไทย Pay TV จะลดลงไปในอนาคต แต่ในฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย Pay TV จะมีการเติบโตของผู้ใช้บริการอย่างแข็งแกร่ง โดยตลาดทั้งสองเป็นการรวมผู้เล่นระดับสูง 3 ราย แต่ในประเทศอินโดนีเซียจะมีข้อจำกัดของเงินทุน และการดำเนินการที่ไม่ดี

- **อินเดีย** พื้นที่ที่อยู่ภายใต้ DAS ระยะ 1 และ 2 มีการขยายตัวของธุรกิจดิจิทัล แต่ในพื้นที่ส่วนใหญ่ การกำหนดของระบบดิจิทัลยังช้ามาก โดยในระยะ 2H 2014 จะมีรัฐบาลใหม่ อาจส่งผลให้เกิดความล่าช้า ในการเปิดตัว DAS ในส่วนอื่นๆ ของประเทศ ในขณะที่ธุรกิจ Cable จะยังคงอยู่ในระหว่างการจัดตั้งระบบ back-end และกระบวนการในระยะ 1 และ 2

- **เกาหลี** มีการปรับแก้ไขข้อจำกัดของส่วนแบ่งการตลาด จากเดิมที่ 1/3 ของจำนวนสมาชิก ผู้ประกอบการ ไปเป็น 1/3 ของจำนวนทั้งหมดของสมาชิก Pay-TV ซึ่งจะขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการ Cable โดย ผู้บริหารระดับสูงของ MSO CJ Hello มุ่งเป้าที่จะได้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ที่จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างมากโดย ผ่าน M & A

- **ฟิลิปปินส์** SkyCable Pay-TV และกลยุทธ์การทำตลาด broadband จะทำให้สามารถขยายจำนวนสมาชิกได้กว่า 50% Y/Y. โดยสิ้นปี 2013 SkyCable มีสมาชิกประมาณ ~90,000 ราย จากเดิม 60,000 ราย ในธันวาคม 2012 โดย DTH Cignal Digital TV มีมากที่สุด ในสิ้นปี 2013 มีสมาชิกถึง 631,000 ราย ที่ใช้บริการ Pay-TV โดยเพิ่มขึ้น 43% Y/Y

- **สิงคโปร์** StarHub ปิดยอดในปี 2013 มี สมาชิก Pay TV ทั้งหมด 533,000 ราย โดยลดลงจากเดิม 3,000 รายใน ธันวาคม 2012. ARPUs ยังคงลดลงอยู่ที่ S\$ 52 เหรียญสิงคโปร์ต่อเดือน แต่รายได้ลดลง 3% ที่ S\$ 385.5 ล้านเหรียญสิงคโปร์ และในปีที่แล้วก็มีการลดลงของจำนวนสมาชิก และมีรายได้การโฆษณาที่ลดลง

- **ประเทศไทย** Cable MSO CTH เผชิญปัญหาารุนแรงจากพันธมิตรกันผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่น ยังคงมีการดำเนินธุรกิจ และกระจายการใช้งานของ STBs ยังคงมีจำกัด โดยมีการ Claimed เงินถึง 3 ล้านบาท ในต้นปี 2013 ตอนนี้ CTH มีสมาชิก Pay TV เพียง 500,000 ราย และมีสมาชิกผ่านระบบ Cable เพียง 400,000 ราย และ 100,000 ราย ผ่านระบบ DTH Satellite

- **ไต้หวัน** การเติบโตของ จำนวนสมาชิก Pay-TV ใน Q4 มีประมาณ 20,000 รายโดยส่วนใหญ่มาจากการดำเนินการโดย IPTV ซึ่ง CHT's MOD-branded IPTV Serviced มีการเพิ่มสมาชิก 15,000 ราย เป็นผลให้มีสมาชิกรวมสุทธิ 1.24 ล้านราย ในปลายปี 2013 และน่าจะเป็นประมาณ 1.43 ล้านราย ในปี 2014 ในขณะที่ CNS

จบปี ด้วยจำนวนสมาชิก 1.29 ล้านราย ซึ่งเป็น สมาชิกด้าน Digital ที่ 542,821 ราย เป็นสมาชิก Broadband ถึง 274,993 ราย โดย TBC ปิดปีด้วยสมาชิก Cable TV จำนวน 755,000 ราย ที่เป็นสมาชิก Digital 280,000 ราย และ 180,000 รายเป็น สมาชิก Broadband

## เนื้อหาในสื่อโทรทัศน์

เนื้อหาท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญ ในขณะที่เนื้อหาจาก Hollywood Studios และช่องต่างประเทศ (รวมทั้ง English GE และภาพยนตร์) เป็นกุญแจขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการเริ่มต้นเข้าสู่ในหลายตลาด การวิเคราะห์ของ MPA แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งสำหรับเนื้อหาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในปีที่ผ่านมา ส่วนแบ่งผู้ชมทั้งหมด เนื้อหาท้องถิ่น และเนื้อหาเอเชียเป็น 70-80% ของ platform การเข้าชม เช่น อินโดนีเซียและมาเลเซีย โดยสื่อความบันเทิงภาคภาษาอังกฤษยังคงได้รับความนิยมอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย ซึ่งมีผู้ให้บริการ OTT หลายรายในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นช่องว่างอย่างมีนัยสำคัญในเนื้อหาปัจจุบัน ทั้งสำหรับภาษาอังกฤษและเนื้อหาในเอเชีย โดยเชื่อว่ายังมีโอกาสบางอย่างหนึ่งที่จะทำให้การบริการเนื้อหาในเอเชียจะมีความสามารถบริการเนื้อหารวมที่มีขนาดใหญ่ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

การร่วมทุนในการทำตลาดร่วม Broadcasters - Broadcaster และ platforms ในการยกระดับการขาย Upselling ไปเป็น Premium Packs และเพิ่มกระตุ้นการเติบโตในการเพิ่มรายได้ การนำดารามีชื่อเสียงมาช่วยให้ผู้ประกอบการ DTH สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

ตลาดสหรัฐอเมริกาในหลายปีมานี้มีฐานลูกค้าแคบ HBO ได้เพิ่มลูกค้าใหม่ 2-3 ล้านรายในปีที่แล้ว โดยร่วมกับ platform HBO จึงตัดสินใจเติบโตในธุรกิจ video และ broadband ไม่ใช่เพียงแค่อินเทอร์เน็ตเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า HBO ได้ผ่านวิกฤตที่สำคัญด้วยการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพร่วมกับผู้ประกอบการ

การทำธุรกิจแบบ Tiering และ Bundling เป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่ไม่สามารถทำงานได้ในทุกตลาด

Artro Malaysia Holding ได้นำเสนอชุดประหยัดคุ่มค่าสูงสุด Great Value Packs และชุดสุดยอด Super Pack ที่ประสบความสำเร็จ การทำแบบให้ง่ายไว้ก่อน (Keep it simple) เน้นอนว่าเรามีพื้นฐานที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญ แต่นอกเหนือจากพื้นฐานแล้ว ก็คือโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าได้ควบคุม “Control” สิ่งที่ต้องการบริโภค นั่นคือ การสร้างแพ็คเกจ An a la carte Package ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีสิทธิที่จะเลือกช่องต่างๆ ที่สนใจแต่ละประเภท ในขณะเดียวกัน จะต้องมั่นใจว่า สิ่งที่ลูกค้าเลือกจะประกอบไปด้วยจำนวนของช่องและอยู่ในจุดที่ราคากำหนดโดยไม่ครอบคลุมรายได้ RPU การรวมกลุ่มของช่องในลักษณะขายส่งให้กับผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ มาพร้อมกับคำถามว่า ตอนนี้เป็นเวลาที่จะต้องทำลายการขายแบบรวมกลุ่มหรือยัง ผู้ประกอบการท้องถิ่นจะเติบโตใหญ่ขึ้นและจะมีการลงทุนมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์เนื้อหาของตนเองในท้องถิ่น และจะมีการรวมตัวกันในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือควรมีกลุ่มช่องมากขึ้นที่จะมาร่วมกันเพื่อยกระดับขนาดให้ใหญ่ขึ้น อาจเห็นรูปแบบเหล่านี้ในสหรัฐอเมริกา ในอีก 2 ปีข้างหน้า และเริ่มมีการร่วมธุรกิจแบบนี้ ในยุโรป และอาจทำได้ ในเอเชียซึ่งไม่ใช่เพียงแต่ในการร่วมพันธมิตรแต่ยังเกี่ยวกับการร่วมกันขายโฆษณาด้วย

เนื้อหาท้องถิ่น และการเติบโตของข้อเสนอ premium เราได้มีการสอบถามและนับจำนวนของผู้ประกอบการจากทั่วภูมิภาคนี้ พบว่า บางรูปแบบที่เป็นกุญแจที่สำคัญจากผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม A, B และ C

Platform B : การลงทุนที่สำคัญในระหว่างเนื้อหาในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ในช่วงต้นช่วยให้มีการเติบโต 30% ถึง 40 % แต่หลังจากนั้นจะมีการรุดหนักของการลงทุนในเนื้อหาของท้องถิ่น ที่สามารถเติบโตได้เกิน 50% และในเนื้อหา Premium Asian Content ได้ช่วยเพิ่ม ARPUs ให้มากขึ้น

Platform C : เป็นเวทีที่น่าสนใจเพราะเป็นการเติบโตจากฐานที่ต่ำแต่มีขนาดใหญ่มาก ทั้งมีบทบาทในระดับต่างประเทศ โดย โดยมีความต้องการที่มากขึ้นสำหรับภาคภาษาอังกฤษ GE และภาพยนตร์ ทั้งนี้ความต้องการไม่เพียงในเมืองหลวง เท่านั้น ทำให้ภาคภาษาท้องถิ่นมีความสำคัญผ่าน ARPUs มีการลงทุนในเนื้อหาของ Asian premium content ซึ่งกำลังก่อตัวเป็นรูปเป็นร่าง

Platform A : เป็นสิ่งที่ท้าทาย และมีการเติมพันขนาดใหญ่ ในเนื้อหาของตัวเอง ร่วมกับการลงทุนในเนื้อหาท้องถิ่น แต่ยังไม่ปรากฏผล และยังมีสมาชิกที่ค่อนข้างแคบ ทั้งมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ในขณะที่หมวดหมู่ในกลุ่ม Premium Local หรือ Asian Premium ยังไม่ปรากฏผล

อีกรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏออกมาโดยเป็นการรวมกันของ Local Asian Content ยังคงเป็นเรื่องพื้นฐาน โดยมีการพัฒนาในระดับท้องถิ่น - ในระดับประเทศ โดยผู้ประกอบการกระจายเสียงท้องถิ่น หรือในระดับนานาชาติ ที่ส่วนใหญ่ถูกจำกัดให้ดำเนินการในแบบพื้นฐาน โดยการขยายตัวก็จากแพ็คเกจพื้นฐาน แม้ว่าจะมีข้อยกเว้นอยู่บ้าง แต่เห็นได้ชัดว่ายังคงมีความขาดแคลนของคุณภาพในระดับ Premium ใน Asian Content ที่จะสามารถผลักดันธุรกิจ Pay-TV ไปในระดับที่สูงขึ้น โดยมีอุปสรรคสำคัญที่จะต้องเอาชนะให้ได้คือ การละเมิดลิขสิทธิ์ ขนาดของตลาดที่มีขนาดเล็กในประเทศ และขาดการพัฒนาการกระจายสินค้าที่ดีระหว่างประเทศ

ตั้งแต่กลาง ทศวรรษที่ 2000 จำนวนของอุปกรณ์ 'Smart' ได้เปิดตัว ทำให้มีการเปลี่ยนแปลง ที่ขยายขอบเขตการบริโภคเนื้อหาได้มากขึ้น ด้วยอุปกรณ์ที่ผู้ประกอบการ Pay TV ทำการเชื่อมต่อ เพื่อส่งเนื้อหาไปยังอุปกรณ์หลากหลาย ในขณะที่การเติบโตของเนื้อหาที่มีคุณภาพก็เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งหมดล้วนเป็นตัวชี้วัดผู้บริโภค

## การโฆษณาในธุรกิจโทรทัศน์

จากการสำรวจวิเคราะห์ตลาด 10 แห่งในเอเชีย แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งการโฆษณาในที่วิ จะเติบโตจาก 43 % ในปี 2013 ไปเป็น 46% ในปี 2018 (29% FTA และ 17% pay-TV) ในขณะที่ ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดีย จะมีมูลค่ารวมประมาณ 7 ล้านเหรียญ

ผู้ประกอบการ OTT บางบริษัทเลือกที่จะให้แบบบริการฟรี โดยมีโฆษณาสนับสนุน เช่น Zenga TV ในอินเดียเป็นตัวอย่าง ซึ่ง 60% ของรายได้มาจากการโฆษณา โดยมีรายได้กว่า 22 ล้านเหรียญสหรัฐ จากการเป็นสมาชิกแบบบอกรับ

**Freemium** เป็นการรวมกันของการให้บริการฟรีแบบมีโฆษณาสนับสนุนกับการบริการเนื้อหาแบบจ่ายเพิ่ม การบริการแบบนี้เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับบางเนื้อหา แต่ไม่จ่ายทั้งหมด

ผู้ให้บริการกระจายเสียงของมาเลเซีย Media Prima และผู้ให้บริการกระจายเสียงของสิงคโปร์ MediaCorp เลือกที่จะให้บริการประชาชนในรูปแบบนี้ ด้วยบริการได้แก่ Tonton Services และ Toggle Services

ตามลำดับ โดย Tonton ได้เสนอต่อสมาชิกที่ลงทะเบียนให้ได้รับบริการแบบฟรีที่สามารถเข้าถึง Live streaming ของสื่อต้นสังกัด คือ Prima's Terrestrial FTA Channels บริการเนื้อหาพรีเมียม (Premium Content) จาก Hollywood Studios และผู้ให้บริการเนื้อหาในเอเชีย (Bollywood, อินโดนีเซีย และจีน) ให้บริการ ผ่านทาง PPV หรือ SVOD ในส่วน Disney นั้นได้มีการลงนามในข้อตกลงเมื่อเร็วๆ นี้กับ Tonton ที่จะนำเสนอเนื้อหาหนัง ภาพยนตร์มาลง และเป็นการขยายความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับ Media Prima's FTA Assets ในผู้ประกอบการ โทรคมนาคมของอินโดนีเซียที่ได้ให้บริการ OTT ให้กับผู้บริโภครายใหญ่ (เจ้าของโดย Telkomsel ) และ XL Nonton ( ดำเนินการโดย XL Axiata ) ก็ได้เลือกรูปแบบการบริการแบบ freemium โดยให้บริการการเข้าถึงฟรีใน Live Streaming ของ Terrestrial FTA Channels ผนวกกับการบวกเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อท้องถิ่น, ภาพยนตร์จีน, ภาพยนตร์ Hollywood และรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ในการให้บริการน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของ platform การลงทุน

รูปแบบการบริการแบบไม่มีโฆษณานั้นจะได้รับความสนใจในหมู่ผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนา ขนาดของส่วนแบ่งของการโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ในภูมิภาคมีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะได้ตำแหน่งที่ดีที่สุดในการตลาด

การวิเคราะห์ของ MPA แสดงให้เห็นว่า แม้จะอยู่ในตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้วเช่นฮ่องกงและสิงคโปร์ ระบบออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาด เป็น 7 % และ 5 % ตามลำดับ เมื่อสิ้นปี 2013 ในขณะที่การโฆษณาในระบบออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาดของประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น อินเดีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และไทย อยู่ในช่วง 3 - 5%

## ภาพรวมธุรกิจโฆษณาในบางประเทศ

- **ออสเตรเลีย** คาดว่าการบริโภคจะฟื้นตัวในปี 2014 ส่งเสริมให้มีการเติบโตในธุรกิจการโฆษณา ในสื่อออนไลน์ FTA และ Pay TV การได้รับประโยชน์นี้เป็นแรงผลักดันที่เร่งให้เติบโต ใน 2H 2014
- **ฮ่องกง** TVB จะเติบโตในอัตรา 25% สำหรับ HD Jade และ J2 Channels และ 5% สำหรับ Jade, Peal และ iNews channels สำหรับปี 2014 โดยในปี 2013 TVB มีการเพิ่มขึ้นในอัตรา 25% สำหรับ HD Jade และเพิ่มขึ้น 8% สำหรับช่องอื่น ๆ
- **อินโดนีเซีย** มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น 15% Y/Y ในธันวาคม 2013 และเพิ่มขึ้น 17% สำหรับทั้งปี แม้ว่าเศรษฐกิจมหภาคจะอ่อนแอใน 2H แต่ความต้องการของผู้บริโภคในเดือนมกราคม กลับมากขึ้น และการเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะผลักดันให้ยังคงเติบโตต่อไปได้ใน 1H 2014 หมวดหมู่อุตสาหกรรมที่เติบโตมากที่สุดในปีที่แล้วได้แก่ F&B, FMCG และ Pharma เวชภัณฑ์
- **ญี่ปุ่น** บริษัทโฆษณาชั้นนำของญี่ปุ่นคือ บริษัท Dentsu เติบโต 9 % ในเดือนมกราคม โดยบริษัทสื่อในประเทศทั้งหมดต่างก็ได้รับผลประโยชน์ ยกเว้นการโฆษณาในวิทยุ ขณะที่การโฆษณาในทีวี เป็นจุดแข็ง การขายโฆษณาบนธุรกิจออนไลน์ ยังคงมีความต้องการมาก โดยมีการกระจายทั่วทุกหมวดหมู่ที่บริการผู้บริโภค ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์, อสังหาริมทรัพย์, หน่วยงานของรัฐบาล, ระบบธุรกรรมการเงินและประกันภัย และโทรคมนาคม
- **มาเลเซีย** ค่าใช้จ่ายรวมในการโฆษณา ที่ไม่รวมใน Pay-TV เติบโต 3.1 % ในปี 2013 โดยที่ บริษัท Nielsen ซึ่งเป็นบริษัทขายโฆษณาบน Free TV นั้นเล็กน้อย ในขณะที่หนังสือพิมพ์ เติบโต 6% โดยได้แรงหนุนจากการพิมพ์หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

- **สิงคโปร์** Singapore Press Holding ยังคงมีการขายโฆษณาที่ ลดลง 2.8 % Y/Y ในไตรมาส 1 FYE สิงหาคม 2014. โดย Display ads ลดลง 1.7 % และ Classified ads ลดลง 5.9 % โดยเป็นการลดลง ของ Display ads ติดต่อกันมากกว่า 6 ไตรมาส 11/4 แสดงโฆษณาจะยังคงได้แรงหนุนจาก การขยายตัวของ เศรษฐกิจ ในขณะที่ คลาสสิฟายด์ลดลง เนื่องจากยอดขายรถมือสองลดลงและการย้ายไปอยู่ต่างออนไลน์

## การละเมิดลิขสิทธิ์

การละเมิดลิขสิทธิ์ในเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบออนไลน์ มีการรับรู้ได้ในทุกระดับของระบบ ธุรกิจทีวี ในขณะที่การเข้าถึงบริการเหล่านี้อาจไม่ได้ผิดกฎหมาย เป็นการบริโภคเนื้อหาที่ยังคงมีการจ่ายเงิน แต่ในพื้นที่สีเทา อันมีผลต่อรายได้ที่ผู้ประกอบการพึงได้รับจากผู้บริโภค หรือ ARPU (Average Revenue per User) โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ ต่อจากนั้นผู้ประกอบการกระจายเสียง และผู้ประกอบการ Pay-TV มีการปรับตัวและคิดค้น วิธีแก้ปัญหา เช่น การรับรองสิทธิในทีวีทุกบริการ และบริการอื่นๆของ OTT เพื่อให้แน่ใจว่าสมาชิกที่จ่ายเงินได้รับบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย และได้รับการบริการที่คุ้มค่าจากการจ่ายเงินที่จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ โทรทัศน์ สำหรับเจ้าของ platform และเจ้าของเนื้อหาจะเจรจาตกลงในสิทธิ์ของ OTT/multiscreen (MS) และเห็นคุณค่าของสิทธิเหล่านี้ โดยจะดำเนินการในสัญญาใหม่และสัญญาเดิมที่มีอยู่จากนี้ต่อไปข้างหน้า

## ตลาดการลงทุนในประเทศภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

**เกาหลี** - ส่วนแบ่งการตลาดในการลงทุนโดยรวมใน Cable Consolidation & Broadcasting ทำให้มีการทำข้อตกลง ในการค้าเสรี - 100% FDI ในผู้ประกอบการกระจายเสียงในประเทศเกาหลี

Telco TV และ IPTV มีความเข้มแข็งมากในธุรกิจ Cable โดย Telco TV + DTH = คาดว่าจะมีรายได้ในปี 2018 เป็น 4.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ \$ ในธุรกิจ Cable TV ในขณะที่มีการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด จากการผลักดัน ARPU's ไปสู่การเป็นระบบดิจิทัล และ VOD เป็นกุญแจสำคัญในอุตสาหกรรม ที่จะขับเคลื่อน Cable digitalization ไปให้ถึง 75% ในปี 2018 ; โดยการขายจะเติบโตตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยจะสร้างรายได้ ให้แก่ ธุรกิจ Pay TV เป็น 22% ในปี 2018 โดยธุรกิจ Cable จะได้รับผลกำไรในอนาคตที่ขับเคลื่อนด้วย National Consolidation ที่นำ โดย CJHV

**ประเทศไทย** - การขยายตัว DTT สร้างโอกาสที่สำคัญสำหรับนักลงทุนและผู้ผลิตเนื้อหา โดยโอกาสเป็นเรื่องของการ กระจายบนธุรกิจ Freesat

Pay-TV ยังคงเสียเปรียบเมื่อเทียบกับ - Free Satellite ในเชิงพหุคูณ ของ Provider of digital quality โดย Freesat ได้รับการสนับสนุนต่อไปโดย ผู้ประกอบการ DTT ที่แข็งแกร่งหนุนให้ เกิด freesat 24 ช่อง DTT ใหม่ โดยจะต้องดำเนินการภายใต้ กฎ “Must carry” โดยความสามารถในการผลิตเนื้อหาเป็นภาษาท้องถิ่นจะถูกดูซึม โดย Free & New DTT Channels โดยระบบธุรกิจ Pay TV จะต้องปรับให้เข้ากับ ความเป็นจริงใหม่นี้ ซึ่งจะมีความ ต้องการที่จะเพิ่มทุนและเพิ่มเนื้อหาเพื่อที่จะสร้างโอกาสในการลงทุนและความร่วมมือ

**เวียดนาม** - กฎระเบียบใหม่ทำให้เพิ่มความสามารถ FDI ใน platform Pay-TV จาก 0% ไปถึง 49%



อินเดีย - มีการทำ IPOs สำหรับ DTH และมีการลดสัดส่วนผู้ถือหุ้นมากขึ้นใน ธุรกิจ Cable เป็นโอกาส สำหรับผู้ประกอบการใหม่ ผู้ประกอบการกระจายเสียงมีการเพิ่มการลงทุนในการสร้างสินทรัพย์ในระบบดิจิทัล

ขณะนี้สมาชิก กว่า 60 ล้านรายในธุรกิจ Paying Digital ในอินเดีย โดยเป็น 37 ล้านราย จาก DTH และ 23 ล้านราย จาก Cable ในช่วง 24 เดือนที่ผ่านมาเป็นช่วงของกระบวนการเปลี่ยนแปลงสำหรับ industry Cable ในระบบ อนุล็อก - ธุรกิจ Cable มี MSOs อยู่ที่ 11 ระบุ ต่อสมาชิก ซึ่งด้วยระบบดิจิทัล ตอนนี้มี MSOs อยู่ที่ 50-70 ระบุ ต่อสมาชิกในเมืองมุมไบและเมือง Delhi ; และต้องการที่จะปรับไปเป็น 100-110 ระบุ ต่อสมาชิก เมื่อมีการเริ่ม Breaking even on Video excluding carriage

ในอีก 10 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าธุรกิจ Pay-TV จะสามารถ เข้าถึงลูกค้าได้กว่า 180 ล้านครัวเรือน เมื่อเทียบกับในปีที่แล้วอยู่ที่ 135 ล้านครัวเรือน โดยเป็น 70% ของครัวเรือนที่ใช้ Digital Pay TV โดยส่วนแบ่งการตลาดจะแยกระหว่างธุรกิจ Cable และ DTH ในอัตราส่วน 60 : 40 เทียบกับ ปี 2013 ที่อัตราส่วนเป็น 73:27 โดยระบบดิจิทัล มี ARPUs จะมีแนวโน้มที่เป็น US \$ 7 เหรียญสหรัฐต่อเดือนบน DTH และ Digital Cable มีการรุกตลาดเป็น 80-81% สำหรับธุรกิจ Pay TV โดย มีช่องว่างประมาณ 20% กับ Free Dish, OTT, HITS Free dish, โดยมีการเสนอที่หลากหลายสำหรับ P3 และ O4 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและมีโอกาสที่การเข้ารหัส MPEG 4 (MPEG 4 encryption HITS) ก็จะช่วยให้การปฏิบัติการ ผู้ประกอบการ Cable สามารถ Digitize ในพื้นที่ขนาดเล็ก

### ข้อเสนอต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องเกี่ยวกับผู้บริโภค

ในระบบนิเวศน์ใหม่ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านเนื้อหารายการ ต้องทำให้การเติบโตของปริมาณผู้บริโภคมีอัตราเพิ่มขึ้น

ระบบนิเวศน์ หรือ Ecosystem ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย สินค้า บริการ เนื้อหา ต่างๆ ที่ครบถ้วน อย่างมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันโดยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องออกไปภายนอกระบบนิเวศน์ของผู้ประกอบการ ก็สามารถได้รับคุณค่าทุกอย่างตามที่ต้องการ

ผู้ให้บริการ สามารถเพิ่มสมาชิกและสถานที่ให้บริการโทรทัศน์และวิดีโอ ด้วยอุปกรณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพที่มีคุณภาพสูงได้ในบ้านที่มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์ ทุกวันนี้ เครื่องรับโทรทัศน์รุ่นใหม่ มีการโต้ตอบมากขึ้น มีความยืดหยุ่น และสามารถไปยังหน้าจอทั่วโลก โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์จะปรับใช้ทีวีทุกโซลูชันตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้รับเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย

Fox International channel ในตลาดลาตินอเมริกา มีข้อเสนอที่มีมูลค่า สำหรับผู้บริโภคที่จ่ายค่าสมาชิกของ Pay TV ตลาดสื่อของลาตินอเมริกา มีผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกถึง 150 ล้านราย มีผู้ประกอบการ Pay TV ที่มีสมาชิกถึง 65 ล้านราย คิดเป็น 35 % ของครัวเรือนทั้งหมดในอเมริกา และมีผู้ประกอบการด้าน broadband ที่มีสมาชิกถึง 64 ล้านราย คิดเป็น 35 % โดยมีผู้ใช้สมาร์ตโฟน สูงถึง 120 ล้านราย

คิดเป็น 20 % โดยผู้ประกอบการมีรายได้ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2005-2014 มีสัดส่วน คือ 60% เป็นผู้ประกอบการโครงข่าย 15 % เป็นโปรแกรมเมอร์ 15 % เป็นเจ้าของเนื้อหาเอง และ 10 %เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์และโปรแกรม

**โทรทัศน์แบบโต้ตอบกับคนดู กับ ข้อเสนอที่คุ้มค่าของ Pay TV ในอนาคต โดยที่อุตสาหกรรมจะมุ่งเน้นไปที่**

- การกำหนดราคาากกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ารายได้
- การป้องกันรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นของระบบHD และการรุกรืบของตลาดฟรีเมียม
- การจูงใจผ่านการลงทุนรูปแบบใหม่ (ระบบดิจิทัล ทีวีโอออนดีมาน TVE Television Every where)

**โทรทัศน์แบบที่ไม่ตอบสนองคนดู กับ ข้อเสนอที่คุ้มค่าของ Pay TV ในอนาคต**

การให้บริการแบบประยุกต์ของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแบบ Over The Top คือ OTT เป็นระบบประยุกต์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้รับชม เพราะเป็นการผนวกความสามารถหลากหลายของแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตเข้ากับโทรทัศน์ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารโต้ตอบกับประชาชนได้ทันทีขณะรับชม โดยระบบนี้ในลาตินอเมริกาถือเป็นตลาดหลัก ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าก่อนเลือกรับชม ด้วยเทคโนโลยีที่หลอมรวมโลกของอินเทอร์เน็ต ทำให้เพิ่มความสะดวกในการดูทีวีย้อนหลัง การฟังวิทยุดิจิทัล การใช้อินเทอร์เน็ตไปจนถึงกิจกรรมบันเทิงอย่างการชมภาพยนตร์ หรือร้องเพลงคาราโอเกะผ่านออนไลน์ ซึ่งตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคใหม่ ในต่างประเทศมีการเลือกซื้อเฉพาะช่องรายการที่อยากรับชมผ่านกล่องรับชมที่มีระบบแบบ Over the Top โดยเลือกรับชมได้ทุกที่ผ่าน Laptop, Smartphone ,Tablet, Set Top Box หรือผ่านกล่องรับสัญญาณแบบ IPTV สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางในอนาคตของผู้บริโภค โดย FOX ได้นำเสนอเทคโนโลยีดังกล่าว ว่า FOX ทุกเรื่องชมผ่านทาง Laptop, Smartphone ,Tablet, Set Top Box iptv ได้

**สื่อในประเทศอินเดีย : โอกาสใหม่ในทีวีและสื่อดิจิทัล**

เว็บของศตวรรษนี้จะกลืนทุกอย่างไม่ว่าจะทำมาจากอะไร อินเทอร์เน็ตใช้ได้ทั้งส่งจดหมาย, ข้อปับัง, การทำธุรกรรมกับธนาคาร การฟังเพลง การดู โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตทีวีกลายเป็นจริงเพราะแนวโน้มของการรวมกัน ในเดือนมีนาคมนี้ เป็นต้นไป นวัตกรรมสื่อดิจิทัลทีวีและการขยายตัวของตลาดโฆษณาเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลจำนวนพันช่องตามเป้าหมายตลาด ทำให้การแข่งขันในเนื้อหาและการโฆษณา เป็นไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

โลกอยู่ในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมวิดีโอที่มีรากฐานความเป็นประชาธิปไตยของการผลิตวิดีโอ การกำเนิดของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีราคาต่ำได้เปลี่ยนอุตสาหกรรมวิดีโอ อย่างสิ้นเชิง ความสามารถในการสร้างวิดีโอได้ถึงระดับที่เปรียบเสมือนการท่วมของลาวาภูเขาไฟ โดยเนื้อหาจะไปทั่ว อย่างชัดเจน และตอบสนองความสนใจได้อย่างดี

## มุมมองด้านเนื้อหาของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม และเส้นทางในอนาคตสำหรับสื่อโทรทัศน์

อนาคตโทรทัศน์ คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ควบคุมสื่อและอุตสาหกรรมความบันเทิง อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เร่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว การหาสมดุลระหว่างการวางแผนและการดำเนินงานจะเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพื่อความสำเร็จและการอยู่รอด เรื่องที่สื่อโทรทัศน์เสนอวันนี้จะปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ในวันรุ่งขึ้น สื่อบันเทิงทั่วโลกบอกว่าการกลับของการประสบความสำเร็จ คือ การรวมกันของเนื้อหาที่ดี การจัดจำหน่ายนวัตกรรมและการมี ความชัดเจนในความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องนี้ ไม่มีใครที่ดีไปกว่าอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเก็บข้อมูลคนเล่นและพฤติกรรมการเรียกดู ดังนั้นจึงสามารถปรับแต่งโปรแกรมและโฆษณาให้กับผู้ชมโดยเฉพาะได้ ในอนาคตสื่อเพื่อความบันเทิงจะพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการลงทุนในเทคโนโลยีที่จะช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมได้ อันเป็นกุญแจสำคัญของชัยชนะในอนาคตของโทรทัศน์ที่ควบคุมโดยผู้บริโภค

.....

## ข้อมูลขององค์กรจัดการประชุม

### Media Partners Asia (MPA)

เป็นองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อ อุตสาหกรรมสื่อ การสื่อสาร ธุรกิจทางการตลาด และผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสื่อในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก MPA มีสำนักงานอยู่ในฮ่องกง สิงคโปร์ และมุมไบ ทำหน้าที่ดำเนินการวิจัย ให้คำปรึกษา จัดการประชุม และ จัดทำสื่อเผยแพร่ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล MPA มีสมาชิกทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก ทั้งที่เป็นเจ้าของสื่อ ผู้จัดจำหน่าย ผู้กำหนดนโยบาย และแหล่งทุน/ผู้ลงทุน

งานวิจัยของ MPA ครอบคลุมตลาดสื่อมากกว่า 20 แหล่ง 10 ประเภท และ 200 อุตสาหกรรม เป็นการวิจัยอย่างวิเคราะห์รายละเอียดของสื่อ และอุตสาหกรรมสื่อของเอเชีย ในด้านธุรกิจ การกำกับดูแล การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ในเชิงพาณิชย์ กฎระเบียบ รวมทั้งการคาดการณ์แนวโน้มการบริโภค และการประเมินความเติบโตในทางธุรกิจ

MPA ยังเป็นที่ปรึกษาให้เจ้าของสื่อ, ผู้จัดจำหน่าย, ผู้ประกอบการด้านการสื่อสารของสื่อ หรือ communications platforms, กลุ่มทุนภาคเอกชน นักลงทุนทางการเงิน หน่วยงานกำกับดูแล บริษัทเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยให้คำปรึกษาในเรื่องการทำธุรกิจตลาด กลยุทธ์ทางธุรกิจ ทบทวนการดำเนินธุรกิจ เปรียบเทียบ benchmarking ฐานข้อมูลการวิจัย กรรมสิทธิ์มาตรฐานผ่านสื่อ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด การควบรวมกิจการ หรือ M&A (Merges & Acquisition) การพาณิชย์และเทคนิค สนับสนุนการกำกับและการกำหนดนโยบาย การประเมินตลาด และเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้คำปรึกษา

MPA ดำเนินการจัดการประชุมอย่างคำนึงถึงความหลากหลายของการประกอบการสื่อ และการสื่อสาร ในอุตสาหกรรมสื่อ อาทิเช่น การสำรวจปัญหาทางธุรกิจที่สำคัญ การประเมินแนวโน้มของตลาดในอนาคต โอกาสในการจัดจำหน่ายของสื่อ ผู้ชาย และนักการเงิน เป็นต้น

MPA มีการให้บริการผ่านเว็บไซต์ มีนิตยสารออกเป็นรายไตรมาส เพื่อให้สมาชิกสามารถรับข้อมูล การวิเคราะห์ตลาด และแนวโน้มทางการตลาดต่างๆ อย่างทันสมัยทันสถานการณ์ โดยมีการสัมภาษณ์ซีอีโอทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้นำตลาดและผู้มีอำนาจตัดสินใจทั่วโลก วิเคราะห์ข้อเสนอที่สำคัญ พันธมิตรและกิจการร่วมค้า วิเคราะห์ตลาดของ บริษัท ในระดับภูมิภาคและระดับโลก ให้ความเห็นและมุมมองเกี่ยวกับแนวโน้มผู้บริโภคและเทคโนโลยี และนำเสนอข่าววิดีโอแบบไดนามิกในธุรกิจสื่อทีวีเอเชีย

## สรุปสาระสำคัญจากการประชุม 4 ครั้งที่ผ่านมา

Asia Pacific Pay-TV Operators Summit (APOS) ครั้งนี้จัดเป็นครั้งที่ 5

โดย สาระสำคัญของการจัดการประชุมใน 4 ครั้งที่ผ่านมามีคือ

1. พัฒนาการของเทคโนโลยี การเติบโตของธุรกิจสมาร์ตโฟนจากบริการ 4G และการเติบโตของ broadband ความเร็วสูง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเนื้อหาในรูปแบบ multiscreen และ non-linear viewership สร้างความท้าทายต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจและการสร้างรายได้ด้วยการบริการที่มีรูปแบบใหม่
2. การลงทุนในเนื้อหาที่เป็นท้องถิ่นและภาษาที่ใช้ประจำวันเช่นเดียวกับเนื้อหาที่ใช้ในเอเชียที่มีการขับเคลื่อนโดยกิจการกระจายเสียงท้องถิ่น platforms และเครือข่ายระดับภูมิภาค ทำให้เกิดการลงทุนในเนื้อหาของเอเชียผ่านการผลิต เกิดการเข้าซื้อกิจการและมีการบริการสารสนเทศ แนวโน้มนี้กำลังเริ่มเกิดและเร่งทำให้เกิดเร็วขึ้น ในขณะที่เดียวกันความต้องการแพ็คเกจที่ต้องมีเนื้อหาที่เป็น global แต่ด้วย brand ที่โดดเด่นยังคงประสบความสำเร็จ ในขณะที่บางส่วนมีการให้บริการเฉพาะที่
3. การเจริญเติบโตของการละเมิดลิขสิทธิ์ การส่งข้อมูลผ่าน broadband ทำให้เกิดการกระทบต่อธุรกิจ Pay TV และเศรษฐกิจ ที่สร้างความเสียหายไปทั้งภูมิภาคเอเชีย นโยบายทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น สิงคโปร์ หากการดำเนินการธุรกิจเป็นที่ตอบรับจะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว
4. การเจริญเติบโตของตลาดสำหรับสมาชิก video services, ทำให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นและเกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเข้าถึงผู้ชมไม่เพียงผ่าน video แต่ผ่านทีวี อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรศัพท์มือถือ สื่อต่างๆ จะเชื่อมต่อกันจากเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง การศึกษา เนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว และกีฬา ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับและเตรียมธุรกิจของตนเพื่อรับความท้าทายที่กำลังจะเกิด

## จุดมุ่งหมายของ APOS ครั้งที่ 5 หรือครั้งนี้ คือ

- (1) การนำเสนอแบบจำลองทางธุรกิจและระบุแนวโน้มที่สำคัญที่มีผลต่อการขยายเติบโตของอุตสาหกรรมในตลาดที่สำคัญ
- (2) สิ่งที่ยาก และดีที่สุดในสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ที่จะสามารถขยายการเติบโตของสัดส่วนการตลาดที่มีอยู่
- (3) การใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนารูปแบบธุรกิจ และ
- (4) การสร้างข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสื่อและนำมาสู่การลงทุน

## Key themes หรือแก่นความคิดหลัก

**State of the nation.** การกระจายสินค้าในเอเชีย ที่ APOS 2014 เห็นว่ามีผลต่อการบริโภคและการสร้างรายได้ของผู้ประกอบการ

**Pay-TV networks.** เครือข่าย ไม่ว่าจะ เป็น hybrid fibre cable, telco or digital satellite APOS 2014 มองว่า สามารถ (1) ส่งมอบเนื้อหาที่มีแตกต่าง (2) เพิ่มประสิทธิภาพ packaging ทางการตลาด และการลดการยกเลิกบริการ และ (3) เร่งการส่งมอบ cloud-based เพื่อให้ เข้าถึงความต้องการและทีวีในทุกที่ ( TVE ) ที่สร้างขึ้น จากข้อมูลการติดต่อและการทำงานของผู้บริโภค และระดับของสิทธิในเนื้อหา

**Digital video networks.** ไม่ว่าจะอยู่บน broadband หรือมือถือ over-the-top media และ application ที่ เชื่อมต่อการบริหารใน digital video network ในอนาคต APOS 2014 มุ่งเสนอต้นแบบทางการตลาด และผู้เล่น ในตลาดที่สามารถเติบโตในระบบ B2C ecosystem

**Sports.** APOS 2014 เห็นว่า กีฬา เช่น ฟุตบอลโลก เป็นการรวมตัวของผู้ถือสิทธิใน platforms และแสดงให้เห็น ถึงความสำคัญของกีฬาที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตของ franchises ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในระบบดิจิทัล

**China India and South East Asia** โดย APOS 2014 วิเคราะห์ว่าเป็น จีนและอินเดีย เป็นตลาดสำคัญในภูมิภาคนี้ เอเชีย APOS จึงได้นำผู้นำและผู้กำหนดนโยบายทางธุรกิจมาเพื่อหารือเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าทางธุรกิจใน อนาคต และยังเป็นโอกาสใหม่ให้กับอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย

**Money matters** การไหลเวียนของมูลค่าเงินสดสำหรับสื่อ โทรคมนาคมและผู้ผลิตเนื้อหาในเอเชีย ท่ามกลาง สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

**Advertising.** APOS 2014 ได้สำรวจผู้ซื้อสื่อ platforms และวิธีการที่ pay-tv จะต่อสู้กับสภาพตลาดในปัจจุบันที่มีความแตกต่างของสื่อดิจิทัล ผู้ชนะคือผู้ที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด และสร้างมูลค่าได้มากที่สุด

**Localization & vernacular** เนื้อหารายการของประเทศ จีน, อินเดีย และ เกาหลี มีระดับเพิ่มมากขึ้น อย่างเห็นชัดและยังคงมีการเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลต่อการลงทุนใน platforms ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

**Entertainment – new rules of the jungle** ผู้ประกอบกิจการและผู้ให้บริการเนื้อหา มีการทำงานร่วมกัน เพื่อพัฒนาการนำเสนอด้วยภาษาอังกฤษ ที่ทำให้ความบันเทิง มีการแพร่กระจายของเนื้อหาและบริการ ไปได้ทั่วโลก

**Network evolution** การประกอบกิจการไปสู่ IP networks ทำให้เกิดคำถามในเรื่อง ค่าใช้จ่าย และ ผลประโยชน์ ของการเปลี่ยนแปลง

Satellite การเปิดตัวผู้ประกอบการกิจการดาวเทียมใหม่ APOS 2014 สนใจในเรื่องที่คุกคามกำลังการผลิต การแก้ไข ปัญหาในคลื่นที่มีจำกัด และความเป็นไปได้ของ two-way networks

## Media Route: the Authority on Asia's Media Industries

### การสร้างรายได้จากคลื่นลูกต่อไปของ Video Consumption

#### จุดสำคัญ

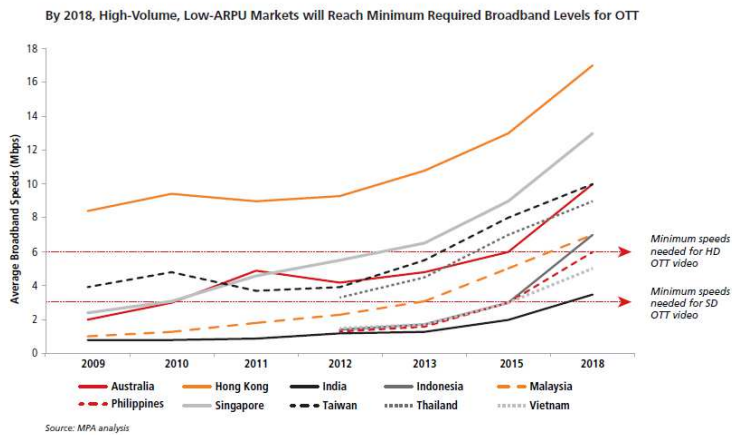
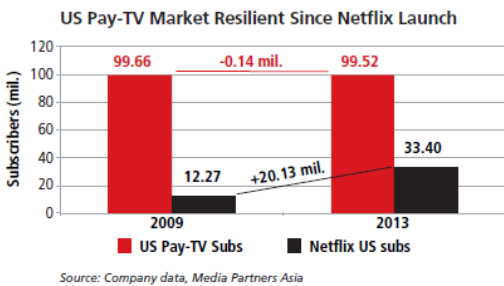
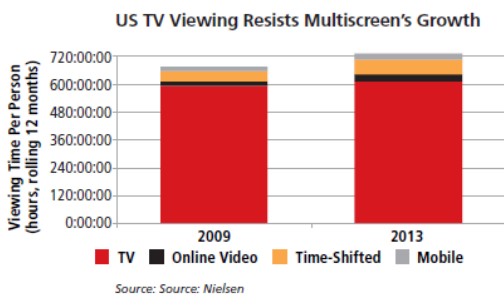
- ในฐานะที่เป็นตลาดที่เติบโตขึ้นสำหรับ OTT, Pay-TV ภายใต้แรงกดดันในตลาดที่อิ่มตัว
- 3 รูปแบบ ที่มีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ลักษณะทางภูมิภาค, interface การติดต่อเข้าถึง และ ลักษณะการทำงาน จะช่วยให้ไปถึงจุดหมายสูงสุดที่สำคัญ
- การสร้างรายได้ในปัจจุบัน ธุรกิจด้านมือถือ OTT สถานการณ์ปัจจุบันไม่ตึงเครียด แต่มีศักยภาพ แนวโน้มที่ดีในอนาคต
- ผู้ประกอบการ Pay-TV เอเชียจำเป็นต้องเที่ยงตรงและทำให้เกินมาตรฐานทั่วโลก

การวิเคราะห์ระบบเศรษฐกิจศาสตร์ ของ MPA พบว่า OTT ทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, อินเดีย, ฮองกง และไต้หวัน ได้แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ OTT ยังคงดึงดูดผู้ใช้บริการ การบริการในปัจจุบันยังคงเป็นบริการทีวีผ่านสาย โดยผ่านแพลตฟอร์มทั้งฟรีทีวีและแบบจ่ายเงิน ที่ยังสามารถเติบโตได้อีก อันที่จริง จากการวิเคราะห์ในประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า การดูทีวียังคงมีความยืดหยุ่น แม้จะมีการเจริญเติบโตใน time shifted/ดูออนไลน์ผ่านมือถือ ในขณะที่ ตลาด Pay-TV ยังคงความนิยมอยู่ในวงกว้าง แม้จะมี Netflix ในปัจจุบันอยู่ที่ 30% ของทีวีบ้าน ในยุโรปตะวันตก ผู้ซื้อสื่อคาดหวังว่าส่วนแบ่งของการโฆษณายังคงมีเสถียรภาพ อย่างน้อยก็จนกว่าปี 2017 ข้อมูลในอดีตของ DTT พิสูจน์ให้เห็นว่ามีความยุ่งยากมากกว่า OTT ในการสำรวจวิเคราะห์ตลาด 10 แห่งในเอเชีย ได้วิเคราะห์และแสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งการโฆษณาในทีวี จะเติบโตจาก 43 % ในปี 2013 ไปเป็น 46% ในปี 2018 (29% FTA และ 17% Pay-TV) ในขณะที่ ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดีย จะมีมูลค่ารวมประมาณ 7 ล้านเหรียญ ในส่วน Pay-TV ที่เกิดใหม่ (ขับเคลื่อนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ในอีก 5 ปีข้างหน้าไม่รวมในประเทศอินเดีย บริการ OTT ได้มีการสำรวจในพื้นที่ทั้งหมดนั้น ส่วนใหญ่จะถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่นที่อยู่ในธุรกิจนี้อยู่แล้ว (ทั้งใน Pay-TV และผู้ประกอบการมือถือและผู้ให้บริการเนื้อหา branded content) มากกว่า จะเป็นผู้ประกอบการอิสระ ใน 9 ผู้เล่นในเอเชียที่มีอยู่ แต่ส่วนใหญ่กำลังจะมีการรวมตัวเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Viki, ซึ่งได้จ่ายเงิน 5 ล้านเหรียญ ในการลงโฆษณาสนับสนุนรูปแบบ VOD และถูกซื้อโดยบริษัทญี่ปุ่นที่ชื่อ Rakuten เมื่อปีที่แล้ว

MPA เห็นว่า นักลงทุนในตลาดและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในอนาคต จะมีการรวมตัวและมีการเปลี่ยนแปลงในอีก 2 ปีข้างหน้า สำหรับในปัจจุบันรูปแบบธุรกิจเบื้องหลัง OTT จะไม่สามารถปรับขนาดให้เพียงพอต่อผู้เล่นในระบบธุรกิจนี้อีกต่อไป โดยทั่วไปผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30 - 50 ล้านเหรียญสหรัฐ ในการส่ง video แต่ interfaces ของผู้ใช้และ platform ในการทำงานนั้นต่ำและมีรายได้รวมทั้งหมดของผู้ใช้โดยทั่วไปเฉลี่ยประมาณ 15,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ซึ่งผู้ให้บริการได้รับผลประโยชน์เพียงอย่างเดียวโดยได้รับค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียวสำหรับการบริการ อย่างไรก็ตามบทบาทของโทรศัพท์มือถือใน OTT จะเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อการโทรคมนาคมมีการเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค สำหรับการ

ความนิโหดข้อมูล การเรียกเก็บเงิน และการตรวจสอบ ในอนาคตผู้ให้บริการด้านเนื้อหาที่จะใช้ประโยชน์ธุรกิจ โทรศัพท์มือถือ พวกเขาจะไปทำการขับเคลื่อนบริการ SVO, apps, games และการทำธุรกรรม อื่น ๆ ของผู้บริโภค จะกลับมาอยู่ในธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นจุดหลักของส่วนแบ่งรายได้ ความมุ่งความสนใจอยู่ในการดำเนิน platform และรูปแบบการกำหนดราคาต่อผู้บริโภคที่มักจะมาพร้อมกับบริการข้อมูลอื่น ๆ

ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการ Pay-TV ที่สำคัญของเอเชีย จะมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วเพื่อตามผู้เล่นในตลาด เช่น Sky , Comcast และ Liberty Global ที่มีความสามารถระดับสูงในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ระบบ interface ในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคต่อไป และการส่งข้อมูลแบบ Cloud delivery ต่อไปภายใต้หน้า Foxtel, Astro, Tata Sky และ Airtel กำลังจะเคลื่อนไปตามเส้นทางสายเหล่านี้



สำหรับ OTT มีการวิเคราะห์การตลาดในปัจจุบันว่ามีการเติบโตโดยเฉลี่ยในเรื่องการบริการ broadband ความเร็วสูง ที่ส่งผ่านเส้นใยแก้วไฟเบอร์ และการส่งแบบ 4G ในขณะที่หลายตลาดกำลังไปถึงระดับความสามารถในการส่ง HD VIDEOS นั้น ในอีกหลายประเทศ เช่น อินเดีย, อินโดนีเซีย, เวียดนาม และฟิลิปปินส์ จะยังคงล่าช้า แต่ยังคงเชื่อมั่นว่าตลาดเหล่านี้จะสามารถให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยความเร็ว และมีความสามารถในการสนับสนุน ในระดับ SD VIDEO และเข้าไปถึงขอบเขต HD มีการพัฒนาการบีบอัดข้อมูลที่ดีขึ้น

### ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขับเคลื่อนให้ไปสู่ OTT โดยผู้ประกอบการ และการรวมตัวของผู้ให้บริการกระจายเสียง

- **ธุรกิจหลักภายใต้ความกดดัน** จากการเติบโตของสมาชิก Pay-TV ซึ่งจะมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาการตลาดในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ในตลาดที่อึดตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิงคโปร์, ฮองกง, เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น และไต้หวัน กำลังเผชิญ headwinds ที่เพิ่มขึ้นในสิงคโปร์ StarHub ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเคเบิลชั้นนำที่มีประสบการณ์ด้านนี้ ประสบปัญหาการสูญเสียสมาชิกสุทธิ ในหลายไตรมาสมี จนกระทั่งมีการเพิ่มกลับมาในไตรมาส 4 ปี 2013 ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเปิดตัวเว็บไซต์ใหม่ในทีวีทุกรูปแบบการบริการ รวมทั้งการเสนอบริการ Free TV พื้นฐาน (รวมถึง HD STBs) ให้กับสมาชิก broadband การวิเคราะห์ MPA แสดงให้เห็นว่าในสิงคโปร์มีการเพิ่มจำนวนสมาชิก broadband ใหม่ เพียง 17,000 ราย ในปี



2013 ในขณะที่ฮ่องกงนั้นดีกว่าเล็กน้อย ด้วยการเพิ่มจำนวนสมาชิก broadband ใหม่ประมาณ 30,000 ราย ในส่วนอื่นๆ ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ – อินโดนีเซีย, ไทยและ ฟิลิปปินส์ นั้น ตลาด Free TV นั้นยังคงแข็งแกร่ง ในขณะที่ DTT นั้นเปราะบาง โดยดูจากส่วนแบ่งโฆษณา (เหมือนอย่างที่ทำในยุโรปตะวันตก) การแข่งขันในระบบดิจิทัลในอนาคตจะรุนแรงเพิ่มขึ้นเฉพาะอยู่ในส่วน Free TV เท่านั้น ในกรณีของประเทศไทย Pay TV จะลดลงไปในอนาคต แต่ในฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย Pay TV จะมีการเติบโตของผู้ใช้บริการอย่างแข็งแกร่ง โดยตลาดทั้งสองเป็นการรวมผู้เล่นระดับสูง 3 ราย แต่ในประเทศอินโดนีเซียจะมีข้อจำกัดของเงินทุน และการดำเนินการที่ไม่ดี

- **การละเมิดลิขสิทธิ์** ผลกระทบของการละเมิดลิขสิทธิ์ของเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบออนไลน์ที่มีการรับรู้ได้ในทุกระดับของระบบธุรกิจทีวี ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเข้าถึงเนื้อหาบนทุกอุปกรณ์ที่มีอยู่ตลอดเวลา เคยมีการเกิดขึ้น และเป็นหนึ่งในเหตุผลหลายประการที่ทำให้การเจริญเติบโตหยุดชะงักจากการละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหาในระบบออนไลน์ แต่ในตลาดที่เติบโตแล้วมีการเคารพต่อการแบ่งปันไฟล์ผ่านบริการ broadband ความเร็วสูง ความนิยมของ VPNs ในการเข้าถึงบริการ เช่น Netflix , Hulu และ Youku ใน ตลาดเช่น สิงคโปร์ ฮ่องกง และ ออสเตรเลีย ยังเป็นปัญหาใหญ่ ในขณะที่การเข้าถึงบริการเหล่านี้อาจจะไม่ได้ผิดกฎหมาย หากเป็นการบริโภคเนื้อหาที่ยังคงมีการจ่ายเงิน แต่ในพื้นที่สีเทาอันมีผลต่อรายได้ที่ผู้ประกอบการพึงได้รับจากผู้บริโภค หรือ ARPU (Average Revenue per User) โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ ต่อจากนั้นผู้ประกอบการกระจายเสียง และผู้ประกอบการ Pay-TV มีการปรับตัวและคิดค้น วิธีแก้ปัญหา เช่น การรับรองสิทธิในทีวีทุกบริการ และบริการอื่นๆของ OTT เพื่อให้แน่ใจว่าสมาชิกที่จ่ายเงินได้รับบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย และได้รับการบริการที่คุ้มค่าจากการจ่ายเงินที่จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ สำหรับเจ้าของ platform และเจ้าของเนื้อหา จะเจรจาตกลงในสิทธิ์ของ OTT/multiscreen (MS) และเห็นคุณค่าของสิทธิเหล่านี้ โดยจะดำเนินการในสัญญาใหม่ และสัญญาเดิมที่มีอยู่จากนี้ต่อไปข้างหน้า

- **ธุรกิจบริการเสียงแบบดั้งเดิมลดลง** ระบบโทรคมนาคมทั่วภูมิภาคกำลังเผชิญความกดดันจากการลดลงอย่างมีนัยสำคัญของรายได้และกำไรของบริการเสียง SMS ซึ่งมีรายได้ลดลง เมื่อผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการส่งของ OTT ดังเช่น Skype, Viber และ WhatsApp แม้ว่าข้อมูลรายได้และแผนการบริโภคข้อมูลจาก ผู้ใช้แบบรายเดือนและแบบเติมเงินมีการเติบโต แต่บริการเหล่านี้ได้กลายเป็นการบริการพื้นฐานทั่วไป ส่งผลให้การโทรคมนาคมได้ก้าวไปสู่พื้นที่ OTT

- **การสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า** ผู้ประกอบการ Pay-TV ในเอเชียได้มีการพัฒนาและเพิ่มช่องทางการดูแลลูกค้าของพวกเขาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกระจายเสียงซึ่งเป็นพันธมิตรที่มีการชำระค่าธรรมเนียมเริ่มเป็นห่วงเกี่ยวกับการสูญเสียส่วนแบ่งผู้ชมและรายได้ การสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ผ่านระบบบริการที่ได้รับรองความถูกต้อง เป็นแอปพลิเคชันแบบระบบ standalone (ในบางกรณี) ได้มุ่งไปสู่การบริการ SVOD ช่วยให้พวกเขาสร้างแบรนด์และมีการวิเคราะห์ข้อมูลตอบรับของผู้ใช้ และยังสามารถป้องกันความเสี่ยงในอนาคตของพวกเขา และสามารถนำเสนอบริการใหม่ต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้สร้างแรงกดดันต่อพันธมิตรบน CPS ซึ่งอาจทำให้มีความสัมพันธ์ที่ไม่ยั่งยืน

## ความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจ

ในระบบ OTT มีการขยายจำนวนของรูปแบบธุรกิจ ที่ได้นำมาทดลองและนำมาใช้ด้วยความหลากหลายของระดับของความสำเร็จ

- **Authenticated Models (รูปแบบการรับรองสิทธิความถูกต้อง)** Pay-TV platforms เช่น StarHub, Singtel, PCCW, Now TV และกลุ่มช่องทีวีต่างๆ เช่น Fox International Channels (FLC) และ HBO

ได้เปิดตัวในระบบการรับรองสิทธิความถูกต้อง (authenticated MS ) และ Catchup Services ให้กับผู้รับสัมปทานที่เป็น Pay-TV โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้ทำแบบสำรวจสอบถาม โดยได้เสนอบริการเหล่านี้ฟรี (หนัง Fox Movies Play) เพื่อให้ทั้งผู้บริโภคและ Pay-TV platforms (ในระยะแรก) แม้ว่าเราคาดว่าในอนาคตต่อไปเมื่อมีการกลับมาต่อรองในการต่อสัญญาจะมีการเพิ่มเติมบริการและค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการและผู้ประกอบการบริการเนื้อหา เริ่มมองการบริการ SVOD ที่เพิ่มมากขึ้น มีบางบริการที่ไม่สะดุดตา ได้แก่ Astro ของ AOTG (Astro On The Go) และ Foxtel นอกจากนี้ยังนำไปใช้ในการให้บริการ OTT ให้กับผู้รับสัมปทาน Non Pay TV (Non Pay TV Subs) เมื่อผู้ประกอบการ pay-TV ได้เผชิญแรงกดดันบางอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่เติบโตเต็มที่ดูเหมือนว่าการบริการ OTT จะแยกคิดค่าบริการต่างหากและค่าใช้จ่ายมีแนวโน้มที่จะรวมค่าบริการประจำเป็นราคาในแพ็คเกจ

### Global Pay-TV Product Innovation: The Operators to Follow

Operator	Platform	Features
Comcast	X1 and X2	Advanced UI, cloud-based DVR, VOD, personalization, social media integration and voice activation
Liberty Global	Horizon	Gateway with VOD, HD, DVR, cloud-based UI and Wi-Fi
DirecTV	Genie	Multi-room DVR that can record five shows at once, has built-in Wi-Fi and advanced search UI
BSkyB	Now TV	Growing pay-TV lite platform targeting free TV homes, company invested in Sky Store to drive new transactional on-demand business

Source: Company data

- **Free, ad-supported** รูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในเอเชียใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีความสามารถในการจ่ายสำหรับเนื้อหาที่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการ OTT บางบริษัทในตลาดเหล่านี้เลือกที่จะไปลงให้แบบบริการฟรี โดยมีโฆษณาสนับสนุน เช่น Zenga TV ในอินเดียเป็นตัวอย่าง ซึ่ง 60% ของรายได้มาจากการโฆษณา ซึ่ง Zenga ถือได้ว่าได้รับประโยชน์ในการเป็นผู้เริ่มก่อน โดยมีรายได้กว่า 22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการเป็นสมาชิกแบบบอกรับ แต่ก็มีผู้ต้องการโฆษณาในสื่อ ได้แก่ บริษัทของมาเลเซีย ชื่อ Maadu ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาสื่อของเกาหลี ซึ่งนำเสนอสื่อในประเทศมาเลเซีย ในสิงคโปร์และอินโดนีเซีย ยังเป็นการให้บริการฟรี ในขณะที่รูปแบบการบริการแบบไม่มีโฆษณานั้นจะได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนา ขนาดของส่วนแบ่งของการโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ในภูมิภาค มีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะได้ตำแหน่งที่ดีที่สุดในการตลาด การวิเคราะห์ของ MPA แสดงให้เห็นว่า แม้จะอยู่ในตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้วเช่นฮ่องกงและสิงคโปร์ ระบบออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาด เป็น 7 % และ 5 % ตามลำดับ เมื่อสิ้นปี 2013 ในขณะที่การโฆษณาในระบบออนไลน์มีส่วนแบ่งการตลาดของประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น อินเดีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และไทย อยู่ในช่วง 3 - 5%

- **Freemium** การรวมกันของการให้บริการฟรีแบบมีโฆษณาสนับสนุน กับการบริการเนื้อหาแบบจ่ายเพิ่ม ซึ่งการบริการแบบนี้ได้เริ่มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการที่ตระหนักว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับบางเนื้อหาแต่ไม่จ่ายทั้งหมด ผู้ให้บริการกระจายเสียงของมาเลเซีย Media Prima และผู้บริการกระจายเสียงของสิงคโปร์ MediaCorp ทั้งสองต่างเลือกที่จะให้บริการประชาชนในรูปแบบนี้ ด้วยบริการ ได้แก่ Tonton Services และ Toggle Services ตามลำดับ ซึ่งทั้งสองต่างต่อสู้ที่จะได้รับความนิยมในบริการนี้ ในขณะที่ Tonton ได้เสนอต่อสมาชิกที่ลงทะเบียนให้ได้รับบริการแบบฟรีที่สามารถเข้าถึง Live streaming ของ

สื่อต้นสังกัด คือ Prima's Terrestrial FTA Channels บริการเนื้อหา พรีเมียม (Premium Content) จาก Hollywood Studios และผู้ให้บริการเนื้อหาในเอเชีย (Bollywood, อินโดนีเซีย และจีน) ให้บริการ ผ่านทาง PPV หรือ SVOD ในส่วน Disney นั้นได้มีการลงนามในข้อตกลงเมื่อเร็ว ๆ นี้กับ Tonton ที่จะนำเสนอเนื้อหาหนัง ภาพยนตร์มาลง และเป็นการขยายความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับ Media Prima's FTA Assets ในผู้ประกอบการ โทรคมนาคมของอินโดนีเซียที่ได้ให้บริการ OTT ให้กับผู้บริโภค (เจ้าของโดย Telkomsel ) และ XL Nonton ( ดำเนินการโดย XL Axiata ) ก็ได้เลือกรูปแบบการบริการแบบ freemium โดยให้บริการการเข้าถึงฟรีใน Live Streaming ของ Terrestrial FTA Channels ผนวกกับการบวกเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อท้องถิ่น, ภาพยนตร์ จีน, ภาพยนตร์ Hollywood และรายการโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ในการให้บริการน้อยเมื่อเทียบกับขนาด ของ platform การลงทุน

**Availability of OTT Services**

Country	Pay-TV Operator	Telco	Independent	Broadcaster
Hong Kong	2	1	1	-
Indonesia	-	2	-	-
Malaysia	2	-	1	1
Philippines	2	-	-	-
Singapore	2	-	-	1
Taiwan	2	1	-	-
Thailand	1	1	1	-
India	2	6	11	3
Australia	1	-	-	5
Pan-Asia	-	-	9	-

Source: MPA analysis

ในขณะที่ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาและเติบโตของระบบธุรกิจ OTT ได้เริ่มต้นขึ้น ได้แก่ ความพร้อมของอุปกรณ์เชื่อมต่อ (ทีวี, สมาร์ทโฟน, gaming consoles) และการเพิ่มความเร็ว broadband ยังคงเป็นอุปสรรคและผู้ให้บริการต้องการที่จะแก้ไขปัญหาพื้นฐานเร่งด่วนก่อนที่จะทำ OTT ตามแนวโน้มตลาด ได้แก่

- **Local content is key** เนื้อหาท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญ ในขณะที่การเข้าถึงแหล่งข้อมูลเนื้อหา มากมายจาก Hollywood Studios และช่องต่างประเทศ (รวมทั้ง English GE และภาพยนตร์) เป็นกุญแจขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดในหลายตลาด OTT platform จะต้องมองไปไกลกว่าภาคภาษาอังกฤษ และมากกว่าภาษาท้องถิ่น และเนื้อหาในเอเชีย เพื่อก้าวไปสู่ตลาดขนาดใหญ่อย่างแท้จริง การวิเคราะห์ของ MPA แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งสำหรับเนื้อหาในเอเชียนั้นได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปีที่ผ่านมาทำให้ ส่วนแบ่งผู้ชมทั้งหมด เนื้อหาท้องถิ่น และเนื้อหาเอเชียเป็น 70-80% ของ platform ของการเข้าชม เช่น อินโดนีเซียและมาเลเซีย โดยสื่อความบันเทิงภาคภาษาอังกฤษยังคงได้รับความนิยมอยู่ ในประเทศอินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย ซึ่งมีผู้ให้บริการ OTT หลายรายในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นช่องว่างอย่างมีนัยสำคัญใน เนื้อหาปัจจุบัน ทั้งสำหรับภาษาอังกฤษและเนื้อหาในเอเชีย โดยเชื่อว่ายังมีโอกาสอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะทำให้การ บริการเนื้อหาในเอเชียจะมีความสามารถบริการเนื้อหาพร้อมที่มีขนาดใหญ่ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- **User experience and interface** ประสบการณ์ต่อเนื่องระหว่างบริการ pay-TV ที่มีอยู่ กับ การบริการ OTT แบบมีการรับรองสิทธิความถูกต้องในปัจจุบันได้ลดลงไปเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะบังคับ ให้ลูกค้ารู้จักตัวเองผ่าน Multiple User Interfaces และ EPGs ด้วยการให้บริการแบบ Standalone Services โดยผู้ให้บริการ OTT จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การ Interfaces Streamlining ของบริการพวกเขา ซึ่งจะทำให้พวกเขา

ได้เปรียบ และต้องทำให้ได้ดีกว่าปัจจุบันเนื่องจากผู้บริโภคซึ่งหันไปใช้บริการการเข้าถึงข้อมูลผ่าน iTunes หรือ iOS หรือ Android

## India : New Regulation Rebalance Distribution Dynamic

อินเดีย : การปรับระเบียบใหม่ให้เกิดความสมดุลใหม่ในการให้บริการแบบไดนามิก

จุดสำคัญ

- เราคาดหมายว่าจะมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ หลังปี 2015
- สายตาทุกคู่จ้องไปยังความเคลื่อนไหวในอนาคตของ Star, Zee และ เครือข่ายระหว่าง

ประเทศ

กฎระเบียบใหม่ที่ออกโดย The Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) ในเดือนนี้ เริ่มมีการรวบรวมข้อกำหนดและจะเริ่มทยอยออกมาหลังปี 2015 โดยจะนำไปใช้และให้เป็นความรับผิดชอบในกลุ่มผู้ประกอบการกระจายเสียงขนาดใหญ่ในประเทศ ได้แก่ Star, Zee, Multi Screen Media (MSM) และ TV18 เพื่อที่จะรวมการจัดจำหน่ายให้อยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน โดยคณะลูกขุนจะออกบัญญัติให้มีผลต่อกลุ่มช่องของต่างประเทศด้วย เช่น Discovery, Turner และ Disney ในอีก 6 - 12 เดือนถัดจากนี้ต่อไปธุรกิจซึ่งเดิมเป็นเหมือนกับการทำธุรกิจที่พยายามมองหาช่องโหว่ทางกฎหมายในสัญญาข้อตกลง มีความพยายามที่จะช่วยให้สัญญาข้อตกลงของหลายๆ สื่อมารวมอยู่ใน Media Pro โดยที่ สัญญา MSM-Discovery และ IndiaCast จะยังคงมีอยู่ต่อไป และมุ่งเน้นไปที่รวบรวมและเก็บรายได้ในปี 2014 นอกเหนือจากระยะเวลานี้ และดูเหมือนจะมีแนวโน้มเกิดขึ้นมากหลังปี 2015 มีความคาดหมายว่าการรวมกลุ่มผู้ประกอบการจะผ่นคล้าย Star และ Zee จะมีการใช้วิธีการต่างๆ และ India Cast ซึ่งรวบรวมทุก TV18 Brands (รวมถึงViacom18, History18 และธุรกิจอื่นๆ) จะมารวมอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ไม่คิดว่าสัญญาระหว่าง MSM-Discovery หรือ Zee-Turner จะสามารถรอดพ้นได้ในระยะยาว ไม่ว่าทั้ง Discovery หรือ Turner ซึ่งได้ใช้ Outsourced ในการจัดจำหน่ายในทุกตลาดขนาดใหญ่ที่พวกเขาทำกิจการทั่วโลก แต่มีข้อยกเว้นในญี่ปุ่น ในประเทศอินเดียตลาดที่เป็นระบบ Digital-led addressability ยังมีการเติบโตจึงช่วยลดความจำเป็นที่จะต้องรวบรวมสัญญา ซึ่งเห็นว่าการรวมการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ไม่ใช่ชนบท โดยทั่วไปมีเพียงแค่ 25 ผู้ประกอบการเคเบิลและผู้ประกอบการดาวเทียมส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นถึงพื้นฐานการตลาดและการบัญชีในปัจจุบัน เป็น 90% ของค่าใช้จ่ายพันธมิตรที่เพิ่มขึ้นใน Pay-TV Channels (หมายเหตุ 15 บัญชีแรกมีส่วนแบ่งเกือบ 80%) ความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ platformผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการที่เป็นอิสระต้องการที่จะขอให้เกิดขึ้น

## Aggregators in India

Aggregator	No. of Channels	No. of Broadcasters	Channels Owned by Broadcasters
Media Pro Enterprise India	76	15	35 - Zee Group 29 - Star Group 5 - Turner International
IndiaCast UTV Media Distribution	36	8	15 - Network 18 group 9 - UTV Group
MSM-Discovery	28	12	11 - MSM group 8 - Discovery

Source: TRAI

ประเทศอินเดียสามารถทำรายได้กว่า 20% ของ Discovery และ Turner ในเอเชียแปซิฟิก แสดงให้เห็นถึง HBO เป็นศูนย์กลางการตลาดที่สำคัญ กลุ่มผู้ให้บริการขนาดใหญ่ทั่วโลก รวมถึง Disney ต้องการที่จะลงทุนในการจัดจำหน่ายของตนเองและต้องโดนขัดขวาง หากพวกเขาต้องถูกรวมอยู่ในกลุ่มธุรกิจรวมได้หลังคาเดียวตั้งเช่นที่ระเบียบใหม่ของอินเดียจะทำ และทราบถึงมูลค่าที่แท้จริงของแบรนด์พวกเขาในตลาด Digital Pay-TV หลังสิ้นปี 2013 นั้นมีการเพิ่มมากขึ้นกว่า 45% ของส่วนแบ่งตลาด pay-TV โดยเริ่มจาก STBs ผ่าน DTH และเคเบิล และคิดเป็น 30% ของส่วนแบ่งการจ่ายเงินที่เรียกเก็บเงินจากผู้รับสัมปทาน ที่ได้รับการเปิดใช้งานส่วนใหญ่คือ DTH

ในอดีต ในการจัดจำหน่ายในระบบบอเนลลอค ในอินเดียมีมูลค่ากว่า 130 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนในตลาด pay-TV ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกระจายเสียงทั้งในและต่างประเทศ มีการกระจายการจัดจำหน่ายผ่าน Outsourced กลุ่มเหล่านี้ได้แก่ Star-Zee, Zee-Turner, Sony-Discovery, TV18, Disney-UTV ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับธุรกิจเดียวกัน ในปี 2011 ได้เผชิญปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยการสร้าง Media Pro ขึ้นมา โดยที่การลงทุนของ Star-Zee ที่เป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายของ 76 ช่อง มีส่วนแบ่งที่โดดเด่นของผู้ชมในภาษาฮินดู, ภาษาอังกฤษ และภาษาถิ่นในระดับภูมิภาค Media Pro ได้ประกาศว่าประสบความสำเร็จในการเติบโตขึ้นมา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ Zee ) และได้ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกจากระบบเคเบิลทั้งหมดที่อ้างว่าเป็นกลุ่มก้อนขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญของการเขียนโปรแกรมที่มีผลต่อประมาณ 4 ผู้เล่นระดับสูงสุดของ DTH มีความกังวลที่เกิดจากการยกระดับ โดย platform Media Pro ใช้วิธีบังคับกับผู้ประกอบการ โดยมีการตั้งข้อจำกัดในตัวเลือกสำหรับการกำหนดราคาและแพ็คเกจที่จะเสนอผู้บริโภค โดยการใช้วิธีนี้อาจจะไม่ใช่แค่เฉพาะในประเทศอินเดียแต่กำลังจะเกิดขึ้นทั่วโลก

### ในแง่ของผลกระทบต่อกฎระเบียบที่สำคัญดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

- Media Pro, Star และ Zee โดย Media Pro จะดำเนินต่อไปในระยะสั้น แต่เกินกว่าปี 2015 เราคาดว่าจะเกิดการร่วมทุนที่ซับซ้อนขึ้น เช่น Star จะไม่อาจหลีกเลี่ยงในการนำธุรกิจบริการความบันเทิง (ในภาษาฮินดู, ภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่นภูมิภาค) และธุรกิจการศึกษา เข้าไปอยู่ภายใต้หลังคาเดียว ในขณะที่ Zee ได้สร้างธุรกิจมาจากพื้นฐานที่แข็งแกร่งโดยที่มีหรือไม่มี Turner

- TV18 การสูญเสียของ Disney จะเจ็บตัว แต่ IndiaCast ก็พร้อมแล้วสำหรับการพัฒนาที่จะก้าวต่อไปสู่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ภายใต้ TV18 โดยมีการจัดจำหน่ายหลักไปที่การบริการความบันเทิง ช่องข่าวในภาษาฮินดู ในภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค

- MSM-Discovery ธุรกิจที่แข็งแกร่งของการร่วมธุรกิจของ 2 ฝ่าย ที่ผืนนี้กำลังทำให้สามารถสร้างมูลค่าใน 12 ปี ทำให้ทำให้ใจได้ยากที่จะเห็นธุรกิจนี้ถูกทำลาย ในปี 2015 เราเชื่อว่าพื้นฐานความเป็นจริงและมูลค่าในระยะยาวจะสามารถบอกได้ว่าการร่วมทุนนี้จะไม่สลายไป

- Platform ไม่ต้องสงสัยเลยว่าการออกกฎควบคุมจะสร้างความสมดุลใหม่ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายรากหญ้าให้สามารถเท่าเทียมกับผู้ประกอบการหลักที่ได้รับความนิยม โดยมีคำถามที่สำคัญคือ พวกเขาจะอย่างไรในการใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบนี้ ในแง่ของการนำเสนอแพ็คเกจและความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ในทฤษฎีที่ว่าผู้ประกอบการเคเบิลอิสระควรได้รับประโยชน์ ในขณะที่ MSOs ขนาดใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Hathway อาจได้รับประโยชน์บ้างจากอัตราเงินเฟ้อในส่วนค่าใช้จ่ายในเนื้อหา

- ผู้ประกอบการใหม่ ผู้เล่นใหม่ที่เข้ามาในตลาด จะสามารถเข้าไปร่วมทุนในบริษัทต่างๆ ร่วมกับผู้ประกอบการกระจายเสียงรายอื่นๆ ได้โดยไม่ต้องรวบรวมทุน และสามารถเลือกที่จะติดต่อธุรกิจโดยตรงกับผู้ประกอบการ Digital Pay TV Platforms และความท้าทายคือพวกเขาจะต้องร่วมรองรับค่าใช้จ่ายของการจัดจำหน่ายร่วมได้ โดยที่สำหรับบางคนอาจจะลังเลที่จะร่วมทุนกับผู้ประกอบการกระจายเสียงรายอื่น

**Summary of Regulation** โดย TRAI ได้ ออกกฎระเบียบการป้องกันจากการเผยแพร่ข้อเสนอการเชื่อมต่ออ้างอิง Publishing Reference Interconnect Offers (RIO) ซึ่งเป็นพื้นฐานของข้อตกลง การขายส่ง และเพื่อบรรลุข้อตกลงกับผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้ กฎระเบียบนี้จะต้องได้รับการยอมรับจาก ผู้ประกอบการกระจายเสียง การเข้าร่วมนี้จะยังคงสามารถอยู่ในฐานะตัวแทนที่ได้รับอนุญาตเพียงแต่เฉพาะในชื่อในการปฏิบัติเท่านั้น ผู้ประกอบการกระจายเสียงต้องให้แน่ใจว่าการเข้าร่วมนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงการบริการของช่อง โดยไม่ผิดต่อการนำเสนอที่แจ้งไว้ใน RIO การเข้าร่วมจะไม่สามารถกระจายช่องทางการออกอากาศไปหลายๆ ช่องทาง แต่ข้อยกเว้นประการหนึ่งคือในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มก่อการเดียวกันจะสามารถกระจายหรือรวมช่องทางของพวกเขาในการออกอากาศได้ (บริษัท Star และ Zee อาจได้รับประโยชน์นี้) ภายในระยะเวลาหกเดือนที่ได้รับคำสั่งให้ดำเนินการ การออกอากาศในสัญญาเดิมจะต้องยกเลิกไปและผู้จัดจำหน่ายจะต้องมาเซ็นสัญญาใหม่

## Dish TV : Living with Uncertainty

### จุดสำคัญ

- ความต้องการของผู้บริโภคที่อ่อนแอ ค่าสกุลเงิน และค่าใช้จ่ายด้านเนื้อหาที่มีผลเสียต่อผู้ประกอบการ DTH

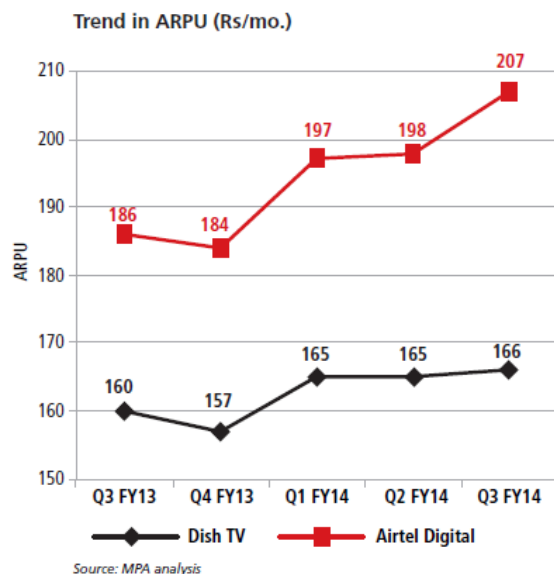
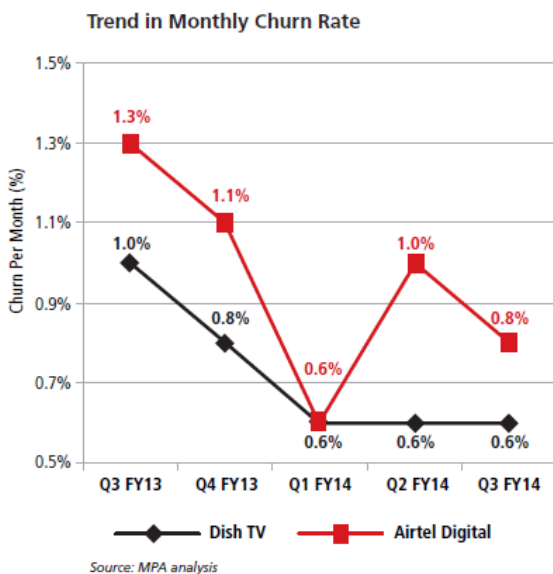
- การเจริญเติบโตในระยะยาวที่จะยึด DAS ชั้นตอนที่สามและสี่ในระบบดิจิทัล

ผู้ประกอบการ DTH Pay-TV โดยผ่าน Dish TV ยังอ่อนแอ โดยประสิทธิภาพทางการเงินสำหรับไตรมาส 3 FYE March 2014 ได้รับผลกระทบในทางลบจากการเผชิญเหตุที่ซบเซาที่สุดในช่วงสามปีที่ผ่านมา โดย Forex ได้แสดงว่า มีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่มีความผันผวนและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นของเนื้อหา ทำให้รายได้รวมสำหรับไตรมาสมีการขยายตัวที่ 9.9% Y / Y ประมาณ Rs 5.53 Bil โดยเป็นรายได้จากการสมัครสมาชิก มากกว่า 90% ของรายได้รวม โดยเป็นค่าเช่าตามสัญญาเช่าที่มีการลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยลดลง 44.7% Y/Y ผลกำไรจาก

การดำเนินงานลดลง 1.6% Y / Y ประมาณ Rs 1.35 Bil ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินสูงขึ้น ทำให้เกิดการสูญเสียอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะยังคงรักษารัฐกิจ Dish TV โดยมีผลขาดทุนสุทธิ Rs 382 Mil อย่างไรก็ตามบริษัทยังสามารถสร้างรายได้ ในช่วงของ Rs 1.73 Bil. สำหรับ 9M FY14

**Steady Improvement in key Operating Metrics** ปลายธันวาคม 2013 Dish TV มีรายได้ 16.3 Mil และกำไรสุทธิ 11.3 Mil. มีการเพิ่มสมาชิกสุทธิในไตรมาส อยู่ที่ 0.22 Mil และการบริหารงานมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มขึ้นอีก 0.3 -0.35 Mil ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีงบการเงิน Dish TV ยังคงสามารถรักษาความคงที่ 0.6% ต่อเดือน แต่อัตราส่วนระบบประจำปียังคงอยู่ในระดับสูงที่ 20% ขึ้นไป

ARPU สำหรับ Dish TV ได้เติบโตขึ้น 3.8% Y/Y ที่ประมาณ Rs 166 ต่อเดือน อย่างไรก็ตามในการเปรียบเทียบกับคู่แข่งระดับกลาง Airtel Digital TV, ซึ่งมีการเติบโตไม่มากนัก Airtel Digital TV ได้รายงาน ARPU ของ Rs 207 รายเดือน สำหรับไตรมาส ธันวาคม 2013 ซึ่งเพิ่มขึ้น 11.1 % Y/Y การเติบโตนี้ ส่วนใหญ่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของราคา RS 20 ดำเนินการโดยอุตสาหกรรมในช่วงต้นปี ที่ผ่านมา โดย ARPU ที่เติบโตขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการประสบความสำเร็จที่ได้รับจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค Air Tel สามารถที่จะรองรับการเพิ่มขึ้นของราคาได้ดีกว่า ในขณะที่ Dish TV มีประสบการณ์ในการลดคุณภาพ โดย สมาชิก สำหรับ Dish TV เริ่มมีเสถียรภาพ ในขณะนี้เราเข้าใจว่าด้วยอัตราส่วน 55:45 (แพ็คเกจพื้นฐานต่อ แพ็คเกจ Premium หรือแพ็คเกจพื้นฐานที่มีการเพิ่มเติมค่าใช้จ่ายในการเพิ่มแพ็คเกจ) ผู้ใช้บริการ Dish TV ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการ (SAC ) สำหรับไตรมาสถึง Rs 1,889 ซึ่งราคานี้รวมถึงเป็นค่าอุปกรณ์สำหรับผู้สมัครใหม่ ประมาณ ~ Rs 1,200 ต่อสมาชิกใหม่ ซึ่งต่อมามีการเพิ่มราคาในการแรกเข้าสำหรับสมาชิกใหม่และการเจรจาต่อรองกับผู้ขายที่ดีขึ้น อาจจะช่วยให้ลดค่า SAC



**ค่าใช้จ่ายเนื้อหา ยังอยู่ภายใต้การตรวจสอบ** การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในเนื้อหาของ Dish TV ทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในการการออกอากาศรายการกีฬา (Star Sports) ซึ่ง Dish TV มีการจัดเรียง CPS ใหม่ ที่สำคัญในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา มี 22 ช่องรายการ จาก IndiaCast ได้ถูกย้ายจากช่องทางในแพ็คเกจ a-la-carte หากอิงตามความต้องการบริโภคในปัจจุบันด้วยช่องทางเหล่านี้ Dish TV คาดหวังที่อยากจะลดค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับ IndiaCast โดยบนพื้นฐานรายได้ต่อปี ค่าใช้จ่ายในเนื้อหาที่คาดว่าจะเติบโต 12% Y/Y บริษัทมีความตั้งใจที่จะลดค่าใช้จ่ายเนื้อหาเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายโดย 400-500 bps สำหรับในอีกสองปีข้างหน้าเป็นผลให้เราอาจจะเห็นการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในเนื้อหาในปีหน้า

**การมองไปในอนาคตข้างหน้า** โดยทั่วไปการเติบโตของสมาชิกผู้บริโภคในอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้ถูกแจ้งออกมา เราคาดว่าตลาด DTH มีการเพิ่มประมาณ 4 Mil โดยผู้รับสัมปทานที่ใช้งานในปีที่ผ่านมาที่สามารถติดตามนับจำนวนได้ในปีนี้ได้แก่ D2H, Tata Sky และ Airtel ยังคงที่จะคว่ำรายได้กำไรส่วนใหญ่ไว้ และมีการใช้งานเพิ่มขึ้น ผนวกกับการเพิ่มขึ้นในตลาด HD Market การผลักดันต่อไปเพื่อให้มีการเติบโตของปริมาณโดยรวมจะมุ่งเป้าไปยังการเปิดตัวของ DAS ในระยะ 3 และ 4 นอกจากนี้เหตุการณ์เฉพาะของ FYE ใน มีนาคม 2015 เช่น IPL cricket ฟุตบอลโลกรายการฟุตบอลโลกจะช่วยกระตุ้นให้มีการเติบโตในกลุ่มตลาดลูกค้า Premium และ มีการเพิ่มขึ้นในระดับโครงสร้าง ในธุรกิจการประกอบการ HD ทั้งทั้งกลุ่มลูกค้าและสมาชิก

## **ลิงคโพร**

### **Telcos Cap a Year of Attrition**

#### **จุดสำคัญ**

- บริการ Video และ broadband ภายใต้อัตราความกดดัน
- การริเริ่มใหม่อาจต่ออายุการเจริญเติบโต : ธุรกิจมีอยู่ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก

ผลจากการที่ Telcos StarHub และ SingTel ออกมายืนยันว่ากำลังอยู่ในสถานการณ์ที่ร้ายแรงจากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ความอึดตัวของตลาด, การแข่งขันที่รุนแรง, การละเมิดลิขสิทธิ์ และจำนวนผู้บริการ (OTT) ที่มีมากเกินไป, การจำกัดจำนวนการบริโภคและการเติบโตผ่านสื่อและในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ทำให้สามารถกำหนดลักษณะของผู้เล่นทั้งสองซึ่งมีสถานะมั่นคง แต่เป็นผู้เล่นที่ไม่ตื่นตัว เช่นผู้เล่น StarHub ยังคงเป็นธุรกิจที่ดีที่มีความมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับการจ่ายเงินปันผล และจะค่อยๆ มีการเปลี่ยนลักษณะกลุ่มธุรกิจผู้บริโภคหลักไปเพื่อบรรเทาความกดดันจากการกำหนดราคา และทำให้ยังคงมีการเติบโตต่อไป โดยเราเน้นคุณภาพของรูปแบบที่สำคัญดังนี้

- **รายได้** รายได้ประจำปี FYE ธันวาคม 2013 นั้นลดลง ในขณะที่ EBITDA มีการขยับขึ้น 2% มีปริมาณลูกค้าที่แข็งแกร่งในไตรมาส 4 ทั่วทุกกลุ่ม รวมถึง Pay-TV (ที่ได้รับประโยชน์จากการก้าวข้ามของ BPL Football Coverage) แต่ ARPU's ยังอ่อนแอในธุรกิจ Wireless และ broadband เป็นแนวทางการบริหารจัดการสำหรับ Low Single-digit Service มีการเติบโตของรายได้ ใน FY 2014 ด้วย EBITDA MARGIN คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 32% ธุรกิจ Wireless และองค์กรธุรกิจ จะยังคงกลุ่มหลักในการขับเคลื่อนในปี



### StarHub Financial Summary (FYE Dec. 2013)

(\$ mil.)	Q4 2012	Q3 2013	Q4 2013	% Q/Q	% Y/Y	FY12	FY13	% Y/Y
Total Revenue	564	557	564	1%	0%	2,227	2,229	0%
Mobile	308	308	311	1%	1%	1,224	1,235	1%
Pay-TV	98	96	100	4%	2%	396	386	-3%
Cable Broadband	63	60	56	-7%	-11%	249	240	-4%
Fixed Line	95	93	97	4%	2%	358	368	3%
EBITDA	176	187	172	-8%	-2%	720	733	2%
% EBITDA Margin	31%	34%	30%	-	-	32%	33%	-

Source: Company data

### StarHub KPIs

		Q4 2012	Q3 2013	Q4 2013	% Q/Q	% Y/Y
Mobile Subs	(000)	2,200	2,280	2,351	3%	7%
Contract Subs	(000)	1,104	1,151	1,211	5%	10%
Prepaid Subs	(000)	1,096	1,129	1,140	1%	4%
Mobile ARPU/mo.						
Contract	(\$)	70	70	69	-1%	-1%
Prepaid	(\$)	19	18	17	-6%	-11%
Cable TV Subs	(000)	536	531	533	0.4%	-1%
Cable TV ARPU/mo.	(\$)	51	51	52	2%	2%
Broadband Subs	(000)	444	445	448	1%	1%
Broadband ARPU/mo.	(\$)	46	44	42	-5%	-9%

Source: Company data

- **ธุรกิจโทรศัพท์มือถือ** Wireless เป็นธุรกิจเสี่ยง โดย StarHub มีการแข่งขันโดยมุ่งความสำคัญไปที่คุณภาพและมีการลดราคาน้อย ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบจากการเติบโตใหม่ จะมีผลในปี 2013 โดยมีผู้เล่นหลักที่สำคัญ (เช่น StarHub, SingTel และ M1) ได้รับประโยชน์จากการกำหนดราคาเป็นขั้นๆ

- **Broadband** ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง/ข้อมูลเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันด้านราคาที่หลากหลาย โดยรายได้ใน Q4 อยู่ที่ \$ 56 ล้านเหรียญสิงคโปร์ มีการหดตัวอย่างมากเนื่องจากการแข่งขันด้านราคา โดย ARPU ลดลง 4.5% Q / Q อยู่ที่ \$ 42 เหรียญสิงคโปร์ ต่อเดือนในไตรมาส 4 แม้ว่า StarHub สามารถเพิ่มจำนวนผู้รับสัมปทานเพิ่มขึ้น กว่า 3,000 Subs จากเดิมที่มีอยู่ 448,000 Subs สำหรับปีงบประมาณ FY 2013 รายได้ประจำปีธุรกิจ broadband มีรายได้ลดลง 2.7% Y/Y อยู่ที่ \$ 240 ล้านเหรียญสิงคโปร์ ในขณะที่ ARPU ลดลงประมาณ \$ 2 - 44 เหรียญสิงคโปร์ต่อเดือน ในสิ้นปี 2013 StarHub มีมากกว่า 100,000 Fiber Broadband subs ซึ่งธุรกิจมีกำไรลดลงกว่าที่เคยเป็นใน Cable Broadband franchise บริษัทยังได้รับทุนรัฐบาล ที่ \$ 150 เหรียญสิงคโปร์ สำหรับทุกๆ 100 Mbps จนถึงสิ้นปี 2015 อยู่ที่ \$ 45 ล้านเหรียญสิงคโปร์

- **Pay-TV** ยอดขายจากธุรกิจ Pay-TV ลดลง 2.7 % อยู่ที่ \$ 385.5 ล้านเหรียญสิงคโปร์ ผลกระทบจากการลดลง (Lower sub fees) และการลดการขายโฆษณา และด้วยการเปรียบเทียบที่พบว่าลดลงเมื่อเทียบกับรายได้จากการถ่ายทอดการแข่งขัน UEFA EURO ใน 1H 2012 ในไตรมาส 4 โดย StarHub ได้เพิ่ม 2,100 ลูกค้ายในธุรกิจ Pay-TV โดยบริษัท ยังคงทำตลาด The cross-carriage of BPL ซึ่งเป็นเนื้อหาฟุตบอลบนแพลตฟอร์ม Pay-TV สำหรับฤดูกาลกีฬาฟุตบอลในปี 2013/2014 -2015/2016 ที่เริ่มในไตรมาส 3 ปี 2013 ในสิ้นปี Pay-TV มีฐานลูกค้าอยู่ที่ 533,000 ราย และยังคงมีเพิ่ม 2,300 ราย ซึ่งถือว่า ลดลงประมาณ 0.4 % เมื่อเทียบกับปี 2012 ในธุรกิจ Pay TV นั้น มีแนวโน้มเฉลี่ยลดลง กว่า 0.8 % สำหรับ ไตรมาสสุดท้ายในเดือนธันวาคม 2013 และลดลงเฉลี่ย 1.0 % ต่อเดือน หรือลดลง 1.3 % และ 1.2 % ต่อปี ในช่วงปีที่ผ่านมา CEO ของ StarHub

นาย Tong Hai Tan ได้กล่าวว่า “เราต้องใช้ทุกกลยุทธ์ที่จะเพิ่มความน่าสนใจและตามความต้องการของลูกค้า นั่นคือวิธีการที่เรามองหาที่จะเพิ่มจำนวนสมาชิกขึ้น”

### SingTel Mio TV KPIs (FYE March 2014)

		Dec-12	Sep-13	Dec-13	% Q/Q	% Y/Y	9M 2012	9M 2013	% Y/Y
Revenue	(S\$ mil.)	33	41	46	12%	39%	89	125	40%
Mio TV Subs	(000)	398	414	418	1%	5%	398	418	5%
ARPU / mo.	(S\$)	22	29	32	10%	45%	21	29	38%

Source: Company data

#### Key highlight for Singtel include :

- **รายได้** กลุ่มรายได้ในไตรมาส 3 ของ FYE มีนาคม 2014 (เช่นไตรมาสธันวาคม 2013) ลดลง 7% Y/Y ที่ S\$ 4.3 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ ในขณะที่ EBITDA เพิ่มขึ้น 3% ที่ S\$ 1.8 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ ยอดขายลดลง 11% ในขณะที่องค์กรในธุรกิจลดลง และกลุ่มธุรกิจ Digital Life business ยังคงดำเนินงานอย่างจำกัด โดยมีรายรับที่ S\$ 48 ล้านเหรียญสิงคโปร์ ในไตรมาส 3 พร้อมด้วย EBITDA สูญเสีย S\$ 42 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โดย 9M มีการปรับขนาดยอดขายไปที่ S\$ 120 ล้านเหรียญสิงคโปร์ โดยมี EBITDA สูญเสียถึง S\$ 114 ล้านเหรียญสิงคโปร์

- **ธุรกิจในสิงคโปร์** Singtel เป็นธุรกิจในประเทศที่สร้างยอดขายที่แข็งแกร่ง โดยมีรายได้ในช่วงไตรมาสที่เพิ่มขึ้น 4% Y/Y ที่ S\$ 1.76 พันล้านเหรียญสิงคโปร์ ในขณะที่ EBITDA เติบโตเพิ่มขึ้น 1% ที่ S\$ 536 ล้านเหรียญสิงคโปร์ จัดเป็นกำไร 30.5% แม้จะอยู่ที่ความกดดันเนื่องจากค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์ที่สูงขึ้น SingTel ได้เพิ่ม กว่า 29,000 Wireless Subs ในแต่ละไตรมาส (เมื่อเทียบกับจำนวน สมาชิก 71,000 ที่ StarHub มีโดยสูญเสียสมาชิกไปกว่า 23,000 สำหรับ M1) ด้วยประมาณ 45% ของสมาชิกที่มี จัดเป็น 15% ที่เพิ่มขึ้น ในสิ้นปี 2013 มากกว่า 40% ของฐานลูกค้าแบบรายเดือนโดยเป็นผู้บริโภค 4G คือประมาณ 900,000 ราย โดยมี ARPU รวมผสมถึง S\$ 50 เหรียญสิงคโปร์ ต่อเดือน และเป็น Non-voice Contributing ที่ 43% รวมถึงข้อมูลที่ 30% รายได้ของ Pay TV มีถึง S\$ 39 ล้านเหรียญสิงคโปร์ ซึ่ง Singtel' Mio TV ได้เพิ่ม 4,000 สมาชิกใหม่ สำหรับฐานรวม 418,000 ราย ถือว่า ARPU เพิ่มขึ้น 12% Q /Q ที่ S\$ 32 เหรียญสิงคโปร์ต่อเดือน ในธุรกิจ Broadband ในสิ้นปี 2013 บริษัท มีสมาชิกทั้งสิ้น 567,000 ราย และเพิ่ม 33,000 รายใน Fiber subs จากฐานลูกค้าเดิม 291,000 รายของลูกค้าไฟเบอร์บรอดแบนด์ (มีส่วนแบ่งการตลาด 58%) หากไม่รวม ฐาน ลูกค้า 291,000 รายในลูกค้าไฟเบอร์บรอดแบนด์ จะมี 80% ใช้ แพคเกจของ Mio TV Packages

## MDA มุ่งเน้นไปที่ New Content Drive

### จุดสำคัญ

- ได้ตั้ง งบ S\$ 630 ล้านเหรียญสิงคโปร์ สำหรับการผลิตเนื้อหา
- StarHub ในการผลิต PSB Content

ภาคการผลิตเนื้อหาของกองทุนสิงคโปร์มหาชน (Singapore's Public-Funded Content Production Sector) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อ Media Development Authority (MDA) ได้เปิดตัวโครงการใหม่ๆ ในช่วงปลายปี 2013 มีการทบทวนการดำเนินการในปี 2010 ของ PSB Sector และบทบาทของ MDA โดยสรุปมีการแนะนำให้มีการระดมทุนของภาครัฐขึ้นมาเพื่อก่อตั้งองค์กรในการผลิตเนื้อหาที่จำเป็นในการกระจายเสียงออกอากาศไปสู่ประชาชน โดย MediaCorp ที่จะผลักดันนวัตกรรมในส่วนเนื้อหา ต่อมา MDA ได้เปิดตัว PSB Contestable Funds Scheme (PCFS) ในปี 2012 โดย PCFS ช่วยให้แพลตฟอร์ม MediaCorp (มีการเพิ่มสมาชิกกว่า 100,000 ราย) ในการเสนอประมูลราคา ในการระดมทุนของการผลิตเนื้อหา และการเผยแพร่เนื้อหา ในขณะที่ขนาดที่แน่นอนของ PCFS ยังไม่ได้รับการเปิดเผย MDA ได้ตั้งงบสำรองในกรณีสงคราม (A war Chest) S\$ 630 ล้านเหรียญสิงคโปร์ สำหรับตั้งแต่ ปี 2012-2016 อย่างไรก็ตาม สำหรับการผลิตเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อจัดสรรให้ MediaCorp

ปีนี้เป็นปีที่สองของการใช้เงินทุนจากโครงการในการจ่ายเงินรางวัลให้กับผู้ประกอบการ Pay TV ซึ่ง StarHub ได้ผลิตเนื้อหา PSB Content StarHub ได้ประกาศ Proposale การผลิตในปี 2013 และคาดว่าจะเริ่มต้นรับค่าจ้างในการผลิต จะแสดงให้เห็นในไตรมาส 1 ปี 2014 แนวคิดสำหรับการแสดงจะโอนกันระหว่างแพลตฟอร์ม – ทั้งแบบ Linear และ On-demand – โดยได้รับการเปิดเผย จาก Lee Soo Hui หัวหน้าหน่วยธุรกิจสื่อของ StarHub ปัจจุบันโปรแกรมหลายตัวใน in-house channels โดยผ่านการผสมผสาน ของทั้งการได้รับเนื้อหาและผลิตจากในประเทศ รวมถึงเนื้อหาที่ได้มาจาก ไต้หวัน, จีน, เกาหลี และช่องญี่ปุ่น และจากผู้ผลิตเนื้อหา Lee Soo Hui เชื่อว่า ตอนนี้เป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับ StarHub ที่จะขยายกิจการเข้าไปในธุรกิจการผลิตเนื้อหา

การวิเคราะห์ของ MPA แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ประกอบการได้สร้างการขยายขนาดธุรกิจ การพัฒนา และการ curating in-house Channels ในประเภทภาษาท้องถิ่น ซึ่งจะมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิก โดย ARPUs จะสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว ฐานลูกค้าของ StarHub Pay-TV มีประสบการณ์ความกดดันอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมากับการลดลงของสมาชิก จากเดิม 536,000 ราย ในปี 2012 มาเป็น 530,000 ใน 1H 2013 ก่อนที่จะมีการได้กำไรเพิ่มขึ้นจาก 533,000 รายในปลายปี 2013 เนื่องจาก SingTel ซึ่งเป็นเจ้าของ Mio TV ได้มุ่งเป้าไปยังการขับเคลื่อน ARPUs ผ่านทาง Improved Channel Lineup และแพ็คเกจจะทำให้การแข่งขันจะยังคงเพิ่มขึ้น โดยมีความแตกต่างของบริการจะเป็นกุญแจสำคัญ เนื้อหาที่ผลิตโดยใช้ PCFS จะให้บริการแก่ลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิกของ StarHub ภายในระยะเวลากรอบ 6 เดือน และบนบริการของ StarHub TV ทีวี ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มบริการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคทราบถึงว่ามีการผลิตเนื้อหาใหม่ๆ ในขณะที่ค่อยๆ พยายามผลักดันให้ระดับ Pay TV ไปสู่บริการของผู้ประกอบการ

## ประเทศไทย

### DTT has Potential to Reshape the US\$2.2 Bil. TV Industry

#### จุดสำคัญ

- การประมูล DTT มีราคาแพงกว่าที่คาดไว้
- ฟรีทีวีมีแนวโน้มที่จะได้รับประโยชน์ต่อไป : การกระจายสู่ผู้บริโภคจะเป็นกุญแจสำคัญ

ในเดือนธันวาคม 2013 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (Thailand National Broadcasting and Telecommunications) ได้ดำเนินการประมูลทีวีดิจิทัลแบบบริการธุรกิจเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยมีผู้ประมูลได้ทั้งสิ้น 24 ราย 24 ใบอนุญาต โดยมีการเสนอราคาที่มีการแข่งขันกันรุนแรงกว่าที่คาดหมาย โดยหลังเสร็จสิ้นการเสนอราคาประมูล มีการเสนอราคาที่เหมาะสมในการประมูล มีมูลค่ารวม \$ 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ประเมินข้อสรุปเบื้องต้นคือ

(1) การประมูลเป็นการประมูลที่มีเงินประมูลมากกว่าราคาประมูลตั้งต้นที่ประสบความสำเร็จเกินกว่าที่คาดไว้

(2) การกำหนดตำแหน่งของฟรีทีวี Free TV (FTA) จะเพิ่มค่าใช้จ่ายของค่าใช้จ่ายบริการ Pay TV

(3) การกระจายของกล่อง set top box จะเป็นปัจจัยหลักที่จะพิสูจน์ให้เห็นถึงความสำเร็จในอนาคตของ Free Satellite โดย บริษัท PSI จะเป็นบริษัทที่บริการอุปกรณ์ Free Satellite ที่จัดว่าเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการเข้าถึง ในขณะที่แนวโน้มในระยะสั้น การเมืองและเศรษฐกิจยังไม่แน่นอน แนวโน้มเศรษฐกิจมหภาคในประเทศไทยในระยะกลางยังคงเป็นที่น่าสนใจ ตามที่นักวิเคราะห์ของ MPA ได้วิเคราะห์นั้น การเติบโตโดยรวมของการโฆษณาคาดว่าจะเติบโตได้ดี โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 6.2% CAGR อยู่ที่ \$ 2.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2013 และจะอยู่ที่ \$ 3.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2018 และทีวีจะยังคงเป็นสื่อหลักที่โดดเด่นในการกระจายสื่อ ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ 63% ในปี 2018 และ เอฟทีเอจะมีส่วนแบ่งที่ 55%

การเปิดตัวของ DTT ในปีนี้ จะสนับสนุนให้ การโฆษณา FTA เป็นช่องทางเพิ่มเติมที่จะสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการใหม่ที่เป็นบริษัทโฆษณาขนาดเล็กที่จะเข้าสู่ตลาด ผู้ชมจะมีช่อง DTT ใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีโปรแกรมการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมเฉพาะ โดยตรงเป้าหมายมากขึ้นและเป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ Free Satellite จะยังคงเติบโตต่อไป เพราะกว่า 50% ของผู้ชมในประเทศไทยยังรับสัญญาณทีวีผ่านระบบดาวเทียม จะมีผู้ประกอบการสื่อหลายช่องที่เป็น DTT ใหม่ อาจจะปรับเปลี่ยนวิธีการออกอากาศหรือเพิ่มวิธีการออกอากาศใหม่ให้มีอยู่ในช่องทางของ Free Satellite

## DTT License Winners - Financial Metrics

Group	Licenses	Total price	Year 1 Fee	Market Cap		Year 1 Fee
		(B mil.)	(B mil.)	(B mil.)	(US\$ mil.)	/Market Cap
BEC	HD, SD, & Kids	6,471	1,459	105,000	3,281	1.39%
GMM Grammy	HD & SD	5,610	1,317	10,945	342	12.03%
MCOT	HD & Kids	4,000	1,060	20,613	644	5.14%
The Nation Multimedia	SD & News	3,538	594	3,899	122	15.23%
Amarin Printing	HD	3,320	936	4,231	132	22.12%
Workpoint	SD	2,355	388	5,785	181	6.70%
True Visions (True Corp.)	SD & News	2,315	472	104,618	3,269	0.45%
RS	SD	2,265	315	7,467	233	4.21%
Jasmine International	SD	2,250	313	54,958	1,717	0.57%

Note: Market Cap as of 2/14/14

Source: MPA analysis

การออกใบอนุญาตบริการทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจจะเป็นทางการในปลายเดือนกุมภาพันธ์ ด้วยการเปิดตัวของช่องทาง DTT โดยมีกำหนดการเริ่มทดลองออกอากาศในปลายเดือนมีนาคม - ต้นเดือนเมษายน 2014 โดยผู้ประกอบการโครงข่ายข่ายทั้งหมดจะเริ่มทดสอบระบบการออกอากาศ โดยผู้ประกอบการโครงข่าย DTT มีกำหนดการที่จะต้องเข้าถึงผู้บริโภค 50% ภายในเดือนมิถุนายน 2014 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 80% ในปี 2015 และ 90% ในปี 2016 และ 95% ในปี 2018 โดยมีข้อกำหนดว่าทุกช่องรายการของ DTT จะต้อง “must carry” โดยสถานะ STBs ก็ยังไม่ชัดเจน โดยรายได้จากการประมูล DTT จะต้องนำไปจัดสรรเป็นเงินสนับสนุน STB โดยแจกเป็นบัตรกำนัลมูลค่าประมาณ ~ B 700 ต่อบ้าน โดยรัฐบาลไม่อาจแทรกแซงกระบวนการแจกจ่ายบัตรกำนัล STB ได้ การสนับสนุนดังกล่าวจะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่าง PSI, True, CTH (ซึ่งเมื่อเร็วๆ นี้มีการรวมตัวกับ PSI เป็น EPL), GMM Grammy และอื่นๆ ที่เป็นผู้ประกอบการ Pay TV

**Auction Take-Outs :** BEC World (ช่อง 3) เป็นผู้ชนะการประมูล FTA ที่เสนอราคาประมูลสูงสุดในเดือนธันวาคม 2013 โดยการประมูลในช่อง HD Variety, SD Variety และช่องเด็ก ส่วนผู้ชนะการประมูลรายอื่นๆ ในส่วน HD Variety ได้แก่ PPTV, Bangkok Broadcasting (Channel7), MCOT (Modern Nine TV), ไทยรัฐ, อัมรินทร์ และ GMM Grammy โดยมีราคาเฉลี่ยสำหรับ HD Variety Channel อยู่ที่ประมาณ \$ 106 ล้านเหรียญสหรัฐ

ในการเสนอราคาประมูลสำหรับ SD Variety มีการแข่งขันและเสนอราคาประมูลที่สูง โดยผู้ชนะการประมูล มีการเสนอราคาประมูลเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ \$ 71 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยผู้ชนะการประมูลได้แก่ BEC, GMM Grammy, Workpoint Entertainment, True Visions, RS, Jasmine และ Nation Multimedia โดย SD Variety มีมูลค่าสูงเนื่องจากสามารถดูใน HD Format ในกรณีที่มีจ่ายเพิ่มในการรับชมแบบ HD และ PSI STBs ราคาเฉลี่ยสำหรับใบอนุญาตช่องข่าวอยู่ที่ประมาณ \$ 41 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยผู้ชนะการประมูลได้แก่ True Visions, Nation Multimedia, Voice TV (บริษัทในเครือครอบครัวชินวัตร), TV Pool Group, Spring News, Daily News และ 3A Marketing (บริษัท ในเครือช่อง 5) โดย Post Publishing ไม่ประสบความสำเร็จในการประมูล

การประมูลช่องเด็ก มีผู้ชนะการประมูล คือ BEC, MCOT และ TV Pool Group โดยมีค่าเฉลี่ยในราคาประมูล ที่ \$ 21 ล้านเหรียญสหรัฐ

โดยทั้ง HD Variety และ SD Variety จะต้องเป็นเนื้อหาข่าว 25% ของเวลาออกอากาศ และเป็นเนื้อหาสำหรับเด็ก 10% ของเวลาออกอากาศ เป็นผลให้ ช่อง Variety Channels มีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับช่องข่าว News Channels และช่องสำหรับเด็ก Kids Channels โดยธุรกิจข่าวหลายค่าย เช่น ไทยรัฐ และ Nation Multimedia ต่างก็ประสบความสำเร็จในการชนะการประมูล บนช่อง Variety Channels

เงินที่ได้รับจากการประมูล 4% ของรายได้จะจ่ายเป็นค่าธรรมเนียมประจำปีให้กับ สนง. กสทช โดยมีมูลค่า 2 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ สำหรับ SD Channels และ 6 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ สำหรับ HD Channels ราคาการเสนอในการประมูลมีมูลค่าสูงเกินความคาดหมายของตลาด ค่าธรรมเนียมคลื่นความถี่จะแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ : เงินมัดจำสำรอง ค่าธรรมเนียมจ่ายสำหรับ 4 ปี โดยมีการจ่าย ที่ 50% ของมูลค่าในปีแรก และต้องชำระเบี่ยประกันการชำระค่าธรรมเนียม Premium payment is payable over six years เป็น 10% ของมูลค่า ทั้งปี 2014 และปี 2015 และจ่ายอีก 20% ของมูลค่าในแต่ละปี เป็นเวลา 4 ปี ของค่าธรรมเนียมความถี่ที่จะต้องจ่าย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทสื่อขนาดเล็ก เช่นการ Amarin Printing, Nation Multimedia และ GMM Grammy ที่อาจจะต้องระดมเงินทุนเพิ่ม

### Thai DTT License Winners

Successful Bidders	Business	DTT Channel				Total
		HD Variety	SD Variety	SD News	SD Kids	
BEC	FTA	1	1		1	3
Prasert Prasarttongosoth/PPTV	Bangkok Airways	1				1
BBTV	FTA	1				1
MCOT	FTA	1			1	2
Thai Rath	Newsprint	1				1
Amarin Printing	Magazines	1				1
GMM Grammy	Diversified Media	1	1			2
Workpoint	Free Sat Channels		1			1
True Visions	Pay Platform & Channels		1	1		2
RS	Free Sat & Pay Channels		1			1
Jasmine International	ISP & Broadband		1			1
The Nation Multimedia	News		1	1		2
Voice TV	News			1		1
TV Pool Group	News			1	1	2
Spring News	News			1		1
Daily News	News			1		1
3A Marketing (Channel 5)	FTA			1		1
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>24</b>

Source: MPA analysis



# ECONOMIC INDICATORS

## KEY ECONOMIC FUNDAMENTALS

	Real GDP Growth (%)				Inflation (YY %)				Nominal GDP (US\$ bil.)				Nominal GDP Per Capita (US\$)				Population (000)			
	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)
Australia	2.0%	2.8%	2.4%	2.9%	3.4%	2.0%	2.2%	2.5%	1,490	1,542	1,488	1,459	65,579	67,101	64,122	62,247	22,726	22,976	23,205	23,438
Cambodia	7.1%	6.5%	7.0%	7.2%	5.5%	3.6%	2.9%	3.4%	13	14	16	17	853	926	1,015	1,108	15,103	15,254	15,407	15,561
China	9.3%	7.8%	7.6%	7.7%	5.4%	3.0%	2.7%	3.0%	7,322	8,221	8,939	9,761	5,431	6,068	6,565	7,133	1,348,121	1,354,861	1,361,636	1,368,444
Hong Kong	5.0%	1.5%	3.0%	3.6%	5.3%	3.8%	3.5%	3.5%	249	263	280	303	34,851	36,591	38,561	41,420	7,137	7,195	7,252	7,311
India	7.1%	5.5%	5.5%	5.7%	8.9%	10.3%	10.9%	8.9%	1,873	1,842	1,758	1,750	1,546	1,505	1,423	1,402	1,211,343	1,223,457	1,235,691	1,248,048
Indonesia	6.5%	6.2%	5.6%	5.6%	5.4%	4.4%	7.3%	7.5%	846	879	867	863	3,514	3,594	3,500	3,435	240,818	244,430	247,853	251,322
Japan	-0.7%	2.2%	1.9%	2.0%	-0.3%	0.0%	0.0%	2.9%	5,896	5,960	5,007	5,229	46,061	46,694	39,392	41,216	128,009	127,645	127,112	126,855
Korea	3.6%	2.1%	2.7%	3.6%	4.0%	2.2%	1.4%	2.3%	1,114	1,130	1,198	1,271	22,214	22,403	23,680	25,038	50,169	50,420	50,571	50,774
Laos	8.0%	8.3%	8.3%	7.8%	7.6%	5.1%	7.4%	9.4%	8	9	10	11	1,252	1,380	1,490	1,598	6,521	6,646	6,776	6,909
Malaysia	5.1%	5.0%	4.6%	5.5%	3.2%	2.0%	2.0%	2.6%	289	305	312	325	9,973	10,389	10,515	10,783	28,982	29,330	29,712	30,098
Myanmar	5.5%	6.2%	6.8%	6.9%	4.0%	5.8%	5.6%	6.3%	56	55	59	65	900	868	915	980	62,417	63,672	64,952	66,257
New Zealand	1.8%	2.7%	2.5%	2.9%	4.0%	1.9%	1.1%	2.1%	162	170	181	189	36,705	38,293	40,608	42,097	4,409	4,435	4,460	4,480
Pakistan	3.0%	3.7%	3.6%	2.5%	13.7%	11.0%	7.4%	7.9%	214	226	237	230	1,219	1,261	1,295	1,234	175,310	178,910	182,584	186,279
Philippines	3.7%	6.8%	7.0%	6.5%	4.7%	3.5%	2.8%	3.5%	224	250	272	292	2,365	2,622	2,836	3,026	94,744	95,407	95,980	96,556
Singapore	4.9%	1.9%	3.2%	3.7%	5.2%	4.5%	2.3%	2.7%	266	277	287	296	51,249	52,056	52,934	53,449	5,183	5,312	5,429	5,537
Sri Lanka	8.3%	6.8%	6.3%	6.8%	6.7%	7.9%	7.4%	6.9%	59	59	65	70	2,944	2,932	3,185	3,418	20,093	20,264	20,446	20,608
Taiwan	4.0%	1.3%	2.1%	3.5%	1.4%	2.5%	1.2%	2.0%	464	474	485	517	19,980	20,359	20,765	22,116	23,225	23,290	23,341	23,378
Thailand	0.1%	6.5%	3.1%	2.5%	3.8%	3.2%	2.2%	2.1%	346	366	401	422	4,985	5,231	5,685	5,946	69,342	69,966	70,526	71,020
Vietnam	5.7%	5.2%	5.3%	5.5%	18.7%	8.1%	8.8%	7.4%	135	156	170	187	1,507	1,721	1,859	2,021	89,316	90,388	91,473	92,571

e = Estimates, based on IMF, consensus economist and MPA forecasts  
Source: IMF, MPA analysis

## Recent Highlights

- **ออสเตรเลีย** ตัวชี้วัดแสดงให้เห็นว่ายังคงมีการฟื้นตัวอยู่ มีการเติบโตที่คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ ~ 3.5% ในช่วง 1H 2014
- **จีน** ค่า GDP ชะลอตัวอยู่ที่ 7.7 % ในไตรมาส 4 ปี 2013 และคาดว่าจะอยู่ต่ำกว่า 8% ไปอีกเกือบสองปี เศรษฐกิจที่ชะลอตัวและอัตราเงินเฟ้อทำให้ค่าเงินอ่อนตัว ควรป้องกันโดยกระชั้นนโยบายการคลัง
- **อินเดีย** ค่า GDP มีการเติบโต FYE มีนาคม 2014 อยู่ที่ประมาณ 4.9% อ้างอิงจาก องค์การสถิติกลาง The Central Statistical Organization (CSO) หากเปรียบเทียบแล้ว จะพบว่าเป็น 4.5 % (แก้ไขลดลงจาก 5%) ใน ปีงบประมาณ 2013 และ 6.7 % (แก้ไขเพิ่มขึ้นจาก 6.2%) ในปีงบประมาณ 2012 ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงกว่าความคาดหมาย (ตามการสำรวจของ Bloomberg อยู่ที่ 4.7 %)
- **อินโดนีเซีย** ค่า GDP มีการเติบโตที่แข็งแกร่ง กว่าที่คาดหมาย อยู่ที่ 5.7 % Y/Y ในไตรมาส 4 และ 5.8% ต่อปี โดยมีแรงหนุนจากการใช้จ่ายของรัฐบาล การลงทุนและการส่งออก ในเดือนมกราคมมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ในขณะที่มีอัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ค่าเงินรูเปียห์จะยังคงอ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่อง จนกว่าสะท้อนมูลค่าจริงของสินค้าอุปโภคบริโภค
- **ญี่ปุ่น** ปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่งทำให้บริษัทญี่ปุ่นมีความสามารถต้านทานป้องกันปัจจัยที่จะมากระทบเศรษฐกิจจากสหรัฐอเมริกา หรือตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ในเอเชีย
- **เกาหลี** มีการส่งออกที่แข็งแกร่งและมีแนวโน้มสดใส ทำแนวโน้ม GDP ในระยะสั้นสดใส

- มาเลเซีย มีการพยากรณ์ ค่า GDP จะเติบโต 5.5 % Y/Y ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์การเติบโตของรัฐบาล
- ฟิลิปปินส์ ในไตรมาส 4 ปี 2013 ค่า GDP ขยายตัว 6.5 % Y/Y แม้มีผลกระทบจากพายุไต้ฝุ่น Haiyan แต่มีแนวโน้มดีในปี 2014
- ประเทศไทย เศรษฐกิจโดยรวมยังคงอ่อนแอ จากการประท้วงทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง ยังผลให้ต้นทุนความเชื่อมั่นต่อภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ
- ไต้หวัน GDP เพิ่มขึ้นจาก 1.7 % Y/Y ในไตรมาส 3 ปี 2013 เป็น 2.9 % Y/Y ในไตรมาส 4 ปี 2013 แต่การเติบโตอย่างยั่งยืน จะถูกควบคุมโดยการชะลอตัวในประเทศจีน

## FINANCIAL INDICATORS

### MPA ASIA MEDIA EQUITY INDICES

	YTD		EVEBITDA		TOP PERFORMERS	
	2013	2014*	2013	2014*	2013	YTD 2014*
<b>Asia-Pacific Sectors</b>						
TV	9%	-9%	10.5	9.7	TV Asahi Corp.	Ten Network
Pay-TV & Broadband	22%	-2%	11.3	10.8	BesTV New Media	Hyundai Communications & Network
Internet	69%	-2%	20.3	19.0	NHN	Tencent Holdings
OOH	239%	9%	3.8	0.8	VisionChina Media ADR	AirMedia ADR
Publishing	-13%	4%	6.8	5.6	Fairfax Media	Hindustan Media Ventures
China Internet	66%	-4%	13.8	12.1	Ctrip	Tencent Holdings
China Media	76%	4%	9.8	6.6	VisionChina Media ADR	Tencent Holdings
India Media	-11%	-4%	9.1	6.6	TV Today Network	DB Corp
Indonesia Media	3%	-20%	10.8	11.1	EMTEK (Elang Mahkota Teknologi)	Visi Media Asia
Korea Media	50%	-1%	23.2	23.6	NHN	HCN
Malaysia Media	4%	-2%	7.0	7.0	Media Prima Bhd.	Astro Malaysia
Philippines Media	-9%	-4%	6.9	6.5	ABS-CBN	GMA Network
Thailand Media	-18%	-8%	8.4	7.8	GMM Grammy PCL	MCOT Public Co., Ltd
<b>Asia Ex-Japan</b>						
TV	-2.6%	-8.2%	10.9	10.2	TV Today Network	Ten Network
Pay-TV & Broadband	13%	-4%	11.8	11.0	BesTV New Media	Hyundai Communications & Network
Internet	68%	-4%	21.0	19.6	NHN	Tencent Holdings
OOH	239%	9%	3.8	0.8	VisionChina Media ADR	AirMedia ADR
Publishing	-13%	4%	6.8	5.6	Fairfax Media	Hindustan Media Ventures

\* To February 5, 2014 close  
Source: Media Partners Asia

### Recent Highlights

- ภาพรวม ยังมีความตื่นตระหนกทั่วทุกตลาดส่วนใหญ่ และนักลงทุนยังกลัวในปัญหาระดับมหภาคของโลก และตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ นักลงทุนต่างชาติยังคงขายสุทธิของหุ้นในเอเชีย ยกเว้นในตลาดหุ้นญี่ปุ่นยังคงที่ สื่ออินโดนีเซียและไทยยังคงถูกกระหน่ำตลอดทั้งปีนี้



- ดัชนี MNC Sky Vision และ India's Dish TV ยังคงถูกขายหุ้นออกอย่างหนัก ในธุรกิจ Pay TV & Broadband จากติดตามโดย MPA. ส่วน MNC และ SCMA นั้นต่ำลงใน Asian TV ในขณะที่ Australia's Nine and Ten นั้นเติบโตอย่างแข็งแกร่ง SPH และ Star ได้รับการตีพิมพ์ใน laggards ว่าเป็นบริษัทของอินเดียที่เริ่มต้นได้ดีในปี

## MEDIA INDICATORS

### COMPARISON OF KEY ADVERTISING METRICS IN ASIA-PACIFIC

	Net Advertising Revenues (US\$ bil.)				Y/Y Growth			Net Advertising as a % of Nominal GDP				Net Advertising Per Capita (US\$)				CAGR 2011-14
	2011	2012	2013	2014 (e)	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	
Australia	10.6	10.7	10.8	11.2	0.6%	0.7%	3.4%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	468.6	466.3	464.7	476.0	1.6%
China	28.0	31.2	34.4	38.7	11.4%	10.2%	12.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	20.8	23.1	25.3	28.3	11.3%
Hong Kong	1.8	1.9	2.0	2.0	5.9%	3.2%	2.4%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	250.6	263.1	269.4	273.6	3.8%
India	6.1	6.5	6.9	7.6	5.5%	7.2%	10.6%	0.3%	0.4%	0.4%	0.4%	5.0	5.3	5.6	6.1	7.7%
Indonesia	1.8	2.0	2.4	2.8	15.5%	16.0%	20.3%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	7.3	8.3	9.5	11.3	17.2%
Japan	33.3	34.0	34.7	35.3	2.2%	2.0%	1.5%	0.6%	0.6%	0.7%	0.7%	260.1	266.7	273.3	278.0	1.9%
Korea	7.3	7.6	7.7	8.2	4.0%	1.4%	6.1%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	145.7	150.9	152.5	161.2	3.8%
Malaysia	1.2	1.2	1.3	1.4	4.9%	6.2%	7.9%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	39.8	41.2	43.2	46.0	6.3%
New Zealand	1.4	1.5	1.5	1.6	3.1%	4.1%	3.2%	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	327.4	335.7	347.4	357.1	3.5%
Philippines	0.9	1.0	1.1	1.2	8.0%	15.2%	3.5%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	9.5	10.2	11.7	12.0	8.8%
Singapore	0.9	0.9	1.0	1.0	-1.5%	4.7%	6.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	178.6	171.6	175.9	182.8	3.0%
Taiwan	1.7	1.6	1.6	1.7	-3.0%	1.3%	4.1%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	71.5	69.2	69.9	72.7	0.7%
Thailand	1.9	2.1	2.3	2.3	10.7%	10.2%	9.1%	0.5%	0.6%	0.6%	0.6%	26.8	29.4	32.1	33.7	10.0%
Vietnam	0.8	0.8	0.9	1.0	8.1%	8.6%	3.5%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%	8.5	9.1	9.7	10.5	8.1%

Note: Net advertising calculated after estimated discounts (varying by market) and excluding agency fees

e = Estimates

Source: Media Partners Asia

### Recent Highlights

- **ออสเตรเลีย** คาดว่าการบริโภคจะฟื้นตัวในปี 2014 ส่งเสริมให้มีการเติบโตในธุรกิจการโฆษณา ในสื่อออนไลน์ FTA และ Pay TV การได้รับประโยชน์นี้เป็นแรงผลักดันที่เร่งให้เติบโต ใน 2H 2014
- **ฮ่องกง** TVB จะเติบโตในอัตรา 25% สำหรับ HD Jade และ J2 Channels และ 5% สำหรับ Jade, Pearl และ iNews channels สำหรับปี 2014 โดยในปี 2013 TVB มีการเพิ่มขึ้นในอัตรา 25% สำหรับ HD Jade และเพิ่มขึ้น 8% สำหรับช่องอื่น ๆ
- **อินโดนีเซีย** มีรายได้จากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น 15% Y/Y ในธันวาคม 2013 และเพิ่มขึ้น 17% สำหรับทั้งปี แม้ว่าเศรษฐกิจมหภาคจะอ่อนแอลง ใน 2H แต่ความต้องการของผู้บริโภคในเดือนมกราคม กลับมากขึ้น และการเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะผลักดันให้ยังคงเติบโตต่อไปได้ใน 1H 2014 หมวดหมู่ธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดในปีที่แล้วได้แก่ F&B, FMCG และ Pharma เวชภัณฑ์
- **ญี่ปุ่น** บริษัทโฆษณาชั้นนำของญี่ปุ่นคือ บริษัท Dentsu เติบโต 9 % ในเดือนมกราคม โดยบริษัทสื่อในประเทศทั้งหมดต่างก็ได้รับผลประโยชน์ ยกเว้นการโฆษณาในวิทยุ ขณะที่การโฆษณาในทีวี เป็นจุดแข็ง การ

ขายโฆษณาบนธุรกิจออนไลน์ ยังคงมีความต้องการมาก โดยมีการกระจายทั่วทุกหมวดหมู่ที่บริการผู้บริโภค ได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์, อสังหาริมทรัพย์, หน่วยงานของรัฐบาล, ระบบธุรกรรมการเงินและประกันภัย และโทรคมนาคม

- **มาเลเซีย** ค่าใช้จ่ายรวมในการโฆษณา ที่ไม่รวมใน Pay-TV เติบโต 3.1 % ในปี 2013 โดยที่บริษัท Nielsen ซึ่งเป็นบริษัทขายโฆษณาบน Free TV นั้นเล็กน้อย ในขณะที่ หนังสือพิมพ์ เติบโต 6% โดยได้แรงหนุนจากการพิมพ์ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

- **สิงคโปร์** Singapore Press Holding ยังคงมีการขายโฆษณาที่ ลดลง 2.8 % Y/Y ในไตรมาส 1 FYE สิงหาคม 2014. โดย Display ads ลดลง 1.7 % และ Classified ads ลดลง 5.9 % โดยเป็นการลดลง ของ Display ads ติดต่อกันมากกว่า 6 ไตรมาส 11/4 แสดงโฆษณาจะยังคงได้แรงหนุนจาก การขยายตัวของ เศรษฐกิจ ในขณะที่คลาสสิฟายด์ลดลง เนื่องจากยอดขายรถมือสองลดลงและการย้ายไปอยู่ต่างออนไลน์

## TV INDICATORS

### COMPARISON OF KEY TV METRICS IN ASIA

	TV Households (mil.)				TV Penetration				TV Share of Net Advertising			
	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)
Australia	8.3	8.3	8.4	8.4	99%	99%	99%	99%	34%	34%	35%	35%
China	419.6	430.5	438.0	445.5	96%	97%	97%	97%	42%	41%	40%	38%
Hong Kong	2.5	2.6	2.6	2.7	99%	99%	99%	99%	30%	31%	32%	33%
India	147.9	154.9	161.8	168.5	60%	61%	62%	62%	43%	43%	43%	44%
Indonesia	35.0	35.8	36.5	37.3	57%	58%	58%	59%	69%	68%	68%	68%
Japan	50.7	51.0	51.3	51.6	99%	99%	100%	100%	33%	33%	34%	34%
Korea	18.7	18.9	19.1	19.3	100%	100%	100%	100%	40%	40%	39%	40%
Malaysia	6.5	6.6	6.8	6.9	96%	96%	96%	96%	30%	31%	31%	31%
New Zealand	1.6	1.7	1.7	1.7	99%	99%	99%	99%	31%	31%	31%	31%
Philippines	17.2	17.6	18.0	18.4	81%	82%	83%	84%	67%	68%	70%	70%
Singapore	1.1	1.2	1.2	1.2	100%	100%	100%	100%	32%	32%	31%	31%
Taiwan	7.5	7.6	7.7	7.7	93%	93%	93%	93%	37%	37%	37%	37%
Thailand	21.4	21.6	21.9	22.0	96%	97%	97%	97%	60%	61%	61%	61%
Vietnam	19.9	20.4	20.8	21.3	85%	85%	86%	86%	77%	77%	78%	78%

e = Estimates

Source: Media Partners Asia

# PAY-TV INDICATORS

## COMPARISON OF KEY METRICS IN ASIA

	Pay-TV Subscribers (mil.)				Pay-TV Penetration (%, includes customers that subscribe to multiple platforms)				Digital Penetration of Pay-TV Subs (%)				Pay-TV ARPU (US\$, annualized)			
	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)
Australia	2.4	2.5	2.6	2.7	29%	30%	30%	32%	100%	100%	100%	100%	95	96	98	98
China	215.1	232.8	245.7	256.2	48%	49%	50%	50%	58%	69%	78%	86%	4	4	4	5
Hong Kong	2.5	2.5	2.6	2.6	85%	86%	86%	86%	100%	100%	100%	100%	18	19	19	20
India	122.4	128.2	135.0	142.5	80%	80%	81%	82%	28%	37%	45%	52%	3	3	4	4
Indonesia	1.7	2.4	3.4	4.4	5%	7%	9%	12%	99%	98%	99%	100%	14	13	12	12
Japan	13.4	14.1	14.7	15.2	26%	28%	29%	30%	88%	99%	100%	100%	55	54	54	54
Korea	23.1	25.2	27.2	28.8	100%	100%	100%	100%	54%	62%	69%	76%	8	8	8	9
Malaysia	3.1	3.4	3.6	3.9	48%	51%	53%	56%	100%	100%	100%	100%	29	30	30	32
New Zealand	0.9	0.9	0.9	1.0	53%	52%	54%	57%	100%	100%	100%	100%	57	60	61	62
Pakistan	9.5	10.6	11.6	12.5	47%	50%	53%	56%	11%	14%	17%	21%	4	4	4	4
Philippines	1.8	2.0	2.2	2.4	10%	11%	12%	13%	39%	45%	50%	54%	11	11	11	12
Singapore	0.9	0.9	1.0	1.0	66%	66%	67%	69%	100%	100%	100%	100%	33	34	34	35
Sri Lanka	0.3	0.4	0.5	0.6	7%	9%	11%	14%	91%	93%	93%	93%	7	7	7	7
Taiwan	7.2	7.2	7.3	7.5	89%	89%	89%	89%	22%	32%	41%	50%	16	16	16	17
Thailand	4.8	6.0	5.9	6.3	23%	28%	27%	29%	17%	17%	19%	26%	11	10	12	14
Vietnam	3.9	4.8	5.4	5.9	17%	20%	22%	23%	30%	34%	38%	39%	4	5	5	5

e = Estimates

Source: Media Partners Asia

### Recent Highlights

- **อินเดีย** พื้นที่ที่อยู่ภายใต้ DAS ระยะ 1 และ 2 มีการขยายตัวของธุรกิจดิจิทัล แต่ในพื้นที่ส่วนใหญ่ การก้าวหน้าของระบบดิจิทัลยังช้ามาก โดยในระยะ 2H 2014 จะมีรัฐบาลใหม่ อาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการเปิดตัว DAS ในส่วนอื่นๆ ของประเทศ ในขณะที่ธุรกิจ Cable จะยังคงอยู่ในระหว่างการจัดตั้งระบบ back-end และกระบวนการในระยะ 1 และ 2
- **เกาหลี** มีการปรับแก้ไขข้อจำกัดของส่วนแบ่งการตลาด จากเดิมที่ 1/3 ของจำนวนสมาชิกผู้ประกอบการ ไปเป็น 1/3 ของจำนวนทั้งหมดของสมาชิก Pay-TV ซึ่งจะขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการ Cable โดย ผู้บริหารระดับสูงของ MSO CJ Hello มุ่งเป้าที่จะได้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ที่จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างมากผ่านการควบรวมกิจการ (M&A)
- **ฟิลิปปินส์** SkyCable Pay-TV และกลยุทธ์การทำตลาด broadband จะทำให้สามารถขยายจำนวนสมาชิกได้กว่า 50% Y/Y. โดยสิ้นปี 2013 SkyCable มีสมาชิกประมาณ ~90,000 ราย จากเดิม 60,000 ราย ในธันวาคม 2012 โดย DTH Cignal Digital TV มีมากที่สุด ในสิ้นปี 2013 มีสมาชิกถึง 631,000 ราย ที่ใช้บริการ Pay-TV โดยเพิ่มขึ้น 43% Y/Y
- **สิงคโปร์** StarHub ปิดยอดในปี 2013 มี สมาชิก Pay TV ทั้งหมด 533,000 ราย โดยลดลงจากเดิม 3,000 รายใน ธันวาคม 2012. ARPUs ยังคงลดลงอยู่ที่ S\$ 52 เหรียญสิงคโปร์ต่อเดือน แต่รายได้ลดลง 3% ที่ S\$ 385.5 ล้านเหรียญสิงคโปร์ และในปีที่แล้วก็มีการลดลงของจำนวนสมาชิก และมีรายได้การโฆษณาที่ลดลง
- **ประเทศไทย** Cable MSO CTH เผชิญปัญหาารุนแรงจากพันธมิตรกับผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่นที่ยังคงมีการดำเนินธุรกิจ และกระจายการใช้งานของ STBs ยังคงมีจำกัด โดยมี การ Claimed เงินถึง 3 ล้านบาท ในต้นปี 2013 ตอนนี้ CTH มีสมาชิก Pay TV เพียง 500,000 ราย และมีสมาชิกผ่านระบบ Cable เพียง 400,000 ราย และ 100,000 ราย ผ่านระบบ DTH Satellite

- **ไต้หวัน** การเติบโตของ จำนวนสมาชิก Pay-TV ใน Q4 มีประมาณ 20,000 รายโดยส่วนใหญ่มาจากการดำเนินการโดย IPTV ซึ่ง CHT's MOD-branded IPTV Serviced มีการเพิ่มสมาชิก 15,000 ราย เป็นผลให้มีสมาชิกรวมสุทธิ 1.24 ล้านราย ในปลายปี 2013 และน่าจะเป็นประมาณ 1.43 ล้านราย ในปี 2014 ในขณะที่ CNS จบปี ด้วยจำนวนสมาชิก 1.29 ล้านราย ซึ่งเป็น สมาชิกด้าน Digital ที่ 542,821 ราย เป็นสมาชิก Broadband ถึง 274,993 ราย โดย TBC ปิดปีด้วยสมาชิก Cable TV จำนวน 755,000 ราย ที่เป็นสมาชิก Digital 280,000 ราย และ 180,000 รายเป็น สมาชิก Broadband

## TELECOM INDICATORS

### COMPARISON OF KEY METRICS IN ASIA

	Fixed Broadband Penetration (per HH)				Mobile Broadband Penetration (per capita)				Fixed Broadband ARPU (US\$, annualized)				Wireless Broadband ARPU (US\$, annualized)			
	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)	2011	2012	2013	2014 (e)
Australia	67%	68%	70%	71%	24%	27%	30%	32%	54	53	52	50	39	37	35	34
China	36%	41%	45%	48%	2%	4%	5%	5%	10	10	9	9	7	7	7	7
Hong Kong	90%	92%	94%	95%	4%	4%	5%	5%	20	19	19	19	14	14	13	13
India	5%	6%	6%	7%	0.04%	0.04%	0.05%	0.10%	10	10	10	9	7	6	6	5
Indonesia	3%	4%	5%	7%	4%	5%	6%	7%	19	19	19	19	3	3	3	3
Japan	68%	68%	71%	73%	51%	53%	55%	57%	53	53	52	51	40	39	39	39
Korea	95%	99%	100%	101%	42%	79%	109%	129%	17	16	16	15	40	36	34	33
Malaysia	30%	34%	36%	37%	8%	8%	8%	9%	28	32	34	34	14	13	13	12
New Zealand	60%	62%	66%	69%	10%	13%	15%	17%	43	42	42	42	19	19	18	18
Pakistan	3%	3%	4%	5%	0.4%	1%	1%	1%	10	10	10	10	6	6	6	6
Philippines	6%	6%	7%	7%	3%	4%	4%	5%	26	26	26	26	9	7	7	6
Singapore	115%	118%	121%	121%	152%	166%	179%	188%	38	39	40	38	15	14	13	12
Sri Lanka	7%	8%	9%	10%	2%	3%	4%	4%	6	7	7	7	6	6	6	6
Taiwan	68%	68%	70%	72%	7%	12%	16%	19%	24	23	23	22	20	19	18	18
Thailand	16%	19%	22%	25%	0.4%	1%	1%	1%	22	21	20	19	20	15	13	13
Vietnam	16%	18%	21%	23%	0.2%	0.3%	1%	1%	16	15	14	14	12	12	12	11

e = Estimates

Source: Media Partners Asia

### Recent Highlights

- **จีน** จะเปิดให้บริการ 4G ในปี 2014 TD- LTE จะเปิดบริการมือถือจีน โดยจะได้รับส่วนแบ่งการตลาดหลังจากเสียเปรียบใน 3G โดย China telecom and China Unicom จะสนับสนุนบริการ ทั้ง TD-LTE และ FDD-LTE

- **ฮ่องกง** The Telecom Regulator (OFCA ) ได้ตัดสินใจที่จะเปิดการประมูลใหม่ออกมาบางส่วนอีกครั้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในสามของ คลื่นความถี่ 1.9, 2.1GHz และ 3G ในไตรมาส 4 2014 สีกุ่มของคลื่นความถี่ 2x5 MHz มีราคาจองอยู่ที่ HK \$ 48 ล้านเหรียญฮ่องกง MHz ในขณะที่ส่วนที่เหลืออีกสองในสามของคลื่นความถี่ที่จะได้รับการต่อสัญญาให้ ที่ HK \$ 66-86 ล้านเหรียญฮ่องกง/MHz ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่มีอยู่

- **อินเดีย** รัฐบาลสร้างรายได้ประมาณ Rs 612 พันล้านRs จากการประมูล 2G ที่ผ่านม สำหรับความถี่ 900 MHz และ 1800 MHz. โดย Jio Infocomm ( RJI ) ได้คลื่น 79 MHzในวง 1,800 MHz ใน 14 Circles., ซึ่งจะใช้สำหรับการเปิดตัวบริการ 2G ซึ่งเป็นบริการเสียง และบริการข้อมูล 4G บริษัท Bharti Airtel จะ



ใช้คลื่นความถี่ของตัวเองในการให้บริการ 4G ในทุกวงการใน 22 Circles ในประเทศ MSOs จะปรับใช้ broadband ผ่าน ระบบ DOCSIS 3.0 (Hathway ในเมืองมุมไบ และเมือง Pune, DEN และใช้ sity cable ใน ตลาดภาคเหนือ )

- **ฟิลิปปินส์** ข้อมูลที่ขับเคลื่อนการเติบโตของค่าปลีกของ Top Telco PLDT คือมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการรวม Broadband packs ที่มีการเติบโต ARPU โดย PLDT ได้กล้าที่จะรุกรการตลาดบริการใน Fiber Services และคาดว่าจะมีการเพิ่มใยแก้วนำแสงสู่ครัวเรือนถึง 2 ล้านครัวเรือน ในสิ้นปี 2014 โดยเพิ่มขึ้นเท่าตัว จาก 1 ล้านครัวเรือนในปัจจุบัน

- **สิงคโปร์** การเปลี่ยนของสมาชิกจาก Copper และ HFC ไปเป็นใยแก้วนำแสง Fiber จะยังคงมีต่อไป ดังเช่น การเปิดตัวของ NBN ของสิงคโปร์ใกล้ที่จะเสร็จสิ้น โดยสมาชิกใยแก้วนำแสงในครัวเรือนเพิ่มขึ้น 486,300ราย ในไตรมาส 3 2013 ในขณะที่ สมาชิก broadband แบบมีสาย wired broadband มีรวมทั้งสิ้น 1.29 ล้านราย โดย broadband ไร้สายยังคงเติบโต ถึง 9.2 ล้านราย โดยมี 1.9 ล้านราย เป็นการให้บริการ 4G

- **ประเทศไทย** ตลาด broadband ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่ง มีการเพิ่มสมาชิกอีก 700,000 รายในปี 2013 โดย Jasmine และ True Online มีสมาชิกอยู่ที่ 1.36 ล้านราย และ1.75 ล้านรายตามลำดับ โดยที่ True ยังคงขยายเครือข่าย broadband ไปทั่วประเทศกรุงเทพมหานครและในจังหวัดอื่นๆ ของไทยถึง 4 ล้านครัวเรือน ใน 61 จังหวัด

## ภาพรวมธุรกิจของแต่ละประเทศ

### จากมุมมองของผู้นำทางธุรกิจและผู้นำทางการตลาดในระดับโลก

กุญแจที่สำคัญมาจากข้อมูลเชิงลึก แนวโน้มจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ธุรกิจ broadband, Mobility, OTT, การลงทุน, เนื้อหาท้องถิ่น และเนื้อหาของเอเชีย และกุญแจตลาดที่สำคัญคือการมองอนาคตไปอีกสองถึงสามปีข้างหน้าที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะตอบคำถามและตอบโจทย์ทางระบบธุรกิจว่าข้อมูลต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจบอกอะไรได้บ้าง

ในช่วงปลายเดือนพฤษภาคม ปี 2013 มีการเพิ่มขึ้นของลูกค้า 26 ล้านราย ในธุรกิจ Pay TV ทั่วทั้งในเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นการเติบโตที่ต่ำมากที่สุด นับตั้งแต่ ปี 2007 สะท้อนให้เห็นถึงการชะลอตัวของธุรกิจในประเทศจีนและอินเดีย อีกทั้งการเติบโตอย่างอ่อนแรงในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งอ่อนแรงมากสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่มีการเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ ใน APAC มากกว่าในปี 2015 ขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบดิจิทัลมีความล่าช้า แต่แนวโน้มทั่วไปมีการชะลอตัว ส่วนธุรกิจ Pay-TV จะเติบโตจาก 52% ในปี 2013 ไปเป็น 60 % ในปี 2018 จะทำอย่างไรที่จะเปลี่ยนแปลงส่วนที่เหลืออีก 48% มาเป็น Pay-TV มีอะไรเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดขึ้น นอกเหนือจากนั้นยังคงต้องให้ความสำคัญ กับภาพสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่เป็นอยู่ด้วย ที่น่าสนใจอย่างเช่น HBO ได้ลดช่องทางเกี่ยวกับเนื้อหาของเอเชียที่ออกอากาศในสหรัฐอเมริกา หรือการย้ายไปสู่ระบบออนไลน์เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ จากเว็บไซต์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ในสิงคโปร์ และต้องยอมรับว่าการบริโภคในระดับครัวเรือนได้ย้ายความนิยมและมีการเติบโตอย่างรุนแรงในระบบ broadband มือถือ

ในประเทศจีน สมาชิกเคเบิลใหม่ๆ มีการชะลอตัวลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการแข่งขันโดยตรงจาก IPTV, Internet TV (ซึ่งได้รับความนิยมมากจากการให้บริการโดย Wasu, LeTV, Xiaomi และ BesTV's ที่เป็นเจ้าของ OTT Service Platform) และ online video นาย Rui Gang Chairman, China Media Capital ได้พูดถึง IPTV ในประเทศจีน มีการเติบโตของจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น 5.6 ล้านรายในปี 2013 เกิดจากเนื้อหาและการเข้าถึง broadband ที่เพิ่มขึ้น

ในประเทศอินเดีย การเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัลในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 เป็นแรงหนุนของการเติบโตในปี 2012 แต่ท่ามกลางปัจจัยโครงสร้างต่างๆ ที่หลากหลายผนวกกับสภาพแวดล้อมโดยรวมของธุรกิจมหภาคมีการอ่อนตัวของสกุลเงินและการชะลอตัวของเศรษฐกิจมหภาคในปี 2013 ทำให้ตอนนี้ กระบวนการเปลี่ยนสู่ระบบดิจิทัล ในขั้นต่อไปคือระยะที่ 3 ล่าช้าลงไปอีก จึงมีการเร่งการส่งเสริมให้มีการเพิ่มสมาชิกใหม่ๆ ให้ถึง 8 ล้านรายในปี 2015 และ 7 ล้านราย ในปี 2016 ก่อนที่คาดว่าจะมีการชะลอตัวอีกครั้งในปี 2018

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการชะลอตัวในการเพิ่มจำนวนสมาชิกในตลาดลงเกือบครึ่งหนึ่งในปีที่แล้ว จาก 3.7 ล้านรายเหลือเพียง 1.9 ล้านราย และทั้งสอง DTH Platforms ขนาดใหญ่ในอินโดนีเซีย และโดยเฉพาะมาเลเซียมีการลงทุนเพิ่มมากกว่า 45% เพื่อการเติบโต และที่มีการเพิ่มจำนวนสมาชิกที่มีการกลับมาเพิ่มขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยประมาณ 2 - 2.5 ล้านรายต่อปี โดยส่วนใหญ่จาก อินโดนีเซีย ในขณะที่อัตราการเติบโตต่อเนื่องในมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย มีการเติบโตที่หยุดชะงักอย่างต่อเนื่อง แต่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในเวียดนาม ส่วนสิงคโปร์ค่อนข้างลดลง

ด้านเอเชียเหนือ ซึ่งประกอบด้วย ฮองกง, ไต้หวัน, ญี่ปุ่น และเกาหลี มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในปีที่แล้ว เพราะเกาหลีสามารถเพิ่มสมาชิกใหม่ถึง 80% ใน IPTV และ DTH ซึ่งมีความก้าวหน้าเกิน 100% ในเกาหลีมีการเติบโตเพิ่มขึ้นใน Digital Cable, DTH และ IPTV ส่วนในไต้หวันและฮ่องกงตลาดยังคงแคบ และในญี่ปุ่นมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง ในออสเตรเลียการเติบโตส่วนใหญ่จะมุ่งไปทาง IPTV ซึ่งคล้ายใน นิวซีแลนด์ ที่มุ่งไปทาง DTT หากมอง ในระดับมหภาคจะเห็นว่า ธุรกิจ Pay-TV สามารถทำกำไรได้เล็กน้อย

ในอินโดนีเซีย จะเห็นได้ว่าจำนวนของ subscriber ในปัจจุบันที่มีอยู่ 9% ของครัวเรือน จะเติบโตไปเป็น 15% ของครัวเรือน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการเติบโตแต่ไม่มากเท่าสมัยที่ยังเป็นการรวมกันของ platform และชัดเจนว่าตลาดในขณะนี้มีการเติบโตของ 3 ผู้นำทางธุรกิจ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 73%

ในประเทศมาเลเซีย Rohaba Rozgan, CEO, Artro Malaysia Holding ระบุว่า การเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ มุ่งเน้นไปยังธุรกิจ Satellite, IPTV และ Digital Media Platforms รายได้ภาพรวมของธุรกิจไม่ตืมากนัก คือ อยู่ที่ประมาณ \$ 71 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ \$ 46 พันล้านเหรียญสหรัฐขณะที่ ในอีก 5 ปีข้างหน้าระบบอะนาล็อกจะมีรับน้อยลง ในขณะที่ ระบบ HD จะมีการเติบโตและมากยิ่งขึ้นเป็นเท่าตัวจากการเพิ่มบริการของ VOD การโฆษณา ใน Pay-TV ที่มีการขยายตัว 7 - 7.5 % ต่อปีของค่าเฉลี่ยของภูมิภาค ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด 14% ของสื่อโฆษณา ในปี 2018 ดังนั้น รายได้จากอุตสาหกรรมจะมีการเติบโต 9% ของ CAGR แนวโน้มที่น่าสนใจคือ international program networks คาดว่าจะเติบโต 15 % ต่อปี

**Platform healthy check** ในสิงคโปร์ Margins จะรวมถึงธุรกิจ broadband และอื่นๆ สำหรับ SingTel (ในธุรกิจบรอดแบนด์), StarHub (ในธุรกิจ broadband และโทรศัพท์มือถือพร้อมกับ TV) และ True. ในตลาดที่เติบโตเต็มที่ : Spiralling piracy การละเมิดลิขสิทธิ์ + สิทธิในการกีฬา Sports rights + OTT = Pay-TV สิงคโปร์ มีการรุกตลาดอย่างเต็มรูปแบบ : ในธุรกิจ pay - TV ซึ่งสร้างผลกำไรได้ในอนาคต

**ไต้หวัน** มีการเติบโตของตลาด platform ที่โดดเด่น : มีการดำเนินการยกระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ มาเลเซียอยู่ระหว่างการตัดสินใจและประเมินค่าขอบเขต **อินโดนีเซีย** ค่อนข้าง ล้าหลัง : โดยธุรกิจ Pay-TV และกิจการที่ได้ผลกำไรมีแนวโน้มลดลง โดยได้รับผลกระทบจาก Free models **ในประเทศไทย** ยังไม่น่าสนใจ และในอินเดีย : กำไรและการสร้าง FCF ที่สำคัญยังต้องการการลงทุน

**ธุรกิจโฆษณาทั้งหมดจากผู้ประกอบการ Pay - TV ในเอเชีย** ตัวอย่างเช่น ประเทศอินเดียจะเห็นว่า มีการทำตลาดน้อยมาก โดยผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดให้ผู้ประกอบการ Pay - TV ทำเพียงดำเนินการการออกใบเรียกเก็บเงิน แต่ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการเปลี่ยนจาก B2B ไปเป็น B2C mind-set มีบางระดับขั้นของธุรกิจมีผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคเข้ามาแทนที่ เช่น HBO และ Fox Movies Premium เราสามารถเรียนรู้จากตลาดของอินเดียได้ดี ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและที่ซึ่งมีแบรนด์ต่างๆ ต้องการที่จะมาดำเนินการธุรกิจที่นี่ ตัวอย่างเช่น

- การหยุดชะงักของผู้ผลิต TV Set ซึ่งมีการเติบโตไม่ปกติ-โดยมีปัญหาระยะยาวกับการดำเนินการธุรกิจ เช่น สิ้นสุดระยะเวลาการใช้งานฟรี
- การร่วมทุนในการทำตลาดร่วม Broadcasters - Broadcaster และ platforms ในการยกระดับการขาย Upselling ไปเป็น Premium Packs และเพิ่มกระตุ้นการเติบโตในการเพิ่มรายได้
- การนำดารามีชื่อเสียงมาช่วยให้ผู้ประกอบการ DTH สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

ตลาดสหรัฐอเมริกาในหลายปีมานี้มีฐานลูกค้าแคบ HBO ได้เพิ่ม ลูกค้าใหม่ 2 -3 ล้านรายในปีที่แล้ว โดยร่วมกับ platform HBO จึงตัดสินใจเติบโตในธุรกิจ video และ broadband ไม่ใช่เพียงแค่ว่า broadband เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า HBO ได้ผ่านวิกฤตที่สำคัญด้วยการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกับผู้ประกอบการ การทำธุรกิจแบบ Tiering และ Bundling เป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่ไม่สามารถทำงานได้ในทุกตลาด

Artro Malaysia Holding ได้นำเสนอชุดประหยัดคัมค่าสูงสุด Great Value Packs และชุดสุดยอด Super Pack ที่ประสบความสำเร็จ การทำแบบให้ง่ายไว้ก่อน (Keep it simple) แน่ใจว่าการมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญ แต่นอกเหนือจากพื้นฐานแล้ว ก็คือโอกาสที่จะเข้าถึงลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าได้ควบคุม “Control” สิ่งที่ต้องการบริโภค นั่นคือ การสร้างแพ็คเกจ An a la carte Package ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีสิทธิที่จะเลือกช่องต่างๆ ที่สนใจแต่ละประเภท ในขณะที่เดียวกัน จะต้องมั่นใจว่า สิ่งที่ลูกค้าเลือกจะประกอบไปด้วยจำนวนของช่องและอยู่ในจุดที่ราคากำหนดโดยไม่ครอบคลุมรายได้ RPU's การรวมกลุ่มของช่องในลักษณะขายส่งให้กับผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ มาพร้อมกับคำถามว่า ตอนนี้เป็นเวลาที่จะต้องทำลายการขายแบบรวมกลุ่มหรือยัง ผู้ประกอบการท้องถิ่นจะเติบโตใหญ่ขึ้นและมีการลงทุนมากขึ้นในการผลิตภัณฑ์เนื้อหาของตนเองในท้องถิ่น และจะมีการรวมตัวกันในช่องทางจัดจำหน่าย -หรือควรจะมียุทธศาสตร์มากขึ้น ที่จะมาร่วมกันเพื่อยกระดับขนาดใหญ่ขึ้น อาจเห็นรูปแบบเหล่านี้ในสหรัฐอเมริกา ในอีก 2 ปีข้างหน้า และเริ่มมีการร่วมธุรกิจแบบนี้ ในยุโรป และอาจทำได้ในเอเชียซึ่งไม่ใช่เพียงแต่ในการร่วมพันธมิตรแต่ยังเกี่ยวกับการร่วมกันขายโฆษณาด้วย

**เนื้อหาท้องถิ่น และการเติบโตของข้อเสนอ premium** เราได้มีการสอบถามและนับจำนวนของผู้ประกอบการจากทั่วภูมิภาคนี้ พบว่า บางรูปแบบที่เป็นกุญแจที่สำคัญจากผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม A, B และ C

Platform B : การลงทุนที่สำคัญในระหว่างเนื้อหาระดับประเทศและระดับภูมิภาค ในช่วงต้นช่วยให้มีการเติบโต 30% ถึง 40 % แต่หลังจากนั้นจะมีการรुकหนักของการลงทุนในเนื้อหาของท้องถิ่น ที่สามารถเติบโตได้เกิน 50% และในเนื้อหา Premium Asian Content ได้ช่วยเพิ่ม ARPUs ให้มากขึ้น

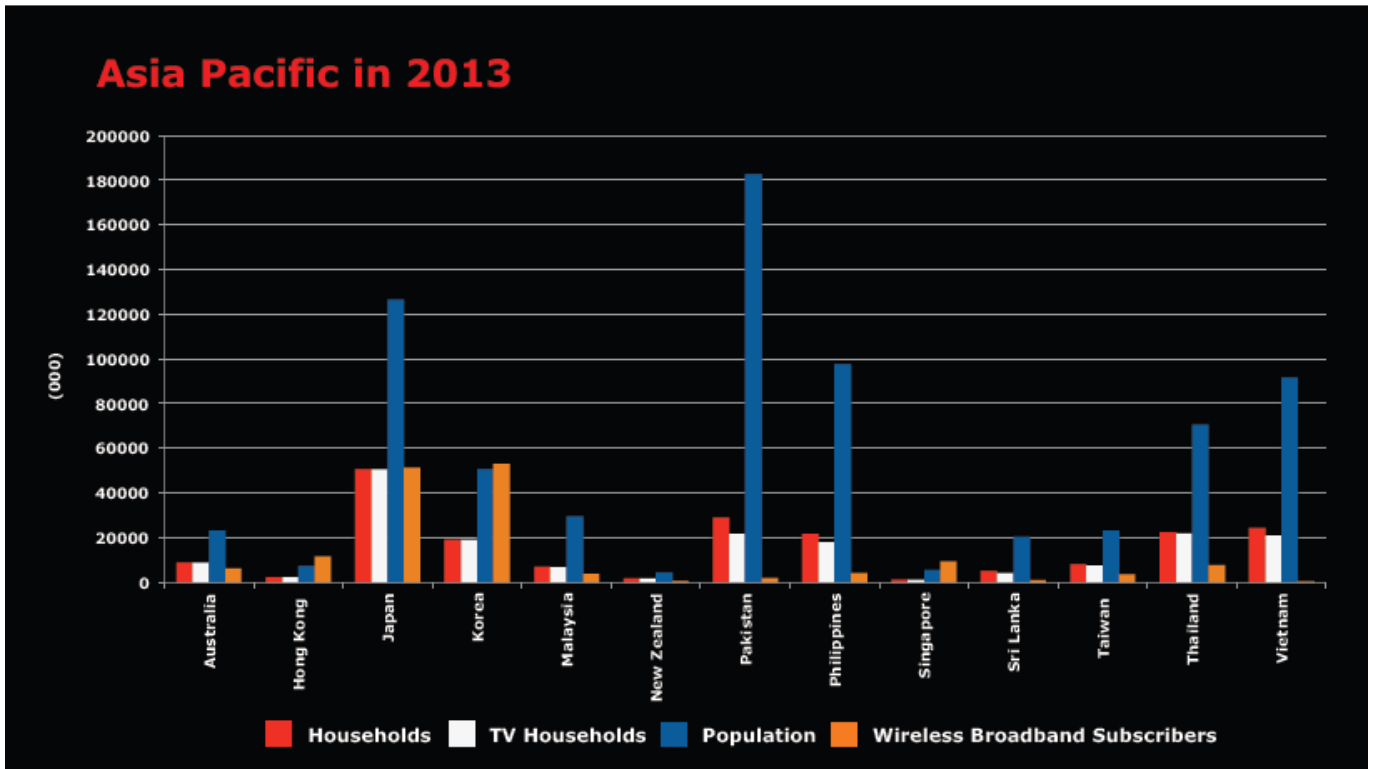
Platform C : เป็นเวทีที่น่าสนใจเพราะเป็นการเติบโตจากฐานที่ต่ำแต่มีขนาดใหญ่มาก ทั้งมีบทบาทในระดับต่างประเทศ โดย โดยมีความต้องการที่มากขึ้นสำหรับภาคภาษาอังกฤษ GE และภาพยนตร์ ทั้งนี้ความต้องการไม่เพียงในเมืองหลวง เท่านั้น ทำให้ภาคภาษาท้องถิ่นมีความสำคัญผ่าน ARPUs มีการลงทุนในเนื้อหาของ Asian premium content ซึ่งกำลังก่อตัวเป็นรูปเป็นร่าง

Platform A : เป็นสิ่งที่ท้าทาย และมีการเติมพื้ขนาดใหญ ในเนื้อหาของตัวเอง ร่วมกับการลงทุนในเนื้อหาท้องถิ่น แต่ยังไม่ปรากฏผล และยังมีสมาชิกที่ค่อนข้างแคบ ทั้งมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ในขณะที่หมวดหมู่ในกลุ่ม Premium Local หรือ Asian Premium ยังไม่ปรากฏผล

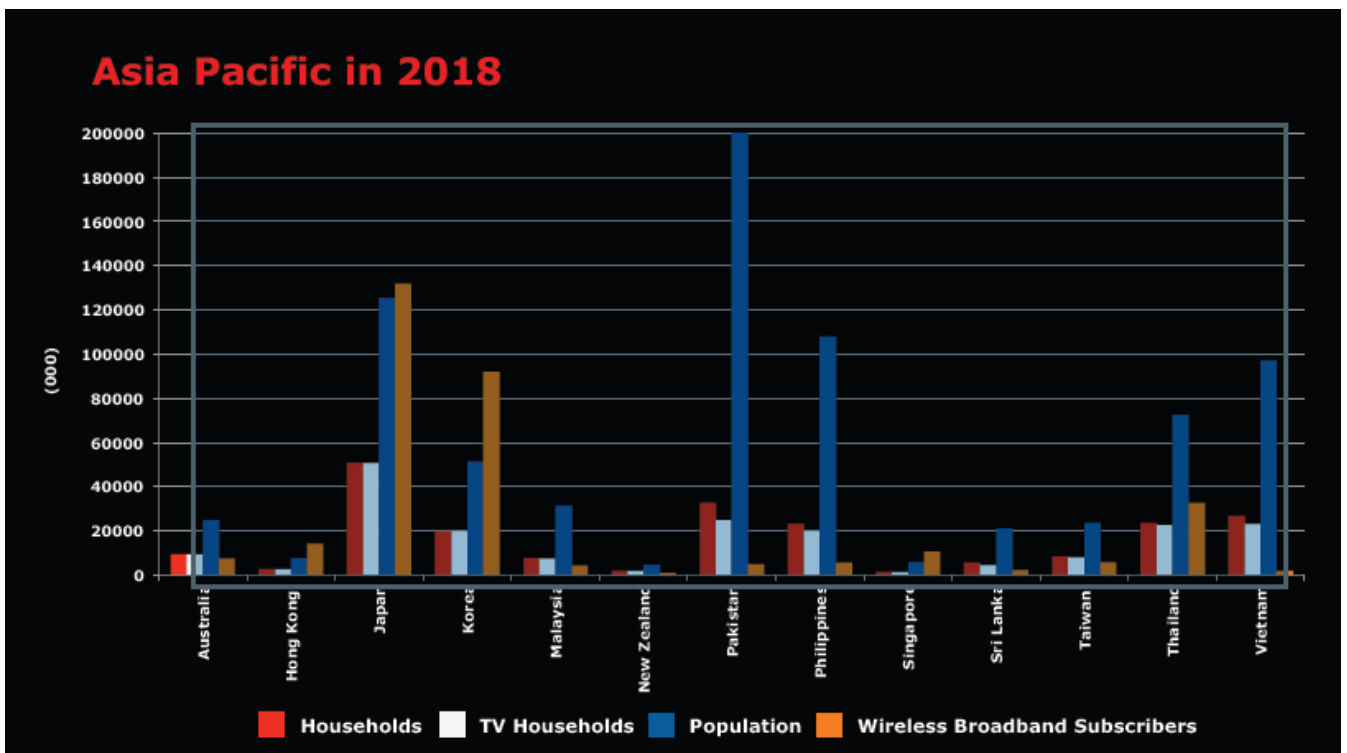
อีกรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏออกมาโดยเป็นการรวมกันของ Local Asian Content ยังคงเป็นเรื่องพื้นฐาน โดยมีการพัฒนาในระดับท้องถิ่น - ในระดับประเทศ โดยผู้ประกอบการกระจายเสียงท้องถิ่น หรือในระดับนานาชาติ ที่ส่วนใหญ่ถูกจำกัดให้ดำเนินการในแบบพื้นฐาน โดยการขยายตัวก็จากแพ็คเกจพื้นฐาน แม้ว่าจะมีข้อยกเว้นอยู่บ้าง แต่เห็นได้ชัดว่ายังคงมีความขาดแคลนของคุณภาพในระดับ Premium ใน Asian Content ที่จะสามารถผลักดัน ธุรกิจ Pay-TV ไปในระดับที่สูงขึ้น โดยมีอุปสรรคสำคัญที่จะต้องเอาชนะให้ได้คือ การละเมิดลิขสิทธิ์ ขนาดของตลาดที่มีขนาดเล็กในประเทศ และขาดการพัฒนาการกระจายสินค้าที่ดีระหว่างประเทศ

ตั้งแต่กลาง ทศวรรษที่ 2000 จำนวนของอุปกรณ์ 'Smart' ได้เปิดตัว ทำให้มีการเปลี่ยนแปลง ที่ขยายขอบเขตการบริโภคเนื้อหาได้มากขึ้น ด้วยอุปกรณ์ที่ผู้ประกอบการ Pay TV ทำการเชื่อมต่อ เพื่อส่งเนื้อหาไปยังอุปกรณ์หลากหลาย ในขณะที่การเติบโตของเนื้อหาที่ผิดกฎหมายก็เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ทั้งหมดล้วนเป็นตัวชี้วัดผู้บริโภค

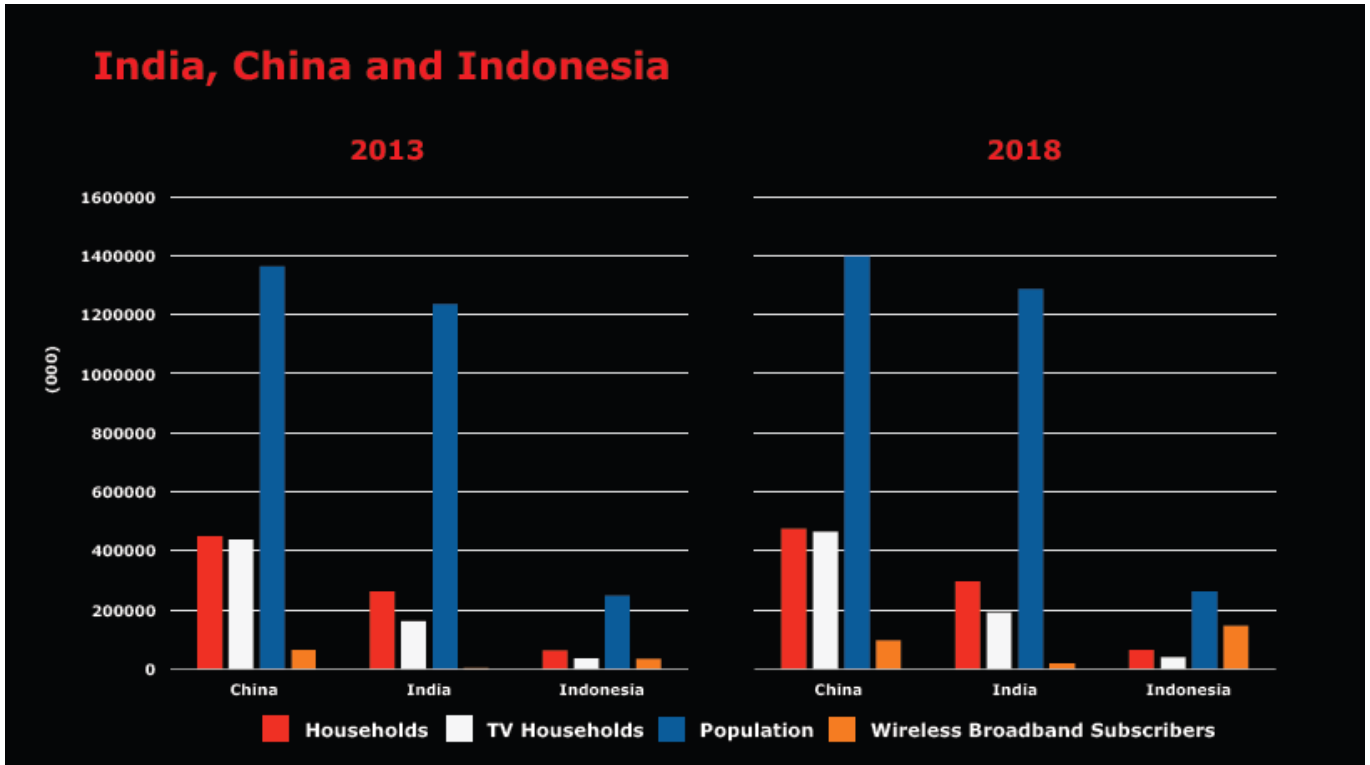




ความแตกต่างในจำนวนระหว่าง Household, TV Hhs, และ Population โดยจำนวนสมาชิก broadband มีจำนวน 575 ล้านรายในปี 2013 และจะขยายตัวไปเป็นเกือบพันล้านราย ในปี 2018 ซึ่ง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทอย่างมากของธุรกิจมือถือ ซึ่งจะมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50%



ช่วงปี 2013 และปี 2018 มีการเติบโตของ Wireless BB ในหลายตลาด เช่น ประเทศไทย, ฮองกง, สิงคโปร์, ญี่ปุ่น และเกาหลี โดยได้ย้ายจาก 3G ไปเป็น 4G ซึ่งจะมีส่วนผลักดันการบริโภคเนื้อหา



ในประเทศจีน, อินเดีย และอินโดนีเซีย การเติบโตใน TV HHS และผู้ใช้ระบบ Wireless BB จะผลักดันให้มีการบริโภคเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยจำนวนสมาชิก broadband ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเพิ่มขึ้นจาก 310 ล้านรายในปี 2013 ไปเป็น 400 ล้านราย ในปี 2018 ใน จีน, อินเดีย, ไทย, ฟิลิปปินส์ และออสเตรเลีย

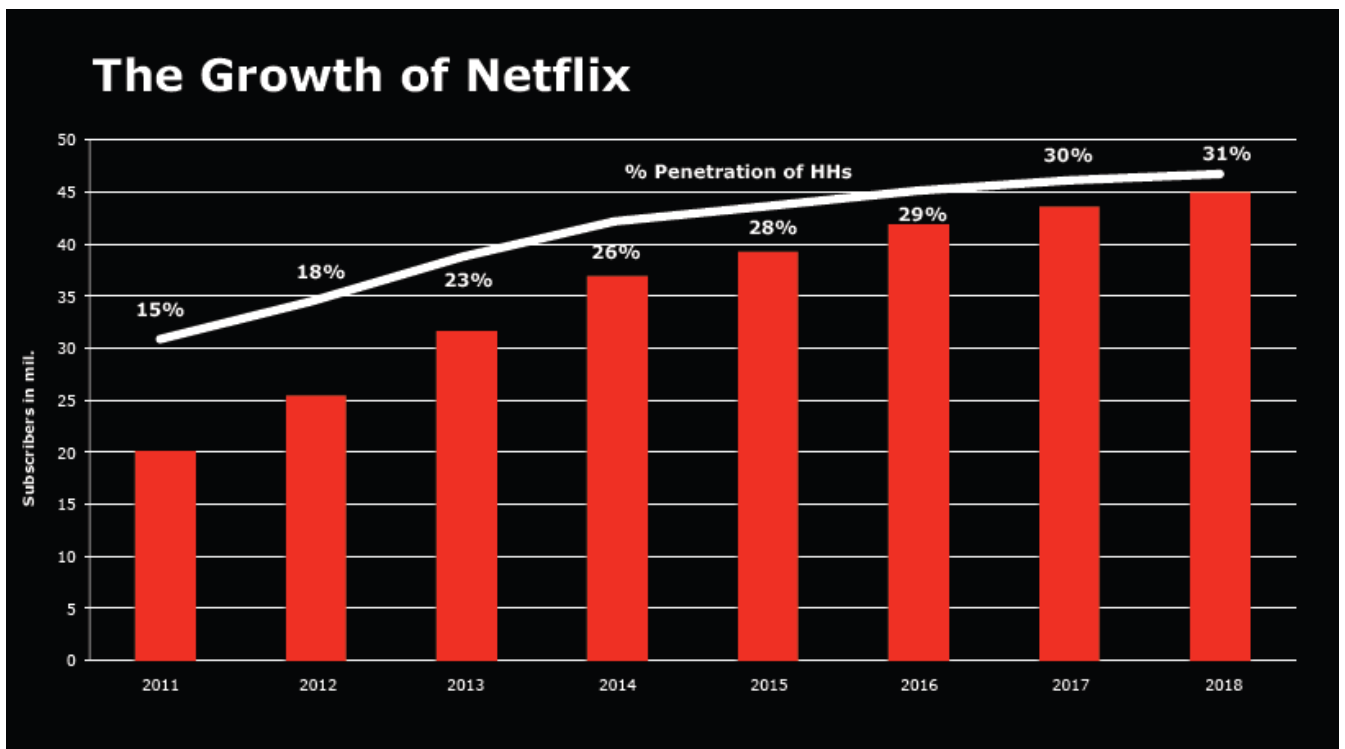
### อนาคตของธุรกิจระบบดิจิทัล

ตอนนี้การเติบโตของ VOD (Video On Demand) เริ่มที่จะเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น แต่ตัวชี้วัดยังคงครอบคลุมเพียงแค่ Pay TV ในสัดส่วน 13% ของการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ที่มีมูลค่าเกือบ \$ 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในประเทศจีน เกาหลี และญี่ปุ่น ในขณะที่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มาเลเซียเป็นผู้นำตลาดที่ชัดเจน ด้วย Astro ทำได้ดีที่สุด

จำนวนสมาชิกของ TVE ยังคงคาดว่าจะเติบโตจาก 4 ล้านรายไปถึงกว่า 15 ล้านรายในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยมีส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการที่คาดว่าจะเป็จำนวนเงิน 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



การเติบโตของบริการ OTT และ TVE เป็นไปอย่างมีนัยสำคัญ จากการดำเนินการของ 15 ผู้ประกอบการหลักในธุรกิจ Pay-TV ที่สำคัญในภูมิภาค ได้มีการเปิดตัวบริการ OTT และ TVE Telcos และผู้ประกอบการอิสระในภูมิภาคเริ่มเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เชื่อว่ายังมีที่ว่างสำหรับการบริการในวงกว้าง ในบริการระดับภูมิภาค ที่จะสามารถรวมเนื้อหาภาคภาษาอังกฤษและภาษาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจัดจำหน่ายผ่านทั้ง Pay TV และ Telcos



การเติบโตของ Netflix มีชื่อเสียงติด 1 ใน 5 ของสหรัฐอเมริกา และจะอยู่ในหนึ่งในสามของกลุ่มธุรกิจในช่วงปลายทศวรรษนี้ สามารถแบ่งส่วนประเภทของลูกค้าได้ และเรียนรู้รูปแบบการบริโภคเนื้อหา ซึ่งเป็นเพียงบางส่วนของ USPs ของ Netflix platform แบบดั้งเดิมจะต้องถูกแทนที่ ในเร็ววันนี้



ในช่วง 1 หรือ 2 ปีที่ผ่านมา User Interface ถูกนำไปใช้ ในธุรกิจ Pay-TV Platforms ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย Prodding จาก OTT และอุปกรณ์จาก Third party device เช่น Netflix , Astro, Foxtel และ ซัมซุง สมาร์ททีวี เป็นตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ Pay TV กำลังหาวิธีการที่ปรับปรุงให้ลูกค้าของพวกเขาบริการที่จะนำเสนอเหล่านี้เป็นกุญแจที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้สามารถรักษาลูกค้าให้ใช้บริการ Pay-TV ต่อไป

### ตลาดสำหรับการลงทุน

**เกาหลี** - การลงทุน โดยรวมใน Cable Consolidation & Broadcasting โดยส่วนแบ่งการตลาดทำให้มีการทำข้อตกลงในการค้าเสรี - 100% FDI ในผู้ประกอบการกระจายเสียงในประเทศเกาหลี

Telco TV และ IPTV มีความเข้มแข็งมากในธุรกิจ Cable โดย Telco TV + DTH = คาดว่าจะมีรายได้ในปี 2018 เป็น 4.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ \$ ในธุรกิจ Cable TV ในขณะที่มีการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด โดยจะเห็นว่าการผลักดัน ARPUs ไปสู่การเป็นระบบดิจิทัล และ VOD เป็นกุญแจสำคัญในอุตสาหกรรม ที่จะขับเคลื่อน Cable digitalization ไปให้ถึง 75% ในปี 2018 ; โดยการขายจะเติบโตตามความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยจะสร้างรายได้ ให้แก่ ธุรกิจ Pay TV เป็น 22% ในปี 2018 โดยธุรกิจ Cable จะได้รับผลกำไรในอนาคตที่ขับเคลื่อนด้วย National Consolidation ที่นำโดย CJHV

**ประเทศไทย** - การขยายตัว DTT สร้างโอกาสที่สำคัญสำหรับนักลงทุนและผู้ผลิตเนื้อหา โดยโอกาสเป็นเรื่องของการกระจายบนธุรกิจ

Freesat Pay-TV ยังคงเสียเปรียบเมื่อเทียบกับ Free Satellite ในเชิงพหุคูณของ Provider of digital quality โดย Freesat ได้รับการสนับสนุนต่อไปโดย ผู้ประกอบการ DTT ที่แข็งแกร่งหนุนให้ เกิด freesat 24 ช่อง DTT ใหม่ โดยจะต้องดำเนินการภายใต้ กฎ “Must carry” โดยความสามารถในการผลิตเนื้อหาเป็นภาษาท้องถิ่นจะถูกดูซึมโดย Free & New DTT Channels โดยระบบธุรกิจ Pay TV จะต้องปรับให้เข้ากับ ความเป็นจริงใหม่นี้ ซึ่งจะมีความต้องการที่จะเพิ่มทุนและเพิ่มเนื้อหาเพื่อที่จะสร้างโอกาสในการลงทุนและความร่วมมือ

**เวียดนาม** - กฎระเบียบใหม่ทำให้เพิ่มความสามารถ FDI ใน platform Pay-TV จาก 0% ไปถึง 49%

**อินเดีย** - มีการทำ IPOs สำหรับ DTH และมีการลดสัดส่วนผู้ถือหุ้นมากขึ้นใน ธุรกิจ Cable เป็นโอกาส สำหรับผู้ประกอบการใหม่ ผู้ประกอบการกระจายเสียงมีการเพิ่มการลงทุนในการสร้างสินทรัพย์ในระบบดิจิทัล

ขณะนี้สมาชิก กว่า 60 ล้านรายในธุรกิจ Paying Digital ในอินเดีย โดยเป็น 37 ล้านราย จาก DTH และ 23 ล้านราย จาก Cable ในช่วง 24 เดือนที่ผ่านมาเป็นช่วงของกระบวนการเปลี่ยนแปลงสำหรับ industry Cable ในระบบ อนุาล็อก – ธุรกิจ Cable มี MSOs อยู่ที่ 11 รัสเซีย ต่อสมาชิก ซึ่งด้วยระบบดิจิทัล ตอนนี้มี MSOs อยู่ที่ 50-70 รัสเซีย ต่อสมาชิกในเมืองมุมไบและเมือง Delhi ; และต้องการที่จะปรับไปเป็น 100-110 รัสเซีย ต่อสมาชิก เมื่อมีการเริ่ม Breaking even on Video excluding carriage

ในอีก 10 ปีข้างหน้า คาดการณ์ว่าธุรกิจ Pay-TV จะสามารถ เข้าถึงลูกค้า ได้กว่า 180 ล้านครัวเรือน เมื่อเทียบกับในปีที่แล้วอยู่ที่ 135 ล้านครัวเรือน โดยเป็น 70% ของครัวเรือนที่ใช้ Digital Pay TV โดยส่วนแบ่ง การตลาดจะแยกระหว่างธุรกิจ Cable และ DTH ในอัตราส่วน 60 : 40 โดยเทียบกับ ปี 2013 เป็นอัตราส่วน 73:27 โดยระบบดิจิทัล มี ARPUs จะมีแนวโน้มที่เป็น US \$ 7 เหรียญสหรัฐต่อเดือนบน DTH และ Digital Cable มีการรุกตลาดเป็น 80-81% สำหรับธุรกิจ Pay TV โดยมีช่องว่างประมาณ 20% กับ Free Dish, OTT, HITS Free dish, โดยมีการเสนอที่หลากหลายสำหรับ P3 และ O4 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและมีโอกาสที่การเข้ารหัส MPEG 4 (MPEG 4 encryption HITS) ก็จะช่วยทำให้การปฏิบัติการ ผู้ประกอบการ Cable สามารถ Digitize ในพื้นที่ขนาดเล็ก

## ข้อเสนอต่อผู้ประกอบการ ในเรื่องเกี่ยวกับผู้บริโภค

### ผู้บริโภคเป็นราชา : Pay-TV มีทางเลือกในการเพิ่มข้อเสนอให้ผู้บริโภค

ในระบบนิเวศน์ใหม่ ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านเนื้อหารายการ ต้องทำให้การเติบโตของปริมาณผู้บริโภคมีอัตราเพิ่มขึ้น

ระบบนิเวศน์ หรือ Ecosystem ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย สินค้า บริการ เนื้อหา ต่างๆ ที่ครบถ้วน อย่างมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กันโดยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องออกไปภายนอกระบบนิเวศน์ของผู้ประกอบการ ก็สามารถได้รับคุณค่าทุกอย่างตามที่ต้องการ

ผู้ให้บริการ สามารถเพิ่มสมาชิกและสถานที่ให้บริการโทรทัศน์และวิดีโอ ด้วยอุปกรณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพที่มีคุณภาพสูงได้ในบ้านที่มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์ ทุกวันนี้ เครื่องรับโทรทัศน์รุ่นใหม่ มีการโต้ตอบมากขึ้น มีความยืดหยุ่น และสามารถไปยังหน้าจอทั่วโลก โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์จะปรับใช้ทีวีทุกโซลูชันตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้รับเนื้อหาที่ดี มีคุณภาพ และมีความปลอดภัย

Fox International channel ในตลาดลาตินอเมริกา มีข้อเสนอที่มีมูลค่า สำหรับผู้บริโภคที่จ่ายค่าสมาชิกของ pay TV ตลาดสื่อของลาตินอเมริกา มีผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกถึง 150 ล้านราย มีผู้ประกอบการ pay TV ที่มีสมาชิกถึง 65 ล้านราย คิดเป็น 35 % ของครัวเรือนทั้งหมดในอเมริกา และมีผู้ประกอบการด้าน broadband ที่มีสมาชิกถึง 64 ล้านราย คิดเป็น 35 % โดยมีผู้ใช้สมาร์ต-โฟน สูงถึง 120 ล้านราย คิดเป็น 20 % โดยผู้ประกอบการมีรายได้ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2005-2014 มีสัดส่วน คือ 60% เป็นผู้ประกอบการโครงข่าย 15 % เป็นโปรแกรมเมอร์ 15 % เป็นเจ้าของเนื้อหาเอง และ 10 %เป็นผู้ผลิตอุปกรณ์และโปรแกรม

**โทรทัศน์แบบโต้ตอบกับคนดู กับ ข้อเสนอที่คุ้มค่าของ pay TV ในอนาคต โดยที่อุตสาหกรรมจะมุ่งเน้นไปที่**

- การกำหนดราคากัลยภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ารายได้
- การป้องกันรายได้เฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นของระบบHD และการรุกคืบของตลาดพรีเมียม
- การจูงใจผ่านการลงทุนรูปแบบใหม่ (ระบบดิจิทัล ทีวีโอออนดีมาน TVE Television Every where)

**โทรทัศน์แบบที่ไม่ตอบสนองคนดู กับ ข้อเสนอที่คุ้มค่าของ Pay TV ในอนาคต**

ให้บริการแบบประยุกต์ของระบบโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลแบบ Over The Top คือ OTT เป็นระบบประยุกต์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้รับชมเพราะเป็นการผนวกความสามารถหลากหลายของแอปพลิเคชันและอินเทอร์เน็ตเข้ากับโทรทัศน์ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารโต้ตอบกับประชาชนได้ทันทีขณะรับชม โดยระบบนี้ในลาตินอเมริกาถือเป็นตลาดหลัก ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าก่อนเลือกรับชม ด้วยเทคโนโลยีที่หล่อหลอมรวมโลกของอินเทอร์เน็ต ทำให้เพิ่มความสะดวกในการดูทีวีย้อนหลัง การฟังวิทยุ

ดิจิทัล การใช้อินเทอร์เน็ตไปจนถึงกิจกรรมบันเทิงอย่างการชมภาพยนตร์ หรือร้องเพลงคาราโอเกะผ่านออนไลน์ ซึ่งตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคใหม่ ในต่างประเทศมีการเลือกซื้อเฉพาะช่องรายการที่อยากชมผ่านกล่องรับชมที่มีระบบแบบ Over the Top โดยเลือกรับชมได้ทุกที่ผ่าน Laptop, Smartphone ,Tablet, Set Top Box หรือผ่านกล่องรับสัญญาณแบบ IPTV สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางในอนาคตของผู้บริโภค โดย FOX ได้นำเสนอเทคโนโลยีดังกล่าวว่า FOX ชมได้ทุกเรื่องที่นี่ ผ่านทาง Laptop, Smartphone ,Tablet, Set Top Box iptv

### สื่อในประเทศอินเดีย : โอกาสใหม่ในทีวีและสื่อดิจิทัล

เว็บของศตวรรษนี้จะกลืนทุกอย่างไม่ว่าจะทำมาจากอะไร อินเทอร์เน็ตใช้ได้ทั้งส่งจดหมาย, ข้อป้ัง, การทำธุรกรรมกับธนาคาร การฟังเพลง การดู โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตที่วิกลายเป็นจริงเพราะแนวโน้มของการรวมกัน: ในเดือนมีนาคมเป็นต้นไปนวัตกรรมสื่อดิจิทัลทีวีและการขยายตัวของตลาดโฆษณา ที่คิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล จำนวนพันของช่องอย่างระมัดระวังตามเป้าหมายตลาดและการโต้ตอบ เนื้อหาและความเป็นไปในกาโฆษณาไม่มีที่สิ้นสุด

โลกอยู่ในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมวิดีโอที่มีรากฐานความเป็นประชาธิปไตยของการผลิตวิดีโอ การกำเนิดของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีราคาต่ำได้เปลี่ยนอุตสาหกรรมวิดีโอ อย่างสิ้นเชิง ความสามารถในการสร้างวิดีโอได้ถึงระดับที่เปรียบเสมือนการท่อมของลาวาภูเขาไฟ โดยเนื้อหาจะไปที่ อย่างชัดเจน และตอบสนองความสนใจ

### มุมมองด้านเนื้อหาของผู้บริโภคในอนาคตและเส้นทางในอนาคตสำหรับสื่อโทรทัศน์

อนาคตโทรทัศน์ : ผู้บริโภคจะเป็นผู้ควบคุมสื่อและอุตสาหกรรมความบันเทิง อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เร่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว การหาสมดุลระหว่างการวางแผนและการดำเนินงานจะเป็นสิ่งที่ท้าทาย เพื่อความสำเร็จและการอยู่รอด เรื่องที่สื่อโทรทัศน์เสนอนี้จะปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ในวันรุ่งขึ้น สื่อบันเทิงทั่วโลกบอกว่าความลับของการประสบความสำเร็จ คือ การรวมกันของเนื้อหาที่ดี การจัดจำหน่ายนวัตกรรม และการมี ความชัดเจนในความต้องการของผู้บริโภค ในเรื่องนี้ ไม่มีใครที่ดีไปกว่าอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเก็บข้อมูลคนเล่นและพฤติกรรมการเรียกดู ดังนั้นจึงสามารถปรับแต่งโปรแกรมและโฆษณาให้กับผู้ชมโดยเฉพาะได้ ในอนาคตสื่อเพื่อความบันเทิง จะพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการลงทุนในเทคโนโลยีที่จะช่วยให้วิเคราะห์ข้อมูลผู้ชมได้ นั่นคือกุญแจสำคัญในชัยชนะในอนาคตของโทรทัศน์ที่ควบคุมโดยผู้บริโภค

ผู้บริหาร บริษัท ญูปูน โคอโตคาเวะ นำเสนอว่า บริษัทของเขามุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนเกมในอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาของทีวี จากบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์(มียอดขายเป็นอันดับ1จากการจัดอันดับของอเมซอน)ต่อไปเป็นความท้าทายในระยะกลาง ที่จะค่อยๆพัฒนา เพื่อที่จะเป็นบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมด้านเนื้อหา แม้จะเป็นเรื่องยาก แต่ด้วยความสำเร็จในนวัตกรรมด้านอุปทาน (ความต้องการของผู้ชม) กับความเป็นหนึ่งในองค์กรของบริษัท จะทำให้บริษัทรู้ความต้องการของผู้ชม ก่อนจะนำมาจัดการด้านเนื้อหา เช่น ในอเมริกา Silicon Valley ได้กระตุ้นนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเนื้อหา โดยรวมตัวนิตยสาร หนังสืออ่านเล่น ภาพยนตร์ การ์ตูน และเกมส์ มาเป็นจุดขายในการสร้างตัวเนื้อหา

คาโตกว่า ยังได้นำเสนอว่า ความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหาจะมีมูลค่าเพิ่ม โดยเสริมด้วย การดำเนินด้านการตลาดครบวงจรและการประชาสัมพันธ์ ขณะที่ยังคงธุรกิจหลักคือสิ่งพิมพ์ ในยุคของดิจิทัล content จะขยายตัวในหลากหลายพื้นที่ จาก e-book ภาพยนตร์ แอนิเมชัน และเกมโดยบริษัทจะเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในเนื้อหาดิจิทัลที่หาตัวจับยากในโลก ตามไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของผู้ชม ไม่ว่าจะใช้สมาร์ตโฟนรุ่นไหนก็สามารถรับชมผลงานของบริษัทได้ โดยซอฟต์แวร์ที่บริษัทได้ผลิตขึ้น

บริษัท ยังสนับสนุนผู้ผลิตและแฟน ๆ ของวัฒนธรรมสมัยนิยมเช่น การ์ตูนและหนังสือการ์ตูน บริษัทต้องการที่จะช่วยและสนับสนุนวัฒนธรรมสมัยนิยม ไม่เพียงแต่ในญี่ปุ่นเท่านั้นแต่ยัง ทั้งเอเชีย และทั่วโลก บริษัทกำลังเปิดโรงเรียนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการสร้างยุคใหม่ขึ้นมา ความกระตือรือร้นในการส่งเสริมการสนับสนุนธุรกิจในประเทศญี่ปุ่นเป็นคุณสมบัติของนโยบายธุรกิจ Abenomics (เศรษฐกิจแบบอาเบะ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ฝรั่งใช้คำว่า "Three Arrows หรือ ธนู 3 ดอก" เศรษฐกิจแบบ Abenomics บริษัทต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่กลมกลืนกับประเทศในเอเชียสนับสนุนการสร้าง content ที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละประเทศรวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บริษัทได้เปิดโรงเรียนอาชีวะ concept เพื่อสร้างความชำนาญให้ผู้ให้บริการด้าน content ด้วยการพัฒนาคนอายุน้อยในชุมชนท้องถิ่นของเขาเอง ด้วยการเรียนอย่างสนุกและมีความคิดสร้างสรรค์

ในโปรแกรมการสอน มี วิชาการ์ตูน วิชาหนังสือการ์ตูน วิชาการออกแบบตัวละคร วิชานิยาย วิชาเสียงของตัวละคร (พากย์การ์ตูน) การเอนการสอนมุ่งผลิต คนทำการ์ตูน คนเขียนหนังสือการ์ตูน และนักพากย์การ์ตูน

การแสวงหาเพื่อนคู่ค้าที่มีใจเดียวกันนั้น บริษัท ได้มองหาเพื่อนคู่ค้าในภูมิภาคอาเซียน ผู้ที่ร่วมกันแบ่งปันกลยุทธ์ต่างๆและแรงบันดาลใจร่วมกัน บริษัท มีเป้าหมายที่จะพัฒนาจากบริษัทแห่งญี่ปุ่นเป็นบริษัทแห่งเอเชียบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ความเป็นเพื่อคู่ค้า บริษัทต้องการที่จะกระจายวัฒนธรรมสมัยนิยมของญี่ปุ่นและเอเชียสู่โลกตะวันตก

### **ทีวีอัจฉริยะ ดูที่ไหนก็ได้ทุกที่ มีวิวัฒนาการที่ต่อเนื่อง**

โดยปัจจุบันหน้าจอที่รับชมไม่มีแต่ในโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังมี

Laptop มีคนใช้รับชม pay TV ถึง 64 % จากทั่วโลก และในเอเชีย มี 61%

Smartphone มีคนใช้รับชม pay TV ถึง 45 % จากทั่วโลก และในเอเชีย มี 51%

Tabletมีคนใช้รับชม pay TV ถึง 17 % จากทั่วโลก และในเอเชีย มี 25 %

และค่าเฉลี่ยต่อครอบครัวจะมีหน้าจอที่รับชมขั้นต่ำ 7 จอต่อครัวเรือน จากแนวคิดที่ว่าทีวีคือการพัฒนา ไปสู่ Smart TV(ทีวีอัจฉริยะ) โดยSmart TV เน้นเรื่องของสังคมเป็นหลัก ที่ยังคงดำเนินต่อไปเพื่อที่จะเป็นประสบการณ์ทางสังคมโดย 23% ให้เหตุผลว่า พวกเขาไม่ต้องการที่จะพลาดการสนทนาระหว่างเพื่อนๆ 39% สนทนาออนไลน์กับ



เพื่อนๆ ขณะที่กำลังชมทีวีซึ่งทำให้พวกเขาสนุกไปกับเรื่องๆอื่นๆได้ 32% คิดว่าทำให้พวกเขาใกล้ชิดเพื่อนมากขึ้น และ 23% ให้ความเห็นว่าชอบที่จะรู้ว่าอีกฝ่ายคิดอย่างไรในรายการทีวี การแสดงที่กำลังรับชม จึงอาจสรุปได้ว่าการใช้สื่อทางสังคมอย่างเว็บไซต์และเว็บบอด ขณะรับชมโทรทัศน์ และ 52% พุดคุยกันที่เกี่ยวกับอะไรที่รับชมอยู่ในการใช้สื่อทางสังคม

การพกพาโทรศัพท์มือถือ ทำให้ทีวีสามารถรับชมได้ในทุกๆที่ 41% ของผู้คนที่รับชมทีวีบนอุปกรณ์อื่น ๆ มากกว่าตัวทีวีเพราะว่า มันให้ความรู้สึกที่ดีขณะที่อยู่บนรถ บนรถเมล์ บนเครื่องบิน

โทรศัพท์มือถือ สามารถใส่ทีวีเข้าไว้ข้างในกระเป๋าคุณได้ ด้วยการซื้อแพ็คเกจและเลือกชมช่องนั้นผ่านโทรศัพท์คุณ

ความเข้าถึงได้ของ Smart TV คนในยุค millennials โดยเฉพาะในอายุ 14-24 ปีที่เป็นตัวขับเคลื่อนตัว content เพราะดูเมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ต้องการ 90% คนพวกนี้ใช้ content video on demand เป็นอย่างน้อยเดือนหนึ่ง และ 81% ใช้ video on demand มากกว่า 1 สัปดาห์

โดย APOS ทำงานร่วมกับจำนวนเพื่อนคู่ค้าที่จะพัฒนาเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ชมของเขาในหลากหลายทางเลือก เช่น เขายกตัวอย่างของไทย มีบริษัท จีเอ็มเอ็มแชนท์ ทีโอที ไอพีทีวี ทูริวิชั่นส์ ในต่างประเทศก็เป็นผู้ให้บริการ content ด้านกีฬาชั้นนำ เช่น Astro Sky Cable starhubmino TV

ในประเทศไทย ยกตัวอย่างทูริวิชั่นส์ได้เปิดตัวแอป True Visions Anywhere ซึ่งตอบโจทย์ผู้ใช้ที่ไม่ต้องการพลาดรายการโปรดของตัวเองดังนี้

- ดูรายการสดที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ผ่านระบบ 3G, Wifi
- ดูรายการย้อนหลังได้ 2 วัน รายการไหนก็ได้
- ระบบย้อนกลับไปดูรายการที่กำลังออกอากาศอยู่ตอนนี้ ย้อนหลังได้ 2 ชั่วโมง
- ระบบ UI ใหม่ เป็นมิตรกับผู้ใช้มากขึ้น
- รองรับระบบ iOS (iPhone, iPad, iPod Touch) และทาง Android
- สมาชิกทูริวิชั่นส์แพ็คเกจ Gold ขึ้นไปใช้ฟรี 1 ปี

**ดูรายการสดที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้** สมัยนี้การดูทีวีหรือรายการต่างๆ ผ่านเว็บเริ่มจะไม่เพียงพอแล้วเมื่อผู้ย้ายจากหน้าจอกอมพิวเตอร์ มาสู่หน้าจอสมาาร์ทโฟนและแท็บเล็ตระบบแอฟนี่จึงเป็นระบบที่ทันสมัยและใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจุบัน content ต่างๆ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมมารับสื่อและความสนใจความต้องการของผู้ชมเป็นเรื่องสำคัญ ทีวียังเป็นสื่อเพื่อ "การมีสังคม" เป็นส่วนสำคัญของชีวิต การสำรวจพบว่าบางประเทศใน Africa คนที่อยาก content ดิจก็ยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงเพื่อซื้อ content ดังกล่าวในรูปแบบแพ็คเกจพรีเมียมมากกว่าดูฟรีทีวี โดยมีการกล่าวว่าคน Africa ชอบซื้อ pay TV มากกว่าที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์เพื่อความพึงพอใจของตนที่ชอบนั่งดูทีวี

เมื่อการรับสื่อทีวีมีหลากหลายช่องทางมากขึ้นทั้งทาง iPhone, iPad เท่ากับการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อจะต้องมีการใช้วิธีการจะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งช่องทางต่างๆ และเนื้อหาอาจสรุปว่าผู้คนชอบดูทีวี และรับชมหลากหลายหน้าจอ การเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงหมายความว่ามีการบริโภคที่มากขึ้น จากคำว่า S.M.A.R.T. หมายถึง Social (สังคม) Mobile (เคลื่อนที่ได้) Accessible (การเข้าถึง) Relevant (ความเกี่ยวข้อง) Tailored (การปรับแต่ง) การกรองนี้จะช่วยให้เราเหมือนตัวกรองฟันของผู้ชมผู้ฟัง

การจัดการและการหารายได้ในยุคดิจิทัล โดย Sky CableTV ยักษ์ใหญ่ของประเทศเยอรมนีและออสเตรเลีย โดยเขาเน้นไปที่ content ที่ทำกำไรให้กับบริษัทใน content การถ่ายทอดสดกีฬาชั้นนำในยุโรป โดยบริษัทได้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของบริษัทจากการขยายฐานลูกค้าที่บริโภค PAY TV อย่างต่อเนื่อง ในปี 2014 สกายคาดหมายว่า การเติบโตของผู้ใช้บริการ 4 แสน ถึง 4.5 แสนราย และรายได้ตลอดทั้งปีจากการคาดการณ์อยู่ที่ €70mถึง€90m เป็นการเพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่งมากในภาพรวม

โดยสกาย ได้เสนอ รอบปฐมทัศน์ของโลก: ด้วยการถ่ายทอดสดฟุตบอลในช่วงพักครึ่งก็จะมีโฆษณา บนพรีเมียร์ลีก เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์โทรทัศน์เยอรมันSkyออกอากาศโปรแกรมสด 6 เบรกในโฆษณาที่แตกต่างกันในการเลือกช่องพรีเมียร์ลีก หลังจากเป็นบทเริ่มต้นก่อนการผลิตในระยะสั้น ผู้ชมสามารถชมได้ใน 40วินาที ในการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอล มีคนพากย์ฟุตบอลของบริษัท Sky คือ RolandEvers ที่ต้อนรับผู้ชมและสรุปไฮไลท์ของเกมแต่ในช่วงหนึ่งของการแบ่งโฆษณาเกิดขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อ โดยการรายงานประตู่ ของ LukasPodolski หนึ่งในที่สุดฉากที่น่าตื่นตาตื่นใจของเกมทั้งหมด

ความสำเร็จผล รณรงค์การพูดคุยกันของเมืองในประเทศเยอรมนีประมาณ 5.2 ล้านเฝ้าจุดที่ถ่ายทอดสดอย่างน้อยมากกว่า100 คลิปที่มีมากกว่า 6.2 ล้านคน หมุนเวียนไปกับบทความของสื่อมวลชนทั่วประเทศที่สำคัญ เช่น Bild, ตามหรือ focus.de ในสื่อสังคมเช่น Facebook หรือ Twitter, แคมเปญที่ได้รับหลายพันโพสต์ความคิดเห็นและทวีตเตอร์

**มิติใหม่: Sky3Dโดย Sky3D** เป็นของเยอรมนีและออสเตรียเป็นช่องแรกที่มี3Dในกีฬาสด, ภาพยนตร์สารคดี และการแสดงจัดกิจกรรม โดยมี 1 คู่ระดับท็อปของลีกเยอรมันต่อเดือน มีฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก รอบสุดท้าย เทนนิสวิมเบอร์ตันรอบสุดท้าย และชมการแข่งขันฟอร์มูล่าวัน รวมถึงรายการพิเศษๆ อีก จะเห็นว่า Sky พยายามเน้นเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของตนเอง ทั้งถ่ายทอดสดแบบ 3Dรายงานข่าวกีฬาแบบ HD App โดยเปิดให้โหลดโดยมีค่าบริการเป็นรายเดือนสำหรับผู้สนใจ และเทคโนโลยีใหม่ ULTRA HD โดยเน้นความคมชัดกว่าระบบ FULL HD ถึง 4 เท่า ผ่านทางบริษัท Sky Cable

## อนาคตของธุรกิจดาวเทียม : Freesat, DTH & Broadband

การส่งข้อมูลผ่านดาวเทียมยังคงเป็นอุปกรณ์หลักในการกระจายวิดีโอดิจิทัลในแถบเอเชียแปซิฟิก แต่ยังไม่ได้รับการท้าทายจากการส่งผ่านบรอดแบนด์และผ่านท่อที่แยกออกมา APOS 2014 จึงประเมินว่าอนาคตของดาวเทียมและการส่งตรงไปยังบ้าน (Direct to Home: DTH) จะเริ่มเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวมากขึ้นสำหรับ free satellite ในตลาดหลักๆ เช่น อินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ประเทศไทย PSI คือผู้ให้บริการ Freesat platform กล่าวคือ เป็นการให้บริการช่อง Free to air และให้บริการในรูปของ box ซึ่งเริ่มขาย box เมื่อ 20 ปีที่แล้วจำนวน 16 ล้านกล่อง ซึ่งปัจจุบันเพิ่มมาเป็น 22 ล้าน โดยการคำนวณจากการยอดการขาย สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนด้านการกระจายข้อมูล (Content) คือ วิธีการกระจายข้อมูลอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสำหรับ PSI จะทำงานร่วมกับ Installer และมองว่าบุคคลเหล่านี้เป็นเหมือนเพื่อนร่วมงานมากกว่าพนักงานที่รับจ้าง และการให้บริการแก่ผู้ชมจะคำนึงถึงความต้องการของผู้ชมและโอกาสของผู้ชมในท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ PSI ทั้งในมุมมองของ Installer ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ชมหรือ User มากเนื่องจาก การติดตั้งเองในประเทศไทยไม่เป็นที่ยอมรับ

แผนการให้บริการ Freesat ที่ตอนนี้มีการให้ใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัล 24 ใบนี จะดำเนินการอย่างไร? PSI ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ Must Carry ที่ กสทช. ได้ประกาศออกมา ซึ่งจะเห็นว่า ผู้รับชม PSI ที่มี box ก็สามารถใช้รับชมช่องดิจิทัลได้เช่นกัน ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะมีการออกอากาศระบบ HD (ช่องดิจิทัล) ผ่านดาวเทียม ในตอนนี้ PSI ยังคงสับสนกับการแบ่งระหว่าง Free TV กับ Pay-TV แต่อย่างไรก็ตาม PSI มองว่าตอนนี้ระบบการให้บริการเหมือนมีลักษณะผสมๆกันอยู่ แต่ PSI อยู่ในสถานะที่ หากต้องการการกระจายตัวของข้อมูล PSI ก็เป็นหนึ่งในช่องทางโดยผ่านทาง box ของตน

ส่วนในอินเดียการที่ผู้ชมจะรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ยังต้องรับชมผ่าน set top box เพื่อทำหน้าที่แปลงสัญญาณเพื่อให้เครื่องรับที่บ้านสามารถรับได้ และไม่ว่าจะผ่านช่องทางดาวเทียมหรือ เคเบิลก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ set top box นี้ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทำให้ผู้ชมบางคนก็ไม่อยากที่จะต้องจ่ายแม้จะแลกกับการได้รับชมรายการที่มากขึ้นก็ตาม

ปัจจุบันในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น พม่า ปาปัวนิวกินี จีน การให้บริการทีวี เช่น ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี จะเป็นการให้บริการ Pay TV สัดส่วน 10% และมีเทคโนโลยี Broadband เริ่มเข้ามาแทรกหรือมีส่วนแบ่งในตลาดการให้บริการ แต่ดาวเทียมยังเป็นช่องทางที่สำคัญในการให้บริการข้อมูลมากกว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาภาคธุรกิจการให้บริการที่สามารถข้ามประเทศกันได้ การใช้ช่องทางดาวเทียมหรือดาวเทียมบรอดแบนด์ จึงเป็นช่องทางที่ยอมรับ อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีการใช้ Fiber optic เข้ามาช่วยในการให้บริการด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ประเทศจีนถือเป็นตลาดใหญ่น่าสนใจในการให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งจะมีการเปิดให้บริการดาวเทียมใหม่อีก 2 ดวงในวันที่ 1 มิถุนายน และอีกดวงในวันที่ 1 กรกฎาคม ปีนี้ ดวงหนึ่งจะเป็นแบบ C Band อีกดวงจะเป็นระบบ KU Band ซึ่งเป็นการร่วมมือกันกับ Thaicom และจะเน้นการให้บริการในภาคพื้น

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศจีนด้วย อีกทั้งการให้บริการแบบ DTH ในประเทศอินเดียและอินโดนีเซีย เป็นตลาดที่น่าสนใจ

## ธุรกิจที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน : การบริโภคในภาพสากล และแนวโน้มด้านเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน

รายการที่เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน จะต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และใช้บุคลากรที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาคิดงาน การกำหนดกระบวนการในการผลิต เช่น การใช้สตอรี่บอร์ด ซึ่งผู้แทนจากบริษัท Cartoon Network ได้ให้ความเห็นว่า รายการที่ผลิตออกมานั้นถือว่าประสบความสำเร็จด้วยดี แต่สิ่งสำคัญในปัจจุบันสำหรับการผลิตรายการนั้นต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันมีหลากหลาย platform ที่จะออกอากาศได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แทปเล็ต คอมพิวเตอร์ ไอแพด เป็นต้น ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเด็กเปลี่ยนไป คือสามารถดูและเล่นไปพร้อมกันได้ ดังนั้น สิ่งที่ผลิตออกมาต้องมีแรงจูงใจและสร้างสรรค์พอที่จะดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ต้องมีคาแรคเตอร์ของรายการต่างๆ

หากพิจารณาตลาดในประเทศอินเดีย ย่อมเข้าใจได้ว่าในแต่ละประเทศจะต้องมีความแตกต่างของวัฒนธรรมและเนื้อหาที่เฉพาะสำหรับแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ก่อนที่จะมีการผลิตรายการ โดยเฉพาะรายการประเภท Animation ต่างๆ ต้องมีการถกเถียงกันเพื่อให้เกิดรายการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเหมาะสมกับตลาด

ปัจจุบันเนื่องจากต้องคำนึงถึง Multiplatform การผลิตรายการส่วนหนึ่งไม่ได้เป็นเหมือนแต่ก่อนที่เป็นลักษณะซีรีส์ที่ออกอากาศบนโทรทัศน์อย่างเดียวเท่านั้น มีทั้งการให้บริการใน IP Network ต่างๆ และความแตกต่างของแต่ละประเทศที่จะได้รับชมรายการที่ผลิตออกมา จึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างตรงนี้ด้วย

## ผู้เล่นรายใหม่กับการถูกกีดกัน

ในอดีตการให้บริการรายการต่างๆ เช่น MTV เป็นเพียงการนำวิดีโอที่น่าสนใจ ที่นิยม มารวบรวมและออกอากาศดูในบ้าน ซึ่งส่วนใหญ่เป้าหมายของผู้ชมหลักมักจะเป็นผู้หญิง แต่ปัจจุบันรูปแบบของรายการจะเป็นการออกอากาศรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม (Interactive) มากขึ้น อีกทั้ง การที่สามารถดูรายการได้ในอุตสาหกรรมนี้ ความเชื่อถือในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

ในปัจจุบัน ฐานของการชมรายการเปลี่ยนเป็นผู้หญิงที่เป็นคนชมรายการมากขึ้น การผลิตรายการเกี่ยวกับผู้หญิงจึงมีฐานของผู้ชมที่สำคัญกว่า เช่น รายการเกี่ยวกับการทำอาหาร ดังนี้ การผลิตรายการที่จะสามารถอยู่ในตลาดได้ควรจะต้องพิจารณาจากแนวโน้มของผู้ชมที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป

ตลาดเอเชียถือเป็นตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน เพราะในปัจจุบันทุกคนมาเอเชีย ตลาดเอเชียมีการขยายตัวของกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ซึ่งธุรกิจนี้ไม่ได้ทำรายได้ด้วยลักษณะของตัวเองอย่างเดียว แต่จะมีกิจการอย่างอื่นที่เข้ามาเกี่ยวพันก่อให้เกิดรายได้ได้มากขึ้น ก่อให้เกิดการขยายตัวของ GDP มีการเปลี่ยนแปลงทาง

เทคโนโลยี การลงทุนในอนาคตจึงเป็นการลงทุนแบบระยะยาว เช่น ในประเทศอินเดีย เป็นประเทศที่มีพื้นที่ น่าสนใจ ทั้งการกำกับดูแล

การลงทุนด้านการกระจายเนื้อหาข้อมูลในปัจจุบันมองว่าไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบด้านธุรกิจมากนัก แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วคือ ผู้ชม การที่จะทำรายการให้ถูกกับกลุ่มผู้ชมเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนั้น การพิจารณาถึงลักษณะของรายการ ลักษณะของเป้าหมายกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจน จึงเป็นสิ่งสำคัญ และการสำรวจตลาดในแต่ละท้องถิ่นว่าควรจะนำรายการแบบใดเข้าไปในตลาดนั้นๆ ให้ถูกต้องตามความต้องการ จำนวนของรายการไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพของรายการที่มีเนื้อหาน่าสนใจ

## การโฆษณา

ผู้ประกอบการ Pay-TV จะสามารถต่อสู้กับความเหมือนและความแตกต่างในอุตสาหกรรมดิจิทัล เพื่อดึงดูดผู้ชมและโฆษณาอย่างไร?

ธุรกิจการโฆษณาปัจจุบันมีการขยายตัวมากขึ้น แต่การเลือกนั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกส่วนบุคคล การเลือกที่จะโฆษณาผ่านทาง Pay TV หรือ ออนไลน์ หรือ Free to Air ขึ้นอยู่กับว่าช่องทางใดที่จะมีโอกาสสามารถทำกำไรหรือรายได้ได้มากที่สุด ซึ่งช่องทางที่ดีที่สุดคือ Free TV เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้ชมทั่วไปได้มากที่สุด ส่วนช่องทาง Pay TV จะจำกัดแค่กลุ่มผู้ชมที่เลือกซื้อรายการที่ตนเองต้องการและอยากที่จะชมเท่านั้น หรือผู้ชมผ่านออนไลน์ ก็จะใช้เลือกชมรายการตามความชอบส่วนตัวหรือผ่านการแนะนำของเพื่อนเช่นกัน

ธุรกิจการโฆษณา สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จไม่ใช่แค่ จำนวนของการถูกพูดถึงของผู้ชม หรือ จำนวนของการเข้าชมโฆษณานั้นๆ แต่ขึ้นอยู่กับจำนวนยอดขายที่ตนสามารถขายได้ อีกประการในการที่จะเลือกคือ ราคาและคุณภาพ และค่า CPRP (Cost Per Rating Point) คือ ราคาที่ต้องใช้ต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรจะต้องถูกลงหรือต่ำลง เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการทำงานของบริษัท

หากพิจารณาในตลาดออนไลน์ เนื่องจาก ปัจจุบันสภาพของตลาดมีการแตกตัวออกไปตามความแตกต่างของ Platform ที่เป็นช่องทางในการให้บริการออกอากาศ ซึ่งทำให้เกิดความกดดันในด้านของการแข่งขันที่มากขึ้น ผู้ชมสามารถเลือกที่จะรับชมรายการได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้น จึงทำให้สภาพของการที่จะเลือกนำโฆษณาไปเผยแพร่ที่ช่องทางใด ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและคาดการณ์ถึงความยืดหยุ่นของการเปลี่ยนแปลงทางเลือกของผู้ชม

## กีฬาและโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (Pay-TV) การสนับสนุนและการใช้งานในอนาคต

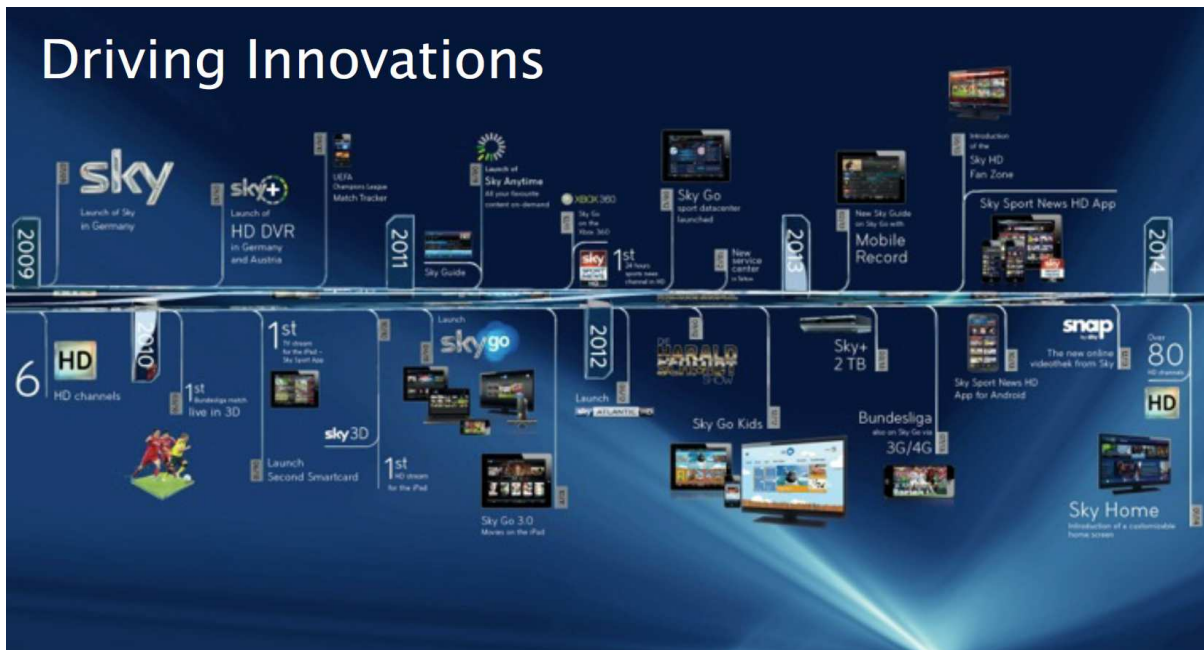
Pay TV ในประเทศเยอรมันมีการพัฒนาที่ไม่ค่อยดีนัก มีการขยายตัวเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์หากเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่ในอีกไม่กี่ปีที่ผ่านมาเริ่มมีการพัฒนาที่ดีขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงให้เกิด campaign ที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เริ่มมีการเพิ่มขึ้นของรายได้ โดยการพิจารณาถึงความต้องการของผู้ชม ทำให้เกิดการขยายตัวและเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ โดยการเริ่มออกอากาศผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีออก Application ใหม่ๆ เริ่มมีการตื่นตัวในธุรกิจ Pay TV ในแถบยุโรป แต่ก็มีการถ่ายทอดสดรายการโดยเฉพาะรายการฟุตบอลผ่านทาง Free TV โดยบริษัท Sky ทำให้มีการดึงดูดโฆษณาเข้ามาเพิ่มมากขึ้น

บริษัท Sky เป็นบริษัทที่ให้บริการรายการฟุตบอลและถ่ายทอดสดรายการกีฬาในประเทศเยอรมันและออสเตรีย ซึ่งมีการขยายขอบเขตการให้บริการมากขึ้น



โดยในปี 2014 มีการกำหนดแผนการดำเนินงานไว้ กล่าวคือ

1. เพิ่มความเร็วในการส่งข้อมูลจาก 400k เป็น 450k
2. รักษาความต่อเนื่องสำหรับการเพิ่มปริมาณรายได้โดยรวม
3. พยายามขับเคลื่อนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ



การถ่ายทอดสดรายการฟุตบอลในช่วงพักโฆษณาบน Free TV ครั้งแรกในประเทศเยอรมัน บริษัท Sky เป็นผู้ออกอากาศรายการสดใน 6 ครั้งของช่วงพักโฆษณาที่ต่างกัน บน Free TV ซึ่งหลังจากบทนำรายการช่วงสั้นๆ ผู้ชมสามารถดูตัวอย่างรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลได้เป็นเวลา 40 วินาที โดยการให้ผู้วิจารณ์ฟุตบอล, Roland Evers, กล่าวต้อนรับผู้ชมและสรุปประเด็นเด่นๆ ของเกมส์ ในระหว่างหนึ่งเบรกโฆษณาปริมาณการชมเพิ่มขึ้น

ความสำเร็จของการออก Campaign ได้รับการกล่าวขานในประเทศเยอรมัน กล่าวคือ ในสัดส่วน 2 ใน 5 ของผู้ชมได้มีการชมการถ่ายทอดอย่างน้อย 1 ครั้ง อีกทั้ง มีหนึ่งใน Social media เหมือน Facebook หรือ Twitter Campaign ทำกำไรได้จากการโพสต์ข้อความกว่าพันครั้ง รวมถึงการวิจารณ์และการ tweet ข้อความ

มิติใหม่ของการออกอากาศของ Sky คือ Sky 3D กล่าวคือ

1. เป็นครั้งแรกในเยอรมันและออสเตรียที่มีการออกอากาศในแบบ 3D
2. การถ่ายทอดสดรายการกีฬา หนึ่ง ภาพยนตร์สารคดี และรายการเกมส์โชว์
3. ถ่ายทอดสดฟุตบอลลีครายการสูงสุดของเยอรมัน 1 ครั้งต่อเดือน
4. การนำรายการของปี 2013 มาออกอากาศ เช่น UEFA Champions League Final, รอบสุดท้ายวิมเบอร์ตัน (ชาย/หญิง), The Masters Augusta 2013 (วันที่ 1-4)
5. รายการพิเศษในวันที่ 27 เมษายน 2014

## รายการกีฬาที่ปรากฏในช่อง Sky มีดังนี้

นอกจากรายการกีฬาแล้ว บริษัท Sky ยังประสบความสำเร็จในการให้บริการข่าวกีฬาในระบบ HD มีกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมเปลี่ยนเป็นกลุ่มคนอายุ 14-29 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจ และทำให้ Sky เป็นช่องที่รายการกีฬาต่างๆ สนใจที่จะนำมาออกอากาศ สิ่งหนึ่งที่ทำให้บริษัท Sky ประสบความสำเร็จ คือ การที่รู้ว่าลูกค้าหรือผู้ชมต้องการอะไร

สำหรับในประเทศอินเดียนั้น รายการกีหายังคงอยู่ในขั้นตอนของการเริ่มต้นที่จะนำมาออกอากาศด้วยอุปสรรคด้านของภาษาที่ต้องใช้ภาษาท้องถิ่น จึงต้องอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยให้การดึงดูดให้ผู้ชมเริ่มมีความสนใจมากขึ้น ประเทศอินโดนีเซีย รายการกีฬาต่างๆ ค่อนข้างเป็นที่นิยมอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องรู้ว่าจะนำรายการกีฬาประเภทใดเข้ามาออกอากาศที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้ชมในประเทศนั้นๆ

ส่วนบริษัท Fox ใช้วิธีการในการกระจายการออกอากาศรายการกีฬาโดยผ่านตัวแทนในแต่ละภูมิภาค แต่ในอนาคตมีแผนในการจะเพิ่มตัวแทน (Hub) การออกอากาศให้ครอบคลุมทุกๆ ประเทศและพยายามที่จะสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในเนื้อหารายการและกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ประจำแต่ละตัวแทนของตน

เทคโนโลยีการออกอากาศในระบบดิจิตอลอาจมีผลกระทบในแง่ของการที่ผู้ชมสามารถติดตามและมีทางเลือกในการเข้าชมรายการกีฬาได้มากขึ้น การลงทุนในด้านรายการกีฬาอาจมีแนวโน้มที่ต้องขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ต่างจากระบบการออกอากาศแบบอนาล็อกเดิม แต่อย่างไรก็ตาม ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนพัฒนากีฬาท้องถิ่นในแต่ละประเทศให้มีความนิยมมากขึ้น เพื่อในบางครั้งบางรายการกีฬาอาจไม่มีความต่อเนื่อง เช่น หมดฤดูกาล และอาจช่วยให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศนั้นได้มีการเคลื่อนตัวมากขึ้น