

ปัจจุบันและอนาคตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย

Current Status and Future Prospects of OTT Service in Thailand

Received: August 03, 2021

Revised: November 01, 2021

Accepted: December 04, 2021

ศิริวรรณ อนันต์โท¹

Siriwan Anantho

บทคัดย่อ

OTT หรือ Over-the-Top เป็นการให้บริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต แทนที่จะผ่านโครงข่ายกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบเดิม จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดบริการแพร่ภาพ และเนื้อหารายการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง บทความนี้มีที่มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการศึกษาสภาพปัจจุบันและอนาคต ของ OTT ในประเทศไทย มีการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลซึ่งได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง และแบบเครือข่ายจากผู้ให้บริการ OTT ผู้ประกอบการโทรทัศน์ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 22 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์วัยหนุ่มสาวเปลี่ยนจากการรับชมตามผังรายการไปชมเนื้อหาออนไลน์แบบย้อนหลังและออนดีมานด์กันมากขึ้น ตลาด OTT ในประเทศไทยจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้งฟรีทีวี และโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ทำให้รูปแบบธุรกิจเดิมต้องปรับเปลี่ยนไป แต่ก็นับว่า OTT เป็นโอกาสใหม่และช่องทางในการเข้าถึงผู้ชม และต่อยอดรายได้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ได้ในหลายรูปแบบ อนาคตของ OTT จะเติบโตมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นบริการที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และยังมีปัจจัยเกื้อหนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากรในอนาคต ภาครัฐควรกำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และมีการวางแผนระดับชาติเพื่อสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหารายการของ OTT เพื่อให้รายการของไทยสามารถก้าวไปแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: OTT, Over-the-Top, โทรทัศน์ในประเทศไทย

¹ ศูนย์ศึกษานโยบายการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; Center for Communication Policy Study, School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University. Email: drsiriwana@gmail.com

ABSTRACT

OTT or Over-the-Top is the provision of broadcasting services or television through the Internet networks instead of traditional broadcasting and television. This is a key factor in broadcasting services and the contents of various programs through the Internet without having to invest in their own network infrastructure. In this qualitative research, the researcher studies the current status and future prospects of OTT in Thailand. Data were collected through document reviews and in-depth interviews with key informants using the techniques of purposive and network sampling consisting of twenty-two OTT service providers, broadcasters, academics, and related experts. Data were analyzed using the technique of qualitative content analysis.

Findings showed that the behavior of young viewers has changed from viewing in accordance with the program layouts to be increasingly viewing back up online contents and on demand. The OTT market in Thailand has grown continuously. This affects free TV and pay TV operators. The traditional business model has also changed. However, OTT is considered a new opportunity and a channel to access viewers as well as to expand the business revenue of TV operators in various ways. In the future, OTT will grow increasingly because its services respond well to the new generations. Supportive factors are in the aspect of basic infrastructure and change in demography in the future. The public sector should monitor for fair competition. A national plan should be prepared to foster cooperation in promoting and developing the program contents of OTT in order to ensure that Thai programs can compete at an international level.

Keywords: OTT, Over-the-Top, Television in Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

OTT หรือ Over-the-Top หมายถึง การให้บริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (สำนักงาน กสทช., 2560) แต่อยู่บนโครงสร้างพื้นฐานของโทรคมนาคมหรืออินเทอร์เน็ต ผู้ชมจึงสามารถชมภาพยนตร์หรือเนื้อหาวิดีโออื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องใช้ช่องทางการรับชมแบบเดิม คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial TV) โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable TV) หรือโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite TV) OTT สามารถให้บริการเนื้อหารายการตรงไปยังผู้รับชมได้แบบต่อเนื่อง (streaming media) ที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ทันทีเหมือนรายการโทรทัศน์ปกติ โดยไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดเนื้อหารายการสู่อุปกรณ์ส่วนบุคคลไว้ก่อน

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แพร่หลายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดบริการแพร่ภาพและเนื้อหารายการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง OTT มีจุดเด่นที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้เพราะราคาค่าบริการถูกกว่าการเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียมที่อยู่ในตลาดมานาน และส่วนใหญ่ค่าสมาชิกรายเดือนของ OTT มีราคาถูกกว่าโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกหลายเท่า ทั้งผู้ชมยังสามารถเลือกรับชมเนื้อหาตามความต้องการ (video on demand) และรสนิยมได้อย่างหลากหลาย นอกจากนั้น ผู้ชม OTT ยังได้รับความสะดวกสบายในการรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา เพราะสามารถชมผ่านอุปกรณ์การรับชมทุกประเภทที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ททีวี แม้ว่าค่าบริการในการรับชม OTT จะสูงกว่าฟรีทีวี แต่ OTT ก็มีข้อที่ผู้ชมชื่นชอบในการรับชมรายการหลายตอนรวดเดียวจบ (binge watching) โดยไม่มีโฆษณาคั่น ทั้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ซีรีส์ยอดนิยมจากช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ และซีรีส์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศเฉพาะบนช่องทางของตน ทำให้บริการ OTT ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในประเทศต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโทรทัศน์รายเดิมที่มียอดผู้ชมลดลงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งถือว่าช้ากว่าหลายประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ที่มีการให้บริการ OTT มานานกว่า แต่สำหรับประเทศในภูมิภาคอาเซียน เช่น ประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย นั้น มีการให้บริการ OTT ในระยะใกล้เคียงกับประเทศไทย (สำนักงาน กสทช., 2560ก) การให้บริการ OTT ในประเทศไทยนั้น นับว่าเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยสื่อมีโอกาสเข้าถึงช่องทาง และเนื้อหารายการประเภทต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น จากระยะเวลาที่ผ่านมา 6-7 ปี ก็มีผู้รู้จักและใช้บริการ OTT เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจเกิดจากปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ จากข้อมูลของ We Are Social (2021) ที่ได้รายงานไว้ใน Digital 2021 Global Overview Report (January 2021) พบว่า ประชาชนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 69.5 และจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยก็จัดว่าอยู่ในอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที และร้อยละ 97.7 ใช้ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ใช้เวลาชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยนับรวมเวลาของการรับชมทั้งโทรทัศน์รูปแบบเดิมและรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีจำนวนผู้ให้บริการ OTT เพิ่มขึ้น ทั้งผู้ให้บริการระดับนานาชาติจากต่างประเทศ และผู้ให้บริการในประเทศเอง โดยมูลค่าตลาดของการให้บริการ OTT ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากรายได้รวม 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 401 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2563 รายงานของ Statista Advertising and Media Outlook (Statista, 2021) ได้ประมาณการว่า ตลาด OTT ของประเทศไทยยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจะเพิ่มถึงประมาณ 877 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2568 นอกจากนั้น จำนวนผู้ใช้บริการ OTT ในประเทศไทยก็มีแนวโน้มเพิ่ม

สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากยอดผู้ให้บริการ OTT 1.3 ล้านราย ในปี พ.ศ. 2562 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.80 เป็น 2.1 ล้านรายในปี พ.ศ. 2566 ซึ่ง ตัวเลขคาดการณ์ของผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบ Subscription Video on Demand (SVoD) จะสูงกว่าแบบ Subscription Linear (SLIN) อย่างเห็นได้ชัด เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการรับชมแบบตามความต้องการ (on-demand service) ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการรับชมมากกว่าการรับชมแบบสดตามผังรายการ (Ovum, 2019)

การให้บริการ OTT ในประเทศไทยในปัจจุบันแม้จะได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้น แต่สถานการณ์โดยรวมยังมีประเด็นปัญหาบางประการที่ต้องการความชัดเจน เพราะการให้บริการ OTT ในประเทศไทยถูกมองว่าผู้ให้บริการของไทยประสบปัญหาการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม มีปัญหาเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหาจากต่างประเทศกับวัฒนธรรมและสังคมไทยที่ไม่ถูกตรวจสอบ รวมไปถึงการกำกับดูแลด้านอื่น ๆ ที่ยังไม่มีการจัดการที่เหมาะสม เช่น การเรียกเก็บภาษี และการคุ้มครองลิขสิทธิ์เนื้อหา รายการ เป็นต้น นอกจากนี้ การให้บริการ OTT ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะในการแย่งส่วนแบ่งตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัลและตลาดโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิก ในประเทศไทย ซึ่งปัญหาที่กล่าวมายังไม่ได้รับการแก้ไขจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม

รูปแบบการให้บริการ OTT มีความแตกต่างจากการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม เนื่องจากการให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลายส่วน องค์ประกอบของบริการ OTT (OTT Value Chain) ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ผู้ผลิตเนื้อหา 2) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม 3) ผู้ให้บริการโครงข่าย 4) ผู้ผลิตอุปกรณ์รองรับ และ 5) ผู้ใช้บริการ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาในมิติของผู้ชม แต่ยังขาดงานที่ศึกษาในมิติของผู้ประกอบการ OTT โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนได้เสีย ทั้งด้าน OTT และผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบเดิม เนื่องจากการเข้าถึงแหล่งข้อมูลทำได้ยาก ดังนั้น บทความนี้ จึงต้องการนำเสนอสาระส่วนหนึ่งจากงานวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ปัญหา และอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย ที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายสถานการณ์ของ OTT ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการนำไปใช้ในการพัฒนากิจการสื่อยุคใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาปัจจุบันและอนาคต ของ OTT ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย
2. แนวโน้มในอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

นิยามศัพท์

1. OTT (Over-the-Top) หมายถึง การให้บริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เป็นการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตระบบเปิด โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง ในงานวิจัยนี้ OTT หมายถึงเฉพาะการให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์และวิดีโอผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

2. การให้บริการ OTT ในประเทศไทย หมายถึง รูปแบบและวิธีการให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการ OTT จัดว่าเป็นการให้บริการเนื้อหารายการในรูปแบบใหม่ ต่างจากการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม คุณสมบัติของการให้บริการ OTT มีความสอดคล้องกับบริบทของความเป็นโลกาภิวัตน์และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ จึงมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดเรื่องวงจรชีวิตของสื่อ** วงจรชีวิตของสื่อ (media life cycle) แบ่งขั้นตอนออกเป็น: 1) การเกิด 2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) การเติบโต 4) การเติบโตเต็มที่ 5) ความต้านทานเชิงป้องกัน และ 6) การปรับตัว การหลอมรวม หรือการล้าสมัย (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004) ขั้นตอนการเกิด (birth) มักจะใช้อ้างถึงสื่อยุคแรกที่ถูกพัฒนาขึ้นว่าเป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจากสื่อก่อนหน้านี้ (Haniff, 2012) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (penetration) คือการที่สื่อใหม่เข้าสู่ตลาด พัฒนาการใช้งานใหม่ๆ และดึงดูดผู้ใช้; การเติบโต (growth) คือ การที่นักประดิษฐ์ นักพัฒนา และผู้ใช้เรียนรู้ที่จะใช้ ประยุกต์และขยายขีดความสามารถของสื่อ ในระยะนี้ การเข้าถึงในส่วนแบ่งการตลาดของสื่อจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16-50 การเจริญเติบโตเต็มที่ (maturation) หมายถึง การที่สื่อใหม่มีที่ทางของตนในสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สื่อได้เติบโตขึ้น ได้ใช้ และประยุกต์ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ การเข้าถึงส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในช่วงร้อยละ 50-90

ภาพรวมของสถานการณ์ของ OTT ทั่วโลกในปัจจุบัน น่าจะจัดว่าอยู่ในสถานะการเติบโต (growth) ทั้งประเภทการบริการแบบบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription-based) แบบมีโฆษณา (Advertising-based) และแบบจ่ายเป็นรายครั้ง (Transaction-based) ดังนั้น OTT จัดว่าเป็นสิ่งที่มาทดแทนการให้บริการโทรทัศน์รูปแบบเดิมในวงจรชีวิตสื่อ และ OTT ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคตจนกว่าจะมีการให้บริการอื่นมาทดแทน

2. **ทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ** ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา การประกอบกิจการสื่อสารมีการเคลื่อนตัวข้ามพรมแดนเข้าสู่ตลาดโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้มีประเด็นความสนใจเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารและเศรษฐศาสตร์ข้ามชาติกันมากขึ้น โลกปัจจุบันได้กลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย

รัฐชาติและบริษัทข้ามชาติ โลกาภิวัตน์ของตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการรวมธุรกิจข้ามชาติ รัฐชาติ และเทคโนโลยีที่ทำงานด้วยความเร็วสูง โลกาภิวัตน์ถูกขับเคลื่อนโดยพลังซึ่งรวมถึงการกำหนดกฎระเบียบและแนวโน้มการแปรรูปกิจการของรัฐทั่วโลก ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีใหม่ การบูรณาการเชิงการตลาด (เช่น ประชาคมยุโรป, ความตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ, ตลาดร่วมอเมริกาใต้ตอนล่าง ฯลฯ) และการล่มสลายของลัทธิคอมมิวนิสต์ ดังนั้น จึงเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าโลกปัจจุบันเป็นโลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและไม่แน่นอน ข้อกำหนดขั้นพื้นฐานสำหรับผู้สนใจจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการสื่อยุคใหม่ คือหลักการค้าเสรีและความตั้งใจที่จะแข่งขันในระดับนานาชาติ

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications: U&G Theory)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การให้บริการ OTT เติบโตไปทั่วโลก คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยเฉพาะผู้ชมในกลุ่มคนหนุ่มสาวลงมาที่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และต้องการรับชมเนื้อหารายการที่หลากหลายตามความพึงพอใจของตนเอง ในเวลาและสถานที่ที่ตนสะดวก ผ่านอุปกรณ์พกพา ดังนั้นทฤษฎี U&G จึงสามารถอธิบายความเป็นผู้บริโภคสื่อเชิงรุก (active media users) และการใช้สื่อของคนรุ่นใหม่ได้อย่างชัดเจน ทฤษฎี U&G ไม่เพียงแต่อธิบายถึงแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงจิตวิทยาหรือเชิงสังคมที่ส่งผลให้ผู้เลือกใช้ช่องทาง (channels) หรือเนื้อหารายการ (content) เพียงด้านเดียวเท่านั้น แต่ยังอธิบายถึงผลลัพธ์ในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อด้วย (Katz, 1959)

ทฤษฎี U&G ตั้งสมมติฐานว่าผู้ใช้สื่อมีความกระตือรือร้นในการเลือกช่องทางสื่อตามความประสงค์ของตนเอง ในขณะเดียวกันก็ประเมินผลประโยชน์ที่แฝงอยู่หรือความพึงพอใจหลังการใช้สื่อที่ตนเลือก ความพึงพอใจเหล่านี้จึงถูกเรียกว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้สื่อแสวงหา หรือความพึงพอใจที่ผู้ใช้สื่อได้รับ (gratifications-sought and gratifications-obtained) (Palmgreen & Rayburn, 1985) ในกรณีของการใช้บริการของ OTT เมื่อผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในบริการ เนื้อหารายการ ความสะดวก และราคาที่สามารถจ่ายได้ ผู้ใช้บริการ OTT ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่นำไปสู่การใช้งานอย่างต่อเนื่องและแพร่หลาย จนกระทั่งทำให้ตลาดของ OTT เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่ยกมาข้างต้นล้วนแล้วแต่มีประโยชน์ในการใช้เป็นกรอบการศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตของการให้บริการ OTT ทั้งในประเทศไทยและสถานการณ์ของโลก ยิ่งไปกว่านั้น Thammasat Consulting Networking and Coaching Center (CONC, Thammasat Business School, 2018) ยังได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการเนื้อหาสื่อออนไลน์ ว่าเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากร 2) การเปลี่ยนแปลงไปสู่เทคโนโลยีดิจิทัล 3) การเพิ่มขึ้นของปริมาณและคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

4) การลดราคาของเทคโนโลยีบรอดแบนด์ และ 5) การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพสถานการณ์และแนวโน้มของการให้บริการของ OTT ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ ได้แก่ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT อันได้แก่ ผู้ประกอบการ OTT, นักวิชาการและนักวิชาชีพผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการ OTT, และผู้บริหารด้านการกำกับดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) รวมจำนวน 22 ราย ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ OTT จำนวน 15 ราย จำแนกได้เป็น

1.1 ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT จำนวน 8 ราย ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอันดับต้น ๆ ได้แก่ ช่อง 7 HD, ช่อง 3 HD, ช่อง Workpoint 23, ช่อง ONE 31 HD, ช่องไทยรัฐ 32 HD, ช่องอมรินทร์ 34 HD, ช่อง JKN 18 และช่องโทรทัศน์สาธารณะ ThaiPBS

1.2 ผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และ multiplatform operator จำนวน 1 ราย ได้แก่ True Visions ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT จำนวน 3 ราย ได้แก่ TOT, AIS Play และ True ID TV ผู้ให้บริการ OTT อีกระ จำนวน 3 ราย คือ Viu, WeTV และ YouTube

2. นักวิชาการ/นักวิชาชีพผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้าน OTT ในมุมมองด้านโทรคมนาคม จำนวน 2 ราย

3. นักวิชาการ/นักวิชาชีพผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้าน OTT ในมุมมองด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ราย

4. ผู้บริหารด้านการกำกับดูแลสื่อจากสำนักงาน กสทช. จำนวน 2 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview form) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้กรอบจากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตของ OTT ในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ใช้การทบทวนเอกสาร (documental review) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เนื่องจากช่วงการเก็บข้อมูลเป็นช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้การนัดหมายและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างลำบาก จึงใช้การสัมภาษณ์ออนไลน์และสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ร่วมด้วยในบางราย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องอาศัยนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ประเด็นและความหมายอย่างเที่ยงตรง เพื่อสรุปเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ (category) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบคำถามจากการสัมภาษณ์ แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

เชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) ความน่าเชื่อถือของการวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (methodology triangulations) คือ การใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งจากการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของ OTT ในประเทศไทย

รูปแบบและประเภทการให้บริการ

จากการทบทวนเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่าผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ (ภาพ 1)

1) ผู้ให้บริการ OTT อิสระ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี เช่น Hollywood HD, Primetime, YouTube, LINE TV, iflix, Netflix, Disney+ รวมทั้ง YouTube, Facebook และอื่น ๆ ผู้ให้บริการเหล่านี้มีแหล่งรายได้หลักสองทาง คือ รายได้จากการโฆษณา AVoD (Ad-supported Video on Demand) และรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก SVoD (Subscription Video on Demand)

2) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) เช่น True Visions และ PSI ซึ่งมีแหล่งรายได้หลักสองแหล่ง คือ AVoD และ SVoD ซึ่งคล้ายกับผู้ให้บริการ OTT อิสระ

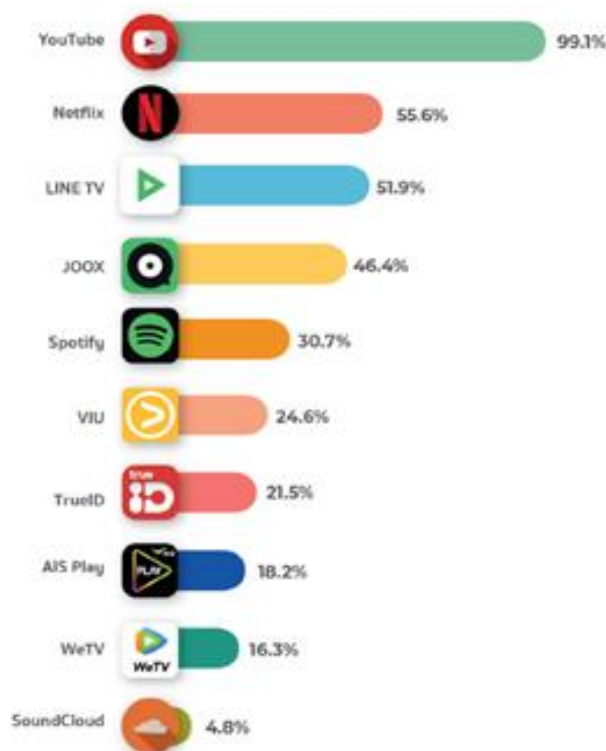
3) ผู้ให้บริการโทรคมนาคม เช่น บริษัท Advanced Info Service (AIS Play) ส่วนใหญ่เป็นโมเดลการสร้างรายได้แบบ as-a-feature ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกจ่ายเพิ่มสำหรับเนื้อหาพรีเมียมที่ต้องการชมโดยเฉพาะ

4) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Free TV) วัตถุประสงค์สูงสุดของผู้ให้บริการเนื้อหาฟรีของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน คือ การนำเสนอทางเลือกแก่ผู้ชมเพื่อการรักษฐานผู้ชมวัยหนุ่มสาวที่ไม่ชอบการชมตามผังรายการ การให้บริการของช่องฟรีทีวีส่วนใหญ่จะเป็นแบบมีโฆษณา (AVoD) ในประเทศไทย โทรทัศน์ภาคพื้นดินทุกช่องจะมีการให้บริการ OTT ด้วย บางช่องมีแพลตฟอร์มเฉพาะของตนเอง เช่น ช่อง 3 HD มี Ch3Plus.com ช่อง 7 HD มี Bugaboo ช่องเวิร์คพอยท์ใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพื่อนำเสนอรายการทั่วไป แต่ใช้ Facebook ในการสื่อสารกับผู้ชม และมี Facebook “Workpoint Today” นำเสนอข่าวและเหตุการณ์ประจำวัน และโทรทัศน์ดิจิทัลอีกหลายช่องก็ใช้ Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มหลักเพื่อเข้าถึงผู้ชม



ภาพ 1 ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ให้บริการ

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2563) รายงานว่าผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ที่ครองตลาดผู้ชมในประเทศไทย 10 อันดับแรก ได้แก่ YouTube, Netflix, LINE TV, JOOX, Spotify, Viu, TrueID, AIS Play, WeTV และ SoundCloud ซึ่ง 8 ใน 10 รายนั้น เป็นผู้ให้บริการจากต่างประเทศ (ภาพ 2)



ภาพ 2 แพลตฟอร์มที่ผู้ตอบแบบสำรวจใช้ดูโทรทัศน์ฟังเพลงทางออนไลน์/ดูหนัง/คลิป/

ที่มา: ETDA. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563

กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTT ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังและอนดีมานด์จะเป็นคนวัยหนุ่มสาวมากกว่ากลุ่มผู้ชมตามผังรายการ แต่ปัจจุบันนี้ ในประเทศต่าง ๆ พบว่า ผู้ชมที่มีอายุมากขึ้นก็มีการปรับตัวเข้ากับสิ่งที่ OTT นำเสนออย่างรวดเร็ว และในปัจจุบัน สัดส่วนของคนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ก็มีการสมัครเป็นสมาชิกบริการ OTT เพิ่มขึ้นอย่างมาก (Inplayer, 2021) ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการ OTT ในประเทศไทยก็คงจะมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ชมหันมาใช้บริการ OTT มากขึ้น ก็มีผลให้จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมลดลง ทั้งฟรีทีวี เคเบิลทีวี และดาวเทียม เพราะการชมโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมยุคดิจิทัลได้มากกว่าโดยภาพรวม ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีผู้ให้บริการ OTT หลายราย ทั้งผู้ประกอบการระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้เล่นแต่ละรายมีฐานผู้ชมต่างกัน เช่น Netflix เป็นเจ้าตลาดในไทยและในหลายประเทศ มีเนื้อหารายการหรือคอนเทนต์หลักมาจากหลายประเทศ ซึ่งข้อดีคือมีความหลากหลาย แต่ก็ มีข้อเสียเปรียบคือไม่สามารถเจาะตลาดเฉพาะในประเทศใดประเทศหนึ่งได้มากนัก ดังนั้น Netflix จึงพยายามร่วมกับมือผู้ผลิตแต่ละประเทศในการผลิตเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในประเทศต่าง ๆ ส่วนผู้เล่นรายอื่น เช่น Viu ก็มีจุดเด่นด้านเนื้อหารายการเกาหลี ส่วน WeTV และ และ iQIYI ก็มีจุดเด่นด้านซีรีส์จีน เป็นต้น

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรโลก โดย We Are Social (2021) รายงานว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม 2564 มีจำนวนถึง 48 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 69.5 โดยคนไทยที่มีอายุ 16 - 64 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที และใช้โซเชียลมีเดีย เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที ดังนั้นความพร้อมของโครงข่ายและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของการใช้บริการ OTT ในประเทศไทยด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

ตลาดการให้บริการ OTT ในประเทศไทยยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Statista, 2021) แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ภาคพื้นดินหรือฟรีทีวี เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งถูก OTT แบ่งตลาดลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั่วโลก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTT นักวิชาการ และผู้บริหารจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT ในประเทศไทยนั้นมีอยู่หลายประการ เช่น การขยายตลาดผู้ชมไปยังต่างประเทศที่พบว่ายังมีอุปสรรคด้านภาษาและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการรายเล็กส่วนหนึ่งขาดเงินทุนสนับสนุนในการแปลภาษาเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในแต่ละประเทศ นอกจากนั้น ผู้ให้บริการ OTT ที่มาจาก

ต่างประเทศมีข้อได้เปรียบผู้ให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมในประเทศไทยอย่างมาก เพราะไม่ถูกกำกับดูแลโดยกฎหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น ไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเนื้อหารายการในรูปแบบเดียวกับแพลตฟอร์มโทรทัศน์อื่น และยังมีประเด็นจากการที่ OTT จากต่างประเทศไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตและภาษีเหมือนผู้ประกอบการของไทย และยังมีข้อพิจารณาอื่น ๆ เช่น ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์รายการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ฯลฯ ซึ่งองค์กรกำกับดูแลในประเทศไทยยังไม่สามารถจัดการในเรื่องเหล่านี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่สภาพการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยและผู้ประกอบการจากต่างประเทศ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา OTT ของไทย

2. อนาคตของ OTT ในประเทศไทย

พฤติกรรมของคนไทยในการรับชมเนื้อหารายการในรูปแบบ OTT เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง Ovum (2019) คาดการณ์ไว้ว่า จำนวนผู้บอกรับสมาชิก OTT ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น และอาจสูงถึง 2.45 ล้านคน ใน พ.ศ. 2567 โดยสูงกว่าตัวเลขผู้ใช้บริการ OTT ในปี 2558 ถึง 7 เท่าตัว ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของจำนวนผู้ชม OTT ทั่วโลก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยนี้พบว่า ตลาด OTT ในประเทศไทยยังคงเติบโตตามปัจจัยส่งเสริมด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ผสมผสานกับความต้องการและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในอนาคต และเนื่องจาก OTT อีกระบบที่มีชื่อเสียงหลายราย เป็นแพลตฟอร์มที่ต้องอาศัยเนื้อหารายการจำนวนมาก เพื่อนำไปเผยแพร่ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ OTT จึงน่าจะเป็นโอกาสในอนาคตของผู้ผลิตเนื้อหารายการของไทย รวมทั้งช่องฟรีทีวีที่มีการผลิตเนื้อหารายการเป็นหลักอยู่แล้ว เช่น รายการละครและ ซีรีส์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในตลาดต่างประเทศ ดังนั้น หากพิจารณาตามวงจรชีวิตของสื่อ ขณะนี้ สื่อโทรทัศน์บนแพลตฟอร์มเดิมจัดว่าอยู่ในสถานะเสี่ยง เนื่องจากความล้าสมัย และอาจหายไป ในที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTT หลายราย ต่างมั่นใจว่าในอนาคตจะเห็นช่องโทรทัศน์ดิจิทัลมีความร่วมมือเป็นพันธมิตรกับ OTT มากขึ้น เพราะโทรทัศน์แบบเดิมจำเป็นต้องมีการปรับตัว (adaptation) หรืออาจต้องเข้าร่วมหรือร่วมมือกับสื่อใหม่ (convergence) เพื่อปกป้องตนเองไม่ให้หายไป และปรับกลยุทธ์โดยจุดแข็งของตนด้านการผลิตเนื้อหารายการ ในยุคที่ “Content is King”

เมื่อโลกปัจจุบันเป็นโลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและไม่แน่นอน ทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ (Transnational Media Management Theory) ช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตของการให้บริการ OTT ว่าในการประกอบการสื่อยุคใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้ามชาติ ต้องคำนึงถึงการแข่งขันในโลกของโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในด้านเนื้อหารายการซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพลังอำนาจยุคใหม่แบบ soft power ที่ทรงอิทธิพลและแพร่กระจายไปได้ทั่วโลก ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาทในการส่งเสริมให้เกิดเวทีการแข่งขันที่เสมอภาคและเป็นธรรม ภายใต้กฎระเบียบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อให้ประเทศไทยไม่เสียเปรียบในเวทีของสื่อข้ามชาติในอนาคต

การอภิปรายผลการวิจัย

สถานการณ์การให้บริการ OTT ในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของสื่อ (media life cycle) ที่ชี้ให้เห็นว่าตลาดของการให้บริการ OTT จัดว่าอยู่ในระยะที่ 2 (การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย) และระยะที่ 3 (ระยะการเติบโต) ในขณะที่การให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมมีการเติบโตเต็มที่และเข้าสู่ขั้นตอนของความล้าสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้มาใหม่อย่าง OTT ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมหลายรายจึงปรับตัวโดยเพิ่มบริการออนไลน์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจัดว่าเป็นการให้บริการ OTT รูปแบบหนึ่ง ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนที่ไม่สามารถปรับตัวได้ อาจไม่มีผู้ใช้บริการในที่สุด นอกจากนั้น ผู้ให้บริการเนื้อหาหลายรายทั้งจากผู้ให้บริการอิสระและช่องรายการโทรทัศน์เดิม ได้ร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT มากขึ้น นับเป็นการปรับตัวในเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่และเติบโตได้ต่อไป

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ พบว่าในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนจาก “ผู้ชมแบบเฉื่อยชา” (passive audience) ที่ชมรายการโทรทัศน์จากฟรีทีวีและโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในรูปแบบเดิมไปแล้ว ตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวย ทฤษฎี U&G จึงสามารถนำมาอธิบายได้อย่างชัดเจนถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อเปิดรับบริการ OTT กันทั่วโลกด้วยจำนวนที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะ OTT มีองค์ประกอบการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความเป็นผู้บริโภคสื่อเชิงรุก (active audience) ที่มีความกระตือรือร้นในการเลือกช่องทางสื่อตามความประสงค์ของตนเอง และสามารถประเมินผลประโยชน์หรือความพึงพอใจหลังการใช้สื่อที่ตนเลือก ส่งผลให้บริการ OTT มีผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายของการให้บริการ OTT จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ชมวัยหนุ่มสาวที่มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและคุ้นชินกับการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ Adobe and The Diffusion Group (TDG) (2016) ได้เคยศึกษากลุ่มอายุของผู้ชมที่เป็นสมาชิกบริการ OTT ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ค่าเฉลี่ยของอายุของผู้ชมที่เป็นสมาชิก OTT เป็นกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 30 ปี กลุ่มใหญ่ที่สุดเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 42.7) ตามด้วยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี (ร้อยละ 18.4) ยิ่งกลุ่มผู้ชมที่มีอายุสูงมีจำนวนมาก การเป็นสมาชิก OTT ยิ่งมีน้อยลง (The Broadcast Bridge, 2021) ทั้งนี้อาจมาจากปัจจัยด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นอุปสรรคต่อผู้สูงอายุในการใช้ประโยชน์จากบริการ OTT

การให้บริการ OTT เป็นบริการที่อยู่ภายใต้กรอบของการบริหารสื่อข้ามชาติ ทั้งด้านโครงสร้างของสื่อและด้านเนื้อหาสื่อ ซึ่งอาจมีปัจจัยที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการได้ ในส่วนของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากภาครัฐในการกำหนดกฎเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติด้านต่าง ๆ เพื่อลดข้อเสียเปรียบกับผู้ให้บริการต่างชาติ ทั้งด้านภาษี ค่าธรรมเนียม การกำกับดูแลเนื้อหา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อสรุปของ Thammasat

Consulting Networking and Coaching Center (CONC) (2021) เกี่ยวกับแรงขับเคลื่อน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการเนื้อหาออนไลน์ อันได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากร 2) การเปลี่ยนแปลงสู่เทคโนโลยีดิจิทัล 3) การเพิ่มขึ้นของปริมาณและคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 4) การลดราคาของเทคโนโลยีบรอดแบนด์ และ 5) การเพิ่มจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน การวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มของการให้บริการของ OTT ในประเทศไทยยังคงเติบโตได้จากปัจจัยดังกล่าว และหากมีแผนสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมจากภาครัฐ จะทำให้อุตสาหกรรม OTT ของประเทศไทยมีความเข้มแข็งในการขยาย soft power ผ่านวัฒนธรรมและค่านิยมของไทย เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการระดับนานาชาติได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับการพัฒนาการให้บริการ OTT ในประเทศไทยดังนี้

1. ผู้ผลิตเนื้อหารายการและผู้ให้บริการ OTT ควรมีการปรับเนื้อหารายการให้เข้ากับบริบทท้องถิ่น (localization) ในตลาดเป้าหมาย เช่น การปรับด้านภาษาและวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับบริบทผู้ชมในตลาดต่างประเทศ เพื่อให้เนื้อหารายการของไทยมีโอกาสก้าวออกไปสู่ตลาดอื่น ๆ มากขึ้น โดยการสร้างความหลากหลาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมวงกว้าง (mass) อย่างน้อยก็ในระดับภูมิภาคในเบื้องต้น
2. ภาครัฐควรเร่งสร้างมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการ OTT ในประเทศไทย โดยการทบทวนกฎระเบียบให้มีการแข่งขันอย่างเท่าเทียมกันกับผู้ประกอบการ OTT ในต่างประเทศ เช่น ด้านค่าธรรมเนียมภาษี หรือการกำกับดูแลเนื้อหารายการ
3. สร้างกลยุทธ์ความร่วมมือกับพันธมิตร โดย OTT ในประเทศไทยสามารถเป็นได้ทั้งผู้ลงทุนและผู้ร่วมทุนเพื่อไปจับมือกับผู้ผลิตที่มีเนื้อหาดีที่มากด้วยประสบการณ์ จุดมุ่งหมายคือการได้เนื้อหารายการที่ดีมีคุณภาพ ประหยัดต้นทุน และเป็นช่องทางการส่งออกเนื้อหารายการของไทยด้วย นับเป็นกลยุทธ์เกื้อหนุนกันระหว่างฟรีทีวี ผู้ผลิตรายการอิสระ และ OTT ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ เพื่อพึ่งพาจุดแข็งซึ่งกันและกัน
4. ภาครัฐควรสนับสนุนการจัดทำแผนระดับชาติโดยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดให้การพัฒนา OTT ของไทยเป็นวาระแห่งชาติในการพัฒนาแพลตฟอร์มและผลักดันเนื้อหารายการหรือคอนเทนต์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2564). รายงานสรุปผลการวิจัยโครงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของประชาชนในการใช้บริการโทรทัศน์ในยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). การศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงาน กสทช. (2560ก). *สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top: OTT*. สืบค้นจาก <http://202.125.84.14/data/academic/file/6009000000004.pdf>
- สำนักงาน กสทช. (23 มิถุนายน. 2560ข). *สรุปเนื้อหาการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ OTT*. โดย พันเอก ดร. นที ศุกลรัตน์ ในการประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ครั้งที่ 16/2560 เมื่อวันจันทร์ที่ 12 มิถุนายน 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.
- TIME Consulting. (25 มกราคม 2560). *โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- Adobe & The Diffusion Group (TDG). (April 27, 2016). *Consumers Spend 42% of Big Screen TV Time Viewing OTT*. Retrieved May 1, 2021 from <https://www.thebroadcastbridge.com/content/entry/5782/consumers-spend-42-of-big-screen-tv-time-viewing-ott>.
- CONC, Thammasat Business School. (2018). Online Video Study in Thailand. *Asia Internet Coalition*.
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Ramirez, A. (2011). The niches of interpersonal media: Relationships in space and time. *New Media & Society*, 13(8), 1265–1282. doi:10.1177/1461444811403445.
- Friedman, T. (1999). *The Lexus and the olive tree*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Haniff, Z. (2012). *Niche theory in new media: Is digital overtaking the print magazine industry?* UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones 1571.
- Inplayer. (2017). *Habits and generational gap of OTT subscribers*. Retrieved from <https://inplayer.com/habits-and-generational-gap-of-ott-subscribers>.

- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
Retrieved from https://repository.upenn.edu/asc_papers/165.
- KBV Research. (2020). Over the top (OTT) services market size. Retrieved from <https://www.kbvresearch.com/over-the-top-services-market>.
- Lehman-Wilzig, S. & Cohen-Avigdo, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution. *New Media & Society*, 6(6), 707-730.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communication Monographs*, 52(4), 334-346.
<https://doi.org/10.1080/03637758509376116>.
- Ovum. (2019). OTT Media Services Consumer Survey & OTT-CSP Partnership Study. Statista Advertising and Media Outlook. (2021). Revenue of OTT video in Thailand from 2017 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1256808/ott-video-services-revenue-thailand>.
- Statista. (2021). Advertising & media outlook. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/thailand>
- Thammasat Consulting Networking and Coaching Center (CONC) (2021). Online Video Study in Thailand.
- The Broadcast Bridge. (2021). Distribution & Delivery. *Consumers Spend 42% of Big Screen TV Time Viewing OTT*. Retrieved from <https://www.thebroadcastbridge.com/content/entry/5782/consumers-spend-42-of-big-screen-tv-time-viewing-ott.2015>.
- We Are Social. (January 2021). Digital 2021: Global Overview Report. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.
- _____. (April 2021). Digital 2021 Report (April Update). Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q2-update>.