

การศึกษาการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพ
ในระบบ OTT ของประเทศไทย

กุลเดช สุทธิวรชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิติศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิติศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2561

การศึกษาการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพ
ในระบบ OTT ของประเทศไทย

กุลเดช สุทธิวรชัย
คณะนิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.วริยา ล้ำเลิศ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

..........ประธานกรรมการ
(ดร.จุมพล ภิญโญสินวัฒน์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.วริยา ล้ำเลิศ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.วราภรณ์ วนาพิทักษ์)

รองศาสตราจารย์..........คณบดี
(นเรศร์ เกษะประกกร)
ตุลาคม 2561

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายกุลเดช สุทธิวรชัย
ชื่อปริญญา	นิติศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องในการกำกับดูแลระบบ OTT ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับ การกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพของต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศสิงคโปร์ เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะที่ได้จากการเปรียบเทียบในแนวทางการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ในประเทศไทย มีข้อบกพร่องอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก ไม่มีหน่วยงานกำกับดูแลการให้บริการ OTT ทำให้การให้บริการ OTT ในประเทศไทยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้เกิดปัญหาประการที่สองและประการที่สามในเรื่องของเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่ในบริการ OTT นั้น ผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ และปัญหาความเป็นกลางในการให้บริการ (Net Neutrality) กล่าวคือ ผู้ให้บริการ OTT อาจจะขัดขวางไม่ให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่ได้ทั้งหมด หรือลดคุณภาพของการรับส่งข้อมูลในการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งปัญหาทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าหากประเทศไทยการที่มีหน่วยงานหรือองค์กรทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยตรงเช่นเดียวกับต่างประเทศนั้นจะทำให้การให้บริการ OTT เกิดประสิทธิภาพทั้งแก่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

จากข้อค้นพบดังกล่าว การวางแนวทางในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ของต่างประเทศนั้นมีประสิทธิภาพอย่างมากเพราะต่างมีองค์กรหรือหน่วยงานในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยตรง และทำให้ไม่เกิดปัญหาและผลกระทบตามมาจากการให้บริการ OTT อย่างเสรี ผู้วิจัยจึงได้มีการเสนอแนะแนวทางว่า ประเทศไทยต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรขึ้นมาทำการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยตรง เพื่อกำกับดูแลในการให้บริการ OTT ในรูปแบบของการขอใบอนุญาตเพื่อประกอบการให้บริการ ซึ่งจะต้องผ่านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่หน่วยงานหรือองค์กรดังกล่าวกำหนด ซึ่งมุ่งคุ้มครองทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการให้มีความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อมูลและเพื่อให้เกิดการกำกับดูแลเนื้อหาที่เผยแพร่อย่างถูกกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของเนื้อหาด้วย

ABSTRACT

Title of Thesis	The Study of Management of Audio/Video Broadcasting under OTT System in Thailand
Author	Mr.Kulradej Sutthiworachai
Degree	Master of Laws
Year	2018

This thesis is written for the purpose of studying the management of broadcasting audio/video in OTT System, so as to identify the weak spots in the management of OTT System in Thailand. The research took into consideration and compared the management of broadcasting services from various countries, specifically the United States, the United Kingdom, and Singapore, in order to present possible solutions and recommendations for effective management of OTT System from the study.

The research found that the management of audio/video broadcasting under OTT system in Thailand faces 3 major issues. Firstly, there is no entity that regulates the broadcasting services that utilize OTT System, making the service in Thailand totally reliant on the service providers, which leads to the second and third problems, specifically in terms of content. The second issue is the infringement of intellectual property. The third and last problem is issues with the principle of Net Neutrality; the service provider may impede users from accessing certain contents or reduce the efficiency of data transfer rate. All of these problems point to Thailand's necessity in having a proper governing body for the provision of OTT broadcasting services like in other countries, which can make OTT System management more efficient for both service providers and clients alike.

From the study, the development of framework for the management of OTT service provision in other countries are significantly efficient, since the nations in question have established agencies and/or entities that directly oversee the management of OTT service provision. This fact led to fewer problems and detriments when compared to unregulated OTT service provision. The Author would thus like propose that Thailand should form an entity or agency to deal specifically and directly with the management of OTT Service provision, so that the service could be supervised. This could be achieve through registration for service providers, which

(5)

will require the providers to pass certain criterion and accept conditions set forth by that entity/agency, which seek to protect the rights of both service providers and users, specifically the rights to access information, and to ensure proper distribution of appropriate and legal content to protect the intellectual property rights of rights holders.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย” ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริยา ล้ำเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.จุมพล ภิญโญสินวัฒน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ วนาพิทักษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการเขียน พร้อมทั้งข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะนิติศาสตร์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทางด้านกฎหมาย ทำให้ผู้เขียนสามารถนำองค์ความรู้เหล่านั้นมาใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะนิติศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตภาคปกติ รุ่น 5 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ข้อสังเกต คำแนะนำ ความช่วยเหลือและกำลังใจที่มีมาโดยตลอดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ และที่สำคัญยิ่ง ผู้เขียนขอขอบพระคุณและขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่บิดามารดา และครอบครัวของผู้เขียน ที่เป็นผู้ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจ ตลอดจนเป็นแรงใจที่สำคัญยิ่งของผู้เขียนตลอดมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้สนใจเพื่อการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาความรู้ต่อไป คุณค่าความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับคำแนะนำและขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

กุลเดช สุทธิวรชัย

ตุลาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานของการศึกษา	4
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และความเป็นมาเกี่ยวกับการกำกับดูแล OTT	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ	6
2.1.1.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ	6
2.1.1.2 ทฤษฎี	7
2.1.1.3 แนวคิด	8
2.1.1.4 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ	9
2.1.1.5 คุณลักษณะของสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ	13
2.1.1.6 การเปลี่ยนแปลงในยุคหลอมรวมสื่อ	14
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ	15
2.1.2.1 สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง - ค.ศ.1960	16
2.1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีตั้งแต่ ค.ศ.1960 - ปัจจุบัน	20
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด	22
2.2 ความเป็นมาและที่มาของ OTT	25
2.2.1 โครงสร้างพื้นฐานของระบบ OTT (OTT Infrastructure)	25
2.2.2 การจัดประเภทของการบริการ OTT และอุปกรณ์ที่รองรับ	26

2.2.2.1	ผู้ให้บริการ OTT	26
2.2.2.2	เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT	28
2.2.2.3	รูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT ของผู้ให้บริการ	29
2.2.2.4	อุปกรณ์ที่รองรับบริการ OTT	30
บทที่ 3	การกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทยและ	33
	กรณีศึกษาต่างประเทศ	
3.1	ประเทศไทย	35
3.1.1	ผู้ให้บริการ OTT ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT ของประเทศไทย	35
3.1.1.1	บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)	35
3.1.1.2	บริการ OTT TV โดยผู้ผลิตเนื้อหา (OTT TV from Content Producer)	45
3.1.1.3	บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (OTT TV from Free TV Provider)	45
3.1.1.4	บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)	50
3.1.1.5	ผู้ให้บริการ OTT โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT TV from Telco Provider)	51
3.1.1.6	ผู้ให้บริการ OTT ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT TV from Collaborated Provider)	54
3.1.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT ในประเทศไทย	55
3.1.2.1	โอกาส	55
3.1.2.2	ความท้าทาย	56
3.1.3	การวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจ	59
3.1.3.1	ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านค่าสมาชิก	58
3.1.3.2	ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านโฆษณา	63
3.1.3.3	ผู้ให้บริการที่ไม่หารายได้จากช่องทาง OTT TV	65
3.1.3.4	ผู้ให้บริการที่เป็นสถานีโทรทัศน์	67
3.1.4	กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการ OTT	68
3.1.4.1	พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550	68
3.1.4.2	พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 และแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2558	70

3.1.4.3	พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และแก้ไขเพิ่มเติม 71 โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541	
3.1.4.4	พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553	71
3.1.4.5	พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 หรือ พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ	72
3.2	มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลระบบ OTT ในต่างประเทศ	73
3.2.1	ประเทศสหรัฐอเมริกา	73
3.2.1.1	ผู้ให้บริการ OTT ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT	73
3.2.1.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT	81
3.2.1.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน การให้บริการ OTT	85
3.2.2	ประเทศสหราชอาณาจักร	89
3.2.2.1	ผู้ให้บริการ OTT ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT	89
3.2.2.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT	96
3.2.2.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน การให้บริการ OTT	100
3.2.3	ประเทศสิงคโปร์	104
3.2.3.1	ผู้ให้บริการ OTT ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT	104
3.2.3.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT	110
3.2.3.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน การให้บริการ OTT	112
บทที่ 4	บทวิเคราะห์ผลกระทบของปัญหาอันเกิดจากการให้บริการ OTT ที่เกิดขึ้น ในประเทศไทย	123
4.1	วิเคราะห์ปัญหาการจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลการให้บริการ OTT	124
4.2	วิเคราะห์ปัญหาหลักความเป็นกลางในการให้บริการ OTT (Net Neutrality)	126
4.3	วิเคราะห์ปัญหาการกำกับดูแลด้านเนื้อหาการและลิขสิทธิ์ของเนื้อหา	127
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	130
5.1	บทสรุป	130
5.2	ข้อเสนอแนะ	131
	บรรณานุกรม	133
	ประวัติผู้เขียน	147

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รูปแบบแพ็คเกจการให้บริการ	37
3.2 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบในต่างประเทศและประเทศไทย	116

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 วัฏจักรแห่งความยากจน	18
3.1 ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย	54
3.2 OTT in USA	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ การพัฒนางานทางด้านภาพและเสียง อันถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของแต่ละ ประเทศ รวมถึงภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก จากการพัฒนาดังกล่าว ทำให้การรับข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและ เสียงได้เผยแพร่ไปยังสื่อต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อ ออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียง

โดยการพัฒนาของเทคโนโลยีอันทำให้เกิดสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันนั้น ได้เปรียบเสมือนเป็น การบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพราะเป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่ประชาชนในสิ่งอุปโภคที่ จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานนั้น ไม่เพียงแต่จะมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต แต่ยังคงมีความสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ซึ่งอาจจะแบ่งวิวัฒนาการของ การให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ออกเป็นยุค ๆ ได้ ดังนี้¹

1. ผู้ขาดโดยรัฐ หลายทศวรรษก่อนหน้านั้น รัฐบาลมักจะเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภค ขั้นพื้นฐานแต่เพียงผู้เดียว เช่นตัวอย่างของบริการโทรศัพท์ของประเทศไทย ซึ่งก่อนหน้านี้ คือ กอง ข่างโทรศัพท์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของกรมไปรษณีย์โทรเลข หรือกระทั่งตัวอย่างของบริการวิทยุและ โทรทัศน์ของประเทศไทย ซึ่งก่อนหน้านี้ คือ กรมประชาสัมพันธ์

2. ผู้ขาดโดยรัฐวิสาหกิจ ต่อมาได้มีการแปรรูปการให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เข้าสู่รูปแบบของรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มความคล่องตัว และประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชน ทั่วไป จึงได้เกิดเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ซึ่ง ในยุคนั้น การให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานยังคงเป็นหน้าที่ของภาครัฐโดยสมบูรณ์แบบ

3. เอกชนให้บริการผ่านสัมปทาน ในช่วงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ความต้องการของประชาชน ในบริการ โทรศัพท์ วิทยุ และโทรทัศน์ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการให้บริการมีเทคโนโลยี และการลงทุนที่สลับซับซ้อน จึงเข้าสู่ยุคที่เอกชนของไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทในการให้บริการ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน โดยอยู่ภายใต้สัมปทานของรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเงื่อนไขของการให้บริการสู่ ประชาชน ยังคงถูกกำหนดโดยภาครัฐ โดยผ่านรัฐวิสาหกิจผู้เป็นเจ้าของสัมปทาน

4. เอกชนมีใบอนุญาตเป็นต้องตัวเอง สำหรับในช่วงที่เข้าสู่ยุคที่เปิดเสรีให้กับเอกชนอย่าง เต็มที่ โดยได้ถือกำเนิดองค์กรกำกับดูแลกลาง ที่มีชื่อย่อว่า กสทช. ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ออกใบอนุญาต

¹ อธิป อัครวานิชย์, “OTT กับความมั่นคงทางไซเบอร์,” **กรุงเทพธุรกิจ** (4 กรกฎาคม 2560), ค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641799>

ให้กับเอกชนและกระทรวงวิสาหกิจ ที่มีความประสงค์จะเข้ามาให้บริการ โทรศัพท์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งการให้บริการ ถูกกำกับดูแลโดยภาครัฐ โดยผ่านเงื่อนไขของใบอนุญาต

5. OTT ให้บริการจากต่างประเทศ โดยไม่อยู่ภายใต้กฎหมายไทย ปัจจุบันได้มีบริการประเภทใหม่ อันได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในโลกดิจิทัล ที่เรียกกันว่า OTT เช่น เซิร์ฟเวอร์จีน โซเชียลเน็ตเวิร์ค โซเชียลมีเดีย กระจังอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญไม่แพ้สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานจากยุคก่อนหน้า และสามารถให้บริการจากต่างประเทศ โดยที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายไทย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากยุคที่ 1 ถึง 4 แม้จะเปลี่ยนผู้ให้บริการจากภาครัฐ มาเป็นเอกชน โดยสมบูรณ์แบบ แต่การให้บริการนั้น อยู่ภายใต้กฎหมายไทยมาโดยตลอด เพราะเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อความมั่นคงของประเทศ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคม อย่างที่ไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ แต่พอเข้าสู่ยุคที่ 5 คือ ยุคของ OTT กลับเกิดเป็นช่องว่างของการกำกับดูแล เพราะโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย กลับไม่ได้อยู่ภายใต้กฎหมายไทย

ซึ่งอาจกล่าวโดยสังเขปได้ว่า ในสมัยก่อนการแพร่เสียงแพร่ภาพนั้น จะมีแต่เพียงทางโทรทัศน์ และวิทยุ หากผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภครายการใดของผู้ผลิต ผู้บริโภคก็ต้องจัดการบริหารเวลาในการเปิดรับชมในเวลาที่ยังผู้ผลิตทำการแพร่เสียงแพร่ภาพออกอากาศ มิเช่นนั้น ผู้บริโภคก็จะพลาดการรับชมรายการนั้น ๆ ไป สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่สามารถควบคุมสถานที่ เนื้อหา และเวลาของผู้บริโภคที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร

แต่เมื่อปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตได้ทำการแพร่หลาย เรียกได้ว่า สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีเกือบทุกมุมโลก ซึ่งอินเทอร์เน็ตต่างจากโทรทัศน์ในสมัยก่อน เพราะอำนาจในการเลือกเป็นของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร โดยไม่มีข้อจำกัด ดังนั้น อินเทอร์เน็ตเป็นกิจการที่มีอำนาจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเป็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมีช่องทางการรับชมและฟังได้เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากโทรทัศน์ และวิทยุ เพราะเนื่องจากโครงข่ายของอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของการเกิด Over the Top หรือ OTT

OTT (Over – the – Top) คือ บริการสื่อสารและแพร่ภาพและเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุน โครงข่ายสัญญาณเอง การเกิด OTT นั้นมีพัฒนาการมาจากการที่ในอดีตที่วีระบบสายอากาศนั้น รายการต่าง ๆ จะถูกกำหนดมาให้ผู้บริโภค ตามตารางเวลาของสถานี ส่วนทีวีดาวเทียมผู้ให้บริการก็จะใส่จำนวนช่องไว้้อย่างมากมาย ขายเป็นแพ็คเกจ โดยเป็นการรวมช่องยอดนิยมเข้าไว้กับช่องรายการที่มีได้เป็นที่ยอดนิยม แล้วทำการขายเป็นแพ็คเกจให้กับผู้บริโภค

โดยระบบ OTT ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกรับชมได้ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นที่คาดการณ์ว่า OTT จะมีแนวโน้มเติบโตไปทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากรายได้ของการให้บริการแบบ OTT ใน 3 ทวีป คือ อเมริกาเหนือ ยุโรป และภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีมูลค่าเท่ากับ 8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตสูงมากกว่า ร้อยละ 50 ในปี พ.ศ.2555 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดการให้บริการ OTT ยังคง มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามปริมาณการเพิ่มขึ้นและความทันสมัยของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาและโทรศัพท์ เคลื่อนที่ โดยในปี พ.ศ.2558

มีการคาดการณ์ว่า รายได้ของการให้บริการแบบ OTT ใน 3 ทวีปจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ²

ส่วนประเทศไทยนั้น ในเรื่องของระบบ OTT ยังมีได้มีปัญหามองกว้างเท่าใดนัก แต่ในอนาคตอันใกล้ย่อมอาจจะก่อให้เกิดปัญหาได้ เพราะหากดูจากสถิติล่าสุดของ We are Social ดิจิทัลเอเจนซีใหญ่ในสิงคโปร์ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน และจำนวนเดียวกันนี้เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอยู่ในขอบเขตของบริการที่จัดว่าเป็น OTT ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยยังติดอันดับจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 8 ของโลกอีกด้วย³ จากตัวเลขดังกล่าว ประกอบกับการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนนั้น จึงเป็นที่คาดการณ์ได้ว่าประเทศไทยจะมีการใช้บริการระบบ OTT เพิ่มมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยระบบของ OTT ที่ถือว่าเป็นปัญหาอันจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ก็คือ เรื่องของ “การกำกับดูแล” ซึ่งการกำกับดูแลนั้นมีในหลายส่วน อาทิเช่น การกำกับดูแลเกี่ยวกับเนื้อหา การกำกับดูแลด้านใบอนุญาต การกำกับดูแลทางด้านกฎหมาย (การละเมิดลิขสิทธิ์) การกำกับดูแลเรื่องรายได้ (การเก็บภาษี) รวมทั้งการกำกับดูแลให้เกิดความเป็นกลางในการบริหารโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Net Neutrality) เป็นต้น จึงจำเป็นที่จะต้องมาทำความรู้จักและเข้าใจ OTT ในมิติต่าง ๆ ตลอดจนแนวทางและแนวโน้มในการกำกับดูแล เพราะหากประเทศไทยสามารถที่จะจัดการเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแพร่ภาพแพร่เสียงในระบบ OTT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรมต่อผู้บริโภคและผู้ผลิตรายการต่าง ๆ จะทำให้ประเทศไทยสามารถทำการสร้างมูลค่าในงานแพร่ภาพแพร่เสียงจากสื่อต่าง ๆ ของทั้งในประเทศและสื่อต่างประเทศได้อย่างมหาศาล

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรต้องทำการศึกษารอบหรือหลักเกณฑ์ของประเทศต่าง ๆ อาทิเช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เป็นต้น ในการกำกับการดูแลการแพร่ภาพแพร่เสียงภายหลังจากการเกิด OTT ว่าได้วางกรอบหรือหลักเกณฑ์แบบใดที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ เพราะเนื่องจากระบบ OTT ได้เกิดขึ้นในต่างประเทศ ก่อนที่จะเข้ามามีผลกระทบกับประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งหากสามารถวางหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมก่อให้เกิดประสิทธิผลในระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างแน่นอน

²ABI Reserach. Over 60% Growths in Worldwide: Over-the-Top Video revenue in 2010. April 2013.

³พิรธรอง รามสูต วัฒนันท์, “การกำกับดูแล OTT จำเป็นหรือไม่ เพียงใด,” **กรุงเทพธุรกิจ** (25 กรกฎาคม 2560), ค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641977>

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกรอบในการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องในการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงกรอบในการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์
4. เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางในการกำหนดกรอบการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ขอบเขตของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย ว่ามีการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT หรือไม่ หากมีการกำกับดูแลแล้วมีข้อบกพร่องอย่างไรบ้าง

โดยการศึกษาในครั้งนี้ มีการนำเอารูปแบบการกำกับดูแลตลอดถึงแนวความคิดพื้นฐานในการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพของสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อจะนำจุดแข็งจุดอ่อนของสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย อันจะนำไปสู่การพิจารณาแนวทางในการพัฒนาการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของประเทศไทย

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนมุ่งทำการศึกษาการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันนั้นการกำกับดูแลยังคงไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ทั้งไม่มีข้อกำหนดหรือกฎหมายใดที่จะเป็นการกำหนดกรอบในการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย

ซึ่งหากได้ทำการศึกษาถึงข้อกำหนดหรือแนวทางในการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์แล้วนั้น จะทำให้ประเทศไทยสามารถกำหนดแนวทางในการกำกับดูแลการแพร่ภาพแพร่เสียงในระบบ OTT ทั้งทางด้าน การกำกับดูแลด้านเนื้อหา การกำกับดูแลทางด้านใบอนุญาต การกำกับดูแลทางด้านกฎหมาย (เกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์) การกำกับดูแลในเรื่องของรายได้ (การเก็บภาษี) รวมทั้ง การกำกับดูแลให้เกิดความเป็นกลางในการบริหารโครงข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเรื่องประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญ

ในการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งแก่ผู้บริโภค และผู้ผลิตในประเทศไทย และทำให้การบริหารจัดการงานแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT มีประสิทธิภาพ

1.5 วิธีการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ เป็นเรื่องการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพของประเทศไทย ซึ่งใช้ข้อมูลเอกสารเป็นหลักผ่านวิธีวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ อันได้แก่ บทกฎหมาย ด้วบทอนุสัญญาระหว่างประเทศ กฎเกณฑ์ระหว่างประเทศและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รวมทั้งข้อมูลแบบทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทั้งที่เป็นหนังสือ บทความ วารสารทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ บันทึกรายงานจากสถาบันและหน่วยงานต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงกรอบในการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย
2. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องในการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย
3. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงกรอบในการกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์
4. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวทางในกำหนดกรอบการกำกับดูแลงานแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และความเป็นมาเกี่ยวกับการกำกับดูแล OTT

ในการศึกษาวิทยานิพนธ์หัวข้อ “การกำกับดูแลระบบ OTT ในประเทศไทย” นั้น เป็นการศึกษาถึงแนวทางในการกำกับดูแลควบคุมการแพร่ภาพกระจายของสื่อต่าง ๆ ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดจากการที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดระบบ OTT ซึ่งถือว่าเป็นระบบใหม่ของการแพร่ภาพกระจายเสียง ซึ่งการเกิดระบบ OTT ดังกล่าวนี้นำมาเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการผลิตสื่อต่าง ๆ โดยทั้งผู้ผลิตเดิมที่จะต้องทำการปรับรูปแบบการนำเสนอสื่อในรูปแบบที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่าย และในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผู้ผลิตรายใหม่ที่มีศักยภาพในการพัฒนารูปแบบสื่อให้สอดคล้องกับระบบ OTT

จากการศึกษา แนวทางการกำกับดูแลระบบ OTT ในประเทศไทยนั้น เพื่อทำให้เกิดการกำกับดูแลระบบ OTT ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ
2. ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ
3. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

แนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมีรายละเอียดและสามารถอธิบายให้เชื่อมโยงกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำกับดูแลระบบ OTT ในประเทศไทย” ได้ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ

2.1.1.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ⁴

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน สมัยก่อนอุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายของชีวิตเรานั้นต่างทำงานเพียงเพื่อตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นเพียงแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกันได้ ก่อนให้เกิดการหลอมรวมบริการเข้าด้วยกัน เช่น การหลอมรวมทางเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและการกระจายเสียงที่เกิดขึ้นกับทางโทรศัพท์ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับฟังวิทยุหรือรับชมโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีการหลอมรวม

⁴พินดา สายประดิษฐ์, ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ (พฤษภาคม-มิถุนายน 2549), ค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 จาก <https://tamboo.files.wordpress.com>

การบริการด้านบันเทิงกับบริการสารสนเทศ กลายเป็น “การบริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง” (Info Tainment) ทั้งนี้หากพิจารณาตามลักษณะของเครือข่าย สามารถจำแนกการหลอมรวม ด้านบริการ ได้ดังนี้

1) เครือข่ายโทรคมนาคม ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับสายทองแดง สายเคเบิล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือแม้กระทั่งดาวเทียม ทำให้มีทางเลือกในการเชื่อมต่อเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เกิดการบริการที่หลากหลาย เช่น การบริการในรูปแบบของโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (VoIP) เป็นต้น

2) เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการในรูปแบบของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้ได้เชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดบริการที่มีความหลากหลาย เช่น การฟังเพลง/วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยในการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ต้องเป็นการรับชมผ่านช่องทางที่กว้างและมีความเร็วสูง เพราะการให้บริการแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบการรับชมแบบสด หรือแบบ Real - Time เพราะถ้าหากการรับชมมีผ่านช่องทางที่ไม่กว้างพอหรือไม่มีความเร็วที่สูงพอ ก็จะทำให้การรับชมไม่มีประสิทธิภาพ

3) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมทั่วโลก ทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างมากมาย เช่นการรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้กระทั่งการศึกษาทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ e-Learning เป็นต้น ซึ่งการศึกษาทางไกลนั้น จะต้องมีการส่งข้อมูลทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง จึงต้องอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง

2.1.1.2 ทฤษฎี

หลักการหลอมรวมสื่อเป็นการผสมสื่อชิ้นใหม่ โดยอาศัยพื้นฐานความเข้าใจของสื่อ ประกอบด้วย หลักการของสื่อใหม่ (New Media) การผสมสื่อ (Remix) และการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) การผสมสื่อมีลักษณะ ดังนี้⁵

1) ผู้บริโภคสื่อกับผู้ผลิตในเชิงวัฒนธรรมอุปการณ์การสื่อสารสมัยใหม่ เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ด้วยบุคคลเป็นความสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคที่ไม่สนใจผู้ผลิตอีกทั้งเลือกที่จะฟัง หรือจะดูด้วยตนเอง

2) การใช้สื่อใหม่ไม่ว่าหน้าจอคอมพิวเตอร์ SMS หรืออื่น ๆ มีผลทำให้คนรุ่นใหม่มีทักษะเฉพาะการอ่านเท่านั้น ทดแทนสื่อแบบเก่าที่ต้องใช้ทั้งอ่านและทั้งเขียน อันมีผลทำให้เด็กในปัจจุบัน ขาดแรงขับในด้านการสร้างวัฒนธรรมรอบตัวเอง

3) ส่วนผสมของวัฒนธรรม การผสมวัฒนธรรมเป็นการกระทำที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ ที่มาจากการอ่านและเขียนหรือการฝึกฝน การสร้างสรรค์ต้องมาจากการแสดงออกทางกรกระทำ ซึ่งเป็นส่วนเสริมทักษะซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรม หากมีแต่การอ่านก็จะไม่เกิดการแข่งขันทางด้าน การตลาดในการคิดค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ได้

⁵ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, ทฤษฎีการสื่อสาร (กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง, 2556), หน้า 14.

4) ส่วนผสมของเนื้อหา เนื้อหาที่มาจากต่างแหล่งก็สามารถทำงานไปด้วยกันได้ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่มีทางจะเกิดหากขาดเนื้อหา เนื้อหาเป็นตัวการที่นำไปใช้ประโยชน์

5) ส่วนผสมสื่อ สื่อที่ใช้ทั้งการอ่านและการเขียน เช่น ภาพ ดนตรีหรืออื่น ๆ สามารถทำให้ เนื้อความผลิดสิ่งใหม่ ๆ หรือการใช้เสียงผสมลงบนภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวลงบนข้อความ หรือ ข้อความลงบนเสียง การผสมผสานเหล่านี้ทำให้เกิดงานสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

6) การอ้างอิงวัฒนธรรม ในบางครั้งการผสมผสานสื่อไม่อาจทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเอง เพราะมันถูกบรรจุด้วยเสียงหรือภาพประดิษฐ์จากเครื่อง โดยไม่ได้มาจากการสร้างสรรค์ของ ผู้ประพันธ์ความหมายจึงไม่ได้ออกมาจากผู้ประพันธ์อย่างแท้จริง การหลอมรวมสื่อท่ามกลางสื่อใหม่ กลายเป็นสื่อกลางต่อแนวความคิดในการหลอมรวมสื่อ ทั้งนี้ เพราะคอมพิวเตอร์สามารถจะกระทำ การปรุงแต่งใด ๆ ก็ได้โดยนำส่วนผสมจากต่างที่ต่างสื่อแล้วนำไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือแยกกัน

2.1.1.3 แนวคิด

1) Mc Quail⁶

เสนอว่า การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากสื่อมวลชนรูปแบบเดิมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี หรือภาพยนตร์ จะกระจายผ่านเทคโนโลยีที่ซับซ้อนหลากหลาย เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเจ้าของสื่อ ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงสร้างการบริหาร นักสื่อสารมวลชน ผู้ชม-ผู้อ่าน ความน่าเชื่อถือ การกำกับดูแลสื่อ จริยธรรม ตลอดจน ผู้นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ต่อเนื่องผ่านรูปแบบต่าง ๆ นำจะเกิดการปรับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ผู้รับสาร สถาบันสื่อมวลชน รวมทั้งการควบคุมทางสังคมที่ลดลง และในด้านของวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

2) Straubhaar & LaRose⁷

ให้ความหมายการหลอมรวมสื่อว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศ โดยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้ไม่สามารถจำแนกสื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ดังเช่นอดีตได้อีกต่อไป ผลจากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมจะทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการหลอมรวมสื่อปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบ เช่น ปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมกันของเทคโนโลยีการสื่อสาร การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ เกิดอาชีพใหม่ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการกำกับดูแล และขยายประเด็นทางสังคม เช่น การมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจะทำให้ได้รับข่าวสารได้กว้างทั่วโลก นอกจากนี้ยังทำให้รูปแบบการศึกษาศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วย

⁶D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th ed. (London: Sage, 2005), p. 8.

⁷ ญักรฐา หน่อทอง, *การครองสิทธิข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2556), หน้า 27.

3) Straubhaar & LaRose⁸

กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อสามารถเห็นได้จากหลายปรากฏการณ์ทั้งการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมทางเทคโนโลยีการรวมตัวกันของธุรกิจ อุตสาหกรรม รวมทั้งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีอาชีพใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย และเพิ่มประเด็นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้รูปแบบการศึกษาด้าน สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไป การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (The Rise of the Internet) ปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำนิยามของคำว่า ทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของหลาย ๆ เครือข่ายที่ได้เชื่อมต่อกับ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่กระจายอยู่ทั่วโลก เพื่อจะติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่อีกซีกโลก รวมทั้งยังทำให้เข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นร่วมกันได้ในเวปไซด์เว็บ (World Wide Web) นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีลูกเล่นมากมาย เช่น รูปภาพ (Graphic) และเป็นช่องทาง ให้ผู้ใช้สามารถท่องไปบนเว็บเพจ (Web Page) โดยเลือกค้นหาคำสำคัญหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Changing Lifestyle) เมื่อสื่อคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในที่อยู่อาศัยจึงทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไป

2.1.1.4 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

ภาวะสื่อหลอมรวมนั้นถูกอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดย Shinohara & Okano⁹ ซึ่งแบ่งการหลอมรวมสื่อออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การหลอมรวมบริการ (Service Convergence) การหลอมรวมสื่อนำสัญญาณ (Transmission Line Convergence) การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) และการหลอมรวมผู้ให้บริการ (Providers Convergence) นอกจากนี้พินิตา สายประดิษฐ์¹⁰ ก็ได้กล่าวถึงลักษณะของ การหลอมรวมสื่อว่ามี 4 ระดับ คือ การหลอมรวมบริการ การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย การหลอมรวมของผู้ให้บริการ ซึ่งลักษณะของการหลอมรวมสื่อมีรายละเอียด ดังนี้

1) การหลอมรวมของบริการ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ กล่าวว่า พัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้ขอบเขตของบริการ โทรคมนาคมการแพร่ภาพกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ตไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนอีกต่อไป ในอดีตมักถือกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) และการรักษาความลับในการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีไอพีซึ่งทำให้เราสามารถสื่อสาร ข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังหลายคน (1-to-n) ผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมได้ทำให้เกิดการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีลักษณะสาธารณะ (Communication with a Public Nature) ตัวอย่าง ของบริการในลักษณะดังกล่าวในปัจจุบัน ได้แก่ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

⁸ J. D. Straubhaar and R. LaRose, **Media now: Communications Media in the Information Age**, 2nd ed. (Wadsworth: Cengage Learning, 2000), p. 5.

⁹ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, **ทางด่วนข้อมูล: ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาประเทศ** (กรุงเทพฯ: สมาคมวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น, 2538), หน้า 20-21.

¹⁰ พินิตา สายประดิษฐ์, **เรื่องเดิม**, หน้า 6-10.

Bulletin Board) อีเล็กทรอนิกส์เมลล์ (Email) การส่งแฟกซ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและการชมโฮมเพจ (Homepage) ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียง ซึ่งเดิมมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนได้เริ่มให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้บริโภค (Broadcasting with a Personal Nature) ตัวอย่างของบริการดังกล่าว ได้แก่ บริการผ่านดาวเทียมที่ใช้ในการแพร่ภาพ กระจายเสียง (Broadcasting Satellite: BS) และดาวเทียมที่ใช้ในการสื่อสารโทรคมนาคม (Communications Satellite: CS) เป็นต้น การหลอมรวมของเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการหลอมรวมของบริการ เช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีในการแพร่ภาพกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์ทำให้บริการที่เคยแยกกัน เช่น เคเบิลทีวีและโทรศัพท์หลอมรวมกัน ทำให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีสามารถให้บริการโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้ด้วย นอกจากนี้ บริการด้านบันเทิงจะหลอมรวมเข้ากับบริการสารสนเทศหรือการศึกษา เกิดเป็นบริการใหม่ ที่เรียกว่า บริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง (Infotainment) หรือบริการการศึกษาแบบบันเทิง (Edutainment)

พนิดา สายประดิษฐ์ กล่าวว่า ความต้องการใช้บริการที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อได้จากที่ใดก็ได้ ตลอดเวลาและการใช้บริการนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีเหมือนระยะแรกที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ ทำให้มีแนวโน้มที่การขยายการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร

Straubhaar & LaRose¹¹ กล่าวว่า การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Converging Technologies) เทคโนโลยีการสื่อสารกำลังผสมกลมกลืนกันอย่างรวดเร็ว เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงที่บรรจุอยู่ในแผ่นซีดีระบบเครือข่ายสาธารณะทางไกล ก็ถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล ส่วนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์และมีกระบวนการผลิตในรูปแบบระบบดิจิทัลเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าจำนวนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อสิ่งพิมพ์จึงกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งในโลกของสื่อยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับสื่อวิทยุโทรทัศน์และวิดีโอที่กำลังอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่เทคโนโลยีสื่อแบบดิจิทัลด้วย ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้จะส่งผลอย่างมากต่อรูปแบบสื่อมวลชน ในอนาคตโทรทัศน์ระบบดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกครอบครัวและในไม่ช้าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็จะสามารถดูรายการโทรทัศน์ได้ การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นแล้วในด้านการทำงาน กล่าวคือ องค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูงได้นำระบบเครือข่ายต่าง ๆ ต่อรวมเข้ากับระบบสายโทรศัพท์ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ระบบข้อมูลในคอมพิวเตอร์ และการถ่ายทอดภาพทางวิดีโอ มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงบริการจากระบบเดียวกันจากที่บ้านได้ การหลอมรวมของเส้นทางการสื่อสารข้อมูลหรือการหลอมรวมของโครงข่าย หมายถึง การที่สัญญาณต่าง ๆ ทั้งหมดในรูปดิจิทัลใช้เส้นทางข้อมูลบนโครงข่ายเดียวกัน โดยโครงข่ายดังกล่าวต้องมีขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง เช่น โครงข่ายใยแก้วนำแสง เป็นต้น

¹¹ J. D. Straubhaar and R. LaRose, *op. cit.*, pp. 14-16.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ¹² ได้กล่าวถึงลักษณะของการหลอมรวมของเครือข่ายไว้ดังนี้ คือ

1. เครือข่ายโทรคมนาคม ความสามารถทางเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้ทั้งสายทองแดง สายเคเบิล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือแม้กระทั่งผ่านดาวเทียม ทำให้ทางเลือกสำหรับการเชื่อมต่อได้มากขึ้น รวมกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วจึงก่อให้เกิดความหลากหลายของการให้บริการ

2. เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการในรูปแบบ ของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้ สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วทำให้เกิดบริการ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การฟังเพลง/วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่กว้างและมีความเร็วสูง (High Speed) เพราะการให้บริการแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบของการรับชมแบบสดหรือ แบบ Real-Time หากช่องทางการสื่อสารมีความกว้างของช่องทางการสื่อสารไม่เพียงพอแล้วจะทำให้คุณภาพของการรับชมไม่ดีเพียงพอ-เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งาน อยู่มากมายทั่วโลกนั้นทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างมากมาย ทั้งยังมีการบริการที่หลากหลาย เช่น การรับส่งข้อมูลระยะไกลผ่านเครือข่ายการรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้กระทั่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ e-Learning เป็นต้น ซึ่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ อาจเป็นการส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจต้องอาศัยศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3) การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ กล่าวว่า การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง คือ การที่อุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Equipment) ของผู้ใช้สามารถใช้กับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้ตัวอย่างของปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบให้สามารถรับชมโทรทัศน์และบันทึกรายการต่าง ๆ ได้หรืออุปกรณ์พิเศษสำหรับเครื่องรับโทรทัศน์ (Set-Top Box) ที่ทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีถูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้เส้นแบ่งระหว่างเทคโนโลยีเหล่านี้เลื่อนรางลง เช่น เทคโนโลยีถูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และโทรทัศน์การหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์หรือการหลอมรวมระหว่างโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

4) การหลอมรวมของผู้ให้บริการ

การหลอมรวมของผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการทั้งในสาขา โทรคมนาคมแพร่ภาพกระจายเสียงและบริการสารสนเทศในอดีตที่ผ่านมา การให้บริการข้ามสาขาไม่เกิดขึ้นเนื่องจากความเชี่ยวชาญทางธุรกิจในแต่ละสาขา มีความแตกต่างกัน

¹² ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2548, ค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet User Profile 2005.pdf>

มาก เช่น ผู้ประกอบการ โทรคมนาคมมักไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตบริการสารสนเทศ อย่างไรก็ตาม พัฒนาการในรอบหลายปีที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้ประกอบการในสาขาหนึ่งเข้าสู่ธุรกิจสาขาอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการ (M&A) หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดในโลกควบรวมกิจการกับ Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทด้านสื่อ

Straubhaar & LaRose¹³ กล่าวว่า การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรม (Converging Industries) อุตสาหกรรมที่ผลิตและให้บริการในระบบสายโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ สายเคเบิลทีวีและองค์กรธุรกิจด้านสื่อกำลังรวมตัวกันเพื่อหาหุ้นส่วนเพิ่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการควบคุมอนาคตของสื่อมวลชน เช่น ไมโครซอฟท์ (Microsoft Corporation) ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) เข้ามาลงทุนในธุรกิจการถ่ายทอดภาพและเสียงทางเคเบิลทีวีงานดาวเทียม และสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงการลงทุนในอุตสาหกรรม การให้บริการทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อพยายามที่จะเป็นผู้นำในการควบรวมธุรกิจสื่อมวลชนและสื่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับบริษัท AT&T ก็พยายามควบรวมธุรกิจสื่อโดยการเข้าซื้อกิจการเคเบิลทีวีของบริษัท Tele-Communications (TCI) เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ช่องทางการสื่อสารที่ลักษณะแตกต่างกันอย่างสื่อโทรศัพท์และสื่อโทรทัศน์ สามารถที่จะใช้เครือข่ายดิจิทัลระบบเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าจะเกิดการสร้างพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรมขึ้น โดย Dyson, Farr & Hollis¹⁴ กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้ องค์กรสถาบันธุรกิจขนาดใหญ่ และสถาบันรัฐบาลกำลังสร้างอำนาจทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงธุรกิจโดยอาศัยการหลอมรวมกันทางด้านเทคโนโลยี

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์¹⁵ กล่าวว่า เมื่อมีการหลอมรวมของตลาดเกิดขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในโครงสร้างตลาด โดยธุรกิจด้านมัลติมีเดียที่เกิดขึ้นใหม่จะส่งผลสะท้อนอย่างแรงโดยตรงต่อตลาดของอุตสาหกรรมใหญ่ 5 แขนง คือ คอมพิวเตอร์ การสื่อสาร โทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สื่อบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ เกมอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสื่อมวลชน ได้แก่ การแพร่ภาพกระจายเสียงและการพิมพ์มีความเป็นไปได้สูงว่าตลาดสื่ออาจจะหลอมรวมกันจนไม่สามารถแบ่งแยกได้ง่ายเช่นเดิม แนวโน้มการหลอมรวมของตลาดยังส่งผลให้เกิดการหลอมรวมในธุรกิจต่าง ๆ ในรูปแบบของการซื้อและผนวกกิจการ (Merger and Acquisition) หรือการรวมกลุ่มกันเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Alliance) โดยเฉพาะการซื้อและผนวกกิจการ ตลอดจนการรวมกลุ่มพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในแนวตั้งระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสารสนเทศ (Content) เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์หนังสือ เพลง และผู้ครอบครองสารสนเทศเกี่ยวกับการบริโภค เช่น ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต กลุ่มผู้ให้บริการส่งผ่านสารสนเทศ (Delivery) เช่น บริษัทโทรศัพท์ เคเบิลทีวี กลุ่มผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูล (Manipulation) เช่น บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และ

¹³ J. D. Straubhaar and R. LaRose, *op. cit.*, pp. 18-22.

¹⁴ P. Dyson, A. Farr and N. S. Hollis, "Understanding: Measuring, and Using Brand Equity," *Journal of Advertising Research* (1996): 9-21.

¹⁵ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, *เรื่องเดิม*, หน้า 20-21.

เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะเชื่อกันในวงการอุตสาหกรรมว่าส่วนผสมที่ดีของการบริการ การผลิต การส่งผ่าน และประมวลผลสารสนเทศ จะนำมาสู่การผลิตสินค้าใหม่ทีประสบความสำเร็จทางการตลาด

การพังทลายของโครงสร้างเดิม ปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยีบริการและตลาดหลอมรวมเข้าหากันนั้น ทำให้โครงสร้างสังคมเดิม เช่น ระเบียบ กฎหมาย หรือองค์กรที่มีอยู่เดิมเกิดความล้าสมัยขึ้น หากไม่มีการปรับปรุงแก้ไขด้วยการหลอมรวมส่วนต่าง ๆ ที่ยังใช้โครงสร้างเดิมเข้าด้วยกันหรือโครงสร้างใหม่ที่เหมาะสมมารองรับอาจเกิดปัญหาในการควบคุมบริการภาพยนตร์ตามสั่ง (Video on Demand) เนื่องจากไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าการบริการดังกล่าวเป็นการแพร่ภาพ (Broadcasting) ซึ่งต้องควบคุมอย่างเข้มงวด หรือเป็นการสื่อสารข้อมูล (Data Communication) ซึ่งไม่จำเป็นต้องควบคุมอย่างเข้มงวดนัก รวมทั้งการหลอมรวมทางการตลาดในแนวตั้งระหว่างผู้ที่ครอบครองสารสนเทศของผู้บริโภค ผู้ให้บริการการส่งผ่านสารสนเทศ และผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูลอาจนำมาซึ่งปัญหาการลวงล้าข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ของประชาชนในขนาดใหญ่ดังที่ปรากฏให้เห็นในธุรกิจ เรียกว่า การตลาดด้วยฐานข้อมูล (Database Marketing)

นอกจากนี้ การหลอมรวมสื่ออีกมิติที่สำคัญคือ การหลอมรวมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือผู้บริโภค (Publisher–User or Producer–Consumer Convergence) ซึ่งหมายถึงเส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเริ่มเลือนรางลง อันเป็นผลมาจากผู้ใช้หรือผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตได้ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้รับสื่อจำนวนมากโดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่หันไปใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่มากกว่ารับชมสื่อดั้งเดิมที่ขาดความสามารถในการปฏิสัมพันธ์รวมถึงแสวงหาสื่อตามความต้องการของตนทางช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่นี้ยังเอื้อให้เกิดสื่อที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์ขึ้นเอง (User–Generated Content) และเผยแพร่ต่อสาธารณะผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบข้อความ วิดีโอ รูปภาพ และดนตรี¹⁶

2.1.1.5 คุณลักษณะของสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ

วิรัชชัย พงษ์เกาะ¹⁷ ได้อ้างถึงแนวคิดคุณลักษณะสื่อใหม่ของ Flew¹⁸ และได้ดัดแปลงเป็นแนวคิดคุณลักษณะสื่อในยุคหลอมรวมสื่อที่มีคุณสมบัติ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1) จัดการข้อมูลได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized) เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่มีพื้นฐานอยู่บนการทำงานระบบ Digital ซึ่งต้องอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการสร้างและนำเสนอข้อมูล

2) มีการเชื่อมโยงกลับไปยังสื่อต้นทาง กล่าวคือ ภายในเนื้อหาจะแนบลิงค์เว็บไซต์หรือ แหล่งอ้างอิงที่เป็นแหล่งข่าวในเครือขององค์กรเพื่อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับไปอ่านเนื้อหาที่สื่อต้นทาง

¹⁶ P. Iosifidis, *Global Media and Communication Policy* (Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011).

¹⁷ วิรัชชัย พงษ์เกาะ, *การหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556), หน้า 20.

¹⁸ T. Flew, *New Media: an introduction* (Oxford: Oxford University, 2008).

3) เข้าถึงได้จากทุกสถานที่และทุกเวลา (Space/Time) สื่อในยุคหลอมรวมต้องมีคุณสมบัติที่เอื้อให้ผู้รับสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ทุกเวลาบนเทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต

4) เชื่อมโยงกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และระบบซอฟต์แวร์โดยทำงานร่วมกันผ่านระบบ เครือข่าย (Network) ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนที่อยู่คนละสถานที่สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็ว

5) หลากหลายรูปแบบสื่อในเนื้อหาเดียวกัน ผู้ใช้สามารถบริโภคสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก ภายในเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งจะอาศัยสื่อหลายประเภทช่วยเพิ่มความน่าติดตามให้แก่ผู้รับ

6) เปิดให้ผู้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ทันทีเป็นคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่อาศัยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารโต้ตอบกับได้ราวกับอยู่ใต้อาณาเขตเดียวกัน

2.1.1.6 การเปลี่ยนแปลงในยุคหลอมรวมสื่อ

McQuail¹⁹ กล่าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน สื่อมวลชน 3 ประการหลักคือ สื่อพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) โลกาภิวัตน์ ได้ลดความแตกต่างทางเนื้อหา รูปแบบ สีสัน วิธีการนำเสนอ และเกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและเทคนิคที่แตกต่างกันเกิดเป็นสภาวะการหลอมรวมของสื่อ (Convergent Media) ซึ่งก่อให้เกิดการหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological Convergence) การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ (Economic Convergence) และการหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural Convergence) โดยทั้ง 3 มิติของการหลอมรวมนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสื่อ 8 ประเด็น ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงองค์กรสื่อ จากเดิมที่เน้นการรวมศูนย์องค์กรแต่ในระบบที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องสามารถลดการรวมศูนย์ได้บางส่วน ระบบดิจิทัลยังเอื้อให้ทรัพยากรที่เคยใช้อย่างจำกัดมีพื้นที่กว้างขวางสำหรับรายใหม่ ๆ

2) การเปลี่ยนแปลงประเภทของสื่อ รูปแบบของสื่อเก่าจะเปลี่ยนไป เช่น การฟังวิทยุจะเปลี่ยนจากการฟังจากเครื่องรับวิทยุเป็นการฟังวิทยุผ่านเว็บไซต์

3) การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาสื่อ โดยเนื้อหาสื่อที่เดิมมีลักษณะตายตัวให้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เนื้อหามีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาโดยผู้รับสาร ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้ามไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ด้วยระบบ Hyperlink การผลิตเนื้อหาจึงต้องมองธรรมชาติของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

4) การเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้สื่อ เนื่องจากภูมิศาสตร์สื่อที่เปลี่ยนไปวิถีชีวิตคนก็สามารถบริโภคสื่อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความยืดหยุ่นในการบริโภคสื่อ ซึ่งในทางทฤษฎีผู้รับสาร

¹⁹ สุดารัตน์ ดิษยวรรณระ จันทราวัดนากุล และจักรกฤษ เพิ่มพูน, **หลักและแนวคิด วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์** (กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2557), หน้า 43-45.

จะสามารถเข้าถึงเนื้อหาและความบันเทิงต่าง ๆ ได้มากขึ้น ในทางกลับกันผู้รับสารก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาอันตราย เช่น ความรุนแรง การค้ำมนุษย์ การประทุพติพิตศีลธรรม ฯลฯ

5) การเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของสื่อ เมื่อเนื้อหาที่มีความยืดหยุ่น ไม่หยุดนิ่ง และ ส่งผ่านไปอยู่ที่ต่าง ๆ ได้รวดเร็ว มีระบบที่เอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างบทสนทนาโต้ตอบได้ทำให้เกิดบทบาทของ User-Generated Content ซึ่งบ่อยครั้งสื่อจะต้องตามหีบยกประเด็นจากผู้รับสารมานำเสนอในรูปแบบข่าวด้วย

6) การเปลี่ยนแปลงด้านผู้รับสาร ผู้รับสารในยุคหลอมรวมสื่อจะต่างจากผู้รับสารในยุคก่อน จนเกิดคำว่า “Producer” ซึ่งผสมระหว่าง Producer กับ User โดยผู้รับสารในปัจจุบันเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสารไปพร้อม ๆ กัน แต่กระนั้นคนเรายังมีกระบวนการเลือก (Selectivity Process) สนใจจดจำ และเลือกเชื่อซึ่งส่งผลให้คนเลือกรับสารเฉพาะสารที่ตนสนใจเท่านั้น

7) การเปลี่ยนวิธีการทำงานของสื่อมืออาชีพ จากการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในข้างต้น องค์กรสื่อย่อมคาดหวังต่อการเป็นสื่อมืออาชีพมากขึ้น มีทักษะในการทำงานสื่อหลากหลายที่ เรียกว่า Multi-Tasking Skills การแบ่งแยกโครงสร้างระหว่างหนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์เริ่มไม่ชัดเจน และมีความพยายามที่จะยุบรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

8) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม ในยุคหลอมรวมสื่อผู้รับสารและสังคมย่อมมีความคาดหวังต่อธุรกิจสื่อและองค์กรต่าง ๆ ในแง่ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ โดยทุกภาคส่วนสามารถตรวจสอบและถูกตรวจสอบได้ตลอดเวลา

จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของการหลอมรวมสื่อของนักวิชาการ ได้แก่ Shinohara & Okano พินิตา สายประดิษฐ์ และสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ มีแนวคิดการหลอมรวมสื่อสอดคล้องตรงกันใน 4 มิติอันได้แก่ การหลอมรวมบริการ การหลอมรวมของสื่อ นำสัญญาณหรือช่องทางสื่อสารข้อมูล การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย การหลอมรวมของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นหลักในการศึกษาในการกำกับดูแลการแพร่ภาพแพร่เสียงในระบบ OTT ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน อันก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสื่อต่าง ๆ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ

ปัจจุบันนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีได้ก้าวล้ำสมัยเป็นอย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีในบางครั้งก็ถือเป็นตัวแทนที่บ่งบอกถึงความเติบโตของระบบเศรษฐกิจในประเทศนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีนั้นถือเป็นตัวนำผ่านความเจริญเติบโตทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม รวมทั้งเศรษฐกิจด้วย เพราะหากพิจารณาเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ก็จะเห็นว่าเป็นที่มาที่ทำให้เกิดระบบ OTT ขึ้น ซึ่งระบบ OTT ดังกล่าวนั้นสามารถทำให้เกิดมูลค่าทางการตลาดในการแพร่ภาพและกระจายเสียงในรูปแบบใหม่ขึ้น ดังนั้นการที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาระบบ OTT ในประเทศไทยนั้นว่าควรที่จะกำหนดกฎเกณฑ์อย่างไรนั้น ผู้วิจัยจะต้องเข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีในการพัฒนาเศรษฐกิจว่ามียุคประกอบใดสำคัญบ้าง เพราะถ้าหากกฎเกณฑ์ของระบบ OTT ได้รับการพัฒนาโดยอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดและทฤษฎีการพัฒนา

เศรษฐกิจอย่างถูกต้อง ก็จะทำให้ระบบ OTT นั้นสร้างมูลค่าทางการตลาดในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจศึกษาใน 2 ช่วง ดังนี้

2.1.2.1 สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สอง - ค.ศ.1960

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองและภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1930 ได้สิ้นสุดลง นักเศรษฐศาสตร์ได้หันมาสนใจเรื่องความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่มีความสม่ำเสมอ (Steady Growth) มีการจ้างงานอย่างเต็มที่และมีเสถียรภาพทางด้านราคา ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วง ค.ศ.1950-1960 นี้ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคของเคนส์และสำนักนีโอคลาสสิก ทฤษฎีที่สำคัญในยุคนี้คือ ทฤษฎีความจำเป็นทางเศรษฐกิจ ทฤษฎีความด้อยพัฒนา ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจตามขั้นตอนของ Rostow เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวโดยสรุปดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีความเจริญทางเศรษฐกิจ แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีคล้ายคลึงกับสมัยแรก ๆ กล่าวคือ ระบบเศรษฐกิจจะต้องมีการออม เพื่อนำเงินออมมาทดแทน และบำรุงรักษาสินค้าทุน (Capital Stock) ถ้าต้องการให้เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตจะต้องมีการลงทุนใหม่ โดยที่การลงทุนใหม่จะถูกกำหนดโดยระดับการออมของระบบเศรษฐกิจ ในสมัยนี้เริ่มมีการนำแนวคิดของเคนส์ มาสร้างเป็นแบบจำลองเพื่ออธิบายทฤษฎีความเจริญทางเศรษฐกิจกล่าวคือ

(1) การออมมวลรวม (S) เป็นสัดส่วนของรายได้ประชาชาติ(Y) โดย

$$S = s.Y$$

(2) การลงทุนมวลรวม (I) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสินค้าทุน (K) นั้น

$$\text{คือ } I = \Delta K$$

(3) สินค้าทุน (K) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ประชาชาติหรือผลผลิต (Y) โดย $K = k.Y$ ดังนั้น $\Delta K = k\Delta Y$

(4) ในภาวะดุลยภาพการออมมวลรวม จะเท่ากับการลงทุนมวลรวม นั่นคือ $S = I$ หรือ $s.Y = k\Delta Y$

นั่นคือ อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จะขึ้นอยู่กับอัตราส่วนของการออมต่อรายได้ (s) และอัตราส่วนของทุนต่อผลผลิต (k)

ในระยะเวลาต่อมา นักเศรษฐศาสตร์ได้ปรับปรุงทฤษฎีนี้โดย

1. กำหนดปัจจัยการผลิต (สินค้าทุนกับแรงงาน) สามารถทดแทนกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของสำนักนีโอคลาสสิก²⁰

2. ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพปัจจัยการผลิต และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งต่างมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ²¹ นอกจากนี้ ยังให้

²⁰ ด้งานศึกษาของ Solow (1956) และ Swan (1956) ซึ่งบางที่เรียกว่า Neo-Classical Growth Theory เช่นกัน

²¹ เช่นการศึกษาของ Solow (1957) โดยพบว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติต่อหัว 100% นั้นมาจากการเพิ่มขึ้น ของปริมาณสินค้าทุน 15% และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี 85%

ความสำคัญกับการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของ แรงงาน ในการ กระตุ้นให้เกิดความจำเริญเติบโตทางเศรษฐกิจ [เช่น Schultz (1961)]

3. เนื่องจากผู้มีรายได้จากกำไรและผู้มีรายได้จากค่าจ้าง จะออมในสัดส่วน ที่แตกต่างกัน (แม้จะมีระดับรายได้เท่ากันก็ตาม) และเมื่อระดับรายได้ของแต่ละกลุ่มเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นการออมรวมจึงไม่อยู่คงที่ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้นจึงมีแนวความคิดว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานจะไม่ออม ด้วยเหตุนี้ อัตราการออมจึงมีแนวโน้มเท่ากับอัตรากำไร หรือกล่าวอีกนัย หนึ่ง อัตราการเปลี่ยนแปลงการสะสมทุน ($\Delta K/K$) จะเท่ากับอัตรากำไร (การออมมาจากกำไร และ กำไรที่ได้ก็นำไปลงทุน)²²

2) ทฤษฎีความด้อยพัฒนา นักเศรษฐศาสตร์และนักพัฒนาได้พยายาม คิดค้นทฤษฎีที่อธิบายถึงความด้อยพัฒนา โดยชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญ 3 ประการคือ

ประการแรก ลักษณะของความด้อยพัฒนาและข้อจำกัดของการพัฒนา²³ ได้แก่

(1) ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตร รายได้ต่อหัวต่ำ สินค้าทุนต่อ หัวต่ำ สินค้าส่งออกส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและวัตถุดิบ

(2) พื้นฐานทางการเกษตร มักมีเทคนิคการผลิตล้าหลัง ภาระหนี้สิน ของเกษตรกรสูง และขนาดการถือครองที่ดินต่ำ

(3) โครงสร้างประชากร มีอัตราการเกิดสูง ประชากรส่วนใหญ่มี ปัญหาทุพโภชนาและปัญหาสุขภาพอนามัย

(4) ด้านวัฒนธรรมและการเมือง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มี การศึกษาต่ำ มีการใช้แรงงานเด็ก คนชั้นกลางมีอยู่น้อย ประชาชนยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณี ดั้งเดิม

(5) ด้านเทคโนโลยีพบว่า ผลผลิตทางการเกษตรต่อไร่น้อย บริการด้าน การศึกษาและฝึกอบรมยังกระจายไม่ทั่วถึง บริการด้านการคมนาคมขนส่งมีไม่เพียงพอ

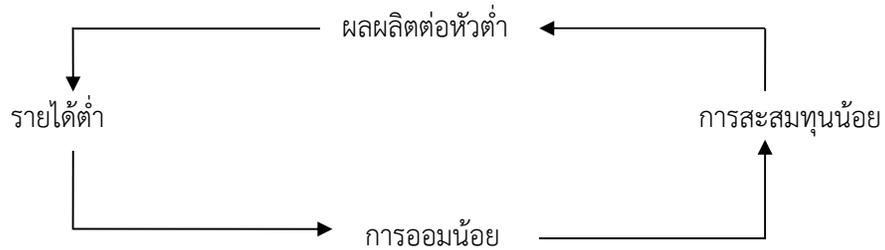
ประการที่สอง สาเหตุของความด้อยพัฒนา คือ ข้อจำกัดของปัจจัยการ ผลิต²⁴ ชี้ให้เห็นว่าการที่ประเทศยากจนเพราะประชาชนยากจนและระบบเศรษฐกิจไม่ได้รับการ พัฒนา กล่าวคือ เมื่อประชาชนยากจนอำนาจซื้อของประชาชนจึงมีน้อย (ด้านอุปสงค์) ซึ่งทำให้ไม่มี การดึงดูดให้มีการเพิ่มการลงทุนในขณะเดียวกัน เมื่อประชาชนมีรายได้น้อยการออมก็มีน้อย (ด้าน

²² บางที่เรียกทฤษฎีเหล่านี้ว่า Neo-Classical Theory of Income Distribution เช่น การศึกษาของ Robinson (1956) Kaldor (1957)

²³ H. Leibenstein, *Economic Backwardness and Economic Growth* (New York: Wiley, 1958), p. 125.

²⁴ R. Nurkse, *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries* (New York: Oxford University Press, 1967), p. 96.

อุปทาน) ความสามารถในการลงทุนก็มีน้อย ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ นอกจากนี้ Gill²⁵ ได้อธิบายวัฏจักรแห่งความยากจนที่เกิดจากการสะสมทุนมีน้อย โดยสรุปดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 วัฏจักรแห่งความยากจน

ประการที่สาม สาเหตุของความด้อยพัฒนาจากปัจจัยด้านสังคม โดยมีนักเศรษฐศาสตร์ และนักพัฒนาอธิบาย พอสรุปได้ดังนี้

(1) ความล้าหลังของประเทศเกิดจากการมีประชาชนที่ล้าหลัง (โดยให้คำนิยามประชาชนที่ล้าหลังว่าเป็นประชาชนที่ไม่ประสบความสำเร็จกับการต่อสู้ทางเศรษฐกิจ เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและยึดมั่นกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่ล้าสมัย) ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำและประชาชนขาดความเป็นผู้ประกอบการ²⁶

(2) ประเทศที่ล้าหลังจะมีลักษณะ เป็นปัจเจกนิยมมากกว่าความเป็นสากลนิยม นั่นคือ การตัดสินใจมักยึดความคิดของตนเป็นสำคัญมากกว่าจะคำนึงถึงส่วนรวม ดังนั้นการทำงานจึงยึดแต่ผลประโยชน์ของตนมากกว่าการยึดความสำเร็จของงาน ด้วยเหตุนี้ จึงขาดระบบการทำงานเป็นคณะหรือขาดการแบ่งงานกันทำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน²⁷

(3) สังคมในประเทศด้อยพัฒนาจะเป็นสังคมแบบชาวนา (Peasant Society) กล่าวคือ มีการยกระดับฐานะทางสังคมน้อยมาก เทคโนโลยีล้าหลัง มีการแบ่งชั้นวรรณะสังคมขาดแคลนชนชั้นกลาง และมักถูกรอบงำโดยบุคคลที่ถืออำนาจอย่างขาดเหตุผล เพราะฉะนั้นประเทศ UDCs/LDC จึงขาดความคิดริเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลง จึงกลายเป็นสังคมที่หยุดอยู่กับที่ไม่มีการพัฒนา²⁸

²⁵R. T. Gill, *Economic Development: Past and Present* (New York: Prentice-Hall, 1963), p. 87.

²⁶H. Myint, "An Interpretation of Economic Backwardness," *Oxford Economic Papers* 6, 2 (June 1954).

²⁷B. F. Hoselitz, "Social Structure and Economic," *Economic International* 6, 3 (August 1953) quoted *Sociological Factors in Economic Development* (Chencoe: The Free Press, 1960), p. 58.

²⁸E. E. Hagen, *On the Theory of Social Change: How Economics Growth Begins* (Dorsey: Homewood, 1962), p. 83.

(4) สังคมจะพัฒนาได้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องแรงจูงใจจิตวิทยาบุคคล อันได้แก่ พฤติกรรมของผู้ประกอบการที่ปรารถนาจะแสวงหาสิ่งที่ดีเยี่ยม แรงจูงใจนี้จะผลักดันให้เกิดความคิดริเริ่มในสิ่งใหม่ ๆ (Innovation) สิ่งที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจนี้จะต้องมาจากการให้การศึกษาและการฝึกอบรมมาตั้งแต่ในวัยเด็ก²⁹

3) ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ

ในช่วง ค.ศ.1950-1960 มีทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจเกิดขึ้นมากมายและมีหลากหลายแนวคิด ทฤษฎีเหล่านี้นอกจากทฤษฎีความจำเป็นเติบโตทางเศรษฐกิจดังกล่าวข้างต้นแล้วยังมีทฤษฎีด้านอื่น ๆ อีกอย่างน้อย 5 แนวคิด คือ

(1) ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจตามขั้นตอนของ Rostow³⁰ ได้แสดงให้เห็นว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว (DCs) มีขั้นตอนการพัฒนาที่ผ่านมาเป็นอย่างไร และได้เสนอแนะให้เหล่าประเทศ UDCs/LDCs พยายามดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจตามขั้นตอนของประเทศ DCs ตัวอย่างเช่น ประเทศอังกฤษเป็นประเทศแรกที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ อย่างรวดเร็ว (ขึ้นทะยานขึ้น หรือ Take-Off) ในช่วง ค.ศ.1783-1802 ต่อมา ประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้เข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับอังกฤษในช่วง ค.ศ.1843-1860 ภายหลังก็มีญี่ปุ่น (ช่วง ค.ศ.1878-1900) และอินเดียกับจีน (ช่วง ค.ศ.1950 เป็นต้นมา) ที่ดำเนินการพัฒนาตามประเทศ DCs ข้างต้น³¹ Rostow ยังกล่าวอีกว่าแต่ละประเทศสามารถก้าวสู่ขั้นความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจได้ในระยะเวลาประมาณ 20 ปี หรือมากกว่า โดยมีเงื่อนไขว่าอัตราส่วนการลงทุนต่อรายได้ควรเพิ่มขึ้นเป็น 10% ภาคอุตสาหกรรม (ที่มีอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ เกิดขึ้น) เป็นภาคเศรษฐกิจที่จะนำประเทศ (Leading Sector) ไปสู่การพัฒนาและต้องมีการพัฒนาสถาบันทางสังคมและการเมืองด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ คือ การระดมเงินออมทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในระดับเพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

(2) ทฤษฎีความเจริญเติบโตแบบสมดุลและไม่สมดุล (Balanced and Unbalanced Growth) A. O. Hirschman³² ได้เสนอทฤษฎีความเจริญเติบโตแบบไม่สมดุล โดยรัฐควรสนับสนุนการลงทุนในภาคอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่น ๆ ทั้งด้านหน้าและ/หรือ ด้านหลัง (Forward or Backward Linkage Effects) ที่มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวมากกว่าการนำเงินไปลงทุนในกิจการทุก ๆ กิจการพร้อม ๆ กัน โดยที่บางกิจการนั้นอาจจะมีผล

²⁹ D. C. McClelland, *The Achieving Society* (Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1960), p. 125.

³⁰ W. W. Rostow, *Stages of Economic Growth*, 2nd ed. (New York: Cambridge University Press, 1971), p. 178.

³¹ อย่างไรก็ตาม Rostow ได้แสดงให้เห็นว่า สหรัฐอเมริกาได้พัฒนาเศรษฐกิจถึงขั้นอุดมโภค (อุดมสมบูรณ์และกระจายรายได้เป็นธรรม) ในช่วง ค.ศ.1917-1924 ก่อนประเทศในยุโรป (ซึ่งได้เข้าสู่ขั้นอุดมโภคใน ช่วง ค.ศ.1950 เป็นต้นมา)

³² A. O. Hirschman, *The Strategy of Economic Development* (New Haven Con.: Yale University Press, 1958), p. 79.

เชื่อมโยงต่อธุรกิจอื่นน้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลย ส่วน P. N. Rosenstein-Rodan³³ ได้เสนอทฤษฎีความเจริญเติบโตแบบสมดุล โดยการตั้งโรงงานผลิตสินค้าบริโภคหลาย ๆ โรงงานขึ้นพร้อมกันเพื่อที่จะช่วยให้คนมีงานทำมากขึ้น และมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นในอันที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจให้ขยายตัว

(3) ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างสาขาการผลิต (Dual Economy) เป็นการเพิ่มการจ้างงานในสาขาที่ทันสมัย (Modern Sector) เพื่อดึงแรงงานส่วนเกินจากสาขาการผลิตแบบดั้งเดิม (Traditional Sector) เข้ามาทำงาน แม้ว่าระยะแรกของการพัฒนาจะเกิดความไม่เท่าเทียมกันด้านรายได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งความไม่เท่าเทียมนี้จะค่อย ๆ ลดลงไป เพราะมีความเชื่อว่าสาขาการผลิตแบบดั้งเดิมจะต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยขึ้น (ประสิทธิภาพสูงขึ้น) และยังคงเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญอยู่ (เช่นสาขาการเกษตร) ฉะนั้นประชากรที่อยู่ในทั้งสองสาขาจะมีรายได้เพิ่มขึ้น

(4) ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นความสำคัญด้านการส่งออก (Export-Led Growth) โดยมี ความเชื่อว่าการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศจะช่วยให้เกิดการพัฒนาศรษฐกิจโดยเฉพาะในประเทศ UDCs/LDCs เพราะจะมีผลทำให้การผลิตและรายได้ของประเทศสูงขึ้น

(5) ทฤษฎีการพัฒนาที่เน้นความสำคัญด้านการทดแทนการนำเข้า เพราะมีความเชื่อว่าประเทศ UDCs/LDCs ควรเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีตลาดกว้างขวางอยู่แล้วในประเทศต้น โดยรัฐบาลให้การคุ้มครองและมาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรมเหล่านั้น

2.1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีตั้งแต่ ค.ศ.1960 - ปัจจุบัน

เมื่อมีการนำทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่กล่าวมาในหัวข้อ 2.1.2.1 มาปฏิบัติจริง ปรากฏว่า เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาหลายประการในประเทศ LDCs ได้แก่ ความไม่เท่าเทียมกันตามรายได้ การว่างงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และความยากจนยังคงปรากฏอยู่ดังเช่นในประเทศอินเดีย ดังนั้น จึงได้มีแนวคิดและทฤษฎีใหม่ในการพัฒนาประเทศ LDCs เกิดขึ้นโดยเฉพาะนับ ตั้งแต่ ค.ศ.1960 เป็นต้นมา

แนวคิดใหม่ในการวิเคราะห์ปัญหาการด้อยพัฒนา ในการวิเคราะห์ความด้อยพัฒนาตามแนวความคิดใหม่นี้ ได้พยายามหาสาเหตุของความด้อยพัฒนา หรือพยายามตอบคำถามว่าเพราะเหตุใดกลุ่มประเทศ UDCs/LDCs จึงขาดแคลนเงินออมและเงินลงทุนสำหรับพัฒนาประเทศ ทฤษฎีที่เกิดขึ้นในสมัยนี้มักเน้นการวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์โครงสร้างและสถาบัน³⁴ รวมถึงการวิเคราะห์การถูกรองรับโดยระบบทุนนิยมโลก และการพึ่งพาอาศัย ประเทศ DCs ด้านเงินทุน ด้านเทคโนโลยี

³³ P. N. Rosenstein-Rodan, Notes on the Theory of the 'Big-Push', in **Economic Development for Latin American**, H. S. Ellis, ed. (New York: St. Martin's, 1963), p. 57-81.

³⁴ Keith Griffin, **The Political Economy of Agrarian Change** (Cambridge: Harvard University Press, 1974), p. 131.

ด้านการลงทุนและด้านการค้าระหว่างประเทศ เช่น Andre Gunder Frank และ T. des Santos³⁵ แนวคิด ของ Gunder Frank และ des Santos แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ LDCs และ DCs อยู่บนพื้นฐานของความไม่เสมอภาคหรือไม่เท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดแนวการพัฒนาแบบพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance) โดยเลือกแนวทางที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ ตลอดจน การร่วมมือทางเศรษฐกิจและการเมืองกันระหว่างประเทศ LDCs ด้วยกันเอง เพื่อร่วมมือกัน แก้ไขปัญหาและสร้างอำนาจการต่อรองกับประเทศ DCs นอกจากนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถจัดปัญหาความยากจน การว่างงาน และความไม่เท่าเทียมกันทางด้านรายได้³⁶ สำหรับคุณภาพชีวิตที่ดีควรประกอบด้วย การดำรงคงอยู่ของชีวิต (สามารถได้มาซึ่งสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐาน) ความมีเกียรติและมี ศักดิ์ศรี (ได้รับการศึกษา มีงานทำ และมีสถานภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม) ความมีอิสระ เสรีภาพ (อิสระจากความทุกข์ยาก ความไม่รู้) ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจจึงเน้นไปที่การจัดความยากจนด้วย การจัดให้มีสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลในสังคม เพื่อจัดการเอารอดเอาเปรียบและการทุจริตในสังคม การกระจายรายได้และอำนาจให้เป็นธรรมพัฒนาประเทศโดยพึ่งตนเองให้มากขึ้นและให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและการตัดสินใจ³⁷ ส่วน Schumacher³⁸ แนะนำให้นำหลักศาสนาพุทธมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาประเทศ โดยเน้นการพัฒนาคนมากกว่าสิ่งของ ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจต้องเน้นความสุขของการพัฒนาทางด้านจิตใจมากกว่าทางด้านวัตถุ โดยเน้นการมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี มีอิสรภาพ และมีความเป็นไทย (Liberation) ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดใหม่นี้จะเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในการจัดปัญหาความยากจน การว่างงาน และการกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมความเป็นธรรมทางสังคมและเพิ่มเสรีภาพในการ เลือกให้กับประชาชนภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่มีความเจริญเติบโต

³⁵ Andre Gunder Frank (Latin America: Underdevelopment or Revolution, 1969) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ DCs กับ LDCs ว่าเป็นแบบ “เมืองแม่และเมืองบริวาร (Metropolis-Satellite)” ดังนั้น ประเทศ DCs จึงมีความได้เปรียบและสามารถดูดซับส่วนเกินจากประเทศ LDCs โดยผ่านการตั้งราคาและตลาด ตลอดจนการควบคุม เทคโนโลยีเป็นต้น ส่วน T. Des Santos (The Structure of Dependence, 1970) ได้วิเคราะห์การพัฒนาเศรษฐกิจของ ประเทศ LDCs ภายใต้กรอบของทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency Theory) ซึ่งอธิบายถึงสถานการณ์ที่เศรษฐกิจของ ประเทศหนึ่งถูกกำหนดโดยการพัฒนาและการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศอื่น

³⁶ D. Seers, “The Limitations of the Special Case,” **Bulletin of the Oxford Institute of Economics and Statistics** (May 1963) quoted in Gerald Meier, ed., **Leading Issues in Economic Development**, 3rd ed. (New York: Oxford University Press, 1976).

³⁷ D. Goulet, **The Cruel Choice: A New Concept in the Theory of Development** (New York: Atheneum, 1973).

³⁸ E. F. Schumacher, **Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered** (New York: Harper & Row, 1973), p. 115.

ในระดับหนึ่ง ในปัจจุบันนี้ มีการเน้นหลักการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาความยากจนและปัญหาความล่าช้าในการพัฒนาระยะยาวอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติและ การดูแลสิ่งแวดล้อมที่คำนึงถึงแต่ความต้องการของตนเองในปัจจุบัน มิได้คำนึงถึงความต้องการของอนุชนรุ่นหลังในอนาคตจนทำให้เกิดปัญหาด้านทรัพยากรขาดแคลนและปัญหามลพิษ เช่น การตัดไม้ทำลายป่าของในประเทศต่าง ๆ ก่อให้เกิดปัญหาความแห้งแล้งในประเทศของตนและประเทศเพื่อนบ้าน การใช้สารเคมีเพื่อการเกษตรมากเกินไปจนเกิดสิ่งตกค้างในดินและในอาหาร ก่อให้เกิดปัญหามลพิษในดินและปัญหาสุขภาพ ตลอดจนการใช้สารเคมีและเทคโนโลยีบางประเภทในกิจการอุตสาหกรรม ทำให้เกิดปัญหามลพิษทางน้ำและทำลายสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ การพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อการใช้ทรัพยากรในอนาคตสำหรับตนเองและอนุชนในอนาคตนั้นจำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ในการพัฒนาโดยต้องคำนึงหลายมิติ ทั้งการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อมิให้เป้าหมายในการพัฒนาทั้งสามด้านนี้มีความขัดแย้งกัน อาทิ การเร่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และไม่เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้ง ต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อให้เข้าใจถึงการใช้อย่างยั่งยืนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตนเองเพื่อตนเองและคนรุ่นต่อไปเพื่อจักได้มีทรัพยากรเพียงพอกับความความต้องการตลอดไป (และจะได้ลดการพึ่งพาการนำเข้าทรัพยากรจากต่างประเทศอีกด้วย)

จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของการพัฒนาเศรษฐกิจของนักวิชาการ ได้แก่ Rostow (1971), Gunder Frank and T. des Santos (1970) และ Schumacher (1973) มีแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจในลักษณะของการที่แต่ละประเทศมีการพัฒนาที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงเกิดความไม่เท่าเทียมกันขึ้นในสังคม จึงเป็นสิ่งที่ประเทศที่กำลังพัฒนานั้นจะต้องศึกษาจากประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นแบบอย่างที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าของประเทศ โดยยังเน้นไปที่การพัฒนาตัวบุคคลมากกว่าวัตถุสิ่งของ เพราะว่าการพัฒนาตัวบุคคลนั้นจะทำให้เกิดการพัฒนาที่ต่อยอดทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบอื่น ๆ ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นหลักในการศึกษาว่าประเทศไทยควรจะพัฒนาการกำกับดูแลการแพร่ภาพแพร่เสียงในระบบ OTT อย่างไรให้มีประสิทธิภาพซึ่งทำการศึกษาดูอย่างจากประเทศที่มีระบบในการกำกับดูแลเกี่ยวกับระบบ OTT เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ เพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรฐานกำกับดูแลระบบ OTT เป็นอย่างดี เพราะถ้าหากระบบดังกล่าวพัฒนาไปในทางที่ถูกต้อง จะสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อย่างมหาศาล

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Theory) ที่นำเสนอโดย มาร์แชล แม็คลูฮัน มาจากความสนใจในพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อมนุษย์ในสังคม ทฤษฎีตัวกำหนดนี้เช่นเดียวกับทฤษฎีตัวกำหนดอื่น ๆ ที่มองว่าปรากฏการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นต้นเหตุในการกำหนดผลต่อวิถีชีวิตมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่งได้ เช่น ทฤษฎีกำหนดของมาร์กซิสม์ที่เชื่อว่าเศรษฐกิจเป็นศูนย์กลางของพลวัตในสังคมที่จะกำหนดวิถีชีวิตของมนุษย์ในด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลาย ๆ ด้าน

แนวคิดของแม็คลูฮันจัดอยู่ในสายทฤษฎีวิวัฒนาการวิพากษ์ที่เข้ามาในอเมริกาผ่านประเทศแคนาดา ของสำนักโทรอนโต (Toronto) ในช่วง ค.ศ.1960 อย่างไรก็ตามแม็คลูฮันอ้างแนวคิดเชิงวิพากษ์ของมาร์กซ์น้อยมาก โดยเห็นว่ามาร์กซ์ละเลยประเด็นการสื่อสารกับการแลกเปลี่ยนสังคมในเชิงประวัติศาสตร์ ตั้งแต่ยุคชนเผ่าที่ใช้การสื่อสารทางวาจาจนมาสู่ยุคภาษาการเขียน การพิมพ์ และอิเล็กทรอนิกส์ในยุคมวลชน (เริ่มตั้งแต่โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ ในยุคนั้น)

แม็คลูฮันได้รับอิทธิพลจากงานเขียนของฮาร์โรลด์ อินนิส (Innis, H. 1942) ในหนังสือจักรวรรดิและการสื่อสาร (Empire and Communication, 1950) กับหนังสือเรื่องการลำเอียงของการสื่อสาร (The Bias of Communication, 1951) โดยอินนิสชี้ให้เห็นว่าจักรวรรดิอียิปต์ กรีก และโรมันเกิดขึ้นได้จากการควบคุมอำนาจผ่านคำพูดในภาษาเขียน แทนที่จะเป็นคำพูดในภาษาพูดในยุควาทศิลป์ดั้งเดิม การเขียนบนกระดาษกลายเป็นเครื่องมือในการสั่งการทำให้ขยายอำนาจได้กว้างไกลกลายเป็นอาณาจักร โดยผู้ปกครองสามารถใช้การเขียนบนกระดาษหรือวัสดุเป็นสื่อในการสื่อสารที่มีอำนาจบารมีไม่แพ้การใช้กำลังทหารโดยตรง

อินนิส ยกตัวอย่างผู้ปกครองของแคนาดาที่ใช้รางรถไฟและโทรเลขเป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อการควบคุมการปกครองไปทั่วแผ่นดินในแถบทวีปอเมริกาเหนือ พัฒนาการของเทคโนโลยีช่วยให้สามารถควบคุมบริหารรอบนอกเข้าสู่ศูนย์กลางอำนาจ ทำให้ผู้ปกครองสามารถขยายอำนาจเหนือเวลาและอาณาเขต

แม็คลูฮันไม่ได้สนใจผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารในระดับมหภาคเหมือนอินนิส แต่สนใจผลกระทบในระดับจุลภาคโดยเฉพาะต่อผัสสะการรับรู้ของมนุษย์ เขาเห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารตั้งแต่การเขียน การพิมพ์ และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นกระทบต่อผัสสะและความสมดุลของประสาทรับรู้อวัยวะทั้ง 5 ของมนุษย์ จากที่เคยมีมาในยุคการสื่อสารผ่านการพูดคุยโดยตรง การเขียน การอ่าน ทำให้เรารับรู้ด้วยสัมผัสเดียวคือทางตา และการอ่าน ความคิดก็เป็นเส้นตรงต่อเนื่องตามลำดับของการอ่าน ซึ่งต้องมีพื้นฐานการอ่านออกเขียนได้ในการรับรู้ ในหนังสือที่ชื่อว่า ความเข้าใจต่อสื่อ (Understanding Media, 1964) ที่เขาเขียนขึ้นมาแต่ถูกวิจารณ์ว่า เมื่ออ่านแล้วไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย ๆ เหมือนชื่อหนังสือ (Baran and Davis, 1995) แม็คลูฮัน กล่าวคำที่โด่งดังไปทั่ววงการสื่อ คือ “The Medium is The Message and The Message” ซึ่งหมายถึง “สื่อ คือสาร” โดยสื่อในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีนี้จะมีผลกระทบต่อการรับรู้และประสบการณ์ของเราและสังคมเรา หรือพูดอีกอย่างหนึ่ง มีผลต่อการปรับเปลี่ยน การรับรู้ และประสบการณ์ของเรา ตัวสื่อเองในรูปแบบต่าง ๆ มักมีผลสำคัญมากกว่าตัวเนื้อหาที่สื่อถ่ายทอดเสียอีก (The Important Effect of Medium Come From Its Form, Not Its Contents) หรืออาจเปรียบเหมือนของเหลว (Content) อย่างเดียวกันแต่บรรจุขวดต่างกัน (form) ก็จะถูกรับรู้ต่างกัน แม็คลูฮันให้ความสนใจว่าคนเรามีประสบการณ์ผ่านสื่ออย่างไร (How We Experience – Form) มากกว่าอะไรที่เรามีประสบการณ์ (What We Experience – Contents) เช่น การรับรู้ข่าวสารที่อ่านจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตกับการอ่านหนังสือพิมพ์บนกระดาษพิมพ์ที่เนื้อหาเดียวกัน แต่ให้ผลกระทบต่อการรับรู้ต่าง ๆ กัน ในเรื่องการเปิดรับการรับรู้ การตีความ ความน่าสนใจ ความเชื่อถือ การโน้มน้าวใจและการจดจำ ผลกระทบเหล่านี้ในตัวสื่อที่ต่างกัน สามารถสร้างผลกระทบแตกต่างกันได้โดยไม่เกี่ยวกับตัวเนื้อหาที่น่าเสนอ นอกจากนี้ แม็คลูฮันยังกล่าวว่า “The

Medium is the Massage” ที่มีความหมายว่าสื่อเข้ามามีอำนาจเป็นเครื่องมือสื่อสารของมนุษย์ในยุคมวลชนสมัยนี้

แม้คลูธันกล่าวถึงสื่อในฐานะที่เป็น “ตัวขยายของมนุษย์ “The Extensions of Man” คือ ขยายประสาทการรับรู้และประสบการณ์ให้กว้างไกลไร้ขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ สื่อจึงเปรียบเสมือนเป็นหู เป็นตา เป็นจมูก เป็นแขนขาที่มีอานุภาพ การกำเนิดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทโทรทัศน์ในยุคหนึ่งส่งข่าวสารไปได้ระยะไกล ไปได้ทั่วกันทันที ทำให้แม้อคลูธัน กล่าวถึง “Global Village” หรือหมู่บ้านโลก ซึ่งเป็นคำกล่าวที่มีความเป็นจริงชัดเจนที่สุดในยุคสังคมข่าวสารยุคปัจจุบัน แม้อาจมีผู้อ้างว่าแม้อคลูธันไม่ได้เป็นคนแรกที่เอ่ยถึง เพราะมีพูดถึงมาก่อนหน้านั้นแล้ว 30 ปี แต่ก็ทำให้ผลกระทบสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารในวงกว้างทำให้โครงสร้างสังคมเดิมเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นระบบสังคมขนาดใหญ่ เป็นสังคมในรูปแบบที่ไม่มีเวลา สถานที่ที่กำหนด ซึ่งเหมือนกับปรากฏการณ์ของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในปัจจุบัน

แนวคิดที่โด่งดังจากนักวิพากษ์สมองเฟื่องฟูอีกประเด็นคือ การแบ่งสื่อเป็นสื่อร้อนกับสื่อเย็น (Hot and Cold Media) แนวคิดเรื่องนี้เป็นที่ฮือฮาช่วงหนึ่ง แต่ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักจึงเสื่อมความนิยมไปอย่างรวดเร็ว เขามองว่าสื่อร้อน (Hot Media) นั้นเป็นสื่อที่ให้ความชัดเจนให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความเข้าใจ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างและตีความหมายข่าวสารแต่อย่างใด ผู้รับสารสื่อร้อนจึงค่อนข้างมีลักษณะถูกกระทำหรือถูกกีดกันออกจากการมีส่วนร่วมในสื่อและข่าวสาร สื่อที่เป็นสื่อร้อน เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ และวิทยุ ส่วนสื่อเย็น มีลักษณะที่ขาดความชัดเจนในรายละเอียดของการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน จะไม่ชัดเจนละเอียดมากพอ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพการ์ตูน การรับรู้สื่อเย็นจึงอาศัยการมีส่วนร่วมในการสร้างและตีความเนื้อหาข่าวสารจากสื่อเหล่านั้น การมีส่วนร่วมนี้เกิดขึ้นทั้งจากการรับรู้ การคิดพิจารณา จินตนาการ หรือการมีอารมณ์ร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนเติมเต็มความหมายที่ไม่สมบูรณ์หรือคลุมเครือได้มากกว่าสื่อร้อน

การแบ่งสื่อร้อน/สื่อเย็นโดยอาศัยระดับความชัดเจนของข่าวสาร และการมีส่วนร่วมของผู้ร่วมของผู้รับสารนี้อาจสร้างความสับสนได้ โดยเฉพาะในแง่ความชัดเจนของข่าวสารนั้นค่อนข้างล้าสมัย เพราะเทคโนโลยีของสื่อพัฒนาอย่างรวดเร็วแทบจะขจัดจุดด้อยข้อนี้ได้โดยสิ้นเชิง เช่น โทรทัศน์ที่เป็นสื่อเย็นเพราะภาพโทรทัศน์ในยุคหนึ่งยังเป็นภาพขาวดำระบบเส้นของภาพและการส่งสัญญาณยังไม่สมบูรณ์ แต่ปัจจุบันโทรทัศน์มีความคมชัดเหมือนของจริงด้วยระบบใหม่ ๆ ที่พัฒนาขึ้นมา

อย่างไรก็ดี การนิยามโดยการใช้การมีส่วนร่วมของผู้รับก็เพียงพอใช้เป็นเกณฑ์ในการแยกแยะได้ระดับหนึ่ง และยังสามารถใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลได้ด้วย เช่น เราสามารถบอกได้ว่า การสอนแบบบรรยาย (Lecture) อย่างเดียวเป็น Hot Medium การอภิปรายเป็น Cold Medium เช่นเดียวกับการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ หรือ Chat ทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็น Cold Medium เพราะมีส่วนร่วมในข่าวสาร

แม้อคลูธันซึ่งโด่งดังในยุคได้วาทีที่ประชาชนเฝ้าปากทางโทรทัศน์ก่อนจะมีการลงคะแนนเสียงเลือกประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ระหว่างนิกสันกับเคนเนดี แม้อคลูธันได้เปรียบเทียบนิกสันว่าเหมาะสมกับสื่อร้อน เช่นสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อเย็น เพราะค่อนข้างเคร่งขรึมจริงจังอุดมด้วยเนื้อหาสาระ ในขณะที่เคนเนดีเหมาะสมกับสื่อเย็นอย่างเช่นโทรทัศน์ เพราะมีเสน่ห์ดึงดูดใจ มีลีลาท่าทางผสมกับเนื้อหา สาระ

เปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม มีอารมณ์ร่วม มีความคิดร่วมได้ดีกว่านิกสัน ซึ่งปรากฏว่าการประชันคารมครั้งนั้น เคนเนดีเป็นผู้ชนะได้รับความนิยมสูงกว่านิกสันอย่างเห็นได้ชัดเป็นแบบอย่างของการวางกลยุทธ์ในการเตรียมการโต้ว่าท้วงของผู้สมัครแข่งขันในยุคต่อ ๆ มาว่า ถ้าจะใช้สื่อโทรทัศน์ต้องเตรียมพร้อมอย่างไรให้เหมาะสมกับลักษณะสื่ออื่น ๆ

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนี้ได้รับการวิจารณ์ว่ามองด้านเดียว เพราะในความเป็นจริงแล้วสังคมอาจมีบทบาทในการกำหนดเทคโนโลยีมากกว่า ความจำเป็นในสังคมทำให้ต้องมีการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาอำนวยความสะดวก นอกจากนี้คนในฐานะผู้ใช้ก็มีบทบาทในการกำหนดประโยชน์เองได้เช่นกัน ไม่ใช่เป็นผู้ถูกกระทำจากเทคโนโลยีฝ่ายเดียว³⁹

D. Mcquail นักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดของกลุ่มนี้เอาไว้ ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

นักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร ที่สนใจในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม และปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (Time) และสถานที่ (Space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน และในการศึกษาอินเทอร์เน็ต สื่อใหม่เพื่อการรายงาน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา เพราะผู้วิจัยต้องการทราบว่าผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านสื่อที่ทำให้เกิดระบบ OTT ส่งผลดีหรือผลเสียอย่างไร อีกทั้งต้องการทราบอีกว่าการที่เกิดระบบ OTT นั้นเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างแท้จริงหรือมีปัจจัยใดอีกที่ทำให้เกิดระบบ OTT ขึ้นในปัจจุบัน

2.2 ความเป็นมาและที่มาของ OTT

2.2.1 โครงสร้างพื้นฐานของระบบ OTT (OTT Infrastructure)

โดยทั่วไป ผู้ให้บริการ OTT จะมีขอบเขตควบคุม (Control Boundary) เพียงส่วนของเนื้อหาและส่วนของระบบอุปกรณ์รวมระบบต้นทาง (Head-End) เท่านั้น โดยในส่วนของเนื้อหา มีที่มาจาก 2 ช่องทาง คือ จากการผลิตขึ้นมาเอง (Local Production) หรือจากการรับข้อมูลผ่านทางอื่น ๆ (External Feeds) เช่น ผ่านดาวเทียม เป็นต้น

³⁹พีระ จิโรโสภณ, **ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร** (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), หน้า 86-88.

หลังจากที่ผู้ให้บริการ OTT ส่งข้อมูลต่าง ๆ ไว้บนระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว มันจะถูกส่งต่อไปสู่สมไไว้ที่ Video Infrastructure ของผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการปลายทางสามารถเข้าไปรับชมได้ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ตนใช้อยู่ได้ (Unmanaged Network) ข้อดีคือผู้ให้บริการปลายทางสามารถเข้าถึงบริการ OTT ได้ง่าย โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ต้องลงทุนสร้างระบบโครงข่ายเพื่อส่งสัญญาณเอง

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของ Unmanaged Network คือ ผู้ให้บริการ OTT ไม่สามารถเข้าไปควบคุมคุณภาพของบริการ OTT ของตนได้ เมื่อมีการเข้าชมเนื้อหาวิดีโอมากขึ้น หรือเข้าชมเนื้อหาในคุณภาพที่คมชัดมากขึ้น อาจทำให้ผู้ให้บริการ OTT ได้รับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ไม่ดี คือ ได้รับบริการช้าลงและไม่ราบรื่น ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากข้อมูลเนื้อหาวิดีโอมีมาก และคุณภาพของภาพและเสียงที่มีขนาดที่ใหญ่ จึงต้องการโครงข่ายที่สามารถส่งสัญญาณได้ในความเร็วที่มากขึ้น

จากข้อเสียดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการ OTT จำเป็นต้องหามาตรการในการแก้ไข โดยอาจลงทุนติดตั้งโครงข่ายจุดพักสัญญาณ Content Delivery Network (CDN) ไว้ตามจุดต่าง ๆ ให้ใกล้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพของบริการ OTT และเพื่อแบ่งเบาภาระจากการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโครงข่ายรายอื่น ๆ ทั้งนี้ การลงทุนในโครงข่ายในลักษณะลูกผสมระหว่าง Unmanaged และ Managed Network นั้น เริ่มมีให้เห็นเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบัน Netflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT ขนาดใหญ่ ร่วมมือกับบริษัทโทรคมนาคมเพื่อสร้างโครงข่ายจุดพักสัญญาณ CDN ไว้ตามจุดต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว⁴⁰

2.2.2 การจัดประเภทของการบริการ OTT และอุปกรณ์ที่รองรับ

บริการ OTT เป็นบริการที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการในการรับชมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา ช่วงเวลาที่ต้องการรับชม และวิธีการเข้าถึงบริการ OTT รวมทั้งมีการคิดค่าบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของบริการที่ได้รับ จึงไม่เป็นที่สงสัยว่า เพราะเหตุใดบริการ OTT จึงประสบความสำเร็จ และได้รับความนิยมจนทำให้ผู้ให้บริการรายเดิมในตลาดสนใจเข้ามาให้บริการ OTT เพิ่มขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์บริการ OTT ในต่างประเทศ และในประเทศไทยในการศึกษากล่าวถึงบริการ OTT ไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1. ผู้ให้บริการ OTT 2. เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT และ 3. วิธีการหารายได้จากบริการ OTT ของผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงและรายละเอียดของบริการ OTT ในแต่ละด้านมีดังนี้

2.2.2.1 ผู้ให้บริการ OTT

ต้นกำเนิดของผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ในการจำแนกผู้ให้บริการ OTT ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

⁴⁰ Ovum, Australian OTT Video – Creating a New TV Market, B.E. 2558, p. 11, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.nbnco.com.au/content/dam/nbnco2/document/oft-video-in-australia-creating-a-new-market.pdf>

1) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT Provider)
ผู้ให้บริการ OTT ในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นใหม่ และไม่มี ความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV และ Pay TV รายเดิมในตลาด กล่าวคือ เป็นผู้ให้บริการ OTT ที่เริ่มต้นโดยมีทรัพยากรทางด้านเนื้อหา ฐานลูกค้า และ ช่องทางทางการตลาดในระดับต่ำ ทำให้ผู้ให้บริการในส่วนนี้จะต้องลงทุนมากกว่าผู้ให้บริการ OTT ประเภทอื่น ๆ

2) บริการ OTT โดยผู้ผลิตเนื้อหา (OTT from Content Producer)
เป็นผู้ให้บริการ OTT ที่เกิดจากผู้ผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ ประเภทต่าง ๆ โดยผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในเนื้อหาที่ตนเองผลิตขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาระดับพรีเมียมที่สามารถดึงดูดใจผู้ให้บริการได้ ทำให้มีทรัพยากรทางด้านเนื้อหาในการ เริ่มต้นให้บริการ OTT

3) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV (OTT from Free TV Provider)

บริการ OTT ประเภทนี้เกิดจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV ทั้ง ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ และผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ บริการ OTT เข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงบริการเนื้อหาให้กับผู้บริโภค

4) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (OTT from Pay TV Provider)

เป็นบริการ OTT ที่เกิดจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Pay TV ทั้งผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม ช่องโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล และ IPTV โดยผู้ให้บริการ กลุ่มนี้ใช้บริการ OTT เป็นช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการเนื้อหาเช่นเดียวกับผู้ให้บริการ ช่องโทรทัศน์ แบบ Free TV แต่จะมีความแตกต่างที่ผู้ให้บริการอาจจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงบริการ OTT ให้เฉพาะผู้ใช้บริการ Pay TV ในแพ็คเกจที่กำหนดเท่านั้น

5) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT from Telco Provider)

บริการ OTT ที่เกิดจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายเดิมในตลาด โดยผู้ให้ บริการในกลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตบรอด แบนด์ ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานในการส่งเนื้อหา และรับบริการ OTT ทำให้มีฐานลูกค้าเดิมที่ใช้บริการ โทรคมนาคมอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการโทรคมนาคมสามารถใช้ฐานลูกค้าที่มีอยู่และโครงข่ายที่ ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในการต่อยอดการให้บริการ OTT ได้

6) บริการ OTT ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT from Collaborated Providers)

บริการ OTT ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งเป็นได้ทั้ง การรวมตัวกันของผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน เช่น การรวมตัวกันของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV และการรวมตัวกันของผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ เช่น การรวมตัวกันของผู้ผลิตเนื้อหากับ ผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการ OTT จากการรวมตัวของผู้ให้บริการรายเดิมจะนำข้อได้เปรียบ

ของผู้ให้บริการแต่ละประเภทมาเสริมสร้างให้กับบริการ OTT ซึ่งอาจช่วยลดภาระในการลงทุนทางด้านเนื้อหา และ/หรือช่องทางทางการตลาดในการเริ่มต้นให้บริการ

2.2.2.2 เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT

สำหรับการจำแนกบริการ OTT โดยใช้เกณฑ์ทางด้านเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT ในปัจจุบันนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ทั้งนี้ บริการ OTT ที่ให้บริการใน 2 ประเทศขึ้นไป อาจอยู่ในประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่าง 2 ประเทศเนื่องจากปัจจัยทางด้านภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ที่เข้าไปให้บริการ เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT มีดังนี้

1) เนื้อหาที่เป็นที่สนใจโดยทั่วไป (Mass Content)

เนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะประเภทข่าว และละครที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและติดตาม ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นเนื้อหาในภาษาประจำชาติ ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และเข้าใจได้ผ่านทาง การฟัง หรือ อ่านคำบรรยายในภาษาประจำชาติของตน รวมทั้งยังเป็นเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมประจำชาติ และ วัฒนธรรมสากลที่ผู้บริโภคมองรับ ตัวอย่างของเนื้อหาประเภทนี้ในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซีรีส์จากประเทศเกาหลีใต้ที่มีคำบรรยายไทย ละครไทย เป็นต้น

2) เนื้อหาที่เป็นที่สนใจเฉพาะกลุ่ม (Niche Content)

เนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเนื้อหาดังกล่าวอาจอยู่ในภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาประจำชาติหรือภาษาอังกฤษ หรือเป็นเนื้อหาที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมอื่น ๆ ตัวอย่างของเนื้อหาประเภทนี้ในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ การตูนอนิเมะจากประเทศญี่ปุ่น รายการทำอาหาร รายการการแข่งขันกีฬาบางประเภท เช่น รถแข่งสูตรหนึ่ง (Formula 1) บาสเกตบอล และภาพยนตร์จากประเทศในสหภาพยุโรป เป็นต้น

3) เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มผลิตขึ้นเอง (User Generated Content: UGC)

เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการรายบุคคล หรือกลุ่มบุคคลผลิตขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบ วิดีโอจากนั้นผู้ใช้บริการจะอัปโหลดลงในแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอต่าง ๆ เช่น YouTube, Vine และ Vimeo ซึ่งผู้ใช้บริการมีบัญชีผู้ใช้งานอยู่ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่ผลิตเนื้อหาในลักษณะนี้จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเนื้อหาเรายเดิม ตัวอย่างของเนื้อหาประเภทนี้ในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ วิดีโอแสดงการเล่นเกม (Game Casting) วิดีโอแสดงวิธีการทำอาหาร วิดีโอแสดงดนตรีคัฟเวอร์⁴¹ (Music Cover) เป็นต้น

⁴¹ การแสดงดนตรีคัฟเวอร์ (Music Cover) คือ การนำเพลงของศิลปินต่าง ๆ มาปรับเปลี่ยนวิธีการร้อง และ/หรือจังหวะดนตรี จากนั้นผู้ใช้บริการจะอัปโหลดวิดีโอดังกล่าวลงในแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอ

2.2.2.3 รูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT ของผู้ให้บริการ

รูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการ OTT สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ และความชำนาญของผู้ให้บริการ OTT แต่ละราย รูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT ของผู้ให้บริการ มีดังนี้

1) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD)

รูปแบบการหารายได้แบบนี้ คือการเก็บค่าบริการสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาในบริการ OTT อย่างไม่จำกัดในระยะเวลาที่สมัครเป็นสมาชิก โดยจากผลการศึกษาของ Ovum ใน พ.ศ.2558 รูปแบบการหารายได้แบบ SVoD เป็นที่นิยมสำหรับการรับชมแบบต่อเนื่องกันหลาย ๆ ตอน (Binge View)⁴² ตัวอย่างบริการ OTT ที่หารายได้แบบ SVoD เช่น Netflix และ Primetime เป็นต้น

2) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD)

การหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) คิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม (Pay-Per-View: PPV) คือ การคิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกภาพยนตร์เรื่องที่ชอบเรื่องเดียวเพื่อชมในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เรียก อีกชื่อหนึ่งว่า Download to Rent (DTR) 2) การซื้อเพื่อเก็บ (Download to Own: DTO) คือการเลือกซื้อเนื้อหาเป็นรายเรื่องเพื่อดาวน์โหลดไฟล์เนื้อหาไปเก็บไว้ชมก็ครั้งก็ได้ ในเวลาใดก็ได้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Sell Through (EST)

3) รูปแบบการหารายได้จากโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD)

บริการ OTT ที่มีรูปแบบการหารายได้จากโฆษณาจะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการปลายทาง แต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ หรือจากบริษัทโฆษณา (Advertising/Media Agency) ตัวอย่างบริการ OTT ที่หารายได้แบบ AVoD เช่น YouTube และ Line TV เป็นต้น

4) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากบริการเสริม (Freemium)

การหารายได้แบบนี้มีลักษณะการหารายได้ทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นมารวมกัน เกิดเป็นรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium กล่าวคือบริการ OTT จะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการจากการใช้บริการพื้นฐาน โดยบริการ OTT หารายได้แบบ AVoD และเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากผู้ใช้ในรูปแบบ SVoD หรือ TVoD เมื่อผู้ให้บริการต้องการใช้บริการเสริม โดยมากมักพบ

⁴²Ovum, Outlook for OTT Media in Australia, November 2015, p. 15, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.nbnco.com.au/content/dam/nbnco2/documents/ott-video-in-australia-creating-a-new-market.pdf>

ในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น ผู้ใช้บริการพื้นฐานสามารถรับชมเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ต้องรับชมโฆษณา หากสมัครบริการเสริมจะไม่มีโฆษณาคั่น เป็นต้น

5) การให้บริการ OTT แบบไม่หารายได้ (OTT as a Feature)

บริการ OTT แบบไม่หารายได้มักพบได้จากผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว เช่น ผู้ให้บริการ Pay TV ที่ต้องการเพิ่มช่องทางให้ผู้ให้บริการของตนสามารถเข้าถึงรายการตามแพ็คเกจที่เป็นสมาชิกอยู่ได้สะดวกขึ้นผ่านระบบ OTT โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าหรือป้องกันไม่ให้เกิดการยกเลิกบริการ Pay TV เพื่อไปใช้บริการ OTT รายอื่น (Cord Cutting)

2.2.2.4 อุปกรณ์ที่รองรับบริการ OTT

ในการเข้าถึงบริการ OTT ที่รับและส่งเนื้อหาต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเครือข่าย และเทคโนโลยีนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่รองรับบริการ OTT ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเว็บไซต์แอปพลิเคชัน หรือทั้ง 2 รูปแบบ ทั้งนี้ บางอุปกรณ์อาจไม่สามารถรองรับบริการ OTT ได้ในบางบริการ บางอุปกรณ์สามารถรับชม OTT ได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง รวมทั้งความละเอียดของวิดีโอในการรับชมบริการ OTT ผ่านทางแต่ละอุปกรณ์อาจมีความแตกต่างกัน จากประเภทของอุปกรณ์ที่ที่ปรึกษานำเสนอไว้ในหัวข้อมูลค่า ได้แก่ อุปกรณ์ประจำที่ อุปกรณ์พกพา และอุปกรณ์เสริมนั้น ในส่วนถัดไปจะเป็นรายละเอียดของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถรับบริการ OTT ได้ดังนี้

1) อุปกรณ์ประจำที่ (Fixed Devices)

สำหรับอุปกรณ์ประจำที่ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ในการรับบริการ OTT ได้ในขณะที่อยู่ภายในที่อยู่อาศัย และอาคารต่าง ๆ ประกอบไปด้วย คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Personal Computer: PC) และสมาร์ททีวีจากผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ได้แก่ Sony, Samsung, LG, Panasonic, Sharp, Philips, TCL, Roku, Haier, Hisense, Toshiba และ Vizio ซึ่งทั้ง PC และสมาร์ททีวีจะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในการรับบริการ OTT ซึ่งผู้ให้บริการสามารถใช้บริการได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และ รูปแบบแอปพลิเคชันที่ติดตั้งไว้ในค่าเริ่มต้นของสมาร์ททีวี เช่น การร่วมมือกันระหว่าง Netflix และ LG ในการติดตั้งแอปพลิเคชันของ Netflix ลงไปในสมาร์ททีวีรุ่นใหม่ของ LG นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน OTT เพิ่มเติมด้วยตนเองเมื่อใช้สมาร์ททีวีบางรุ่น เช่น Samsung Apps บนสมาร์ททีวีของ Samsung และ LG Smart World บนสมาร์ททีวีของ LG

2) อุปกรณ์พกพา (Portable Devices)

นอกจากการใช้งานอุปกรณ์ประจำที่ภายในที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานเพื่อรับบริการ OTT แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถเข้าถึงบริการ OTT โดยใช้อุปกรณ์พกพา ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในระบบ iOS, Android และ Window และเครื่องเล่นเกมพกพา ได้แก่ Playstation Vita และ Nintendo DS โดยผู้ให้บริการจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน OTT ลงไปในอุปกรณ์พกพาเหล่านี้เพื่อเข้าใช้บริการ OTT ผ่านทางแอปพลิเคชันโดยตรง หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเว็บเบราว์เซอร์เพื่อเข้าใช้บริการ OTT ผ่านทางเว็บไซต์ได้เช่นกัน

3) อุปกรณ์เสริม (Complementary Devices)

สำหรับผู้ให้บริการ OTT ที่มีโทรทัศน์ระบบธรรมดาและต้องการที่จะรับชมบริการ OTT ผู้ใช้บริการสามารถใช้อุปกรณ์เสริม ได้แก่ กล่องรับสัญญาณ (Set Top Box: STB) จากผู้ผลิตชั้นนำ อย่าง Apple TV, Roku และ Nexus Player โดย Asus อุปกรณ์ USB Dongle Stick ของ Google และ Amazon นั่นคือ Chromecast และ Amazon Fire TV Stick เครื่องเล่นบลูเรย์ (Blu-ray Player) เช่น Samsung และ LG เครื่องอัดวีดิโอดิจิทัล (Digital Video Recorder) เช่น TiVo และเครื่องเล่นเกม (Game Console) อย่าง Playstation, Xbox และ Nintendo Wii ในบางรุ่น อุปกรณ์เสริมเหล่านี้สามารถสตรีมเนื้อหา OTT ผ่านทางแอปพลิเคชัน OTT ที่ผู้ใช้งานดาวน์โหลดเก็บไว้ในอุปกรณ์เสริมเมื่อเชื่อมต่อกับ WiFi และโทรทัศน์ธรรมดา นอกจากนี้ ผู้ใช้งานอุปกรณ์ USB Dongle Stick ยังสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ประจำที่ และคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อรับชมบริการ OTT ได้อีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดและทฤษฎีดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ดังนี้

ในทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ ได้ให้ความหมายว่าการหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน

ลักษณะของการหลอมรวมสื่อของนักวิชาการ ได้แก่ Shinohara & Okano พนิดา สายประดิษฐ์ และสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ มีแนวคิดการหลอมรวมสื่อสอดคล้องตรงกันใน 4 มิติ อันได้แก่ การหลอมรวมบริการ การหลอมรวมของสื่อสัญญาณหรือช่องทางการสื่อสารข้อมูล การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย การหลอมรวมของผู้ให้บริการ

ในส่วนทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการพัฒนาหรือเติบโตของเทคโนโลยีนั้น ถือเป็นสิ่งควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะถ้าประเทศใดที่การพัฒนาเทคโนโลยี เท่ากับเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของการพัฒนาเศรษฐกิจของนักวิชาการ ได้แก่ Rostow (1971), Gunder Frank and T. Des Santos (1970) และ Schumacher (1973) มีแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจในลักษณะของการที่แต่ละประเทศมีการพัฒนาที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงเกิดความไม่เท่าเทียมกันขึ้นในสังคม จึงเป็นสิ่งที่ประเทศที่กำลังพัฒนานั้นจะต้องศึกษาจากประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นแบบอย่างที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าของประเทศ

ในส่วนทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด มีนักวิชาการ ได้แก่ D. MCQUAIL นักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ได้อธิบายถึงลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดของกลุ่มนี้เอาไว้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม รวมทั้งการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

ดังนั้น การศึกษาถึงที่มาของการเกิดระบบ OTT ในประเทศไทยจะใช้ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อตามแนวคิดของ Shinohara & Okano พนิดา สายประดิษฐ์ และสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ในเรื่องการ

หลอมรวมสื่อใน 4 มิติ รวมทั้งทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดตามแนวคิดของ D.MCQUAIL ที่ได้วางลักษณะเด่นทั้ง 4 ประการ

ในส่วนของการที่ประเทศไทยนั้นจะต้องทำการศึกษาถึงมาตรการกำกับดูแลระบบ OTT ของต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร รวมทั้งประเทศสิงคโปร์ จะใช้แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวคิดของ Rostow ดังที่ได้กล่าวไว้ว่าประเทศที่กำลังจะพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบใด ควรที่จะต้องศึกษาประเทศที่ได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบนั้นไว้แล้ว ซึ่งการที่ประเทศไทยจะกำหนดกฎเกณฑ์การกำกับดูแลระบบ OTT ได้นั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาประเทศดังกล่าวข้างต้นที่ระบบ OTT ได้เข้าไปมีบทบาทก่อนประเทศไทย

บทที่ 3

การกำกับดูแลการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบ OTT ของประเทศไทยและกรณีศึกษาต่างประเทศ

การปรับตัวของกิจการแพร่เสียงแพร่ภาพ (Broadcasting) ในประเทศไทยมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วกล่าวได้ว่า พ.ศ.2557 เป็นช่วงเวลาสำคัญของการเปลี่ยนผ่านกิจการโทรทัศน์ที่ไม่เพียงแต่เป็นช่วงเริ่มต้นของการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเป็นครั้งแรกเท่านั้น การให้บริการ OTT ในลักษณะการแพร่ภาพและเสียงหรือสตรีมมิ่งยังเข้ามามีบทบาทและผลกระทบอย่างชัดเจนต่ออุตสาหกรรมสื่อและกิจการโทรทัศน์ไทยในช่วงเวลาเดียวกัน อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ที่มีบริการ OTT มาก่อนหน้า อย่างเช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร หรือสิงคโปร์ กล่าวได้ว่าบริการ OTT ในประเทศไทยยังอยู่ช่วงเริ่มต้น แต่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ข้อจำกัดที่ทำให้บริการ OTT ในประเทศไทยไม่ขยายตัวรวดเร็วกว่าในช่วงก่อน พ.ศ.2556 สืบเนื่องมาจากบริการ OTT จำเป็นต้องอิงอยู่กับบริการอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเนื้อหาไปยังผู้ชม ดังนั้นการที่โครงข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วถึงทั้งประเทศเป็นอุปสรรคสำคัญทำให้บริการ OTT มีจำกัดอยู่ เฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ดีเท่านั้น จนกระทั่งต่อมาประเทศไทยได้นำเอาเทคโนโลยีบรอดแบนด์ หรือการส่งข้อมูลความเร็วสูง มาพัฒนาในการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบไร้สายและใช้สาย และการเปิดให้บริการ 3G ใน พ.ศ.2556 ทำให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วและเสถียรมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์การรับชมอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตได้มีการพัฒนารองรับการรับชมบริการภาพและเสียงที่คมชัดในราคาที่ถูกลงด้วยเช่นกัน องค์ประกอบทั้งสองส่วนดังกล่าวทำให้บริการในรูปแบบวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming) หรือการเข้าถึงเพลง วิดีโอ หรือมัลติมีเดียผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันทีที่มีการส่งข้อมูลได้รับความนิยมสูงขึ้น อันเป็นจุดตั้งต้นที่ทำให้บริการ OTT ซึ่งผู้ให้บริการเป็นผู้รวบรวมและจัดเรียงเนื้อหาให้ผู้ชมอย่างเป็นระบบและหมวดหมู่ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เติบโตอย่างรวดเร็วนับจากปี พ.ศ.2557 เป็นต้นมา

เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของผู้ให้บริการโอทีทีของไทยในปัจจุบันพบว่า ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุด คือ YouTube⁴³ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในรูปแบบ AVoD และมีบริการเสริมในรูปแบบ SVoD โดย

⁴³ ถูกจัดเป็นผู้ให้บริการ OTT รายสำคัญที่ได้รับความนิยมสูงมากในหลายประเทศ และจัดเป็นบริการที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อเพื่อความบันเทิงทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหา เนื่องจาก YouTube เปิดบริการโดยให้อิสระกับบุคคลในการ Upload วิดีโอต่าง ๆ ออกแพร่ภาพต่อสาธารณะได้เองเพียงแค่เข้าเป็นสมาชิก และมีรายได้หลักจากค่าโฆษณา ยิ่งคลิปวิดีโอใดมียอดการชม (View) สูง คลิปนั้นจะดึงดูดให้มีผู้ผลิตสินค้า

รายได้หลักของ YouTube มาจากค่าโฆษณา มีสัดส่วนรายได้ร้อยละ 77 เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในกลุ่มเดียวกัน

สำหรับประเทศอื่นที่มีการขยายตัวของ OTT มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วอย่างสหราชอาณาจักร การให้บริการ OTT เริ่มขึ้นจากผู้ให้บริการโทรทัศน์รายเดิมที่ให้บริการช่องรายการทั้งแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Free to Air: FTA) และแบบเก็บค่าสมาชิก (Pay TV) จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการ OTT ระดับโลกจากสหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาทต่อตลาด OTT ในสหราชอาณาจักรเช่นเดียวกัน แต่หากพิจารณาในส่วนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ยังมีไม่มากนัก เพราะผู้ให้บริการรายหลักยังคงเป็นผู้ให้บริการรายเดียวกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ หรือไม่ก็เป็นการให้บริการในลักษณะการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการรายเดิม จึงไม่เป็นการแย่ง ส่วนแบ่งค่าโฆษณาในส่วนของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบฟรี รวมทั้งผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกยังคงรักษารฐานลูกค้าเดิมของตนไว้ได้

สำหรับในสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการให้บริการ OTT อย่างแพร่หลายและเป็นจุดกำเนิด OTT ระดับโลกอย่าง YouTube, Netflix และ Amazon Prime เป็นต้น ปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา คือ การให้บริการ OTT ของผู้ให้บริการรายใหม่ที่ไม่ใช่ผู้ให้บริการโทรทัศน์ไม่เพียงมีอิทธิพลต่อตลาดสื่อในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ส่งผลกระทบต่อบริการโทรทัศน์ในระบบเคเบิลซึ่งเป็นแพลตฟอร์มหลักอย่างมาก เนื่องจากทำให้จำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีลดจำนวนลง จนเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์ปรับตัวมาให้บริการ OTT

สำหรับการเติบโตของบริการ OTT ในประเทศภูมิภาคเอเชียอย่างสิงคโปร์พบว่า การให้บริการในช่วงก่อน พ.ศ.2559 มีเพียงผู้ให้บริการ OTT ที่พัฒนาขึ้นในประเทศสิงคโปร์เท่านั้นที่ให้บริการอยู่ในประเทศ และขยายธุรกิจไปให้บริการในระดับภูมิภาคด้วย เช่น HOOQ, Viki และ Spuul จนกระทั่งต้น พ.ศ.2559 จึงมีผู้ให้บริการจากต่างชาติเข้าไปให้บริการมากขึ้นและกลายเป็นที่นิยมได้แก่ YouTube (AVoD) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการในประเทศซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์และโทรคมนาคมในประเทศยังคงครองส่วนแบ่งตลาดในบริการโอทีทีค่อนข้างมาก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าระบบ OTT ได้เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร รวมทั้งประเทศสิงคโปร์ที่ได้รับผลกระทบมาก่อนประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษากรณีของต่างประเทศ เพื่อที่จะพัฒนาการกำกับดูแลการแพร่ภาพแพร่เสียงในระบบ OTT ของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะทำการศึกษาคณะกรณีสองต่างประเทศ จะต้องทราบถึงที่มาและปัญหาของระบบ OTT ในประเทศไทยก่อนว่าเป็นอย่างไร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ต้องการลงโฆษณาในอัตราที่สูง จากสถิติการใช้บริการ YouTube ในปัจจุบัน (พ.ศ.2560) พบว่ามีผู้ใช้งานถึง 1,300,000,000 คน มีการ Upload วิดีโอขึ้นบน YouTube รวมกว่า 300 ชั่วโมงในทุก ๆ นาที และมีผู้เข้าชมในแต่ละวันสูงถึงกว่า 30 ล้านคน; **15 Best Vlogging Cameras for YouTube 2018**, Retrieved June 28, 2018 from https://fortunelords.com/YouTube-statistics/#YouTube_Statistics_8211_2017

3.1 ประเทศไทย

สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยอยู่ในช่วงการเริ่มต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ค่อนข้างจำกัด เพราะเนื่องด้วยอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง แต่เมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเข้ามา มีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้นอันเนื่องมาจากการเปิดให้บริการ 3G อย่างเป็นทางการใน พ.ศ.2556 และราคาของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รวมทั้งอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ จำนวนชั่วโมงในการรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่⁴⁴ รูปแบบของการรับชมเป็นแบบสตรีมมิ่ง (Streaming)⁴⁵ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงเพลง วิดีโอ และข้อมูลแบบแอนิเมชัน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างทันที (Real Time) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลจนเสร็จทั้งหมด ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ทันทีที่ยังมีกระบวนการของการส่งข้อมูลนั้นอยู่

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้จำนวนผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยมีลักษณะที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยผู้ให้บริการบางส่วนเป็นผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์บางส่วนเป็นผู้ให้บริการในกิจการที่เกี่ยวข้องและบางส่วนเป็นผู้ประกอบใหม่ โดยการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV โดยจำแนกตามประเภทของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ในแต่ละกลุ่มผู้ให้บริการมีการแข่งขัน รูปแบบการให้บริการ และรูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งรายละเอียดของผู้ให้บริการมี ดังนี้

3.1.1 ผู้ให้บริการ OTT ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT ของประเทศไทย

3.1.1.1 บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)

ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีลักษณะของโครงสร้างองค์กร รูปแบบ การให้บริการและรูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันไป โดยบางรายเป็นผู้ประกอบการเกิดใหม่ในกลุ่มเทคโนโลยี (Tech- Start-Up) ภายในประเทศ บางรายเป็น Tech-Start-Up จากต่างประเทศหรือผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่จากต่างประเทศ รายละเอียดของผู้ให้บริการที่น่าสนใจ มี ดังนี้

1) Hollywood HD

Hollywood HD คือ ผู้ให้บริการ OTT TV ของไทยอันดับต้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย⁴⁶ พัฒนาขึ้นโดยทีมงาน Fly Digital Media ซึ่งเป็นทีมงานเดียวกับบริษัท เพลินจิตมีเดีย ผู้จัดทำระบบให้กับ AIS Mobile English Premier League โดย Hollywood HD

⁴⁴ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

⁴⁵ เอกพล ชูเชิด, *สำรวจตลาดสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ภาคภาพยนตร์*, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://goo.gl/qCrP4v>

⁴⁶ *เรื่องเดียวกัน*.

เริ่มให้บริการในช่วงต้นปี พ.ศ.2557⁴⁷ และมีจุดเด่นในการให้บริการโดยมีการเก็บค่าบริการจากสมาชิกเป็นรายเดือน มีการจัด หมวดหมู่ภาพยนตร์เป็นอย่างดี สัดส่วนของภาพยนตร์ไทยมากกว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้ชมที่เป็นสมาชิกสามารถรับชมฟรีทีวีได้ฟรี รูปแบบการรับชมมักจะเน้นการให้รับชมแบบไม่จำกัดรูปแบบของ เนื้อหา และหากเป็นภาพยนตร์ใหม่ผู้ชมสามารถซื้อโดยการจ่ายด้วยแต้ม (Point) ซึ่งจะได้มาจากการเติมแพ็คเกจแบบไม่จำกัดรูปแบบของเนื้อหาหรือถ้าผู้ใช้บริการมีแต้มไม่เพียงพอสามารถจ่ายเป็นเงินสดได้

โดยรูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ Hollywood HD มี การให้บริการสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) เน้นให้บริการภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมหรือได้รับรางวัลจากผู้ผลิตในฮอลลีวูด โดยเป็นผู้ให้บริการ รายแรกในประเทศไทยที่สามารถรวบรวมผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ผู้ให้บริการรายเดี่ยวครั้งแรก ได้แก่ Warner Bros., 20th Century Fox, Sony Pictures, Paramount, NBC Universal และยังมีบริการ Disney on Demand เป็นรายแรกและรายเดียวในเอเชีย ส่งผลให้ผู้รับชมสามารถชมภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล ภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก หรือภาพยนตร์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิดีโอเกม (The Internet Movie Database: IMDb) นอกจากนี้แล้ว Hollywood HD ยังมีภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์เกาหลีใต้ ตลอดจนภาพยนตร์ไทย ให้รับชมแบบ On Demand ตามความต้องการ

(2) ผู้ให้บริการนำเทคโนโลยีการส่งข้อมูลแบบ Adaptive Bitrate⁴⁸ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับชมของผู้ชม (User's Experience) นั่นคือ การปรับความคมชัดของการรับชมให้เหมาะสมกับคุณภาพความเร็วอินเทอร์เน็ต และสามารถรับชมภาพยนตร์แบบ HD ด้วยความเร็วเน็ตไม่เกิน 2 MB นอกจากนี้ มีการนำระบบการรับชมที่จำกัดตำแหน่งครั้งสุดท้ายที่ผู้ชมภาพยนตร์ค้างไว้มาใช้ เพื่อให้ผู้ชม สามารถดูภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องจากครั้งก่อนได้และผู้ชมรับชมผ่านทางอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ หรือจอโทรทัศน์โดยสามารถเชื่อมต่อบนอุปกรณ์ได้สูงสุด 3 เครื่อง

(3) อัตราค่าบริการ 199 บาทต่อเดือน โดยมีช่องทางการชำระค่าบริการผ่านทางระบบ E-Banking ของธนาคาร รวมถึง ATM หรือชำระผ่านจุดบริการต่าง ๆ และผู้ให้บริการมีช่องทางในการจำหน่ายบัตรดูภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มเติมในร้านค้าชั้นนำ ได้แก่ B2S บมเมอแรง แมงป่อง ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเช่าวิดีโอที่มีสัญลักษณ์ Hollywood HD ทุกสาขาทั่วประเทศ

⁴⁷ Hollywood HD นี้แหละบริการดูหนังออนไลน์ที่วากันเป็น Netflix ของเมืองไทย, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/54620>

⁴⁸ Adaptive Bitrate หมายถึง เทคนิคการปรับคุณภาพความคมชัดของวิดีโอที่รับชมให้สอดคล้องกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการดาวน์โหลดข้อมูล และขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ในการรับชม

2) Primetime

Primetime เป็นบริษัทผู้ให้บริการ OTT TV ไทยรายใหม่ รูปแบบเนื้อหาที่บริการเน้นภาพยนตร์ ฮอลลีวูดใหม่ที่เพิ่งทำการฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลา 2-3 เดือนล่าสุด และซีรีส์ต่างประเทศ และเปิดตัวให้บริการในไทยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558⁴⁹ ซึ่งได้แยกตัวมาจากผู้ให้บริการรายเดิม คือ Hollywood HD และได้รับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จาก 6 ค่ายใหญ่ของโลก ได้แก่ Walt Disney, Warner Bros., 20th Century Fox, Paramount, NBC Universal และ Sony Pictures นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการรับชมภาพยนตร์คลาสสิกแบบไม่อันแก่ผู้ชมที่เป็นสมาชิก และบริการซีรีส์ยอดนิยมของอเมริกา โดยบางเรื่องจะฉายในทันทีพร้อมกับทีวีของอเมริกา ทำให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยรูปแบบการให้บริการ OTT TV ของ Primetime มีจุดเด่นและการให้บริการ ดังนี้

(1) จุดเด่นทางเทคโนโลยีของ Primetime ได้นำระบบเสียง dts Surround 5.1 มาใช้กับการสตรีม ภาพยนตร์เป็นรายแรกของโลก ทำให้สามารถฟังเสียงเซอร์ราวดรอบทิศทางได้แม้ฟังผ่านหูฟังทั่วไป สามารถรองรับการสตรีมภาพยนตร์สูงสุดที่ระดับ 4K ทั้งนี้ ต้องเปิดจากแอปพลิเคชันบน SmartTV โดยตรงสามารถรับชมได้ทั้งผ่านเบราว์เซอร์ในคอมพิวเตอร์ และผ่านอุปกรณ์พกพาทั้ง iOS และ Android นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุน Apple TV และ Chromecast ทำให้สามารถเปิดวิดีโอจาก Smart Device ไปยังจอทีวีได้ในทันที และในอนาคตยังมีการสนับสนุนกล่อง ZipTV ด้วย

(2) อัตราค่าบริการ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสมัครแพ็คเกจต่าง ๆ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รูปแบบแพ็คเกจการให้บริการ

รูปแบบ	อัตราค่าบริการ	รายละเอียด
1. Movie Buffet	199 บาทต่อเดือน	รับชมภาพยนตร์ตั้งไม่จำกัดจำนวน
2. TV Series Buffet	299 บาทต่อเดือน	รับชมซีรีส์ตั้งไม่จำกัดจำนวน
3. New Rental Movie + Movie Buffet	299 บาทต่อเดือน	รับชมภาพยนตร์ตั้งไม่จำกัดจำนวน และเช่าภาพยนตร์ใหม่ 2 เรื่อง
4. Combo Buffet	549 บาทต่อเดือน	รวมทุกอย่างพร้อมเช่าภาพยนตร์ใหม่ 2 เรื่อง
5. Combo Buffet	4,788 ต่อ 1 ปี (ประมาณ 399 บาทต่อเดือน)	รวมทุกอย่างพร้อมเช่าภาพยนตร์ใหม่ 2 เรื่อง

⁴⁹ เอกพล ชูเชิด, ป๊อปปอร์นกระจาย! เปิดตัว Primetime บริการสตรีมหนัง-ซีรีส์ออนไลน์ในไทย, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/42685>

นอกจากนี้ Primetime มีการให้บริการ Primetime Box ซึ่งเป็นกล่องรับชมเนื้อหาของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ที่มีการเก็บค่าบริการเพียงครั้งเดียวคิดเป็นเงิน 3,900 บาท ไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการรายเดือน แต่มีการคิดค่าบริการเพิ่มเติมหากผู้บริโภคต้องการรับชมเนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย อาทิ ภาพยนตร์ และการ์ตูน เป็นต้น

Primetime จัดช่องทางการชำระเงินให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ร้าน DNA, iStudio by Comseven และ Banana IT เป็นต้น นอกจากนี้ ใน พ.ศ.2558 Primetime มีพันธมิตรที่สร้างช่องทางในการนำเสนอการบริการที่หลากหลาย เช่น ผู้ให้บริการโทรคมนาคม DTAC ตัวแทนผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟน ซัมซุง และธนาคารกสิกรไทย⁵⁰ เป็นต้น

3) DOONEE

DOONEE เป็นอีกหนึ่งในผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ ซึ่งมีการนำเสนอรูปแบบการสมัครแพ็คเกจดูหนังซีรีส์ฮอลลีวูดคุณภาพคมชัดระดับ HD โดยรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการหารายได้จาก การเก็บค่าสมาชิก (SVoD) ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกชมซีรีส์ดังมากมายแบบไม่จำกัดได้จากทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอพอด ไอแพด ไอโฟน (iOS/Android) รวมไปถึงสมาร์ททีวี (Smart TV) โดยเป็นซีรีส์ฮอลลีวูดถูกต้องตาม ลิขสิทธิ์และมีหนังซีรีส์ให้เลือกชมมากที่สุดในประเทศไทย DOONEE เริ่มเปิดตัวให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2558⁵¹ ซึ่งเปิดให้บริการเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น

โดยรูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ Doonee มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) Doonee เป็นผู้ให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ โดยมีจุดเด่น คือ มีหนังซีรีส์ ฮอลลีวูดให้เลือกชมมากที่สุดในประเทศไทย⁵² มีคุณภาพระดับ HD ให้เลือกรับชมมากกว่า 1,500 ตอน รวมทั้งสามารถรับชมซีรีส์ใหม่ล่าสุดที่เพิ่งออนแอร์ไปในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วภายใน 12 ชั่วโมง

⁵⁰ ลูกค้าย Samsung Galaxy ดูหนัง-ซีรีส์-คอนเสิร์ตบน Primetime ฟรีกว่า 300 เรื่อง, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://mobiledista.com/archives/86762>; โปรมอร์ชั่น ดูหนังดี ซีรีส์ดังจาก Prime Time ฟรี 30 วัน สำหรับลูกค้าบัตรเครดิตและบัตรเครดิตกสิกรไทย, ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.iphoneapptube.com/news/free-movie-series-buffet-primetime-tv-kbank-promo/>; Beartai, ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.beartai.com/news/promotion-news/72195>

⁵¹ ภาพบรรยากาศงานเปิดตัว Doonee บริการดูซีรีส์ฮอลลีวูดออนไลน์, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.facebook.com/DOONEEFANPAGE/photos/?tab=album&album_id=574836342652355

⁵² ดูนี่ (DOONEE) ‘ซีรีส์ฮอลลีวูดออนไลน์’ ดูง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/doonee-tv/>

(2) สามารถรับชมได้ตามความต้องการ ไม่จำกัดเรื่อง และไม่จำกัดเวลา ซึ่งมีระบบ Smart Player ที่สามารถหยุดและสามารถกลับมาชมได้อย่างต่อเนื่อง (Pause and Play) โดยไม่ต้องกลับไปเริ่มต้น ดูใหม่ตั้งแต่ต้นเรื่อง

(3) DOONEE มีฟังก์ชัน Multi Bitrate ซึ่งสามารถปรับความเร็วของอินเทอร์เน็ต และ Wifi เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับชมอย่างต่อเนื่องไม่มีสะดุด

(4) อัตราค่าบริการ แบ่งออกเป็น 2 แพคเกจ ได้แก่ 1. แพคเกจแบบรายเดือน ราคา 150 บาท และ 2. แพคเกจแบบรายปี ราคา 1,500 บาท โดยมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต จุดชำระค่าบริการ เอทีเอ็ม ธนาคาร โอนเงิน บัตรเติมเงิน โอนเงิน หรือ Paypal

4) MONOMaxxx

MonoMaxxx⁵³ เป็นแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (เดิมคือ Doonung ซึ่งเริ่มเปิดให้บริการ เมื่อ พ.ศ.2554)⁵⁴ ภายใต้การบริการบริหารงานของบริษัท Mono Film จำกัด ในเครือ Mono Group รูปแบบการหารายได้จากบริการดังกล่าวที่ผ่านมามีหลายรูปแบบ⁵⁵ ได้แก่ การจัดเก็บค่าบริการรายวัน รายเดือน ตามช่วงเวลาในการรับชม และบัตรเติมเงินดูภาพยนตร์ออนไลน์ และในอนาคต MonoMaxxx มีความสนใจในการให้บริการถ่ายทอดสดงานต่าง ๆ (Live Streaming Event) และซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย ซีรีส์ไทยและกีฬาเพิ่มมากขึ้น⁵⁶

โดยรูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ MonoMaxxx มีการให้บริการสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) จุดเด่นของ MonoMaxxx คือ ความหลากหลายของเนื้อหา โดยเฉพาะซีรีส์เอเชีย (Action อิทอิทอิ) และการ์ตูน อีกทั้งในส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้รับรางวัล หรือภาพยนตร์นอกกระแส⁵⁷ มีบริการพากย์ไทยและบรรยายไทย สำหรับเทคโนโลยีในการ

⁵³ แม็กซ์สโตรคืออะไร?, ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://maxxstore.monox.com/faq/about>

⁵⁴ บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน), แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน), ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.56-1.com/reports/MONO/MONO_13F561_th.pdf

⁵⁵ บริการ Doonung เปิดตัว App Doonung พร้อมให้บริการลูกค้าแบบจัดเต็ม, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.monomaxxx.com/review/detail/AndroidNews>; MONOMAX รับชม ความสนุกได้แบบไม่อั้น ดูได้ทุกเรื่อง ไม่มีข้อผูกมัด, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.monomaxxx.com/card/joinnow/>

⁵⁶ Sanook, “โมโน กรู๊ป” ส่ง “MONO MAXXX” รุกคนชอบดูหนังออนไลน์!!!, ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.sanook.com/hitech/1403477/>

⁵⁷ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนของการได้มาซึ่งเนื้อหาเป็นต้นทุนรวมของ MONO

รับชมมีการนำระบบ Auto Bitrates มาใช้เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับชมอย่างต่อเนื่องไม่มีสะดุด ซึ่งสามารถใช้งานได้ 3 อุปกรณ์พร้อมกัน⁵⁸

(2) อัตราค่าบริการในการรับชมมีอัตราค่าบริการเริ่มต้น 129 บาทต่อเดือน โดยผู้รับชมสามารถ รับชมเนื้อหาไม่จำกัดจำนวนและประเภทของเนื้อหา และอัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา การสมัครเพื่อรับชม โดยเริ่มตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน

5) iflix

iflix คือ ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ในประเทศไทย โดยบริษัท iflix เป็นหนึ่งในเครือของบริษัท Catcha Group ที่มีบริการหลากหลายในประเทศไทย ได้แก่ Ensogo, One2Car และ Think of Living การให้บริการดูภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์ของ iflix นั้นประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศมาเลเซีย ซึ่งมียอดผู้ใช้งานมากถึง 100,000 คนภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 เดือนหลังจากเปิดตัว⁵⁹ และประเทศไทยคือประเทศที่ 3 ที่ iflix เข้ามาเปิดให้บริการ อย่างเป็นทางการ ในช่วงกลางเดือนสิงหาคม พ.ศ.2558⁶⁰ ซึ่งวิสัยทัศน์ของ iflix คือ ต้องการเจริญเติบโตในภูมิภาคอาเซียน โดยมีแนวคิดในเรื่อง Affordable คือ ราคาที่สามารถให้ทุกคนเข้าถึงได้, Reliable คือ ความน่าเชื่อถือของระบบ และ Variety คือ ความหลากหลายของ Content หรือเนื้อหาที่เปิดให้คนเข้ามาเลือก

โดยรูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ iflix มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) iflix มีการเซ็นสัญญากับ 35 Studios ชื่อดังระดับโลก ได้แก่ ฟอกซ์ (Fox) ดิสนีย์ (Disney) วอร์เนอร์ บราเธอร์ส (Warner Bros) เอ็มจีเอ็ม (MGM) บีบีซี (BBC) สตาร์ส (Starz) เรดบูลล์ ทีวี (Redbull TV) และเคบีเอส (KBS) เป็นต้น ซึ่งมีรายการวาไรตี้ และซีรีส์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของคนไทยได้ง่าย ทำให้ iflix นั้นมีเนื้อหาของภาพยนตร์ ซีรีส์ และการ์ตูน มาให้บริการผู้ใช้งานที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ดังจากต่างประเทศ ซีรีส์ฝรั่ง ซีรีส์เกาหลี ซีรีส์จีน และการ์ตูน โดยมีสัดส่วนของเนื้อหาสำหรับเด็กมากถึงร้อยละ 20⁶¹ ซึ่งเนื้อหาในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันด้วยพฤติกรรมกรรับชมเนื้อหาที่ไม่เหมือนกัน

⁵⁸ ญัฐ กิตติพงษ์, MONOMAXX แอพหนังดี ซีรีส์ดัง ดูได้ไม่อันกว่า 10,000 ชั่วโมง แค่ 129 บาทต่อเดือน, ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://tech.mthai.com/mobile-tablet/56353.html>

⁵⁹ NaTTY, iflix เปิดตัวบริการดูหนัง-ซีรีส์-การ์ตูน ออนไลน์ถูกลิขสิทธิ์ ราคาเพียงเดือนละ 100 บาทเท่านั้น, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.whatphone.net/news/iflix-will-official-launches-in-thailand-this-august/>

⁶⁰ Thumbsupteam, iflix ผู้ให้บริการภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์เตรียมบุกไทยอย่างเป็นทางการ, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://thumbsup.in.th/2015/07/iflix-will-be-launched-in-thailand-august/>

⁶¹ เรื่องเดียวกัน.

(2) จุดเด่นของ iflix คือ ความเป็น Regional เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่เข้ามาในตลาด ทำให้มีข้อเสนอให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีส่วนลดราคาที่ทำให้ผู้ใช้บริการจ่ายถูกลงอีกด้วย และในอนาคตอันใกล้อาจจะมีการทำ Original Production หรือการออกเงินทุนเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาสร้างเนื้อหาได้

(3) อัตราค่าบริการ 100 บาทต่อเดือน สามารถดูได้ทุกเรื่องโดยไม่มีเงื่อนไข และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สามารถรับชมบนอุปกรณ์ได้สูงสุด 5 เครื่อง และสามารถเปิดพร้อมกันได้ 2 เครื่อง ผู้ใช้บริการ สามารถรับสิทธิ์ทดลองใช้งานฟรี 30 วัน หลังจากนั้นจึงชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต การโอนเงิน หรือ การจ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)

6) Netflix

Netflix คือ ผู้ให้บริการ OTT TV อันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งเปิดให้บริการรวมทั้งหมด 190 ประเทศ⁶² เริ่มมีการให้บริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ.2559⁶³ โดย Netflix คือ ผู้บุกเบิกการให้บริการวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ต้องเสียค่าบริการรายเดือน และผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมรายการได้ตามความต้องการ (On Demand) และสามารถใช้บริการได้จากทุกที่ทุกเวลา โดยรูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ Netflix มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) Netflix ให้ความสำคัญกับความคมชัดและความต่อเนื่องในการรับชม การรับชมแบบความคมชัดระดับ 4K หรือ UHD จำเป็นต้องการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ที่มากับเครื่องทีวี 4K หรือเครื่องเล่น Blu-ray เท่านั้น นอกจากนี้ มีการนำเทคโนโลยีเสียงแบบ Dolby Digital Plus 5.1 Surround มาใช้เพื่อคุณภาพเสียงที่ดี

(2) อัตราค่าบริการของ Netflix มี 3 ราคา ได้แก่ 1. ราคา 280 บาท สำหรับภาพยนตร์และซีรีส์ที่ได้ดูจะมีความคมชัดระดับ SD และดูได้เพียง 1 อุปกรณ์ 2. ราคา 350 บาท สำหรับภาพยนตร์และซีรีส์ที่ได้ดูจะมีความคมชัดระดับ HD และดูได้จาก 2 อุปกรณ์พร้อมกัน และ 3. ราคา 420 บาท⁶⁴ สำหรับ ภาพยนตร์และซีรีส์ที่ได้ดูจะมีความคมชัดระดับ UHD และดูได้จาก 4 อุปกรณ์พร้อมกัน ซึ่งสามารถจ่ายเงินตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หรือจ่ายผ่าน Paypal

ทั้งนี้ ช่วงเปิดให้บริการตอนต้นในประเทศไทย Netflix ยังไม่มีให้บริการเนื้อหาที่เป็นภาษาไทย และจำนวนภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ให้บริการยังไม่หลากหลายเหมือนในประเทศอื่น ๆ

⁶² เรื่องเดียวกัน.

⁶³ Netflix เปิดบริการในไทยแล้ว ค่าบริการเริ่มต้นเดือนละ 280 บาท, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.siampod.com/2016/01/07/netflix-available-in-thailand/>

⁶⁴ เรื่องเดียวกัน.

ที่เปิดให้บริการมานาน ต่อมาในปลายไตรมาส 2 ของปี พ.ศ.2559 Netflix เริ่มมีให้บริการซับไตเติ้ล และพากษ์ภาษาไทยในบางเรื่อง⁶⁵

7) HOOQ HOOQ คือ ผู้ให้บริการ OTT TV ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทระดับโลก 3 ราย ได้แก่ SingTel, Warner Bros. และ Sony Pictures ซึ่งผู้ให้บริการดูภาพยนตร์ออนไลน์รายอื่นไม่มี บริษัทภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่มาร่วมทุนด้วย โดย HOOQ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศฟิลิปปินส์ ต่อมาได้เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อ 27 เมษายน พ.ศ.2558 เป็นประเทศที่สอง⁶⁶ ซึ่ง HOOQ มี ภาพยนตร์และซีรีส์ในครอบครองมากที่สุดที่สุดในเอเชีย รวมกันกว่า 10,000 รายการ⁶⁷

โดยรูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ HOOQ มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) HOOQ มีการจัดวางหน้าเว็บไซต์ได้ต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ อย่างสิ้นเชิง โดยส่วนต่อประสานของเว็บ (Interface) พื้นฐานจะมีการวางในรูปแบบของบล็อก ซึ่งเน้นรูปภาพขนาดใหญ่เป็นหลัก

(2) HOOQ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรรายใหญ่ นั่นคือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) ซึ่ง ความร่วมมือในครั้งนี้ HOOQ ได้นำเนื้อหารายการภาพยนตร์ต่าง ๆ ทั้งจากต่างประเทศไทย และซีรีส์ทางโทรทัศน์แบบ On Demand ให้กับ AIS PLAYBOX (และรวมทั้ง AIS Play ด้วย) ซึ่งเป็น Set-Top Box ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่จะนำมาใช้ร่วมกันกับโครงข่าย AIS Fibre นอกจากนี้ ลูกค้าย AIS Fibre จะได้ทดลองใช้งาน HOOQ ฟรีเดือนแรกด้วย

(3) อัตราค่าบริการ 119 บาทต่อเดือน โดยมีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต/เครดิต ซึ่งสามารถ ใช้งานได้พร้อมกัน 2 เครื่อง และใช้งานสูงสุดได้ 5 เครื่อง โดยสามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง และสามารถดูผ่านระบบออฟไลน์⁶⁸

8) LINE TV

LINE TV เป็นอีกหนึ่งในผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่น่าเสนอละคร รายการวาไรตี้ มิวสิควิดีโอ และรายการพิเศษต่าง ๆ จากผู้ผลิตเนื้อหาที่ ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้ LINE ใน

⁶⁵Netflix เพิ่มซับและพากษ์เสียงไทยแล้ว!!, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.macthai.com/2016/07/21/netflix-support-thai-subtitle-and-audio/>

⁶⁶Salinee Tintumrong, ฮุก (HOOQ) บริการวิดีโอออนไลน์ครั้งแรกในไทย พร้อมเสิร์ฟหนังให้ชมแบบจุใจ, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.beartai.com/lifestyle/46595>

⁶⁷SingTel เปิดบริการดูหนังออนไลน์ HOOQ ค่าบริการ 119 บาท/เดือน, ดูออฟไลน์ได้, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/67978>

⁶⁸Mk, Sin Tel เปิดบริการดูหนังออนไลน์ HOOQ ค่าบริการ 119 บาท/เดือน, ค้นวันที่ 8 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/67978>

ประเทศไทยมีมากกว่า 33 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่และสำคัญ⁶⁹ ทำให้ LINE ประเทศไทย มีการพัฒนาการให้บริการและรูปแบบ การนำเสนอใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์และเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้ LINE มาก ยิ่งขึ้น โดย LINE TV เริ่มเปิดตัวให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 ซึ่งถือเป็นประเทศแรกในโลกที่ให้บริการ LINE TV⁷⁰

LINE TV แอปพลิเคชันรวมความบันเทิง ได้เปิดตัวเนื้อหาที่หลากหลาย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Free Fresh Fast ดูก่อนฟินก่อนได้ที่ LINE TV” พร้อมร่วมกับพันธมิตรซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในไทยหลายราย อาทิ เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท วู้ดดี เวิลด์ จำกัด เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการ LINE TV สามารถรับชมเนื้อหา ออนไลน์ได้ก่อนใคร และยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาให้เพื่อนผ่านทาง LINE ได้อีกด้วย นับตั้งแต่เปิดให้บริการมา 1 ปี ยอดวิวของ LINE TV เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ มีอัตราการเพิ่มของ ยอดวิวสูงถึง 118% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา โดยผู้ชม LINE TV มากกว่าร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และผู้ชมส่วนใหญ่ดู LINE TV เฉลี่ย 1.5 ชั่วโมงต่อวัน⁷¹

โดยรูปแบบจุดเด่นและการให้บริการ OTT TV ที่ LINE TV มี การให้บริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) LINE TV มีบริการที่แตกต่างจาก YouTube ในแง่ของการให้บริการ เนื้อหาที่ไม่ได้เป็นการให้ผู้ใช้ทั่วไปอัปโหลดเนื้อหาได้เอง แต่เนื้อหาใน LINE TV จะมาจากการร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างเนื้อหาที่แตกต่าง หรือวิดีโอที่ดูได้เฉพาะใน LINE TV โดยในประเทศไทย LINE ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิต เนื้อหาที่มีชื่อเสียง ได้แก่ GMM Workpoint วิจิตา ไทยรัฐทีวี True Vision และ True Music รวมถึงผู้ผลิตอิสระ ได้แก่ เสือร้องไห้ และแพรวพวย เพื่อทำเนื้อหาเฉพาะสำหรับ LINE TV นอกจากนี้ LINE TV ยังมีเนื้อหาพิเศษจากประเทศเกาหลี ได้แก่ เบื้องหลังศิลปินดัง รายการที่มีดารากเกาหลีเข้าร่วมรายการ รวมถึงมิวสิควิดีโอเพลงจำนวนมาก

(2) LINE TV มีเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และจัดไว้เป็นหมวดหมู่ ได้แก่

1. รายการแนะนำ เป็นหน้ารวมรายการวิดีโอยอดนิยม และรายการวิดีโอพิเศษต่าง ๆ
2. ละคร จะแสดงรายการละครต่าง ๆ และสามารถเลือกกรองตามจำนวนคนดู มาใหม่ล่าสุด หรือถูกใจมากที่สุด
3. บันเทิง เป็นรายการวาไรตี้ การ์ตูนต่าง ๆ และ
4. เพลง ซึ่งได้รวบรวมรายการเพลงและมิวสิควิดีโอเอาไว้ ซึ่งก่อนดูวิดีโอเหล่านี้จะมีโฆษณาจาก LINE เข้ามาคั่นเสมอ เนื่องจากเป็นรูปแบบในการหารายได้หลักของ LINE TV

⁶⁹Thumbsupteam, LINE ประเทศไทยเปิดตัวแอปพลิเคชัน LINE TV ทีวีส่วนตัวฉบับพกพา, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://thumbsup.in.th/2014/12/line-tv-launches-in-thailand/12>; Salinee Tintumrong, *เรื่องเดิม*.

⁷⁰TODTY, LINE TV ทีวีส่วนตัวฉบับพกพา ดูละคร วาไรตี้ มิวสิควิดีโอ ได้ทุกที่ทุกเวลา, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.iphone-droid.net/line-tv/>

⁷¹LINE, คำนวันที่ 12 ธันวาคม 2560 จาก <https://linecorp.com/th/pr/news/th/1216/2015>

(3) ผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถโฆษณาในรูปแบบวิดีโอผ่านทาง LINE TV โดยทำให้สามารถเพิ่ม จำนวนผู้ชมให้เห็นข้อความโฆษณา เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและบริการ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและ รวดเร็ว โดยการทำโฆษณาแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. โฆษณาแบบ กดข้ามได้ (Skip View) โดยผู้ชม สามารถที่จะเลือกรับชมวิดีโอโฆษณาก่อนที่จะชมวิดีโอปกติ ซึ่งผู้ชม สามารถเลือกได้ว่า จะรับชมโฆษณาต่อ หรือกดข้าม (Skip) เพื่อเข้าสู่วิดีโอปกติที่ต้องการ มีเวลาใช้ในการแสดงโฆษณาไม่เกิน 60 วินาที การโฆษณาในรูปแบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายโดยคิดค่าโฆษณาทุก ๆ 1,000 ครั้งของการแสดงโฆษณา (CPM) โฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้ (Non Skip) โดยผู้ชมจะต้องดู โฆษณาก่อนที่จะชมวิดีโอปกติ เนื่องจากบนตัว โฆษณาจะไม่มีปุ่ม Skip Ad ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้มีค่าใช้จ่ายโดยคิดค่าโฆษณาทุก ๆ 1,000 ครั้งของการแสดงโฆษณา (CPM) ทั้งนี้ต้องใช้เวลาในการแสดงโฆษณาไม่เกิน 30 วินาทีเท่านั้น⁷²

นอกจากนี้ ผู้ที่รับชม LINE TV สามารถใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่ง LINE TV สามารถ ล็อกอินเข้าใช้งานด้วยบัญชี LINE และบัญชีเดียวกันสามารถล็อกอินบน LINE TV ได้หลายเครื่องพร้อมกัน หรือจะใช้บัญชี LINE อื่นมาล็อกอินได้

9) YouTube

YouTube Thailand เปิดให้บริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อ เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2557⁷³ การเปิดให้บริการ YouTube Thailand ในปี พ.ศ.2557 ผู้บริโภค สามารถเข้าถึง รับชม และอัปโหลดคลิปวิดีโอได้เหมือนเช่นที่เคยใช้บริการมาในปีก่อนหน้า แต่ผู้ที่ ได้รับประโยชน์มากขึ้น คือ เจ้าของเนื้อหา หรือผู้ผลิตรายการ หรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากการเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวสามารถหารายได้จากโฆษณาผ่านระบบของ Google ได้อย่างเป็นทางการในเชิงพาณิชย์

ในปี พ.ศ.2558 YouTube ประเทศไทย เปิดเผยว่า ประเทศไทยเป็น ประเทศติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่มีการรับชมวิดีโอจาก YouTube มากที่สุดในโลก และในปี พ.ศ.2558 YouTube เปิดให้บริการ ชมวิดีโอแบบออฟไลน์ที่เหมาะสมสำหรับคนที่ชอบดูวิดีโอของ YouTube สามารถดาวน์โหลดคลิป หรือ รายการโปรด โดยสามารถเก็บไว้ดูได้นานถึง 48 ชั่วโมง⁷⁴ นอกจากนี้ YouTube ยังสร้างชุมชน Content Creators เน้นสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต รายการโทรทัศน์, ผู้ผลิตรายการเพลง และ รายการโชว์ และนักการตลาดในการสร้าง YouTube Chanel ของตนเองเพื่อต่อยอดแผนทางธุรกิจ

⁷² Nipa, สื่อโฆษณารายการทีวีรูปแบบใหม่ เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายด้วย Line TV, ค้น วันที่ 9 พฤษภาคม 2561 จาก <https://line.nipa.co.th/linetv/>

⁷³ it24hrs, Google เปิดตัว Youtube ประเทศไทย ให้คนไทยหารายได้ด้วยคลิป youtube ได้แล้ว, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.it24hrs.com/2014/youtube-thailand-launch/>

⁷⁴ NaTTY, YouTube Offline เปิดให้บริการในประเทศไทยแล้ว และวิธีการดูคลิป YouTube แบบออฟไลน์, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.whatphone.net/news/youtube-offline-now-available-in-thailand/>

กลุ่มผู้ให้บริการโทรคมนาคมยังให้ความสำคัญในการเป็นพันธมิตรกับ YouTube ด้วย ดังจะเห็นได้จากการออกโปรโมชั่นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS⁷⁵ DTAC⁷⁶ และ TRUE⁷⁷ ในช่วงปี พ.ศ.2558-2559 จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ในปี พ.ศ.2558-2559 การให้บริการ OTT TV ของผู้ให้บริการรายใหม่ในประเทศไทย มีผู้ให้บริการในประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ซึ่งรูปแบบในการหารายได้มี 2 รูปแบบหลัก คือ การหารายได้จากค่าโฆษณาและจากค่าสมาชิกรายเดือน

3.1.1.2 บริการ OTT TV โดยผู้ผลิตเนื้อหา (OTT TV from Content Producer)

จากการศึกษารูปแบบการให้บริการ OTT TV โดยผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศไทย พบว่า ยังไม่มีผู้ผลิตเนื้อหาภาพยนตร์หรือผลิตรายการโทรทัศน์รายใดที่ดำเนินการให้บริการ OTT TV ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีการทำสัญญาที่ชัดเจนในการผลิตรายการและเนื้อหาให้แก่ผู้ให้บริการ ช่องโทรทัศน์ฟรีทีวี หรือเป็นบริษัทในเครือของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่องทางในการนำเสนอ บริการ OTT TV จึงเป็นช่องทางเดียวกับที่ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ฟรีทีวีให้บริการ ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บริษัท ซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น

3.1.1.3 บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (OTT TV from Free TV Provider)

จากข้อมูลผลการจัดอันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัลของ AGB Neilsen ในเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ.2559 พบว่า ช่องทีวีที่ได้รับความนิยมในระดับประเทศสูงสุด 5 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่อง 7, 3, WORKPOINT, MONO, ONE และ ช่อง 8 ตามลำดับ⁷⁸ และช่องดังกล่าวมีบริการ OTT TV เสนอแก่ผู้ชมด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้ชมและเป็นช่องทางหนึ่งในการรักษากลุ่มผู้ชมไว้กับช่องให้ได้มากที่สุด ในขณะที่จำนวนช่องฟรีทีวีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 6 ช่องเป็น 24 ช่อง ภายหลังการประมูลทีวีดิจิทัลในปี พ.ศ.2556 และการเรียงลำดับช่องใหม่ตามประกาศของสำนักงาน กสทช. โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

⁷⁵ RingRangRung, เอไอเอส วัน-ทู-คอล ประกาศศักดา! เปิดตัว “ZEED SIM 4G YOUTUBE” ดู YOUTUBE ฟรีทั้งวัน 24 GM, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.mxphone.net/160616-ais-launch-zeed-sim-4g-youtube/>

⁷⁶ Nookzz, ดีแทคและแฮปปี้จับมือ YOUTUBE และ LINE TV เปิดตัวแพ็คเกจเสริมสุดคุ้มให้ดูคลิปเต็มสปีด เริ่มต้นวันละ 29 บาท, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.mxphone.net/100815-dtac-happy-youtube-and-line-tv-package/>

⁷⁷ โปรเสริมทรูมูฟ: โปรเสริมดูทีวี ดูคลิป แบบเต็มอิม, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://xn--o3chnhib8mb8e.com/category/tv-youtube/>

⁷⁸ เรตติ้งทีวีดิจิทัล ผลการจัดอันดับช่องในแต่ละเดือน, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://bit.ly/1d0Z49e>

1) ช่อง 7

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นช่องสถานีโทรทัศน์ที่ก่อตั้งใน พ.ศ.2510⁷⁹ มีจำนวนสถานีถ่ายทอดสัญญาณทั้งสิ้น 37 สถานีย่อยทั่วประเทศ⁸⁰ เนื้อหารายการของช่องที่โดดเด่นได้แก่ ละคร โทรทัศน์ รายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬา และเป็นช่องฟรีทีวีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งมายาวนานด้วยจำนวนช่องของฟรีทีวีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่อง 7 ให้บริการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางของ OTT TV ในรูปแบบต่อไปนี้

(1) การรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ CH.7 Live โดยผู้ชมสามารถรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาและระดับความคมชัดในการรับชมขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต เริ่มให้บริการใน พ.ศ.2551⁸¹

(2) การรับชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์และรายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet TV Program) ที่เรียกว่า Bugaboo.TV พัฒนาขึ้นมาโดยทางจากช่อง ซึ่งผู้ชมสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์และรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาและช่องทำการแบ่งประเภทของรายการที่รับชมผ่าน Bugaboo ได้แก่ ละคร ข่าว กีฬา รายการ วาไรตี้ โชว์ ดนตรีและบันเทิง เป็นต้น เริ่มให้บริการในปี พ.ศ.2555⁸² และในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2556 ผู้ชมสามารถรับชมรายการผ่าน Bugaboo TV ด้วย Smart TV

(3) การรับชมละครและรายการต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมประยุกต์ Do 7 HD ซึ่งมีการนำแนวความคิดของกลยุทธ์ที่เรียกว่า Gamification หรือการใช้ของรางวัลเป็นแรงจูงใจในการให้ผู้ชม Check-in ผ่านรายการของช่อง 7 สีที่กำลังรับชม ร่วมตอบคำถามขณะที่รายการกำลังออกอากาศและสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เริ่มให้บริการเมื่อสิงหาคม พ.ศ.2557⁸³

นอกจากนี้รายการต่าง ๆ และละครของช่องมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาทิ Facebook และ YouTube เป็นต้น

2) ช่อง 3

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2557 กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ประกอบด้วย บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด

⁷⁹เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล, **ช่อง 7 สีทีวีเพื่อใคร?**, ค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=4767>

⁸⁰Bangkok Broadcasting & T.V. Co., Ltd., **เกี่ยวกับเรา ช่อง 7HD**, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.ch7.com/about_us

⁸¹รัตติยา อังกุลานนท์, “กลยุทธ์ ‘บีบีทีวี นิวมีเดีย’ บুমดิจิตัลแพลตฟอร์ม ‘ช่อง 7’,” **กรุงเทพธุรกิจ** (20 มิถุนายน 2559), ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/703198>

⁸²NBC, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.nbc.com/>

⁸³Mailman, **ช่อง 7 สี รุกดิจิทัลแพลตฟอร์ม แอป “DO 7 HD” โซเชียลแอนดรอยด์อินเทอร์เน็ตฟทีวี**, ค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.whatphone.net/application/do-7-hd-ch7/>

(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ โดยมีบริษัทย่อยจำนวน 24 บริษัท และบริษัทร่วม จำนวน 2 บริษัท ในส่วนของธุรกิจการให้บริการ โทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ดำเนินการโดย บริษัท บีอีซี มีลติมีเดีย จำกัด “BECM” ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบีอีซี เวิลด์

BECM ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. รวม 3 ใบอนุญาตฯ ได้แก่

1. หมดหมู่วั่วไปแบบ ความคมชัดสูง “ช่อง 3HD ช่อง 33” 2. หมดหมู่วั่วไป แบบความคมชัดปกติ “ช่อง 3SD ช่อง 28” และ 3. หมดหมู่วั่วไป เด็ก เยาวชน และครอบครัว “ช่อง 3 FAMILY ช่อง 13” โดยใบอนุญาตทั้ง 3 ใบ มีกำหนด ระยะเวลา 15 ปี ตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน พ.ศ.2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน พ.ศ.2572⁸⁴ ทั้งนี้ช่อง 3 เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบอนาล็อกเดิม จึงทำให้มียอดความนิยมสูง และเป็นอันดับสองรองจาก ช่อง 7 เท่านั้น โดยพบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง 3 มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) การรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการ ผ่านเว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน CH.3 Live โดยผู้ชมสามารถรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพา และระดับความคมชัดในการรับชมขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต

(2) การรับชมออนไลน์และชมรายการย้อนหลังในบางประเภท รายการผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet TV Program) ที่เรียกว่า Thai TV3 ซึ่งผู้ชมสามารถดาวน์โหลดโปรแกรม ประยุกต์และรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพา

(3) การรับชมละครและรายการต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมประยุกต์ของ ช่อง 3 นอกจากนี้ รายการต่าง ๆ และละครของช่องมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาทิ Facebook และ YouTube เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการโทรทัศน์ กลุ่มบีอีซี เวิลด์ได้ให้ความสนใจในการดำเนินการ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และมองหาช่องทางส่งสัญญาณไปยังผู้ชมทั้งในประเทศ และประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยได้เคยทดลองส่งสัญญาณไปยังประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาแล้ว และขณะนี้อยู่ในระหว่างการสรรหาผู้ร่วมดำเนินการในประเทศต่าง ๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ให้ความสนใจกับธุรกิจสื่อใหม่ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทในเครือ เพื่อหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอีกด้วย⁸⁵

3) WORKPOINT

ช่อง WORKPOINT เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ระดับชาติ ในหมดหมู่วั่วไปแบบความคมชัดปกติ ภายใต้การดำเนินธุรกิจของบริษัท ไทยบรอดคาสต์ จำกัด เริ่ม ออกอากาศอย่างเป็นทางการในช่วงเดือนเมษายน ปี พ.ศ.2557 บริษัท ดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์โดยผลิตรายการและซื้อลิขสิทธิ์รายการเพื่อนำมาออกอากาศในช่องโทรทัศน์ของบริษัท โดยมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาและจากการโปรโมทสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ออกอากาศ ซึ่งก่อนที่จะออกอากาศในระบบดิจิทัลนั้น “ช่อง WORKPOINT” ได้

⁸⁴ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ, ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล, ค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/twwave/> tvdigitallic

⁸⁵ ABC, Retrieved May 12, 2018 from <http://abc.go.com/>

ออกอากาศมาแล้วภายใต้ใบอนุญาตโทรทัศน์ดาวเทียมตั้งแต่ ปี พ.ศ.2555 ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง

โดยพบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง WORKPOINT มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) WORKPOINT ได้ให้บริการรับชมรายการทีวีผ่านแอปพลิเคชัน WorkpointTV ในช่วงเดือนเมษายน ปี พ.ศ.2558⁸⁶ ซึ่งสามารถรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ผ่านสมาร์โฟนหรืออุปกรณ์พกพาทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Andriod และระดับความคมชัดในการรับชมขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต

(2) การรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ WORKPOINT LIVE TV ONLINE

นอกจากนี้ รายการต่าง ๆ และละครของช่องมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อาทิ Facebook และ YouTube เป็นต้น

4) Mono

ช่อง MONO เป็นผู้ให้บริการประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลระดับชาติในกลุ่ม บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มให้บริการทีวีดิจิทัลในเดือนเมษายน พ.ศ.2557⁸⁷ จุดเด่น ของช่อง คือ เนื้อหานำเสนอรายการข่าวและบันเทิงโดยเฉพาะภาพยนตร์และละครชุดจากต่างประเทศ จึงส่งผลให้บริษัทได้รับเรตติ้งที่ติดอันดับต้น ๆ ในบรรดาช่องทีวีดิจิทัล

โดยพบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง MONO มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) การให้บริการรับชมทีวีผ่านแอปพลิเคชัน MONO29 ซึ่งสามารถรับชมรายการสดผ่านทีวี ออนไลน์และชมรายการย้อนหลังได้ 24 ชั่วโมง สามารถรับชมสดได้ในระบบเสียง 2 ภาษา ได้ในรายการที่ปรากฏระบบเสียง และปรับความละเอียดในการรับชมสดได้ จุดเด่นของแอปพลิเคชัน MONO29 คือ ผู้รับชมสามารถมีส่วนร่วมกับรายการที่จัดในเวลาดังกล่าว โดยการส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน Facebook หรือ Twitter เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือร่วมสนุกชิงรางวัล อีกทั้ง ผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถตั้งการแจ้งเตือนในการรับชมเมื่อถึงเวลาออกอากาศ ฉายซ้ำและแจ้งเตือนเมื่อมีข้อมูลข่าวสารอัปเดต เพื่อให้ผู้รับชมไม่พลาดในรายการที่รับชม

(2) MONO ให้บริการรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากเว็บที่มีอยู่เดิม คือ Mthai

⁸⁶ Workpoint TV, ค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2560 จาก <http://workpointtv.com/download-workpointtv-app/>

⁸⁷ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, *เรื่องเดิม*.

5) ONE

ช่อง ONE เป็นผู้ให้บริการที่วีดิทัศน์ช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดสูง (HD) ภายใต้การบริหารของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มออกอากาศตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2557 โดยใช้เนื้อหาเดิมที่บริษัทมีอยู่มาออกอากาศในช่วงแรก และพัฒนาเนื้อหาใหม่ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ.2557 เป็นต้นมา โดยพบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง ONE มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) การให้บริการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน ช่อง ONE ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมรายการสดผ่านทีวีออนไลน์และชมรายการย้อนหลังได้ 24 ชั่วโมง และทราบการเปลี่ยนแปลงผังรายการทันที โดยเริ่มต้นให้บริการในปี พ.ศ.2557⁸⁸

(2) ช่อง ONE ให้บริการรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ และช่องทางการรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ⁸⁹ อาทิ Facebook YouTube และ Instagram เป็นต้น

6) CH.8

ช่อง 8 เป็นผู้ให้บริการที่วีดิทัศน์ในประเภทช่องรายการวาไรตี้ ภายใต้การบริหารงานของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยจุดแข็งของช่อง คือ การนำเสนอละครใหม่ และรายการที่หลากหลาย ออกอากาศเป็นครั้งแรก โดยในปี พ.ศ.2557

โดยรูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง CH.8 มี การให้บริการสามารถสรุปได้ ดังนี้

(1) การให้บริการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน ช่อง CH.8 ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมรายการสดผ่านทีวีออนไลน์และชมรายการย้อนหลังได้ 24 ชั่วโมง และทราบการเปลี่ยนแปลงผังรายการทันที โดยเริ่มต้นให้บริการในปี พ.ศ.2554⁹⁰

(2) ช่อง CH.8 ให้บริการรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ www.thaich8.com และช่องทางการรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ⁹¹ อาทิ Facebook YouTube และ Instagram เป็นต้น เริ่มให้บริการ เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2553⁹²

⁸⁸ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2557 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), หน้า 81, คำนวณวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://grammy.listedcompany.com/misc/AR/20150331-grammy-ar2014-th-02.pdf>

⁸⁹ ทีวีออนไลน์ ช่องวัน 31, คำนวณวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.onehd.net/howtowatch>

⁹⁰ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน), *เรื่องเดิม*, หน้า 81.

⁹¹ ช่อง 8 อินเทอร์เน็ต! มีแอปพลิเคชัน สำหรับ iPhone-iPad ให้โหลดแล้ว, คำนวณวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.rsfriends.com/ช่อง-8-application/>

⁹² ช่อง 8 @ thaich 8, คำนวณวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.facebook.com/thaich8>

3.1.1.4 บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)

1) TrueVisions

TrueVisions เป็นผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย ซึ่งมีรายได้หลักมาจากค่าสมาชิกรายเดือนของผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอเนื้อหารายการทั้งในและต่างประเทศผ่านโครงข่าย ดาวเทียมและโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสงและเคเบิล coaxial TrueVisions เกิดขึ้นจากการรวมกิจการระหว่าง IBC และ ยูทีวีในปี พ.ศ.2541

ในปี พ.ศ.2558 TrueVisions มีรายได้ที่เติบโตสูง ทั้งในช่องรายการทีวีดิจิทัล “True4U” และ กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ True Digital HD จำนวนลูกค้ารายใหม่สุทธิเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวน ประมาณ 600,000 คน รายได้เฉลี่ยต่อสมาชิกต่อเดือนเท่ากับ 523 บาท รายได้ที่เติบโตเพิ่มสูงขึ้นมาจากธุรกิจมีวีสคเอนเตอร์เทนเมนท์ ค่าโฆษณา และค่าสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายได้จากสมาชิกที่เพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ประมาณช่วงเดือนเมษายนของปี พ.ศ.2558 อันเนื่องมาจากความนิยมต่อแพ็คเกจคอนเวอร์เจนซ์ที่เพิ่มสูงขึ้น⁹³ รูปแบบของแพ็คเกจที่ทาง TrueVisions นำเสนอต่อลูกค้าผู้ให้บริการ มีความแตกต่างทางด้านราคา ขึ้นอยู่กับจำนวนช่องและความหลากหลายของเนื้อหา ณ ปี พ.ศ.2559 มีจำนวนแพ็คเกจและราคา ที่นำเสนอ 6 รูปแบบ ดังนี้⁹⁴

1. Happy Family HD ราคา 299 บาทต่อเดือน
2. Smart Family HD ราคา 343 บาทต่อเดือน
3. Sport Family HD ราคา 413 บาทต่อเดือน
4. Super Family HD ราคา 629 บาทต่อเดือน
5. Gold HD ราคา 1,568 บาทต่อเดือน
6. Platinum HD ราคา 2,155 บาทต่อเดือน

ในปี พ.ศ.2556 TrueVisions นำเสนอการรับชมเนื้อหาออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาและสมาร์ทโฟน สำหรับลูกค้าของ TrueVisions และ TruemoveH หรือที่เรียกว่า TrueAnywhere TrueAnywhere เป็นโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่สามารถใช้งานได้กับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการ Andriod และ IOS ลักษณะเด่นของการให้บริการดังกล่าว คือ มีจำนวนช่องที่หลากหลาย พร้อมกับผู้ชมสามารถตรวจสอบรายการล่วงหน้าได้ 7 วัน (TV Guide) และบันทึกเป็นรายการโปรดได้ ผู้ชมสามารถย้อนกลับรายการสดได้ทันทีมากที่สุด 2 ชั่วโมง (2 Hours Time-Shift)

⁹³ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2558 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://true.listedcompany.com/misc/AR/20160318-true-ar2015-th-02.pdf>

⁹⁴ True Visions, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://truevisionsgroup.truecorp.co.th/packages>

สามารถเปิดชมรายการ ที่ออกอากาศไปแล้วย้อนหลังได้ 2 วัน (2 Days Catch-Up) และเลือกดูรายการพิเศษได้ตามความต้องการ (Video on Demand)⁹⁵

2) PSI

PSI เป็นผู้ให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านโครงข่ายดาวเทียมรายใหญ่ในประเทศไทย หากพิจารณาจากจำนวนกล่องรับสัญญาณ ณ ปี พ.ศ.2558 PSI มีประสบการณ์ในการผลิต และจัดจำหน่ายอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากกว่า 20 ปี ผลจากการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจโทรทัศน์ผ่านการประมูลที่วีดิทัศน์รวมถึงการรับชมทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ YouTube ด้วยอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ในปี พ.ศ.2556 PSI เปิดให้บริการรับชมรายการสดของทาง PSI ได้ฟรี ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมผ่านโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยี IP Streaming (Internet Protocol Streaming) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อมูลภาพและเสียงผ่านเว็บเบราว์เซอร์ในระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการที่ต้องการได้ทันทีแบบเรียลไทม์ ความต่อเนื่องในการรับชมขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต⁹⁶

รูปแบบการเก็บค่าบริการจากสมาชิกขึ้นอยู่กับประเภท ขนาดของจานหรือกล่องรับสัญญาณ และจำนวนจุดที่ติดตั้ง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูล พบว่า ราคาที่เรียกเก็บเพียงครั้งเดียวและรวมค่าติดตั้ง มีช่วงราคาตั้งแต่ 1,000-15,000 บาท นอกจากนี้ PSI ได้ทำการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณใหม่ PSI O5 Hybrid Net Android box ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ.2559 โดยกล่องดังกล่าวอำนวยความสะดวกสบาย ให้แก่ผู้รับชมในด้านการรับชมทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต จัดรายการเป็นหมวดหมู่ รองรับระบบการส่งภาพ จากสมาร์ตโฟนไปแสดงผลยังหน้าจอทีวี และสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระจายสัญญาณ Wi-Fi ได้อีกด้วย⁹⁷

3.1.1.5 บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT TV from Telco Provider)

พฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการใช้บริการเสียง (Voice) เป็นการใช้บริการที่ไม่ใช้เสียง (Non-Voice) มากขึ้น เป็นจาก 2 เท่า ระหว่าง ปี พ.ศ.2557-2559⁹⁸ ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในแต่ละตลาดจึงมีการปรับตัวและนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมสื่อมากขึ้น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในแต่ละตลาดมีการให้บริการ IPTV เป็นบริการเสริม หรือบริการพ่วงกับบริการที่มีอยู่เดิม อาทิเช่น

⁹⁵ True Visions Anywhere, คำนวนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://anywhere.truevisions.tv/>

⁹⁶ Mujew, “ไอพี สตริมมิ่ง” ดูทีวีได้ทุกที่ ทุกเวลา: เทรนด์ใหม่สำหรับนักบริโภคข่าวสาร, คำนวนวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/8171>

⁹⁷ PSI, คำนวนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://bit.ly/2bdvQYE>

⁹⁸ มูลค่าตลาดสื่อสารประจำปี 2558 และประมาณการของปี 2559

1) TOT IPTV

TOT ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในตลาดค่าปลีกและตลาดค้าส่งตลาด โทรศัพท์ประจำที่ ในปี พ.ศ.2558⁹⁹ TOT เริ่มให้บริการการรับชมระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (TOT IPTV) ในปี พ.ศ.2556 โดยร่วมกับ บริษัท มี เทเลวิชั่น (Me Television) จำกัด จัดเป็นแพ็คเกจพ่วงกับกล่องรับสัญญาณทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ TOT หรือผู้ให้บริการรายใดก็ได้¹⁰⁰ รูปแบบการหารายได้ของ TOT IPTV มี 2 รูปแบบ คือ 1. ไม่มีค่าอัตราบริการรายเดือน และ 2. เก็บอัตราค่าบริการรายเดือน ซึ่งอัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับจำนวนช่องที่ผู้บริโภคเลือก¹⁰¹

2) AIS IPTV

AIS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกของไทยและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุด ณ สิ้นปี พ.ศ.2558¹⁰² เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตบนความเร็วสูงหรือ AIS Fibre ในเดือน กันยายน พ.ศ.2558 ซึ่งสามารถรองรับความเร็วอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 1 Gbps¹⁰³ AIS จึงนำเสนอ AIS PLAYBOX ในรูปของบริการขายพ่วงแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ AIS Fibre ซึ่งลูกค้าสามารถรับชมเนื้อหาด้วย ความคมชัด ระดับ Ultra HD 4K ซึ่งเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2559 พบว่า พื้นที่ให้บริการของ AIS Fibre ครอบคลุม 24 จังหวัดทั่วประเทศ รวมกรุงเทพและปริมณฑล¹⁰⁴ อัตราค่าบริการรายเดือนของ AIS Fibre สำหรับลูกค้าที่พักอาศัยที่บ้าน จำแนกตามความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตและประเภทของลูกค้า¹⁰⁵ โดยมีราคาตั้งแต่ 530-888 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถ

⁹⁹สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 4/2558, หน้า 6, 31, คำนวณที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.nbt.go.th/wps/wcm/connect/NBTC/4252bf63-26fe-43d3-9a6fec3e22c2277c/4_2558.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4252bf63-26fe-43d3-9a6fec3e22c2277c

¹⁰⁰Shyboy, **ทีโอทีเปิดตัวบริการ TOT IPTV ปฏิวัติการดูทีวี อินเทอร์เน็ต ... วันนี้ทั่วประเทศ**, คำนวณที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.mxphone.net/180113-tot-iptv-internet-tv/>

¹⁰¹TOTiptv, คำนวณที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.totiptv.com/Product/Channel/ByPackage.aspx>

¹⁰²สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 4/2558, หน้า 10.

¹⁰³บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี 2558 ของ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, คำนวณที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://advanc.listedcompany.com/misc/ar/20160226-advanc-ar-2015-th-03.pdf>

¹⁰⁴AIS PACKAGE, คำนวณที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.ais.co.th/fibre/>

¹⁰⁵เรื่องเดียวกัน.

รับชมเนื้อหาจากฟรีทีวี ดิจิทัลทีวีและ ช่องพรีเมียมได้มากกว่า 100 ช่อง และลูกค้าสามารถซื้อบริการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์เพิ่มรายเดือน เดือนละ 119-159 บาทต่อเดือน¹⁰⁶

3) 3BB

3BB เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 2 รองจาก TRUE ในปี พ.ศ.2558 และมีแนวโน้มของส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 เป็นต้นมา¹⁰⁷ 3BB ได้เปิดให้บริการ 3BB IPTV กับผู้รับบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตของ 3BB และมีการเปิดให้บริการ 3BB Cloud IPTV ในปี พ.ศ.2555 ซึ่งเป็นบริการฟรีแก่ลูกค้าเดิมและรองรับการรับชมผ่านสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์พกพา โดยสามารถรับชมฟรีทีวีออนไลน์ ช่องเคเบิล/ช่องอินเทอร์เน็ตทีวี ภาพยนตร์ สำหรับผู้ใช้ทั่วไป สามารถใช้บริการรับชมได้เพียงช่องฟรีทีวีจำนวน 3 ช่องและคุณภาพความคมชัดของภาพน้อยกว่าลูกค้าสมาชิก¹⁰⁸ ลักษณะสำคัญของของบริการ IPTV ผู้ให้บริการทั้งสามรายข้างต้น คือ ผู้รับบริการสามารถรับชมรายการย้อนหลังสูงสุดถึง 72 ชั่วโมง (Time-shifted) และบริการชมรายการตามสั่ง (Video on Demand) และรองรับการรับชมผ่านโทรทัศน์ สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการให้บริการ IPTV ของผู้ให้บริการแต่ละรายมีอัตราการเติบโตของรายได้ไม่สูงมากนัก ผู้ให้บริการแต่ละรายให้บริการ IPTV เป็นบริการเสริมเพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ และการให้บริการ IPTV เป็นการบริการที่ผู้ชมจำเป็นต้องเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดรายหนึ่งเป็นการเฉพาะจึงจะสามารถรับชมเนื้อหาได้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าไม่ได้เป็นบริการ OTT TV เต็มรูปแบบ

4) AIS Play

ในช่วงต้นของปี พ.ศ.2559 AIS เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน AIS Play ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากรวมกันของ AIS Movie Store และแอปพลิเคชัน AIS Live TV¹⁰⁹ (ซึ่ง AIS LiveTV เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2555) ซึ่งผู้บริโภคสามารถดูรายการทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียม ดูรายการย้อนหลังได้ถึง 7 วันและสามารถรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แบบตามสั่งได้อีกด้วย¹¹⁰ รายการทีวีมีการแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่ หมวดข่าว บันเทิง ต่างประเทศ การศึกษา และกีฬา ส่วน

¹⁰⁶ กล้อง AIS Playbox, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.ais.co.th/playbox/movie.html> และ <http://www.ais.co.th/playbox/movie.html>

¹⁰⁷ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 4/2558, หน้า 17.

¹⁰⁸ Gizmoz, 3BB Cloud IPTV: ดู Free TV Online, ชมภาพยนตร์ฟรีทุกเดือน, คลิปเด็ดจาก YouTube ระดับ HD รองรับ iPhone และ iPad, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.iphoneapptube.com/ios-app/3bb-cloud-iptv-free-tv-online-youtube/>

¹⁰⁹ AIS Live TV – แอปฯ ดูทีวีออนไลน์ผ่าน iPhone/Android ฟรี 45 ช่อง, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://bit.ly/2c58ghB>

¹¹⁰ it24hrs, AIS เปิดตัว 4G อย่างเป็นทางการ ครอบคลุมทั่วประเทศภายใน พ.ค. 59 นี้, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.it24hrs.com/2016/ais-4g-advanced-launch/>

ของภาพยนตร์แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ ซีรีส์ ภาพยนตร์และการ์ตูน ซึ่งภาพยนตร์ที่รับชมฟรี ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์จากค่าย GTH

AIS PLAY รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ในกรณีของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS หากใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต 3G/4G ของ AIS จะสามารถเชื่อมต่อเข้าใช้แอปพลิเคชันนี้ได้ทันที แต่หากเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการอื่น หรือใช้ WiFi จะต้องทำการเข้าใช้บริการด้วยรหัสแบบ One Time Password (OTP)¹¹¹

3.1.1.6 บริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT TV from Collaborated Provider)

การให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นให้บริการ ดังนั้นบริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิมยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจน โดยสามารถสรุปภาพรวมลักษณะของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ดังรูปต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย

และหากพิจารณาข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการให้บริการและรูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการมี 2 รูปแบบหลัก คือ รายได้จากการเก็บค่าบริการรายเดือน (SVoD) หรือรายครั้ง (TVoD) และ รายได้จากค่าโฆษณา (AVoD)

¹¹¹TANA, ลองเล่น AIS PLAY: แอปดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูน และรับชมทีวีทั้งสด/ย้อนหลัง, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.9tana.com/node/ais-play/>

3.1.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

แนวโน้มตลาดการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับโอกาสและความท้าทายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในหลายด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1.2.1 โอกาส

1) การเข้าถึงและการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคมสำนักงาน กสทช. ในปี พ.ศ.2559 พบว่า จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนับตั้งแต่ ปี พ.ศ.2546-2559 โดยจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในปี พ.ศ.2559 มีการคาดการณ์ว่าเท่ากับ 6.5 ล้านรายโดยประมาณอุปกรณ์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์พกพาที่มีบริการเชื่อมต่อกับระบบ 3G ส่งผลให้สัดส่วน การใช้งานประเภทข้อมูล (Data) ซึ่งรวมถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบ VDO เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 50 ของการใช้งานในปี พ.ศ.2559 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2551 ที่มีผู้ใช้งาน Data เพียงร้อยละ 10 ของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

ประกอบกับข้อมูลการประมาณการของ Analysys Mason¹¹² ในปี พ.ศ. 2558 ชี้ให้เห็นว่า ภายในปี พ.ศ.2562 อัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ไร้สายต่อประชากร 100 คน (Mobile Broadband Penetration Rate) และอัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ประจำที่ของไทย (Fixed Broadband Penetration Rate) จะมีอัตราการเข้าถึงร้อยละ 120 และร้อยละ 35 ตามลำดับ นอกจากนี้ อัตราการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบ Smart Phone จะสูงถึงร้อยละ 70-90 ด้วย

2) การแข่งขันของผู้ให้บริการในตลาด SVoD

การแข่งขันในตลาด OTT TV สำหรับผู้ให้บริการที่มีรูปแบบในการหารายได้แบบ SVoD ที่อาจกล่าวได้ว่า Hollywood HD เป็นผู้นำของกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ใหม่ในตลาดดังกล่าว หากพิจารณาจากรายได้ โดยในปี พ.ศ.2558 Hollywood HD มีรายได้จากการให้บริการเท่ากับ 299 ล้านบาท รองมา คือ Primetime MonoMaxxx Doonee Iflix และ HOOQ โดยมีรายได้เท่ากับ 143 ล้านบาท 98 ล้านบาท 73 ล้านบาท 18 ล้านบาทและ 17 ล้านบาท ตามลำดับ และอัตราค่าบริการรายเดือนของแต่ละราย อยู่ในช่วงราคา 99-200 บาท ซึ่งอัตราค่าบริการดังกล่าวเป็นระดับราคาที่ให้บริการ ใกล้เคียงกับประเทศมาเลเซีย

อย่างไรก็ตาม รายได้รวมของผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ทั้ง 6 รายได้แก่ Hollywood HD Primetime MonoMaxxx DOONEE iflix และ HOOQ ในตลาด SVoD คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของรายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็น Pay TV รายเดิมอย่าง (คิดเทียบกับรายได้รวมของ TrueVisions ณ สิ้นสุดไตรมาส 2 ปี พ.ศ.2559) จึงอาจกล่าวได้ว่า การเข้ามาเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการรายเดิมมากนักในสภาพ

¹¹² Socio-Economic Impact of Mobile Broadband in Thailand and Contribution to the Digital Economy April 2015, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2015/05/Building-Thailands-Digital-Economy.-Full-Report.-ENG.-April2015.pdf>

ตลาดปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจากระยะเวลาการให้บริการของผู้ให้บริการใหม่อยู่ในช่วงของการเริ่มเข้าสู่ตลาด 1-2 ปีแรกเท่านั้น แต่เนื้อหา ที่ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่แต่ละรายให้บริการไม่ได้มีรูปแบบเนื้อหาเดียวกันทั้งหมด เช่น Hollywood HD มีจุดเด่นในการให้บริการภาพยนตร์ไทย Primetime เน้นการนำเสนอภาพยนตร์ที่เพิ่งออกจากโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ต่างประเทศ ในขณะที่ iflix มีสัดส่วนของเนื้อหาสำหรับเด็กถึง ร้อยละ 20 เป็นต้น ความแตกต่างนี้อาจส่งผลให้การแข่งขันและโอกาสการเติบโตของผู้ให้บริการในตลาด SVoD ได้ในอนาคต

3) การแข่งขันและให้บริการในตลาด AVoD

ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด AVoD ของไทยที่สำคัญประกอบไปด้วย YouTube Line TV และ OTT TV แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีโดยผู้ให้บริการรายใหญ่ คือ YouTube และ ในปี พ.ศ.2558 Line TV เริ่มเข้ามาให้บริการ OTT TV ในตลาดนี้เช่นกัน การเข้ามาของ Line TV ในช่วงแรกไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้การโฆษณาของ YouTube มากนัก โดย YouTube มีสัดส่วนรายได้จากการโฆษณามากกว่าร้อยละ 75 ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ มีสัดส่วนรายได้จากค่าโฆษณา รวมกันทั้งสิ้นร้อยละ 25 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของ Line TV ทำให้เนื้อหาในการรับชมมีความหลากหลายและเข้าถึงกับความต้องการของผู้รับชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ประกอบกับอัตราการเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 2 เท่าใน 1-5 ปีข้างหน้า ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การให้บริการ OTT TV ในตลาด AVoD ยังมีโอกาสสำหรับให้ผู้ประกอบการรายใหม่และ รายเดิมในการเข้ามาแข่งขัน

4) โอกาสของการสนับสนุนผู้ให้บริการ OTT TV จากร่างกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล

โครงสร้างของเศรษฐกิจดิจิทัลประกอบ 6 ส่วนสำคัญคือ โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Hard Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานด้านกฎเกณฑ์และมาตรฐาน (Soft Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐาน ของการให้บริการ (Service Infrastructure) การส่งเสริมและการดำเนินการ (Digital Economy Promotion) สังคมดิจิทัล (Digital Society) ความรู้เชิงดิจิทัล (Digital Knowledge and Information) ร่างกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตของการให้บริการ OTT TV โดยเฉพาะ ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่มีขนาดเล็ก หรือมีลักษณะเป็น Tech Start Up หรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม OTT TV ในหลายด้าน อาทิ เนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) และซอฟต์แวร์ เป็นต้น โดยการสนับสนุนอาจมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนให้โครงสร้างพื้นฐานมีความพร้อมเพื่อรองรับบริการดิจิทัลใหม่ ๆ การจัดสรรเงินทุนหรืองบประมาณสนับสนุนในการพัฒนางานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการส่งเสริมและการสนับสนุนการผลิตกำลังคนให้เกิดความพร้อมและความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน และให้บริการ OTT TV เป็นглоไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อีกด้วย

3.1.2.2 ความท้าทาย

1) ต้นทุนลิขสิทธิ์ของเนื้อหาและปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ (Piracy)

ความท้าทายของผู้ให้บริการ OTT TV คือการพึ่งพิงผู้ผลิตรายการหรือผู้จัดหารายการเพื่อติดต่อ ซื้อรายการโดยเฉพาะรายการจากต่างประเทศ การเพิ่มขึ้นของจำนวน

ผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ให้มาซึ่งสิทธิในการแพร่ภาพเนื้อหาสำคัญและน่าสนใจ ดังจะเห็นได้จากการที่ TrueVisions หรือ MonoMaxx มีแผนในการจัดหารายการประเภทกีฬาฟุตบอล บาสเกตบอล ภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยมากขึ้น จากข้อมูลตัวเลขรายการทางการเงินในปี พ.ศ.2558 ของกลุ่ม TrueVision พบว่าต้นทุนของการจัดหารายการโดยเฉพาะรายการต่างประเทศคิดเป็น ร้อยละ 26 ของรายได้จากค่าบริการ เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ.2557 เท่ากับร้อยละ 7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการ OTT TV จำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากสำหรับการได้มาซึ่งเนื้อหาและรายการที่น่าสนใจ หากผู้ให้บริการรายใดมีข้อจำกัดทางการเงินอาจเป็นอุปสรรคต่อการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

อีกทั้ง จากข้อมูลของสมาคมภาพยนตร์อเมริกัน (Motion Picture Association of America: MPAA) พบว่าการรับชมเนื้อหาและรายการต่าง ๆ จากผู้ผลิตเนื้อหาในสหรัฐอเมริกาของไทย ร้อยละ 79 เป็นการรับชมผ่านวิดีโอ แผ่นดีวีดีหรือสื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ที่ได้รับผลกระทบ หลักคือผู้ผลิตเนื้อหาทั้งในและต่างประเทศ ผู้จัดจำหน่ายผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์และร้านจำหน่าย แผ่นดีวีดี และผู้ประกอบการ OTT TV โดยมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีการประมาณการว่ามีมูลค่ามากกว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยยังคงถูกจัดอันดับ โดยให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการจับตาเป็นอันดับต้น (Priority Watch List) ในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหา¹¹³

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็นผู้ให้บริการ PAY TV เดิม อาทิ TrueVisions เคยประสบกับปัญหาของการลักลอบใช้สัญญาณหรือการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการปรับเปลี่ยนระบบการออกอากาศให้มีความปลอดภัยสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าพรีเมียมที่รับชมเนื้อหาพิเศษและรายการเฉพาะ ผ่านเทคโนโลยีการเข้ารหัสสัญญาณใหม่ และ MPEG-4 จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าต้นทุนลิขสิทธิ์ของเนื้อหาและปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการ OTT TV รวมทั้งผู้ผลิตเนื้อหาทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก

2) ราคาค่าบริการและเทคโนโลยี

ความหลากหลายของเนื้อหาในการให้บริการรับชมและจำนวนผู้ให้บริการ OTT TV ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมจำเป็นต้องปรับลดค่าบริการลงเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าเดิม ซึ่งจะเห็นจากการปรับลดลงของรายได้เฉลี่ยต่อสมาชิก (ARPU) ของ TrueVisions ที่ปรับลดลงจากร้อยละ 30 ในช่วงประมาณเดือนเมษายนของปี พ.ศ.2559 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า และเช่นเดียวกับ Hollywood HD และ Primetime ที่ปรับลดลงร้อยละ 33 และร้อยละ 50 ตามลำดับ

¹¹³The United States Trade Representative, **2015 Special 301 Report**, Retrieved May 12, 2018 from <https://ustr.gov/sites/default/files/2015-Special-301-Report-FINAL.pdf>; **Thailand International Intellectual Property Alliance (IIPA) 2016 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.iipawebsite.com/rbc/2016/2016SPEC301THAILAND.PDF>

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการ OTT TV จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ อาทิ การให้ความสำคัญกับคุณภาพความคมชัดของภาพและเสียง การสร้างประสบการณ์ในการรับชมที่ดีแก่ผู้รับชม (เช่น การรับชมได้หลายหน้าจอ การแนะนำรายการโปรด การจดจำการรับชมครั้งล่าสุด เป็นต้น) การจัดการสิทธิดิจิทัล (Digital Right Management: DRM) โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมการเข้าถึงและการใช้งานข้อมูลดิจิทัล เพลง ภาพยนตร์หรือ ฮาร์ดแวร์ได้ และเทคโนโลยีภาพถ่าย 360 องศาและภาพเสมือน (Virtual Reality) ที่ใช้ในการถ่ายทอด รายการสดและกีฬา¹¹⁴ เป็นต้น ซึ่งการลงทุนในเทคโนโลยีดังกล่าวอาจเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูงสำหรับผู้ให้บริการ OTT TV รายเล็กและรายใหม่ ซึ่งมักจะเริ่มต้นจากการมีเงินลงทุนที่ไม่มากและพัฒนาแพลตฟอร์มในการให้บริการขึ้นมาด้วยตนเอง

3) ความเกี่ยวข้องของการให้บริการ OTT TV กับ พ.ร.บ. ประกอบกิจการโทรคมนาคม

เนื่องจากบริการ OTT TV เป็นบริการใหม่ที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อและมีการแพร่ภาพผ่าน โครงข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงว่าการเกิดขึ้นของ OTT TV จะเกี่ยวข้องกับการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม หากพิจารณาจาก พ.ร.บ. ประกอบกิจการ โทรคมนาคมฉบับปัจจุบัน เห็นว่า พ.ร.บ.ดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อผู้ให้บริการ OTT TV แต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากไม่ปรากฏการกีดกันหรือขัดขวางการให้บริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ OTT TV เฉพาะรายหรือทั้งหมด และผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมผู้ประกอบการ OTT TV อีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตปริมาณการรับชมวิดีโอออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก ทั้งระยะเวลาในการรับชมและปริมาณผู้ที่รับชม ในขณะเดียวกันผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมไม่สามารถบริหารจัดการช่องความถี่ได้ดี (Bandwidth Management) และหน่วยงานที่กำกับดูแลมีการออกกฎความเป็นกลางทางเน็ต (Net Neutrality) ขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมในการลงทุนขยายโครงข่ายได้เช่นกัน

4) การกำกับดูแลการแข่งขันภายในผู้ให้บริการ OTT TV และระหว่างผู้ให้บริการ TV ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากการให้บริการ OTT TV เป็นบริการใหม่สำหรับประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการเริ่ม ให้บริการแก่ผู้บริโภคในปี พ.ศ.2555 กฎ ระเบียบและข้อกำหนดในการกำกับดูแลที่ไม่ชัดเจนอาจจะส่งผลถึงความได้เปรียบเสียเปรียบในทางธุรกิจและสิทธิของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหา เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT TV มีลักษณะการประกอบการที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นเจ้าของทางธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจจดทะเบียน เป็นต้น ขอบเขตของการให้บริการ OTT TV ความเข้มงวด ในการกำกับดูแลเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT TV และระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV กับผู้ให้บริการ TV ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น การออกแบบเครื่องมือ กฎระเบียบในการกำกับดูแลโครงข่าย แอปพลิเคชันและเนื้อหาจากหน่วยงานกำกับดูแลจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพและหลากหลาย และผู้ให้บริการมีการแข่งขันที่เป็นธรรม

¹¹⁴“Multi-Screen & OTT1: Social Live Streaming,” **Digital TV Europe** (August 2016), Retrieved May 12, 2018 from http://media2.telecoms.com/e-books/DTVE/magazine/msott16pt5_lo.pdf

3.1.3 การวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจ

ซึ่งผู้ให้บริการ OTT นั้น มีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผู้ให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจในแต่ละประเภทของผู้ให้บริการจำนวน 10 ราย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.3.1 ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านค่าสมาชิก

1) MonoMaxxx

MonoMaxxx เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ภายใต้การบริหารงานของบริษัท โมโน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และมีนายพิชญ์ โพธารามิก เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในสัดส่วนร้อยละ 66.30¹¹⁵ ใน พ.ศ.2558 MonoMaxxx มีรายได้จากการให้บริการ OTT TV ผ่านค่าสมาชิก 298 ล้านบาท¹¹⁶ กลุ่มลูกค้าที่รับชม ร้อยละ 50 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เหลืออีกร้อยละ 50 อาศัยอยู่ในเขตต่างจังหวัด อัตราค่าบริการที่เรียกเก็บสำหรับค่าสมาชิก เริ่มต้นตั้งแต่ 129 บาทต่อเดือน

MonoMaxxx คาดการณ์ว่าจำนวนสมาชิกจะมีมากกว่า 2 ล้านรายในปี พ.ศ.2559 โดยกลยุทธ์ทางการตลาด หลักที่ใช้ คือ การตลาดหางยาว (Longtail Marketing) คือ การมีเนื้อหารายการ ซีรีส์ ละคร เอเชียที่ไม่ได้รับความนิยมตามกระแสแต่เป็นที่รู้จักของผู้ชมส่วนใหญ่และสามารถสร้างรายได้ในระยะยาว ในปี พ.ศ.2559 MonoMaxxx ให้ความสำคัญกับการจัดหาเนื้อหาที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาระบบการรับชมเนื้อหาทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ด้วยตนเอง การวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมของผู้บริโภค (Data Analytic) ทำให้ MonoMaxxx สามารถให้บริการเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกได้เป็นอย่างดี และมีความได้เปรียบในด้านของต้นทุนการจัดการเนื้อหาที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เนื่องจากเนื้อหา 1 เนื้อหา สามารถใช้ร่วมกับช่องทางการให้บริการอื่น ๆ (Content Sharing Policy) ของบริษัทในเครือเดียวกัน อีกทั้ง เปิดโอกาสร่วมลงทุนและขยายช่องทางในการให้บริการกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการเนื้อหาอื่น ๆ อาทิ 3BB, TOT และ AIS เป็นต้น และผู้ผลิตโทรทัศน์ Smart TV ได้แก่ แอลจี¹¹⁷ และพานาโซนิค¹¹⁸ ในการติดตั้งแอปพลิเคชัน MonoMaxxx เพื่อรับชม OTT TV อย่างไรก็ตาม การลงทุนเพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ ของ OTT TV ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุนและแผนการลงทุนที่ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากจำเป็นต้องการรอจัดสรรเงินทุนจากบริษัท โมโน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ MonoMaxxx อยู่ระหว่างของการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ชื่อที่ให้บริการ OTT TV เดิม คือ Doonung อีกด้วย

¹¹⁵ กลุ่มบริษัท โมโน, ผู้ถือหุ้นรายใหญ่, ค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.mono.co.th/th/นักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นรายใหญ่/>

¹¹⁶ ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

¹¹⁷ LG ร่วมกับ MonoMaxxx จัดเต็มเอาใจคอหนัง กับแคมเปญ ‘ดูหนังเต็มแม็กซ์ ส่งสุข ล้นจอ กับโปรสุดคุ้ม 2 ต่อ จาก LG Smart TV’, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://news.siamphone.com/news-28417.html>

¹¹⁸ BrandAge Online, ธุรกิจดูหนังออนไลน์ MONOMAX ก้าวที่ยั่งยืนของ MONO Group, ค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.brandage.com/article/6801/MONO-Group>

2) Primetime

Primetime เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีรายได้จากการเรียกเก็บค่าสมาชิก Primetime ผู้ให้บริการที่เป็น Start-Up ภายใต้การบริหารงานของคุณกษิตศ กลศาสตร์เสนี ซึ่งแยกตัวมาจากผู้ให้บริการ OTT TV รายเดิม คือ Hollywood HD¹¹⁹ และได้รับเงินลงทุนจาก บริษัท DNA 2002 จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment) โดย สัดส่วนการถือหุ้นของ บมจ. DNA 2002 คือ ถือหุ้นร้อยละ 75.00 ใน บริษัท ไพร์ไทม์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และร้อยละ 25.00 ในบริษัท ไพร์ไทม์ โซลูชัน จำกัด¹²⁰ รูปแบบเนื้อหาของ Primetime เน้นนำเสนอภาพยนตร์ใหม่ที่เพิ่งออกจากรองภาพยนตร์ และ ภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยม นำเสนอทีวีซีรีส์ไทยและต่างประเทศ รวมทั้งวีดิทัศน์ทีกอนเสิร์ต ละคร ค่าบริการ เริ่มต้นที่ตั้งแต่ 99 บาทต่อเดือน และค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นสำหรับสมาชิกที่ต้องการรับชม เนื้อหาแบบบุฟเฟต์และรายปีในปี พ.ศ.2558 จำนวนสมาชิกรับชมบริการโดยประมาณ 0.5-1 ล้านราย โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ.2558 มีจำนวนสมาชิกรับชมบริการสูงสุดถึง 1.5 ล้านราย สมาชิกที่ เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เนื่องจากสมัครเข้ารับชมวีดิทัศน์ทีกอนเสิร์ตของพงษ์สิทธิ์ คัมภีร์ นอกจากนี้ ยังมี การให้บริการ รับชมวีดิทัศน์ภาพยนตร์โดยการซื้อหรือเช่าที่ละเรื่อง (TVoD) โดยมีอายุการใช้งานภายใน 21 วันนับจากวันที่ซื้อ และหากผู้ชมใช้งานแล้วสามารถรับชมได้ภายใน 48 ชั่วโมง Primetime นำเสนอจุดเด่นทางเทคโนโลยีในการรับชม OTT TV ทั้งระบบเสียง dts Surround และ Headphone X และระบบความชัดสูงสุดระดับ Full HD เป็นรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย¹²¹ พร้อมกับมีพันธมิตรที่ดี เช่น DTAC ในการร่วมเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย Primetime มี เป้าหมายทางธุรกิจในระยะยาวที่ต้องการขยายขนาดของธุรกิจเป็นผู้ให้บริการ OTT TV ในระดับ ภูมิภาคและระดับโลก แต่จากสภาพการแข่งขันของการให้บริการกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน Primetime ประสบกับข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น ข้อจำกัดของเงินลงทุน ความมีเสถียรภาพของ ระบบการให้บริการการรับชมที่สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและการจัดการเนื้อหา และการ แข่งขันกับผู้ให้บริการของช่องฟรีทีวีซึ่งถือว่ายังเป็นช่องทางหลักที่ผู้รับชมที่วีส่วนใหญ่เลือก เป็นต้น

¹¹⁹ MK, PrimeTime ความพยายามอีกครั้งของบริการดูหนังออนไลน์แบบพรีเมียมในไทย, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/63505>

¹²⁰ บริษัท ดีเอ็นเอ 2002 จำกัด (มหาชน), โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://dna-th.listedcompany.com/business_overview.html

¹²¹ “Primetime” เอาใจคอหนัง-ซีรีส์ เสิร์ฟความบันเทิง คมชัด ทะลุพิภพ เนื้อชั้นด้วย ระบบเสียง dts Surround 5.1 และ HeadphoneX เจ้าแรกของไทย, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://th.postupnews.com/2015/02/Primetime-Entertainment-TV-Online-On-Demand.html>

3) iflix

iflix เกิดจากความร่วมมือระหว่างกลุ่มนักลงทุนระดับภูมิภาค แคทชา กรุ๊ป (Catcha Group) และ บริษัทลงทุนยักษ์ใหญ่ในฮอลลีวูด เอเวอร์ลูชั่น มีเดีย แคปิตอล (Evolution Media Capital) ที่ต้องการจะสร้างบริการดูหนังและซีรีส์ออนไลน์สำหรับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ iflix มีเป้าหมายที่ต้องการเติบโตในภูมิภาคนี้ โดยนำเสนอบริการ OTT TV ในราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้มีระบบที่น่าเชื่อถือและความหลากหลายของเนื้อหา¹²² การบริหารงานของบริษัท iflix ประเทศไทย (จำกัด) อยู่ภายใต้การดูแลของคุณอาทิมา สุรพงษ์ชัย กรรมการผู้จัดการบริษัท iflix ประเทศไทย (จำกัด) นับตั้งแต่เปิดให้บริการในเดือนกันยายน พ.ศ.2558 และต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 บริษัท iflix ประเทศไทย (จำกัด) ได้แต่งตั้งให้ นายทินกร ประเทียณทุม อดีตผู้จัดการทั่วไป บริษัท มี เทเลวิชั่น จำกัด (MeTV) รับผิดชอบดูแลเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท iflix ประเทศไทย (จำกัด) ในขณะที่ คุณอาทิมา สุรพงษ์ชัย รับผิดชอบและดูแลในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น¹²³ เพื่อให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น มากกว่า 1 ล้านรายในปี พ.ศ.2559 ตามเป้าหมายของทางบริษัท จากจำนวนสมาชิกที่น้อยกว่า 5 แสนรายในปี พ.ศ.2558¹²⁴

รูปแบบเนื้อหาของ iflix มีทั้งภาพยนตร์รายการวาไรตี้และซีรีส์ โดยทำสัญญาร่วมกับผู้ผลิตเนื้อหาชื่อดังระดับโลกถึง 35 ราย อาทิ Fox Disney Warner Bros BBC และ KBS เป็นต้น และสัดส่วนเนื้อหา รายการสำหรับเยาวชนมากถึงร้อยละ 20 นอกจากนี้ ผู้ปกครองสามารถตั้ง Parental Control เพื่อควบคุมเนื้อหาที่เยาวชนสามารถเลือกชมได้¹²⁵ อัตราค่าบริการ 100 บาทต่อเดือน ผู้ชมสามารถรับชมได้ทุกเรื่อง โดยไม่มีเงื่อนไขหรือต้องจ่ายเพิ่มซึ่งเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับการให้บริการในมาเลเซีย ผู้ชมสามารถดาวน์โหลดเนื้อหาชมแบบ Offline ได้¹²⁶ และช่องทางในการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การชำระผ่านบัตรเครดิต การโอนเงิน และการชำระผ่านจุดบริการชำระเงิน (Counter Service) การให้บริการ อย่างไรก็ตาม การให้บริการในช่วงเริ่มต้นของ iflix เนื้อหาต่างประเทศยังไม่มีเสียงพากษ์ภาษาไทย เน้นการทำซับไตเติ้ลภาษาไทย

¹²²Thumbsupteam, iflix ผู้ให้บริการภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์เตรียมบุกไทยอย่างเป็นทางการ, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://thumbsup.in.th/2015/07/iflix-will-be-launched-in-thailand-august/>

¹²³Robin Hicks, A Year After Launching in Thailand iflix Hires New Country Manager, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.mumbrella.asia/2016/09/iflix-hires-thinakorn-thianprathum-lead-thailand-operation/>

¹²⁴iflix Enters Crowded Thai Market, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.mediabusinessasia.com/article.php?id=1405>

¹²⁵iflix, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.beartai.com/review/software-review/70614>

¹²⁶Stephen Lambrechts, Asian Streaming Service iflix Now Supports Offline Viewing, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.techradar.com/news/video/asian-streaming-service-iflix-now-supports-offline-viewing-1309075>

และภาษาอังกฤษ ประกอบการรับชมเนื้อหาในแต่ละประเทศ มีความแตกต่างกัน iflix จึงมีแนวคิดในการออกเงินทุนเพื่อให้ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระที่สนใจสร้างเนื้อหาในแต่ละประเทศ (Local Content) เช่นกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT TV รายอื่น ๆ และผู้ให้บริการช่องฟรีทีวีได้

4) HOOQ

HOOQ เป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยเกิดจากการร่วมทุนของบริษัทระดับโลก 3 ราย ได้แก่ SingTel, Warner Bros. และ Sony Pictures ในสัดส่วนการถือหุ้น ร้อยละ 65.0 17.5 และ 17.5 ตามลำดับ การร่วมทุนดังกล่าวส่งผลให้ HOOQ เป็นผู้ให้บริการ OTT TV มีภาพยนตร์และซีรีส์ในครอบครองมากที่สุดในเอเชีย รวมกันกว่า 10,000 รายการ กลยุทธ์ของการเปิดให้บริการ OTT TV ของ HOOQ คือ การร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในแต่ละตลาด¹²⁷

การให้บริการของ HOOQ ในประเทศไทย เริ่มต้นด้วยการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ซึ่งมีฐานลูกค้าจำนวนมาก คือ AIS โดยในการจัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า AIS Fibre ที่มีกล่องรับสัญญาณ AIS Play (AIS Playbox) และมีการบริการเป็นแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลังฉายในโรงภาพยนตร์ในเพียง 6 เดือน ภาพยนตร์จากบล็อกบัสเตอร์ และซีรีส์ต่างประเทศ รวมทั้งภาพยนตร์ไทยที่มีทั้งระบบเสียงพากษ์ไทย ซับไตเติ้ลไทย และระดับความคมชัดของภาพแบบ Ultra HD 4K โดยคิดค่าชม เดือนละ 119 บาท¹²⁸ พร้อมกับมีการให้บริการรับชมวิดีโอแบบ Offline และช่องทางการชำระค่าบริการ หลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่สนใจเป็นสมาชิก ในการแข่งขันในตลาดให้บริการ OTT TV ของไทยในปัจจุบัน HOOQ ยังคงนำเสนอการให้บริการแบบเรียกเก็บค่าบริการจากสมาชิกและไม่มีแผนสำหรับการมีแผนการหารายได้ผ่านค่าโฆษณาแต่อย่างใด ประกอบกับ HOOQ เห็นว่าปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ในตลาดภาพยนตร์เป็นอุปสรรคที่แก้ไขได้ยาก แต่สิ่งที่คุณประกอบการ OTT TV เช่น HOOQ สามารถทำได้คือ การสร้างประสบการณ์ที่ได้ในการรับชมจากเนื้อหาที่พิเศษเฉพาะ (Exclusive Contents) สำหรับสมาชิก ความสะดวกสบายในการรับชม ความง่ายในการใช้บริการและอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บริการ OTT TV สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในระยะยาว¹²⁹

จากการวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านค่าสมาชิก สามารถสรุปได้ ผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทนี้มีจุดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหา เงินลงทุน และเทคโนโลยีในการรับชมวิดีโอออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้

¹²⁷ Hooq Accelerates Race to Scale, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.mediabusinessasia.com/article.php?id=1697>

¹²⁸ **ศึกแอปตุนั่งสะท้อนจอ**, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://positioningmag.com/61628>

¹²⁹ Keith Liu, **Chromecast Support Now, Original Content Coming: Hooq Ceo**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.digitalnewsasia.com/startups/chromecast-support-now-original-content-coming-hooq-ceo>

บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนของการจัดหาเนื้อหา และไม่ได้เก็บอัตราค่าบริการที่สูงมากนัก แนวโน้มของการแข่งขันภายในกลุ่มผู้ให้บริการประเภทที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันและต้นทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหารายการที่มีความน่าสนใจมีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการในกลุ่มดังกล่าวจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT TV ที่ไม่ได้เก็บค่าบริการจากสมาชิกผู้ให้บริการฟรีทีวีและผู้จำหน่ายเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย

3.1.3.2 ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านโฆษณา

1) LINE TV

LINE TV เป็นหนึ่งผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยและภายใต้การบริหารงานของ LINE Corporation ประเทศญี่ปุ่น LINE โดยมีคุณอริยะ พนมยงค์เป็นกรรมการผู้จัดการของประเทศไทย¹³⁰ เริ่มต้นจากการเปิดให้บริการแอปพลิเคชันส่งข้อความทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม รวมถึงบริการโทรฟรี และโทรแบบวิดีโอฟรีทั้งในประเทศและระหว่างประเทศและให้บริการ LINE TV ในปี พ.ศ.2557 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการหรือฐานของลูกค้าในประเทศจำนวนมากกว่า 33 ล้านรายในปี พ.ศ.2558 โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจสำหรับ LINE TV คือ เป็นทีวีส่วนตัวฉบับพกพา และให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละประเทศ¹³¹ รูปแบบการบริการของ LINE TV สามารถรับชมได้โดยไม่มีกรเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก แต่ผู้รับชมจะต้องรับชมโฆษณาสั้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการรับชมเนื้อหาซึ่งเป็นแหล่งรายได้ของ LINE TV ทั้งนี้ รายได้จากโฆษณาในประเทศไทยที่ LINE TV ได้รับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง¹³² เนื้อหารายการที่ LINE TV นำเสนอเป็นเนื้อหาพิเศษเฉพาะ (Exclusive Content) และหลากหลาย¹³³ จากความร่วมมือ กับผู้ผลิตเนื้อหาที่มีชื่อเสียงภายในประเทศในรูปแบบของ Co-Production¹³⁴ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี LINE TV มีข้อได้เปรียบของขนาดของฐานลูกค้า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของ LINE และเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน LINE TV สามารถรับชมผ่าน LINE TV ได้เพียงที่เดียวหรือรับชมเนื้อหาได้ก่อนผู้ชมอื่น ๆ LINE TV เปิดโอกาสทางธุรกิจกับผู้ผลิตเนื้อหารายต่าง ๆ เพื่อให้ LINE TV เป็นที่นิยมมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญ

¹³⁰Bart, Ariya Banomyong, hired by Line as Managing Director for Thailand, Retrieved May 12, 2018 from <http://bit.ly/2efunly>

¹³¹How our Mission, LINE Style, and LINE CODE Come Together, Retrieved May 12, 2018 from <https://linecorp.com/en/company/mission>

¹³²LINE Corporation Announces 2016 Q1 Earnings, Retrieved May 12, 2018 from <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2016/1348>

¹³³Matemate, ดึงลูกค้าด้วย Exclusive Content เมื่อ LINE TV เปิดรายการ 7DAYS 7LIVES, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://brandinside.asia/line-tv-7-days-7-lives/>

¹³⁴LINE ก้าวสู่แพลตฟอร์ม ที่ตอบโจทย์ธุรกิจทุกด้าน, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://bit.ly/2dFIOxn>

กับคุณภาพของวิดีโอในการรับชม¹³⁵ รายได้จาก LINE TV เป็นเพียงรายได้ส่วนหนึ่งของ LINE ประเทศไทยเท่านั้นและยังไม่ใช่รายได้หลัก¹³⁶ ประกอบกับคู่แข่งสำคัญในการให้บริการ OTT TV โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ คือ YouTube ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่หากเทียบสัดส่วนจากรายได้ค่าโฆษณาตามที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนก่อนหน้า

2) YouTube

YouTube เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทที่มีรายได้จากรายได้ค่าโฆษณารายใหญ่ที่สุด ในปัจจุบันการบริหาร YouTube ในประเทศไทยอยู่ภายใต้การบริหารของคุณเบน คิง (Ben King) หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทย (จำกัด)¹³⁷ โดยในปี พ.ศ.2558 อัตราการรับชมวิดีโอผ่าน YouTube ในประเทศไทย เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง ร้อยละ 70 เช่นเดียวกับอัตราการอัปโหลดเนื้อหาที่เพิ่มสูงขึ้นในอัตราเดียวกัน¹³⁸ ทั้งนี้มีหลายปัจจัยที่ทำให้การรับชมเพิ่มขึ้น อาทิ การเข้าถึงเนื้อหาใน YouTube ของผู้ชมทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื้อหาที่หลากหลาย และเป็นช่องทางเสริมสำหรับผู้ให้บริการช่องฟรีทีวีในการกระจายเนื้อหาแก่ผู้รับชม เป็นต้น

รูปแบบของเนื้อหาที่ให้บริการใน YouTube มีลักษณะที่เป็นเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ (User - Generate Content: UGC)¹³⁹ ซึ่งต่างกับ Line TV ที่เป็นเนื้อหาเฉพาะที่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา ในปี พ.ศ.2558 เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค หากจำแนกจากจำนวนผู้รับชมและจำนวนสมาชิกของช่องรายการ YouTube ในประเทศไทย พบว่า ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทยเป็นช่องรายการของผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงและเพลง ได้แก่ GMM GRAMMY Ginierock และ RsiamMusic ตามลำดับ แม้ว่า YouTube จะเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่และให้บริการในตลาดมานาน แต่การเกิดขึ้นของ OTT TV ที่เพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ.2558 ทำให้ YouTube จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ อาทิ การสร้างประสบการณ์

¹³⁵ Naver Uses Visual on Platform to Power Line TV Application, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.telecomasia.net/content/naver-uses-visualon-platform-power-line-tv-application>

¹³⁶ Asina Pornwasin, "Line Corp Lays Out Five-Year Mission," **The Nation** (29 March 2016), Retrieved May 12, 2018 from <http://www.nationmultimedia.com/technology/Line-Corp-lays-out-five-year-mission-30282763.html>

¹³⁷ Marketing Oops! Admin, เปิดตัวครั้งแรก "เบน คิง" หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทยคนใหม่, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ben-king-new-head-of-business-google-thailand/>

¹³⁸ "Google Thailand Appoints Ben King Country Head," **The Nation** (22 December 2015), Retrieved May 12, 2018 from <http://www.nationmultimedia.com/breakingnews/Google-Thailand-appoints-Ben-King-country-head-30275435.html>

¹³⁹ สถิติผู้ใช้ Youtube ในไทย ปี 2558, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://positioningmag.com/62750>

ในการใช้งานที่ดีกับผู้ชม การสร้าง Local Content และการสร้างฟังก์ชันในการรับชมวิดีโอแบบ Offline โดยผู้ชมสามารถดาวน์โหลดคลิป หรือรายการโปรด โดยสามารถเก็บไว้ดูได้นานถึง 48 ชั่วโมง¹⁴⁰

3) Bugaboo TV

Bugaboo TV พัฒนาโดยผู้ให้บริการช่องฟรีทีวี ช่อง 7 หรือบริษัท กรุงเทพ โทรทัศน์และวิทยุ จำกัด โดยทางช่องรายการมีเป้าหมายทางธุรกิจให้ผู้รับชมเนื้อหาของช่องได้รับความสนุกผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งรายการบันเทิงและข่าวสด และการรับชมเนื้อหารายการย้อนหลัง ผู้ชมสามารถสามารถดาวน์โหลด โปรแกรมประยุกต์และรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพา และช่องทำการแบ่งประเภทของรายการ ที่รับชมผ่าน Bugaboo ได้แก่ ละคร ข่าว กีฬา รายการวาไรตี้โชว์ ดนตรีและบันเทิง เป็นต้น

Bugaboo ได้รับการพัฒนาและเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ จากผู้ชม แต่ความนิยมในการรับชมมีไม่มากนัก แม้ว่าเป็นช่องฟรีทีวีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้เข้ารับชมที่มีโดยเฉลี่ย 31,141 รายต่อวัน หรือมีรายได้จากค่าโฆษณา เฉลี่ยต่อวัน 11,220 บาทเท่านั้น¹⁴¹ หากเปรียบเทียบกับยอดผู้รับชมเนื้อหารายการของช่อง 7 ผ่าน CH.7 Official YouTube ที่มียอดสมาชิกถึง 1.1 ล้านราย ทั้งนี้เนื่องจากฐานของผู้ชมเนื้อหารายการของช่องเป็นผู้ชมที่อยู่ต่างจังหวัด การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือการรับข้อมูลช่องทางในการรับชมมีจำกัด และรายการต่าง ๆ และละครของช่องมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านค่าโฆษณา สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทนี้มีต้นทุนในการจัดหาเนื้อหาค่อนข้างน้อย เนื่องจากอาศัยการเป็นพันธมิตรกับเจ้าของเนื้อหา หรือเนื้อหาได้มาจากผู้รับชม แต่รูปแบบเนื้อหายังคงมีความหลากหลาย เงินลงทุนและเทคโนโลยีในการรับชมวิดีโอออนไลน์ของผู้ให้บริการแต่ละรายอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ได้รับความนิยมต่อผู้ชมในประเทศใน ปี พ.ศ.2558 คือ YouTube ในขณะที่เดียวกันมีผู้ให้บริการรายใหม่ที่อาศัยช่องทางการให้บริการผลิตภัณฑ์ การสื่อสารเปิดให้บริการ OTT TV แบบมีรายได้จากค่าโฆษณาเข้ามาแข่งขันเพิ่มเติมด้วย คือ LINE TV ปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการรับชมหรือทำให้ความนิยมในการรับชมลดลงสามารถเกิดขึ้นได้หากผู้ให้บริการมีวิธีการนำเสนอโฆษณาระหว่างการรับชมเนื้อหารายการที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการรับชมที่ไม่ดีแก่ผู้ชม

3.1.3.3 ผู้ให้บริการที่ไม่หารายได้จากช่องทาง OTT TV

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผู้ให้บริการ OTT TV ที่ไม่หารายได้จากช่องทาง OTT TV โดยรูปแบบการให้บริการดังกล่าวเป็นบริการเสริม (As as Feature) ที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคม คือ Pay TV

¹⁴⁰ NaTTY, YouTube Offline เปิดให้บริการในประเทศไทยแล้ว และวิธีการดูคลิป YouTube แบบออฟไลน์.

¹⁴¹ Bugaboo.tv is Worth \$269,280.00, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.netvaluator.com/www/bugaboo.tv>

และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการของตน เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งได้แก่ TrueVisions Anywhere ของ TrueVision และ AIS Play ของ AIS มี รายละเอียดดังนี้

1) TrueVisions Anywhere

TrueVisions Anywhere เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ภายใต้การพัฒนาและนำเสนอทางการตลาดของ TrueVisions ผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ที่มีเป้าหมายทางธุรกิจในการเป็นผู้นำทางด้านเนื้อหารายการที่ดีที่สุดและหลากหลายที่สุดในประเทศไทย¹⁴² ประกอบด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางอื่น ๆ (Multi-Screen) ที่สูงขึ้น จึงพัฒนาระบบ TrueVisions Anywhere ด้วยเงินลงทุน 460 ล้านบาทและเป็นส่วนที่รองรับการลงทุนทำ Cloud Service ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต TrueVisions คาดการณ์ว่าจำนวนสมาชิกผู้ใช้บริการในช่วงแรกประมาณ 350,000 ราย¹⁴³

รูปแบบเนื้อหารายการที่นำเสนอมีทั้งช่องรายการฟรีทีวีมากกว่า 50 ช่อง และช่องรายการวไรต์ กีฬา การ์ตูนและซีรีส์ รวมทั้งสิ้น 120 ช่อง มีระบบพากษ์เสียงภาษาไทยและซับไตเติ้ลภาษาไทย ระดับความชัดของภาพเป็นระบบ HD ในขณะที่ผู้ชมรับชม ผู้ชมสามารถถอยย้อนกลับรายการสดได้ทันทีมากที่สุด 2 ชั่วโมง รับชมรายการย้อนหลังได้ 2 วันและเลือกดูรายการวิดีโอตามที่ต้องการได้ ทั้งนี้ จำนวนช่องที่ผู้ชม สามารถรับชมได้ขึ้นอยู่กับประเภทของแพ็คเกจที่ผู้ชมเลือกรับชม และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากต้องการ จำนวนช่องเพิ่ม เนื่องด้วยต้นทุนของการจัดหาเนื้อหาที่เพิ่มสูงขึ้น อัตราค่าบริการจึงค่อนข้างสูงกว่า OTT TV รายอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้ารายเดิมและการเป็นลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ ปัญหาของการละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหารายการและการเกิดขึ้นของ OTT TV รายใหม่ยังเป็นสิ่งที่ท้าทายการรักษารายได้ และฐานลูกค้าของ TrueVisions อีกด้วย

2) AIS Play

AIS Play เป็นแอปพลิเคชัน OTT TV ที่พัฒนาต่อยอดมาจากแอปพลิเคชันเดิมในด้านภาพยนตร์ และการถ่ายทอดสดของ AIS โดยเริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการในต้นปี พ.ศ. 2559 สำหรับผู้ที่เป็นลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS AIS อาศัยความได้เปรียบจากการมีฐานลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากและ การเป็นพันธมิตรกับ HOOQ ในการเพิ่มช่องทางการนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์การรับชมวิดีโอและ รายการประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบรับกับเป้าหมายทางธุรกิจที่ต้องการเป็นผู้นำด้านการให้บริการดิจิทัลไลฟ์¹⁴⁴ โดยจุดเด่นของ AIS Play คือการมีรูปแบบเนื้อหารายการที่หลากหลายกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ โดยประเภทเนื้อหารายการที่มี ได้แก่ ซีรีส์ไทยและต่างประเทศ ภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ รายการกีฬา คอนเสิร์ต คาราโอเกะ และรายการ

¹⁴² Muenue, True Visions Anywhere นำทริวิชั่นส์ ติดตัวไปดูทุกที่ทุกเวลา, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://muenue.com/2013/04/true-visions-anywhere/>

¹⁴³ ทริวิชั่นส์นำเสนอโมบายล์เพย์ทีวี TrueVisions Anywhere, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.siamsim.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539657181>

¹⁴⁴ ผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์, คำนวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://investor-th.ais.co.th/what_we_do.html

เพื่อการศึกษา เป็นต้น โดยรูปแบบในการรับชม ผู้ชมสามารถรับชม ย้อนหลังได้ถึง 7 วัน (ขึ้นอยู่กับประเภทรายการ) อย่างไรก็ตาม ระดับความชัดในการรับชมได้ขึ้นอยู่กับ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต และเนื้อหารายการมีทั้งรูปแบบรับชมฟรีและจ่ายเงินเพิ่ม (ขึ้นอยู่กับผู้ผลิต เนื้อหารายการ) ประกอบกับการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่และการแข่งขันของ OTT TV ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้รับชมคาดหวังประสบการณ์ในการรับชมที่ดีจาก AIS Play

3.1.3.4 ผู้ให้บริการที่เป็นสถานีโทรทัศน์

1) Thai TV3

Thai TV3 เป็นแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการช่องรายการฟรีทีวี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ภายใต้การดำเนินธุรกิจของกลุ่ม บีอีซีวีร์ล ที่มีเป้าหมายทางธุรกิจในการเป็นผู้นำ และเป็นผู้ให้บริการ โทรทัศน์ที่ดีที่สุดในด้านข่าว และรายการบันเทิง¹⁴⁵ ThaiTV3 เป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหารายการ ของช่องที่มีอยู่ให้เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหารายการสด ออนไลน์และชมรายการย้อนหลังในบางประเภทรายการผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet TV Program) ผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ รูปแบบรายการเนื้อหาเป็นรายการที่นำเสนอผ่านช่องฟรีทีวีของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีจุดเด่นคือมีผู้ผลิตเนื้อหารายการจำนวนมากและหลากหลายประเภท ผู้ชมสามารถรับชมผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียมค่าบริการ แต่ความนิยมในการรับชมมีเพียง 17,426 รายต่อวัน ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับยอดผู้รับชมเนื้อหารายการของช่อง 3 ผ่าน CH.3 Official YouTube ที่มียอด สมาชิกถึง 16.9 ล้านราย เนื่องจากฐานของผู้ชมเนื้อหารายการของช่องเป็นผู้ชมที่อยู่ในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล ซึ่งสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ดีและมีทางเลือกในการเข้าถึงช่องทางอื่น ๆ ที่มี การนำเสนอเนื้อหารายการของช่อง เช่น Facebook เป็นต้น

เพื่อให้เห็นภาพรวมของรูปแบบการทำธุรกิจและความได้เปรียบ รวมถึงความท้าทายที่ผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ 7 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนผู้ใช้บริการหรือผู้ชม
2. จำนวนความหลากหลายและประเภทของเนื้อหา
3. ความทันสมัยของเทคโนโลยี
4. การพัฒนาแพลตฟอร์มในการรับชมวิดีโอ
5. สถานะทางการเงิน
6. การเปิดโอกาสร่วมทุนทางธุรกิจ
7. แผนการลงทุนในระยะ 1-2 ปีข้างหน้า

และแต่ละด้านมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 1 หมายถึง โอกาสที่ผู้ให้บริการ OTT TV จะเสียเปรียบทางธุรกิจหรือมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ในขณะที่

¹⁴⁵BEC World Public Company Limited, **Annual Report 2014 BEC World Public Company Limited**, Retrieved May 12, 2018 from http://www.becworld.com/download/en_aboutus_policy_2014.pdf

ที่ 5 หมายถึง โอกาสให้บริการ OTT TV จะได้เปรียบทางธุรกิจหรือมีแนวโน้มที่จะสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

จากการรวบรวมข้อมูลและเกณฑ์ที่กำหนด พบว่า ผู้ให้บริการ OTT TV ที่มี ความได้เปรียบในการแข่งขัน 3 อันดับแรก ได้แก่ YouTube LINE TV และ TrueVisions Anywhere โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ทั้ง 3 รายมีความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ๆ คือ จำนวนของผู้ชม ความน่าสนใจและหลากหลายของเนื้อหา สถานะทางการเงินและความมีเสถียรภาพของแพลตฟอร์มในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับชม

3.1.4 กฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการ OTT

ปัจจุบันมีกฎหมายระดับพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศไทย ทั้งหมด 5 ฉบับ ดังต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 (พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ)
2. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2558 (พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ)
3. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 (พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ)
4. พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 (พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ)
5. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 (พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ)

ทั้งนี้ กฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม OTT TV (ได้แก่ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ และ พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ) และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม OTT TV (ได้แก่ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ และ พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ)

3.1.4.1 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550

ตามหลักการของกฎหมายฉบับนี้ คือ การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมบนคอมพิวเตอร์ รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตด้วย โดยบริการ OTT TV เป็นการรับชมสื่อบนอินเทอร์เน็ตสามารถรับชมได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ โดยแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

1) แพลตฟอร์ม OTT TV

ตามมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ได้นิยามว่า ระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบต่าง ๆ ที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแพลตฟอร์ม OTT TV ถือเป็นระบบคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่ง เพราะสามารถควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ตามนิยามในมาตรา 3 แพลตฟอร์ม OTT TV จึงได้รับการคุ้มครองตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ

มาตรา 5 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ บัญญัติว่า ผู้ใดเข้าถึงระบบคอมพิวเตอรส์ โดยไม่ได้รับอนุญาต ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนด ตัวอย่างเช่น การเจาะระบบคอมพิวเตอรส์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการบุกรุกทางคอมพิวเตอรส์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ตามหลักทั่วไปแล้ว เมื่อมีการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอรส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ก็มักมีการเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอรส์โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 7 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ ว่า ผู้ใดเข้าข้อมูล คอมพิวเตอรส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้กระทำความผิดตามมาตรา 5 อาจต้องรับผิดตามมาตรา 7 ด้วย ดังนั้น หากมีการเจาะระบบ OTT TV เพื่อรับชมโทรทัศน์โดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากผู้ทำการเจาะระบบ OTT TV ต้องรับโทษที่เจาะระบบคอมพิวเตอรส์ตามมาตรา 5 แล้ว อาจต้องรับผิดตามมาตรา 7 อีกด้วย ทั้งนี้ ตามมาตรา 6 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ กล่าวว่า หากมีการนำมาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอรส์ที่ตนเองรู้ไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ก็ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนด ในกรณีที่ผู้ใช้บริการ OTT TV ต้องมีรหัสผ่านในการรับชม OTT TV หากพบว่าผู้ใช้บริการ OTT TV นำรหัสผ่านไปเปิดเผย ทำให้ผู้ใช้บริการ OTT TV เสียหาย เช่น ผู้ใช้บริการ OTT TV นำรหัสผ่านของตนไปเปิดเผย ทำให้บุคคลอื่นสามารถรับชม OTT TV ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในกรณีนี้ถือว่า ผู้ใช้บริการ OTT TV ที่ นำรหัสผ่านไปเปิดเผยมีความผิดตามกฎหมาย ต้องรับโทษตามมาตรา 6 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ สำหรับการดักข้อมูลคอมพิวเตอรส์ ในมาตรา 8 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ ได้กล่าวว่า หากใครดักจับข้อมูลคอมพิวเตอรส์ของผู้อื่นในระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอรส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ต้องระวางโทษตามกฎหมาย ซึ่งในกรณีของบริการ OTT TV หากพบว่า มีการดักจับข้อมูลระหว่างการส่งเนื้อหาที่ แพลตฟอร์ม OTT TV ผู้กระทำก็จะมี ความผิดตามมาตรา 8 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ เช่น 1) ในระหว่างที่ผู้ให้บริการ OTT TV ส่งเนื้อหา OTT TV ไปยังผู้ใช้บริการ OTT TV มีบุคคลภายนอกดักจับเนื้อหา OTT TV เพื่อไปรับชม ซึ่งถือเป็นการดักจับข้อมูลคอมพิวเตอรส์โดยไม่ได้รับอนุญาต บุคคลภายนอกที่ทำการดักจับเนื้อหา OTT TV จึงมีความผิดตามมาตรา 8 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ 2) ในระหว่างที่เจ้าของ เนื้อหา OTT TV ส่งเนื้อหา OTT TV ไปยังผู้ให้บริการ OTT TV มีบุคคล ภายนอกดักจับเนื้อหา OTT TV ไม่ว่าจะเป็นการดักจับเนื้อหา OTT TV เพื่อไปรับชมเองหรือเอาไปหากำไรต่อจะถือว่าเป็นการดักจับข้อมูลคอมพิวเตอรส์ทั้งสิ้น บุคคลภายนอกที่ทำการดักจับเนื้อหา OTT TV จึงมีความผิดตามมาตรา 8 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ นอกจากนี้จะมีการป้องกันการเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอรส์ และการดักจับข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาตแล้ว พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ ยังมีการคุ้มครองข้อมูลคอมพิวเตอรส์ในมาตรา 9 ว่า ผู้ใดทำให้ข้อมูลคอมพิวเตอรส์ของผู้อื่นเสียหาย ทำลาย เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติม ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือบางส่วน โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของต้องระวางโทษตามกฎหมาย ซึ่งหากมีใครทำให้เนื้อหารายการใน OTT TV เสียหาย หรือมีการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเนื้อหารายการนั้น โดยไม่ได้รับอนุญาต ก็มีความผิดตามมาตรา 9 ทั้งนี้ พ.ร.บ.คอมพิวเตอรส์ฯ ยังมีการให้ความคุ้มครองการทำงานของระบบคอมพิวเตอรส์ตามมาตรา 10 ด้วยว่า หากมีการรบกวนขัดขวาง ชะลอ การทำงานของระบบคอมพิวเตอรส์ของผู้อื่นจนไม่สามารถทำงานได้ตามปกติก็ต้องระวางโทษตามกฎหมาย ในกรณีของการให้บริการ OTT TV หากพบว่า มีการกวนระบบ การให้บริการ OTT TV ทำให้ระบบไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ เช่น มีคนมา

ชะลอการทำงานของระบบ OTT TV จนผู้รับชมไม่สามารถรับชมรายการที่อยู่ในการให้บริการ OTT TV ผู้ที่กวนระบบ OTT TV ก็ต้องรับโทษตามมาตรา 10

2) เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV

เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV ตามนิยามในมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ ถือเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์และสามารถประมวลผลได้ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถรับชม OTT TV ในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งในที่นี้เปรียบเนื้อหาที่ให้บริการ บน OTT TV เป็นการนำเสนอข้อมูลคอมพิวเตอร์ในระบบคอมพิวเตอร์ ตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ได้มีการกำหนดลักษณะข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ห้ามนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ หรือเผยแพร่ ดังนี้ 1) การฉ้อโกงหรือการที่มีลักษณะปลอม ซึ่งน่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน 2) การฉ้อโกงหรือการที่มีลักษณะเท็จที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน 3) การฉ้อโกงหรือการที่มีลักษณะเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง 4) การฉ้อโกงหรือการที่มีลักษณะลามกที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ หรือ 5) เผยแพร่หรือส่งต่อเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามข้อ 1) – 4) จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่นำเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ดังนั้น หากในแพลตฟอร์ม OTT TV มีการอัปโหลดเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 14 ผู้ที่อัปโหลดเนื้อหา ดังกล่าว เช่น ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มที่ผลิตเนื้อหาขึ้นเองและเป็นผู้อัปโหลดลงในแพลตฟอร์ม OTT TV (User Generated Content: UGC) ต้องรับโทษตามกฎหมาย

หากมีการอัปโหลดเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ นอกจากผู้ที่อัปโหลดเนื้อหาที่ต้องรับโทษแล้ว ยังมีบุคคลที่มีความเสี่ยงที่จะต้องรับโทษคือ ผู้ให้บริการ OTT TV เพราะตามมาตรา 15 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ถือว่าผู้ให้บริการ OTT TV มีหน้าที่ดูแลเนื้อหา รายการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม OTT TV หากมีการอัปโหลดเนื้อหาที่มีลักษณะตามมาตรา 14 ลงในแพลตฟอร์ม OTT TV หรือเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม OTT TV ก็อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการสนับสนุน ยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลที่กระทบให้ผู้อื่นเดือดร้อนได้รับความเสียหาย หรือกระทบความมั่นคงของรัฐ และอื่น ๆ ผู้ให้บริการ OTT TV จึงต้องรับโทษเสมือนผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ

3.1.4.2 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2558

เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV ที่เป็นประเภทภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผลงานที่มีลิขสิทธิ์ตามมาตรา 6 แห่ง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ จะได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ฉบับนี้ มาตรา 28 แห่ง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ ได้กำหนดว่า ผู้ใดทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่งานลิขสิทธิ์ประเภทภาพยนตร์ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ จะต้องรับโทษตามกฎหมาย ดังนั้น ในกรณีของบริการ OTT TV สามารถเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ 2 กรณี ได้แก่

1) ผู้ให้บริการ OTT TV นำเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
ฉายบน OTT TV

ในกรณีนี้ผู้ที่มีความผิดตามกฎหมาย ได้แก่ ผู้ให้บริการ OTT TV เพราะว่าเป็น
เป็นการนำงานที่มีลิขสิทธิ์ออกฉายโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

2) ผู้ทำซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
และนำฉายบน OTT TV

ผู้ที่มีความผิดตามกฎหมาย ได้แก่ ผู้ที่ทำซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหา เพราะเป็น
การทำซ้ำหรือ ดัดแปลง โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ในกรณีนี้จะมีผู้ที่มีความผิดตาม
กฎหมายอีกคนหนึ่ง คือ ผู้ให้บริการ OTT TV เพราะตามมาตรา 31 แห่ง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ ได้กล่าวว่า
ผู้ใดนำงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมาหากำไร ให้ถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ให้บริการ OTT
TV รู้ว่าเนื้อหาที่ออกฉายบน OTT TV เป็นงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ถือว่ามีความผิดในการละเมิด
ลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่ใช่ผู้ควบคุม ริเริ่ม หรือสั่งการให้มีฉายเนื้อหา
ดังกล่าว จะไม่ถือเป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 32/3 แห่ง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ

3.1.4.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดย
พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541

เนื่องจากบริการ OTT TV สามารถหารายได้จากกำไรโฆษณา สินค้า หรือบริการต่าง ๆ
ให้แก่ ผู้ใช้บริการ OTT TV ผู้ใช้บริการดังกล่าวที่ได้รับการเสนอหรือการชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือรับ
บริการมีสถานะเป็นผู้บริโภคตามมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ ดังนั้น การโฆษณาบน
OTT TV จึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายฉบับ

มาตรา 22 แห่ง พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ บัญญัติไว้ว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่
ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม
เช่น

1. การโฆษณาข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
2. การโฆษณาข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า
3. การโฆษณาข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิด
กฎหมายหรือศีลธรรม
4. การโฆษณาข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสีย ความสามัคคี
ในหมู่ประชาชน
5. การโฆษณาข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง นอกจากนี้ มาตรา 23
แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคฯ ได้ห้ามการโฆษณาที่แสดงการกระทำที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย หรือ
ก่อให้เกิดความรำคาญ

ดังนั้น หากพบว่า บน OTT TV มีการโฆษณาที่มีลักษณะเข้าข่ายมาตรา 22 แห่ง
พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคฯ เช่น การโฆษณาสินค้าที่มีปริมาณเกินจริง หรือเป็นการโฆษณาอาจก่อให้เกิด
ผลเสียต่อสังคม คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอาจมีคำสั่งให้แก้ไขข้อความหรือการโฆษณา
ด้วยอำนาจตามมาตรา 27 แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภคฯ

3.1.4.4 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553

บริการ OTT TV ซึ่งเป็นการรับชมโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน อาจถือได้ว่าเป็นกิจการโทรทัศน์ตามมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ว่า กิจการโทรทัศน์ หมายความว่า กิจการวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรทัศน์ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะ หรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมาตรา 27 (3) แห่ง พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ได้กำหนดให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดลักษณะและประเภทของ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ดังนั้น กสทช. จึงมีอำนาจในการ กำหนดลักษณะว่าการประกอบกิจการประเภทใดเป็นกิจการโทรทัศน์

จากมาตรา 4 ประกอบกับ มาตรา 27 (3) แห่ง พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ จะเห็นได้ว่า กสทช. มีอำนาจในการกำหนดลักษณะกิจการโทรทัศน์ ซึ่งหาก กสทช. กำหนดให้การบริการ OTT TV เป็นบริการกิจการโทรทัศน์ตามนิยามตาม พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นฯ บริการ OTT TV เป็น กิจการโทรทัศน์ตามนิยาม พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551

3.1.4.5 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 หรือ พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ

ตามมาตรา 4 แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ ได้บัญญัติว่า กิจการโทรทัศน์ หมายความว่า กิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นฯ ซึ่งหาก กสทช. ได้กำหนดให้การให้ บริการ OTT TV เป็นบริการกิจการโทรทัศน์ตาม พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ก็จะได้ถือว่าเป็นกิจการ โทรทัศน์ตาม พ.ร.บ.

ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขตามมาตรา 7 แห่ง พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ ที่กำหนดว่า ให้ผู้ที่ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการ โทรทัศน์ต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ดังนั้น เมื่อบริการ OTT TV เป็นกิจการโทรทัศน์ ผู้ให้บริการ OTT TV ก็ต้องมาขอรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการตามมาตรา 7 พร้อมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ กฎหมายกำหนดไว้ เมื่อการให้บริการ OTT TV เป็นกิจการโทรทัศน์ ผู้ประกอบการจึงต้องปฏิบัติตาม เงื่อนไขใน มาตรา 7 แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ ที่กำหนดผู้ที่ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือ กิจการโทรทัศน์ ต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ดังนั้น เมื่อการให้บริการ OTT TV เป็นกิจการ โทรทัศน์ผู้ให้บริการ OTT TV ก็ต้องมาขอรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการตามที่ระบุไว้ในมาตรา 7 ทั้งนี้ เมื่อผู้ให้บริการ OTT TV ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช.แล้ว ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กฎหมาย กำหนด นอกจากการขอรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการโทรทัศน์แล้ว ใน พ.ร.บ.การประกอบ กิจการฯ ได้มีการกำหนดเนื้อหาที่ออกอากาศในกิจการโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ มีใจความว่า ห้ามออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิด การลัษณ์การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มี ผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีลักษณะ ลามกอนาจาร หรือ มีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

อย่างร้ายแรง ซึ่งเป็นหน้าที่ ผู้รับใบอนุญาตที่ต้องทำการตรวจสอบและระงับการออกอากาศรายการที่มีลักษณะดังกล่าว ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตไม่ดำเนินการระงับการออกอากาศรายการดังกล่าวคณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ระงับการออกอากาศรายการนั้นได้ทันที ซึ่งในกรณีการให้บริการ OTT TV หากมีการฉายเนื้อหารายการที่มีลักษณะตามที่กล่าวมาด้านบนให้ผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. มีหน้าที่ระงับ และตรวจสอบการออกอากาศเนื้อหาการรายการนั้น ๆ ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตาม กสทช. อาจมีคำสั่งระงับการฉายได้ทันที

3.2 มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลระบบ OTT ในต่างประเทศ

3.2.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศแรก ๆ ที่ริเริ่มการให้บริการในรูปแบบ OTT และมีการให้บริการOTT อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ผู้ผลิตเนื้อหาช่องรายการพรีเมียมในเคเบิลทีวี (Cable Network เช่น HBO, Primetime และ ESPN เป็นต้น) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก รวมถึงผู้ให้บริการโทรคมนาคม โดยผู้ให้บริการ OTT มีส่วนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงสามารถแข่งขันและช่วงชิงฐานลูกค้ามาจากผู้ให้บริการ Pay TV รายเดิมได้ ในส่วนของการกำกับดูแล Federal Communications Commission (FCC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการกำกับดูแลด้านเนื้อหาและการกำกับดูแลด้านโครงข่ายด้วยนโยบาย Net Neutrality เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการ OTT และบริการอื่นๆบนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกัน

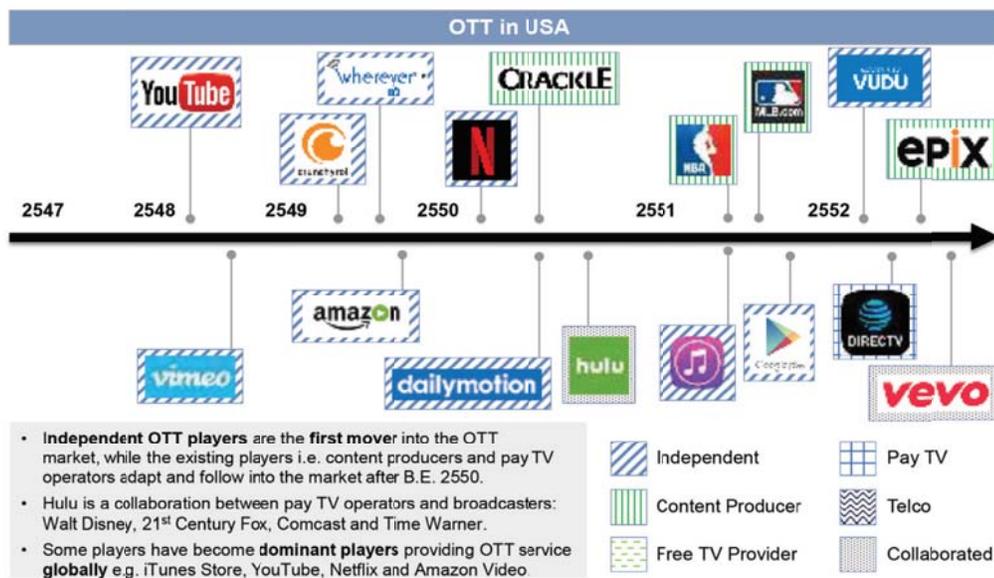
3.2.1.1 ผู้ให้บริการ OTT ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT

ประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศแรก ๆ ที่เริ่มต้นให้บริการ OTT ซึ่งกลายเป็นตัวเลือกในการรับชมเนื้อหาให้แก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มเติมจากโทรทัศน์ระบบดาวเทียม โทรทัศน์ระบบเคเบิล และ IPTV และยังมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภค ในเวลาต่อมา บริการ OTT ในประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกใน พ.ศ.2548 โดยเป็นบริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอจาก YouTube ที่มีเนื้อหาในรูปแบบ User Generated Content (UGC) ซึ่งผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง รวมถึง Vimeo ซึ่งเริ่มต้นให้บริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอเช่นเดียวกับ YouTube ในปีเดียวกัน ทั้ง YouTube และ Vimeo เป็นผู้ให้บริการ OTT อิสระ (Independent OTT Provider) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการทั้งสองมีรูปแบบวิธีการหารายได้ที่แตกต่างกัน โดย YouTube หารายได้ผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (AVoD) เป็นหลัก ในขณะที่ Vimeo หารายได้ผ่านการจัดเก็บค่าบริการสมาชิก (SVoD)

บริการ OTT ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ.2548-2550 ส่วนใหญ่จะเกิดจากผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งมีทั้งบริการเนื้อหาในรูปแบบ Mass Content ได้แก่ Amazon Video และ Netflix บริการเนื้อหาในรูปแบบ Niche Content ได้แก่ Crunchyroll และ Wherever TV ที่เข้ามาให้บริการในตลาด OTT เพิ่มเติมจากบริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอ ผู้ให้บริการเหล่านี้นิยมใช้รูปแบบ SVoD ในการหารายได้ นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการ OTT ใน

ประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน นั่นคือ Dailymotion ซึ่งเป็นบริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอจากประเทศฝรั่งเศสที่มีวิธีการหารายได้แบบ AVoD

ภายหลังจาก พ.ศ.2550 ผู้ให้บริการรายเดิมในตลาดเริ่มมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ และเข้ามาให้บริการ OTT ของตนเอง โดยเฉพาะในรายของผู้ผลิตเนื้อหา เริ่มจากผู้ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ชั้นนำอย่าง Sony Pictures Entertainment ที่ให้บริการ OTT ในชื่อ Crackle ซึ่งรวบรวมเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ของ Sony ให้ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาเข้าชม และเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเพียงไม่กี่รายที่ให้บริการ OTT ในรูปแบบ AVoD นอกจาก Crackle แล้ว ยังมีบริการ OTT จากผู้ผลิตเนื้อหารายอื่น ๆ ที่เริ่มให้บริการในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์รายการกีฬาบาสเกตบอล (NBA) และเบสบอล (MLB) ซึ่งให้บริการทั้งในรูปแบบ SVoD และ TVoD และผู้ผลิตช่องรายการพรีเมียมในเคเบิลทีวีอย่าง Epix ที่มีบริการ OTT ไว้รองรับการรับชม TV Everywhere ให้กับผู้ใช้บริการ Pay TV ที่สมัครแพ็คเกจที่ให้บริการช่องรายการของ Epix เท่านั้น



ภาพที่ 3.2 OTT in USA

บริการ OTT อีกบริการหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ Hulu ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และผู้ให้บริการ Pay TV จำนวน 4 ราย ได้แก่ Walt Disney, 21st Century Fox, Comcast และ Time Warner โดยให้บริการเนื้อหาซีรีส์ และรายการโทรทัศน์จากช่อง ABC, Fox, NBC และ The CW ซึ่งเป็นช่องรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ของผู้ร่วมก่อตั้ง Hulu และมีรูปแบบการหารายได้ผ่านการเก็บค่าบริการสมาชิก (SVoD)

สำหรับการปรับตัวของผู้ให้บริการ Pay TV นั้น Time Warner Cable เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดที่จะให้บริการ OTT ในรูปแบบ TV Everywhere ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการ Pay TV สามารถรับชมเนื้อหา Live และ On Demand ของช่องรายการในแพ็คเกจที่ตนสมัครไว้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้บัญชีผู้ใช้งานที่ได้จากการสมัครแพ็คเกจ Pay TV โดยใน พ.ศ.2552 Time Warner Cable และ Comcast เริ่มทดลองการให้บริการ OTT แบบ TV Everywhere¹⁴⁶ ต่อมาในปีเดียวกัน DirecTV เริ่มให้บริการ OTT ในรูปแบบ TV Everywhere เช่นกัน¹⁴⁷ โดยรวมบริการ OTT ไว้นในแพ็คเกจ Pay TV ปกติและแพ็คเกจ NFL Sunday Ticket ที่ให้บริการเนื้อหากีฬาอเมริกันฟุตบอล (NFL)

นอกจากการปรับตัวของผู้ให้บริการรายเดิมแล้ว ยังมีผู้ให้บริการ OTT รายใหม่เกิดขึ้นอีก 4 ราย ได้แก่ iTunes Store, Google Play, Vudu และ Vevo สำหรับ 3 รายแรกเป็นบริการ OTT ในรูปแบบ TVoD ซึ่งให้บริการขาย และเช่าเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ของ Apple, Google และ Walmart ตามลำดับ โดย iTunes Store และ Google Play เป็นร้านค้าสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่รองรับอุปกรณ์ในระบบ iOS และ Android ตามลำดับ (ทั้งนี้ ผู้ใช้อุปกรณ์ระบบ Window สามารถเข้าถึงบริการของ iTunes Store และ Google Play ได้เช่นกัน) ในส่วนของ Vevo นั้นเป็นบริการ OTT ในรูปแบบ AVoD ที่ให้บริการเนื้อหาทางด้านดนตรีโดยเฉพาะ Vevo เกิดจากการร่วมทุนกันของผู้ผลิตเนื้อหาประเภทดนตรี 3 ราย ได้แก่ 1) Universal Music Group 2) Sony Music Entertainment และ 3) Warner Music Group

ตั้งแต่ พ.ศ.2553 เป็นต้นมา ประเทศสหรัฐอเมริกาให้บริการ OTT เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เกิดจากการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหา ทั้งช่องรายการพรีเมียมในเคเบิลทีวี เช่น HBO, Showtime, Max, TNT, ESPN, Disney Channel, Nickelodeon และ Food Network รวมถึงเจ้าของลิขสิทธิ์รายการกีฬาอเมริกันฟุตบอล (NFL) และกีฬาฮอกกี้ (NHL) การปรับตัวของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ทั้ง 5 ราย ได้แก่ ABC, NBC, FOX, CBS และ The CW และการปรับตัวของผู้ให้บริการ Pay TV ชั้นนำในตลาด เช่น Dish Network, Comcast Xfinity, Cox, AT&T U-Verse และ Verizon FiOS ผู้ให้บริการรายเดิมเหล่านี้ให้บริการ OTT ในรูปแบบ TV Everywhere เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเป็นสมาชิก Pay TV ตามแพ็คเกจที่ผู้ให้บริการ Pay TV กำหนดก่อน จึงจะสามารถเข้าถึงบริการ OTT เพื่อรับชมเนื้อหาแบบ On Demand อย่างเต็มรูปแบบได้ ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคภายหลังจากการเข้ามาของบริการ OTT ในรูปแบบ SVoD ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยกเลิกการสมัครแพ็คเกจ Pay TV (Cord Cutting) หรือเปลี่ยนไปใช้แพ็คเกจ Pay TV ที่มีราคาถูกลง (Cord Shaving) และหันไปสมัคร

¹⁴⁶ POLICY / Civilization & Discontents, Retrieved May 12, 2018 from <http://arstechnica.com/tech-policy/2009/06/is-comcast-and-timewarners-tv-everywhere-tvfor-everyone/>

¹⁴⁷ DirecTV to Join Cable in 'TV Everywhere', Retrieved May 12, 2018 from <http://www.mediapost.com/publications/article/111274/directv-to-join-cable-in-tv-everywhere.html>

ใช้บริการ OTT รูปแบบ SVoD เพื่อรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ตนต้องการ ผู้ให้บริการรายเดิมจึงเลือกให้บริการ OTT ในรูปแบบ TV Everywhere เป็นบริการเสริมเข้าไปในแพ็คเกจ Pay TV เพื่อรักษาฐานลูกค้า Pay TV และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เกิดขึ้น

ในบรรดาผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์นั้น ABC, NBC, FOX และ The CW ยังคงให้บริการเนื้อหาของตนใน Hulu ซึ่งเป็นบริการ OTT ที่ร่วมกันก่อตั้งขึ้น และเลือกที่จะให้บริการ OTT รูปแบบ TV Everywhere เป็นบริการเสริมให้กับผู้ให้บริการ Pay TV มีเพียง CBS รายเดียวเท่านั้นที่ให้บริการ OTT ในรูปแบบ SVoD นั่นคือ CBS All Access โดยเริ่มให้บริการใน พ.ศ.2557 ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ของ CBS แบบ Full Episode ทั้งในรูปแบบ Live และ On Demand ได้อย่างไม่จำกัดผ่านทางแอปพลิเคชัน CBS ซึ่งออกมาให้บริการคลิพวิดีโอสั้น และ วิดีโอ Full Episode ของซีรีส์ และรายการโทรทัศน์บางตอนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ พ.ศ. 2556 ปัจจุบัน CBS All Access มีค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ USD 6.99 และเนื้อหาของ CBS ยังคงไม่มีให้บริการใน Hulu

สำหรับผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ มีทั้งผู้ให้บริการเนื้อหาแบบ Mass Content ได้แก่ Popcornflix (AVoD), FilmOn TV (Freemium), Feeln (SVoD), Microsoft Movies & TV (TVoD) และ FandangoNOW (TVoD) และผู้ให้บริการเนื้อหาแบบ Niche Content เช่น เนื้อหาภาพยนตร์อินเดียจาก Eros Now และ Spuul ซึ่งให้บริการในรูปแบบ SVoD เนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีจาก Qello (SVoD) และเนื้อหาเกี่ยวกับเกมส์จาก Twitch (Freemium) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการโทรคมนาคมอย่าง Verizon ที่เริ่มต้นให้บริการ OTT ในชื่อ Go 90 ในปี พ.ศ.2558 โดยให้บริการเนื้อหาการถ่ายทอดสดกีฬา รายการโทรทัศน์ และคลิพวิดีโอต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Verizon จะได้รับสิทธิในการเข้าถึง Exclusive Content รวมทั้งการใช้งาน Go 90 โดยไม่คิดการใช้งาน Data สำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแพ็คเกจที่กำหนด

ใน พ.ศ.2558 ผู้ผลิตเนื้อหา และผู้ให้บริการ Pay TV เริ่มมีการปรับตัวอีกครั้ง ภายหลังจากให้บริการ OTT ในรูปแบบ TV Everywhere แก่ผู้ให้บริการ Pay TV มาระยะหนึ่ง ในปีนี้ HBO และ Showtime¹⁴⁸ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาช่องรายการพรีเมียมในเคเบิลทีวี ให้บริการ OTT บริการใหม่แก่ผู้ให้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกบริการ Pay TV ในชื่อ HBO Now และ Showtime7 ตามลำดับโดยใช้รูปแบบ SVoD ในการหารายได้ ในส่วนของ Dish Network ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ก็มีบริการ OTT ในลักษณะเดียวกันภายใต้ชื่อ Sling TV โดยเป็นบริการแพ็คเกจช่องรายการเคเบิลทีวีพื้นฐานทั้งหมด 19 ช่องรายการ เช่น CNN, ESPN, TNT, Disney Channel และ Food Network ในราคาเริ่มต้นที่ USD 20 ต่อเดือน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับชมรายการสดตามโปรแกรมการออกอากาศ (Linear Programming) เหมือนกับบริการ Pay TV ทั่วไป และสามารถสมัครแพ็คเกจช่องรายการประเภทต่าง ๆ เพิ่มเติมจากแพ็คเกจพื้นฐานได้อีกด้วย ทั้งนี้ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Sling TV คือ ผู้ที่ไม่เคยสมัครใช้บริการ Pay TV มาก่อน (Cord Never) และกลุ่ม

¹⁴⁸HBO และ Showtime ให้บริการ OTT ในรูปแบบ TV Everywhere ในชื่อ HBO GO และ Showtime Anytime ตามลำดับใน พ.ศ.2553

Millennials¹⁴⁹ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์อย่าง NBC และ The CW ก็มีบริการ OTT บริการใหม่ที่เจาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบเนื้อหารายการประเภท Comedy ในชื่อ Seeso (SVoD) และ CW Seed (AVoD) ตามลำดับ

จากแผนผังช่วงเวลาการเกิดของบริการ OTT ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่า รูปแบบ SVoD และ TV Everywhere เป็นรูปแบบที่ผู้ให้บริการ OTT นิยมเลือกใช้ ในขณะที่รูปแบบ AVoD จะมี YouTube เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงรายเดียว และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้บริการ OTT ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่าง พ.ศ.2548-2552 เช่น Netflix, Amazon Video, YouTube และ iTunes Store สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการ OTT รายสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งยังสามารถขยายการให้บริการไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งกลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้บริการในประเทศอื่น ๆ ไม่ต่างจากในประเทศสหรัฐอเมริกา

ผู้ให้บริการ OTT รายสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

1) Netflix¹⁵⁰

Netflix ก่อตั้งขึ้นโดย Reed Hastings และ Marc Randolph ใน พ.ศ. 2540 และเริ่มธุรกิจจากการเป็นผู้ให้บริการเช่า DVD และ Blu-ray ที่คิดค่าบริการสมาชิกรายเดือน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับและส่งคืนแผ่น DVD ที่เช่าจาก Netflix ผ่านทางไปรษณีย์ สำหรับบริการ OTT ของ Netflix เริ่มต้นให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแห่งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับชมภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์แบบ on Demand ผ่านทางคอมพิวเตอร์ โดยไม่มีโฆษณา จากนั้น Netflix จึงร่วมมือกับผู้ผลิตอุปกรณ์ชั้นนำเช่น LG, Panasonic, Samsung และ Sony เป็นต้น ในการฝังแอปพลิเคชัน Netflix ลงไปในอุปกรณ์ เพื่อให้อุปกรณ์สามารถรองรับบริการ Streaming ของ Netflix ได้

Netflix เริ่มขยายพื้นที่การให้บริการออกไปนอกประเทศเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2553 โดยเริ่มที่ประเทศแคนาดา จากนั้นจึงขยายการให้บริการไปยังละตินอเมริกา แคริบเบียน ยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชีย ทำให้ปัจจุบัน Netflix มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมถึง 190 ประเทศ และ ก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการ OTT แบบ SVoD ระดับโลก ในการให้บริการเนื้อหาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ในเวลาเดียวกันนั้น Netflix ร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในการติดตั้ง Netflix Open Connect ซึ่งเป็น Content Delivery Network (CDN) ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อให้ Netflix สามารถส่งเนื้อหาให้กับผู้ใช้บริการปลายทางทั่วโลกด้วยคุณภาพในระดับเดียวกันได้ นอกจากนี้ Netflix ยังเริ่มผลิตเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์เป็นของตนเอง เพิ่มเติมจากการซื้อลิขสิทธิ์

¹⁴⁹ US Census of Bureau จัดให้ชาวอเมริกันที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2525–2543 อยู่ในกลุ่ม Millennials ใน พ.ศ.2558; **Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse, Census Bureau Reports**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>

¹⁵⁰ **Netflix**, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.netflix.com/>; **Netflix Media Center**, Retrieved May 12, 2018 from <https://media.netflix.com/en/#>

ซึ่งเนื้อหาที่ Netflix ผลิต (หรือ Netflix Original Content) จะสามารถรับชมผ่านทางแพลตฟอร์มของ Netflix เท่านั้น นับเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ OTT ให้กับ Netflix

สำหรับแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของ Netflix ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ 3 แพ็คเกจภายหลังจากทดลองใช้เป็นระยะเวลา 30 วันโดยไม่มีค่าใช้จ่ายทั้ง 3 แพ็คเกจ จะให้สิทธิ์ในการเข้าถึงบริการ OTT ของ Netflix โดยไม่จำกัด ใดๆก็ตาม แต่ละแพ็คเกจของ Netflix จะมีความแตกต่างทางด้านความละเอียดของการรับชม และจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถรับชมเนื้อหาของ Netflix ได้ในเวลาเดียวกัน

จากรายงานผลประกอบการไตรมาส 2 ปี พ.ศ.2559 บริการ OTT ของ Netflix มีบัญชีผู้ใช้งานจากทั่วโลกจำนวน 83 ล้านราย เฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานทั้งหมด 47 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ให้บริการที่ชำระค่าบริการรายเดือนจำนวน 46 ล้านคน

2) Amazon Video¹⁵¹

บริการ Video on Demand จากบริษัท Amazon ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ E-Commerce โดยเริ่มต้นให้บริการขาย และเช่าภาพยนตร์ ซีรีส์และรายการโทรทัศน์ในเดือนกันยายน พ.ศ.2549 ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการ OTT บนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของ Amazon Video สำหรับเนื้อหาภาพยนตร์ และรายการต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม Amazon Video นั้น Amazon มาจากเนื้อหาของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ และช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ชื่อลิขสิทธิ์มาจากผู้ผลิตเนื้อหา เช่น HBO และ Epix รวมถึงเริ่มผลิตเนื้อหารายการเป็นของตนเองที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม Amazon Video เท่านั้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกันกับที่ Netflix และ Hulu ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ OTT ของตน

ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการจาก Amazon Video ได้ 2 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 คือ การเช่าหรือซื้อเนื้อหาภาพยนตร์ (TVoD) ซึ่งอยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ USD 0.99 ถึง USD 19.99 ต่อเรื่องสำหรับการเช่าเนื้อหาภาพยนตร์ Amazon จะกำหนดระยะเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องเริ่มรับชมเนื้อหา และระยะเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องรับชมเนื้อหาให้จบภายหลังจากที่เริ่มต้นรับชมเนื้อหา

รูปแบบที่ 2 คือการบอกรับเป็นสมาชิก (SVoD) โดยผู้ให้บริการสามารถทดลองใช้บริการ Amazon Video ได้เป็นเวลา 1 เดือน หรือทดลองรับชมซีรีส์ และรายการโทรทัศน์บางตอนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายก่อนการสมัครสมาชิก ทั้งนี้ แพ็คเกจรายเดือนของ Amazon Video มีชื่อว่า Prime Video ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์จาก Amazon Video ได้อย่างไม่จำกัดในราคา USD 8.99 ต่อเดือนนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเลือกแพ็คเกจ Prime ในราคา USD 10.99 ต่อเดือนเพื่อรับสิทธิพิเศษ และเข้าถึงบริการอื่น ๆ ของ Amazon นอกจากการรับชม Video on Demand จาก Prime Video และสามารถเพิ่มแพ็คเกจเนื้อหาจากผู้ให้บริการเนื้อหาพรีเมียมผ่านทาง Pay TV เช่น Showtime, Starz และ Acorn TV เป็นต้น

¹⁵¹ Amazon, **Prime Video**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.amazon.com/video>

3) iTunes Store¹⁵²

iTunes Store เป็นร้านค้าสื่อดิจิทัลออนไลน์ของบริษัท Apple Inc. ซึ่งใช้ควบคู่ไปกับโปรแกรม iTunes ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับเล่นเนื้อหาดิจิทัลต่าง ๆ บนอุปกรณ์ในระบบ iOS และ Windows iTunes Store เริ่มให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือนเมษายน พ.ศ.2546 โดยเนื้อหาดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม iTunes Store มีทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ เพลง รายการวิทยุ หนังสือและหนังสือเสียง (Audio Book) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ On Demand ให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อผ่านทางบัญชีผู้ใช้งาน Apple ID ของตน iTunes Store มีรูปแบบการหารายได้ผ่านทาง การขายปลีกเนื้อหา (TVoD) เป็นหลัก ทั้งในรูปแบบการซื้อขาดซึ่งสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้รับชมได้อย่างไม่จำกัด (Download to Own: DTO) ที่มีราคาเริ่มต้นที่ USD 0.99 ต่อไฟล์ หรือ USD 9.99 ต่อภาพยนตร์ 1 เรื่อง และในรูปแบบการเช่าเนื้อหาภาพยนตร์ (Movie Rental) ในราคาเริ่มต้น USD 2.99 ต่อเรื่อง โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ใช้บริการมีเวลา 30 วันในการเริ่มต้นรับชมเนื้อหา และมีเวลา 24 ชั่วโมงในการรับชมเนื้อหาให้เสร็จสิ้นภายหลังจากเริ่มต้นรับชม นอกจากนี้ iTunes Store ยังให้บริการ Apple Music ซึ่งเป็นบริการ Music Streaming ให้ผู้ใช้บริการสามารถฟังเพลงได้อย่างไม่จำกัดในรูปแบบการบอกรับเป็นสมาชิก (SVoD) ที่มีค่าบริการ USD 9.99 ต่อเดือน

4) YouTube¹⁵³

YouTube เป็นบริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอระดับโลกที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนกว่าพันล้านคนและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่ YouTube ปรับบริการของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 89 ประเทศ (นับรวมประเทศฮ่องกง ซึ่ง YouTube ถือเป็นเขตปกครองพิเศษ) และมีบริการ 76 ภาษาให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ YouTube เริ่มให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 ก่อนที่บริษัท Google จะเข้าซื้อกิจการในปีถัดมา เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม YouTube ประกอบไปด้วย 1) คลิปวิดีโอสั้น (Short-Form Video) เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ (Movie Trailer) ตัวอย่างซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ และมีวิดีโอจากผู้ผลิตเนื้อหารวมทั้งเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการอิสระบนแพลตฟอร์ม YouTube ผลิตขึ้น หรือที่เรียกว่า User Generated Content (UGC) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงการเล่นเกม (Game Casting) การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยผู้ใช้งาน (Product/Service Review) สื่อการเรียนการสอน และวิดีโอเรื่องสั้นเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน (Video Blog) เป็นต้น และ 2) คลิปวิดีโอยาว (Long-Form Video) ได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ฉบับเต็ม (Full Episode) โดยมีรูปแบบการให้บริการแบบ On Demand เป็นหลักและเริ่มให้บริการเนื้อหาแบบ Live ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เจ้าของลิขสิทธิ์ในเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นจะยังคงเป็นของผู้ใช้บริการที่อัปโหลดเนื้อหาลงบนแพลตฟอร์ม ไม่ใช่ YouTube ซึ่งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มแต่อย่างใด นอกจากนี้ YouTube ตกอยู่กับผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง Lions Gate Entertainment, CBS และ MGM ในการเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์

¹⁵²iTunes, iTunes. Your Music, Movies, and TV Shows Take Center Stage, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.apple.com/itunes/>

¹⁵³YouTube, YouTube, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.youtube.com/>

และรายการโทรทัศน์ฉบับเต็มของผู้ผลิตเหล่านี้บนแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีวิดีโอโฆษณาแทรกเป็นช่วง ๆ

YouTube ให้บริการเผยแพร่ และรับชมวิดีโอแก่ผู้ใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ YouTube มีช่องทางการหารายได้มาจากการขายโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตน (AVoD) เป็นหลัก ซึ่ง YouTube ร่วมมือกับผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาทั้งในรูปแบบปกติ และรูปแบบ UGC ในการแทรกวิดีโอโฆษณา และแบ่งรายได้ค่าโฆษณากับ YouTube โดย YouTube จะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาร้อยละ 45

นอกจากนี้ YouTube ยังเพิ่มช่องทางการหารายได้จากการเก็บค่าบริการจากสมาชิก (SVoD) และการให้เช่า หรือซื้อเนื้อหาที่ต้องการรับชม (TVoD) โดยใน พ.ศ.2556 YouTube เริ่มเก็บค่าบริการรายเดือนจากผู้ให้บริการที่ต้องการรับชมวิดีโอจาก 53 ช่อง ซึ่งแต่ละช่องมีราคาค่าบริการที่แตกต่างกัน โดยราคาค่าบริการรายเดือนเริ่มต้นที่ USD 0.99 และใน พ.ศ.2557 YouTube เปิดตัวบริการ YouTube Red¹⁵⁴ ซึ่งมีราคาค่าบริการเริ่มต้นที่ USD 9.99 ต่อเดือน ผู้ใช้บริการ YouTube Red สามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มโดยไม่มีวิดีโอโฆษณาแทรกระหว่างการรับชมสามารถเก็บวิดีโอที่ต้องการไว้รับชมในขณะที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต รับชม YouTube Red Original ซึ่งเป็นเนื้อหาภาพยนตร์ และรายการจากผู้ผลิตที่เข้าร่วมเป็น YouTube Creator และให้บริการบน YouTube Red เท่านั้น ใช้บริการ YouTube Music App ได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการ Google Music Play อย่างไม่จำกัดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

5) Hulu¹⁵⁵

Hulu เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง 4 บริษัท ได้แก่ 1) The Walt Disney Company 2) 21st Century Fox 3) Comcast และ 4) Time Warner ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ และผู้ให้บริการ Pay TV รายเดิมในตลาด Hulu เริ่มให้บริการ OTT ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 โดยให้บริการเนื้อหา ซีรีส์ และรายการจากช่องโทรทัศน์ในรูปแบบ On Demand เป็นหลัก ซึ่งผู้ใช้บริการ Hulu สามารถรับชมรายการล่าสุดจากช่องโทรทัศน์ทั้ง ABC, NBC, Fox และ The CW ภายหลังจากการออกอากาศจริง 1 วัน นอกจากนี้ Hulu ยังผลิตเนื้อหารายการเพื่อออกอากาศในแพลตฟอร์มของตนเองและให้บริการเนื้อหาจากผู้ผลิตรายการต่าง ๆ บนช่องรายการเคเบิล เช่น A&E, Syfy, E!, FX, Nickelodeon, TNT และ Cartoon Network รวมถึงซีรีส์คลาสสิก และภาพยนตร์อีกด้วย

สำหรับการร่วมมือกับผู้ใช้บริการรายอื่นนั้น Hulu ร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาทั้งช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และช่องรายการเคเบิลเพื่อให้บริการมีเนื้อหารายการที่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันมีเพียงเนื้อหารายการจากช่องโทรทัศน์ CBS ที่ยังไม่มีบริการ On Demand บน Hulu และ Hulu ยังร่วมมือกับ AT&T ในการเพิ่มช่องทางการตลาด โดยผู้ใช้บริการ AT&T สามารถ

¹⁵⁴YouTube, YouTube Premium, ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.youtube.com/red>

¹⁵⁵Hulu, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.hulu.com/>

รับชมคลิปวิดีโอสั้นของ Hulu โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถเชื่อมต่อไปยังบัญชีผู้ใช้งาน Hulu ในการรับชมเนื้อหารายการที่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน บริการ OTT ของ Hulu มีรูปแบบการหารายได้จากทั้งการบอกรับเป็นสมาชิก (SVoD) และ การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (AVoD) ทั้งนี้ Hulu เน้นการหารายได้ผ่านทางบอกรับเป็นสมาชิกรายเดือนเป็นหลัก โดย Hulu จะให้ผู้ใช้บริการทดลองใช้เป็นเวลา 1 อาทิตย์ จากนั้นจะเสนอ 2 แพคเกจให้ผู้ใช้บริการเลือกรายละเอียดของแพคเกจจะแสดงไว้ในตารางด้านล่าง นอกจากนี้ Hulu จะมีรายได้จากค่าบริการสมาชิกรายเดือนแล้ว ยังมีรายได้มาจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอีกด้วย ซึ่ง Hulu จะได้ส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 30-50 ของรายได้จากการโฆษณาที่เกิดขึ้น

ปัจจุบัน Hulu มีผู้ใช้บริการอยู่ประมาณ 12 ล้านคน เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2559 Hulu ออกมาประกาศที่จะหยุดให้บริการ Free Video Streaming บนแพลตฟอร์มของตน โดยจะนำบริการดังกล่าวไปรวมไว้กับ Yahoo View! ซึ่งเป็นบริการ OTT ใหม่ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง Hulu และ Yahoo!¹⁵⁶ นอกจากนี้ ใน พ.ศ.2560 Hulu วางแผนที่จะให้บริการเนื้อหารายการในรูปแบบ Live TV Streaming โดยจะเป็นเนื้อหาจากช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ช่องรายการเคเบิลทีวีและเนื้อหารายการกีฬา

3.2.1.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT

จากการเข้ามาให้บริการเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจทั้ง SVoD, AVoD และ TVoD นั้น ก่อให้เกิดการปรับตัวของผู้ให้บริการรายเดิมในตลาดเพื่อรักษารฐานลูกค้าของตน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนนี้เป็นการศึกษาผลกระทบจากบริการ OTT ทั้งในด้านความนิยมของบริการ OTT รูปแบบต่าง ๆ ในกลุ่มผู้ใช้บริการผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Pay TV และแนวทางการให้บริการ Pay TV และ OTT ในอนาคต

1) ความนิยมต่อบริการ OTT รูปแบบต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลสำรวจผู้ใช้บริการ OTT ในการรับชมวิดีโอเนื้อหาจำนวน 1,905 คนใน พ.ศ.2558 ซึ่งจัดทำโดย The Diffusion Group และ Adobe¹⁵⁷ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 88 ใช้บริการในรูปแบบ Free Streaming หรือ AVoD นับเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดย YouTube เป็นบริการที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ในประเภท AVoD รองลงมาเป็นการ

¹⁵⁶ Jon Brodtkin, **Hulu Will Soon End Its Free Streaming Options**, Retrieved May 12, 2018 from <http://arstechnica.com/information-technology/2016/08/hulu-free-shows-move-to-yahoo-as-it-becomes-a-paid-only-service/>

¹⁵⁷ **Adobe Primetime Blog**, Retrieved May 12, 2018 from <https://blogs.adobe.com/primetime/2016/04/tv-today-new-research-from-adobe-tdg-showsconsumers-now-spend-42-of-tv-time-with-ott-services/>

Free Streaming ของ Hulu¹⁵⁸, Crackle และ Vevo อนึ่ง ที่ปรึกษาตั้งข้อสังเกตว่า YouTube เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวอเมริกันจากการรับชมเนื้อหา User Generated Content มากกว่าเนื้อหาของผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ และผู้ผลิตเนื้อหาให้บริการคลิปวิดีโอสั้นซึ่งเป็นตัวอย่าง หรือช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการที่ตนผลิตผ่านทาง YouTube และไม่ได้นำคลิปวิดีโอฉบับเต็มของเนื้อหาลงใน YouTube เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับชมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

บริการ OTT รูปแบบ SVoD เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมรองลงมา โดยร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสำรวจเป็นผู้ใช้บริการ OTT ในรูปแบบ SVoD บริการใดบริการหนึ่ง บริการ SVoD ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ Netflix, Amazon Prime และ Hulu ตามลำดับ ในขณะที่บริการ SVoD จากผู้ให้บริการรายเดิมทั้ง HBO Now, CBS All Access และ Sling TV ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ให้บริการ OTT มากนัก ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจเพียงร้อยละ 34 เท่านั้นที่ใช้บริการ OTT ในรูปแบบ TVoD โดยบริการ OTT ในรูปแบบนี้ ทั้ง iTunes, Amazon Instant Views และ Google Play ได้รับความนิยมอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับบริการ TV Everywhere จากผู้ให้บริการรายเดิมนั้น ผลสำรวจนี้พบว่า จากการสอบถามผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งหมด 1,278 คน มีผู้ให้บริการ TV Everywhere จากผู้ผลิตเนื้อหา และผู้ให้บริการ Pay TV ในปัจจุบันเพียงร้อยละ 12 และ 17 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการใช้งานบริการ OTT ที่เกิดขึ้นจริง (Active Usage) The Diffusion Group จัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับชม OTT ของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ SVoD ร้อยละ 65 ของเวลาที่จัดสรรให้กับการรับชม OTT ที่บ้าน รองลงมาเป็นการใช้บริการ AVoD โดยใช้เวลา ร้อยละ 30 ของเวลาที่จัดสรร ในขณะที่บริการ TVoD เป็นบริการที่ผู้บริโภคชมน้อยที่สุด โดยใช้เวลา เพียงร้อยละ 5 ของเวลาที่จัดสรร

2) ผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Pay TV

จำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ของผู้ให้บริการ Pay TV รายสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 6 รายระหว่าง พ.ศ.2549-2558 จำแนกเป็นผู้ให้บริการ Satellite TV, Cable TV และ IPTV อย่างละ 2 ราย ได้แก่ DirecTV, Dish Network, Comcast, Time Warner Cable, AT&T U-Verse และ Verizon FiOS เพื่อศึกษาผลกระทบต่อจำนวนผู้ให้บริการ Pay TV จากการเข้ามาของบริการ OTT รายสำคัญ เช่น YouTube, Netflix, Hulu และ Amazon Video นับจากปี พ.ศ. 2550 โดยพบว่า ผู้ให้บริการ Pay TV โดยเฉพาะบริการ Cable TV มีจำนวนผู้ให้บริการลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม Cord Cutting ที่ผู้ใช้บริการยกเลิกการใช้บริการ Pay TV ที่ค่าบริการแพ็คเกจรายเดือนมีราคาสูง และไปใช้บริการ Internet TV ทั้ง OTT และ IPTV ที่มีราคาค่าบริการรายเดือนต่ำกว่า มีจำนวนเนื้อหาอย่างหลากหลายให้เลือก และสามารถรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ตนต้องการได้ จำนวนผู้ให้บริการ IPTV จึงเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ยังคงมีฐานลูกค้าต่ำกว่าบริการ Pay TV รูปแบบอื่น

¹⁵⁸ Hulu ประกาศจะหยุดให้บริการ Free Video Streaming บนแพลตฟอร์มของตนเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ.2559

พฤติกรรม Cord Cutting เกิดขึ้นในกลุ่ม Millennials หรือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากราคาแพ็คเกจ Pay TV อยู่ในอัตราที่สูง และความหลากหลายของเนื้อหาที่มีให้เลือกรับชมบนอินเทอร์เน็ต ทำให้บริการ Pay TV ไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักในผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี โดยผลสำรวจของ The Diffusion Group ซึ่งสำรวจผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 1,000 ราย ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และไม่เคยสมัครใช้บริการ Pay TV มาก่อน (Cord Never) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 พึงพอใจกับการใช้บริการ SVoD ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจไม่สมัครใช้บริการ Pay TV นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 81 ของผู้บริโภคกลุ่ม Cord Never ใช้บริการ SVoD อยู่ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ พฤติกรรม Cord Cutting ของผู้บริโภคยังคงอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากบริการ OTT ของ ผู้ให้บริการรายใหม่ไม่สามารถทดแทนบริการ Pay TV ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะเนื้อหาการถ่ายทอดสดรายการกีฬา ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งอาจติดปัญหาจากสัญญาการออกอากาศเดิมกับผู้ผลิตเนื้อหาที่จัดลำดับการออกอากาศให้กับแพลตฟอร์ม Pay TV ก่อนแพลตฟอร์ม OTT รวมทั้งคุณภาพของการให้บริการเนื้อหารายการสดบนแพลตฟอร์ม OTT ยังไม่เทียบเท่าแพลตฟอร์ม Pay TV จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Pay TV ต่อไป จะเห็นได้จากจำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ในประเภทอื่น ๆ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในช่วงเวลา 9 ปีที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านอัตราการให้บริการ Pay TV และบริการ OTT ในครัวเรือน (Penetration Rate) ตั้งแต่ พ.ศ.2555-2558¹⁵⁹ จาก Ovum และ Leichtman Research Group ประกอบ พบว่า อัตราการใช้งาน Pay TV ใน พ.ศ.2558 อยู่ที่ร้อยละ 83 ของครัวเรือน ซึ่งลดลงเล็กน้อยจาก พ.ศ.2555 ด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2 ในขณะที่การใช้งาน OTT ในรูปแบบ SVoD มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6 ของครัวเรือนใน พ.ศ.2558 ซึ่งเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 23 จาก พ.ศ.2555 ข้อมูลนี้จึงเป็นการยืนยันในเรื่องการเกิดพฤติกรรม Cord Cutting ของผู้ให้บริการ Pay TV เพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการ OTT

ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการ Pay TV จะมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการ Pay TV เช่น DirecTV, Comcast และ Dish Network ยังสามารถทำรายได้จากการให้บริการ Pay TV เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการ Pay TV มีรายได้เฉลี่ยต่อผู้ให้บริการ (ARPU) ที่สูงขึ้น ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของ ARPU เกิดขึ้นได้จาก 2 สาเหตุ คือ การลดลงของจำนวนผู้ให้บริการ Pay TV และการปรับขึ้นค่าบริการแพ็คเกจ Pay TV ดังนั้นในระยะสั้น ผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจของตนเองต่อไปได้ และยังไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการเข้ามาของบริการ OTT

3) แนวทางการให้บริการ Pay TV และ OTT ในอนาคต

ผู้ให้บริการ Pay TV ชำนาญในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้ง DirecTV, Dish Network, Comcast, Verizon รวมทั้งรายอื่น ๆ ต่างออกมาประกาศที่จะปรับขึ้นราคาค่าบริการแพ็คเกจ Pay TV รายเดือนของตนเมื่อต้นปี พ.ศ.2559 โดยผู้ให้บริการ Pay TV ให้เหตุผลของการ

¹⁵⁹ Ovum (พ.ศ.2558) และ Leichtman Research Group (พ.ศ.2558)

ปรับขึ้นราคาแพ็คเกจว่า เป็นเพราะค่าลิขสิทธิ์ของเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ทั้งกีฬา และบันเทิงมีราคาเพิ่มขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Pay TV สูงขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลค่าใช้จ่ายรายเดือนในการใช้บริการ Pay TV โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคตั้งแต่ พ.ศ.2553-2559 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Pay TV เพิ่มขึ้นในทุกปีโดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 33 กล่าวคือ ผู้ให้บริการ Pay TV มีการปรับขึ้นราคาค่าบริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การขึ้นราคาแพ็คเกจ Pay TV จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรม Cord Cutting มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรม Cord Shaving ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการ Pay TV ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเปลี่ยนไปใช้แพ็คเกจ Pay TV ที่มีราคาถูกลง

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่มีการพัฒนาบริการของตน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ Pay TV ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการเนื้อหารายการสด (Live Content) ซึ่งเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างบริการ Pay TV และบริการ OTT ในปัจจุบัน และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการ Pay TV ต่อไป ดังจะเห็นได้จากที่ Amazon Video เข้าครอบงำกิจการของ Twitch ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT รายใหม่อีกรายที่ให้บริการเนื้อหาเกี่ยวกับเกมส์ในรูปแบบ Live Content เช่น การแสดงการเล่นเกมส์ (Game Casting) และการแข่งขัน eSports และ Hulu ประกาศจะให้บริการ Live Content Streaming ใน พ.ศ.2560

นอกจากนี้ ในระยะยาว ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-44 ปี เป็นจำนวนมากตามการคาดการณ์ทางประชากรศาสตร์ของ US Census Bureau¹⁶⁰ ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะก้าวขึ้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักเนื่องจากอยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน และมีกำลังซื้อ (Purchasing Power) หากพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาไม่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต พฤติกรรม Cord Cutting และ Cord Never มีแนวโน้มที่จะเกิดมากขึ้น เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวอยู่ในกลุ่ม Millennials ซึ่งปัจจุบันนิยมเลือกใช้บริการ OTT และมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการ Pay TV

จากปัจจัยทั้ง 3 ข้อทางด้านราคาแพ็คเกจ Pay TV ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ OTT เพื่อให้บริการ Live Content และด้านประชากรศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาในระยะยาวล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ความนิยมต่อบริการ Pay TV ลดลง และเป็นปัจจัยทางบวกต่อบริการ OTT ซึ่งอาจทำให้การเข้ามาของบริการ OTT ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริการ Pay TV ในอนาคต

เมื่อผู้ให้บริการ Pay TV ซึ่งให้บริการ Broadband ด้วยเช่นกัน เล็งเห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันในตลาด ทั้งการลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV การเพิ่มขึ้นของความนิยมต่อบริการ OTT และ การใช้บริการ Data มากขึ้นเพื่อรับชมเนื้อหาจากบริการ OTT ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ Pay TV และค่าใช้จ่ายในการขยายความจุของโครงข่าย (Network Capacity) เพื่อรองรับการใช้งาน Dataของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้ให้บริการรายเดิมอย่าง

¹⁶⁰Sandra L. Colby and Jennifer M. Ortman, **Projections of the Size and Composition of the U.S. Population: 2014 to 2060**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2015/demo/p25-1143.pdf>

Comcast จึงมีวิธีการปรับตัวทางด้านราคาค่าบริการ Broadband เพื่อรับมือกับการใช้งานบริการ OTT โดยนำรูปแบบการคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง (Usage-Based Pricing) มาใช้กับบริการ Broadband ของตน

Comcast กำหนดโควตาการใช้งาน Data รายเดือนของผู้ใช้บริการ Fixed Broadband ไว้ที่ 300 กิกะไบต์ต่อเดือน เมื่อผู้ให้บริการใช้งาน Data เกินโควตาที่กำหนด Comcast จะคิดค่าบริการเพิ่มเติมในราคา 10 USD สำหรับปริมาณ Data ทุก 50 กิกะไบต์ที่ผู้ให้บริการใช้งานเกิน นอกจากนี้ผู้ให้บริการสามารถเลือกที่จะชำระค่าบริการ 30 USD เพื่อใช้งาน Data ได้อย่างไม่จำกัด ด้วยรูปแบบการคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง ทำให้ Comcast สามารถจัดเก็บค่าบริการจากผู้ใช้งาน Data ในปริมาณมากในอัตราที่สูงกว่าผู้ใช้งานปกติ นอกจาก Comcast แล้ว AT&T ก็ใช้วิธีการดังกล่าวกับผู้ให้บริการ AT&T U-Verse เช่นกัน

นอกจากการปรับตัวทางด้านราคาค่าบริการแล้ว ยังมีวิธีการอื่นที่ผู้ให้บริการ Broadband เลือกใช้เพื่อคิดค่าบริการเพิ่มเติมจากผู้ใช้งาน Data ในปริมาณมาก เช่น การลดความเร็วในการรับส่ง Data เมื่อใช้งาน Data ครบโควตา เพื่อให้ผู้ให้บริการชำระค่าบริการเพิ่มเพื่อใช้งาน Data ด้วยความเร็วเท่าเดิม และการให้ส่วนลดค่าบริการ Broadband ต่อผู้ให้บริการที่ใช้งาน Data ในปริมาณน้อย เป็นต้น

3.2.1.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT

ประเทศสหรัฐอเมริกา มี Federal Communications Commission (FCC) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลในกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในระดับชาติ ปัจจุบันผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Broadcasters) และผู้ให้บริการ Pay TV อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ FCC ทั้งนี้ FCC จัดให้ผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งระบบเคเบิล ระบบดาวเทียมและ IPTV อยู่ในประเภท Multichannel Video Programming Distributor (MVPD) ซึ่งใน Section 602 (13) ของกฎหมาย Telecommunications Act (1996) ให้คำจำกัดความของ MVPD ไว้ว่า “บุคคลใดที่ให้บริการช่องรายการถ่ายทอดเนื้อหาตามแผนผังรายการที่จัดไว้ และให้บริการช่องรายการจำนวนหลายช่องให้กับลูกค้า หรือสมาชิก” โดยผู้ให้บริการ Pay TV จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเพิ่มเติมที่ FCC บังคับใช้กับผู้ให้บริการประเภท MVPD เช่น การจัดสรรช่องรายการ (Program Carriage) การเจรจาเรื่องการอนุญาตให้ถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Retransmission Consent) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงบริการของผู้ให้บริการ MVPD (Availability of Navigation Devices) และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการเนื้อหา (Accessibility of Video Programming) ทั้งการให้บริการ Closed Caption และการเข้าถึงข้อมูลเหตุฉุกเฉินต่าง ๆ (Emergency Information) เป็นต้น

ในส่วนของผู้ให้บริการ OTT นั้น ปัจจุบัน FCC จัดให้บริการดังกล่าวอยู่ในประเภท Online Video Distributor (OVD) ทั้งนี้ทั้งนั้น FCC กำกับดูแลบริการ OTT เพียงเล็กน้อยในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยจะเป็นการกำกับดูแลด้านเนื้อหาในเรื่องลิขสิทธิ์ของเนื้อหา ซึ่งเป็นกฎระเบียบที่ FCC บังคับใช้กับผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์โดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่า FCC มี

การควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม¹⁶¹ ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาที่น่ารังเกียจ (Obscene Content) เนื้อหาไม่สุภาพ (Indecent Content) และเนื้อหาในเชิงดูหมิ่น (Profane Content) รวมถึงจัดเรตติ้งของเนื้อหาบนบริการ OTT เช่นเดียวกับผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายอื่นหรือไม่ สำหรับกฎระเบียบการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้น เป็นมาตรการ Ex-post ซึ่ง FCC จะพิจารณาคำร้องของผู้บริโภคเป็นรายกรณีไป ทั้งนี้ สาเหตุที่ FCC กำกับดูแลเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT รวมถึงผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายอื่นเพียงเล็กน้อย เป็นเพราะกฎหมาย Communications Act ซึ่งห้ามไม่ให้ FCC เซ็นเซอร์เนื้อหาที่ออกอากาศ รวมถึงการออกกฎหมายที่อาจขัดต่อแนวทาง Freedom of Speech อีกด้วย เพื่อให้ชาวอเมริกันได้รับชมเนื้อหาจากมุมมองที่หลากหลาย¹⁶²

ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 FCC มีข้อเสนอผ่านทางประกาศ Notice of Proposed Rulemaking (NPRM) ที่จะพิจารณาคำจำกัดความของ MVPD ใหม่ โดยจะปรับให้ครอบคลุมบริการ OTT ที่ให้บริการเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นช่องรายการ และมีแผนผังรายการในการให้บริการเนื้อหา (Linear Programming OTT) หากข้อเสนอของ FCC ผ่านการเห็นชอบ บริการ OTT ในรูปแบบ Linear Programming จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของ MVPD เช่นเดียวกับผู้ให้บริการ Pay TV รายอื่น อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ยังไม่มีข้อสรุปอย่างเป็นทางการจากทาง FCC

นอกจากการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาแล้ว FCC ยังมีการกำกับดูแลทางด้านโครงข่ายด้วยกฎหมาย Net Neutrality ซึ่ง FCC ประกาศใช้ Open Internet Order 2015¹⁶³ อย่างเป็นทางการ ในปี พ.ศ.2558 โดยมีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ข้อที่ใช้ควบคุมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ทั้ง Fixed และ Mobile Broadband เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างเสรี สร้างแรงจูงใจให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและบริการบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการลงทุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในระดับชาติ หลักการ Net Neutrality มีดังนี้

1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งไม่สามารถขัดขวางการใช้งานอุปกรณ์ที่ไม่เป็นภัยต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (No Blocking)

¹⁶¹FCC บังคับใช้กฎระเบียบทางการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Broadcasters) และผู้ให้บริการ Pay TV ในปัจจุบัน โดย FCC ห้าม Broadcasters และผู้ให้บริการ Pay TV ถ่ายทอดเนื้อหาที่น่ารังเกียจ (Obscene Content) เป็นอันตราย สำหรับเนื้อหาไม่สุภาพ (Indecent Content) และเนื้อหาในเชิงดูหมิ่น (Profane Content) FCC กำหนดให้ Broadcasters สามารถถ่ายทอดได้ในช่วงเวลา 22:00 น. ถึง 6:00 น. เท่านั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็ก ในขณะที่ผู้ให้บริการ Pay TV สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเหล่านี้ได้ เนื่องจากเป็นบริการเฉพาะกลุ่มสมาชิก

¹⁶²Federal Communication Commission, **The FCC and Freedom of Speech**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.fcc.gov/consumers/guides/fcc-and-freedom-speech>

¹⁶³Federal Communication Commission, **Restoring Internet Freedom**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.fcc.gov/general/open-internet>

2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถกระทำการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการลดคุณภาพของการรับส่ง Data เพื่อเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ต หรือทำให้อุปกรณ์ที่ไม่เป็นภัยต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตใช้การไม่ได้ (No Throttling)

3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถเลือกปฏิบัติในการรับส่ง Data เพื่อเข้าถึงเนื้อหาแอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมาย หรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ให้บริการเนื้อหารายใดรายหนึ่ง เพื่อแลกกับค่าบริการพิเศษ รวมถึงไม่สามารถให้สิทธิพิเศษแก่บริการเนื้อหาของตนเอง หรือบริษัทในเครือได้ (No Paid Prioritization)

นอกจากหลักการ 3 ข้อนี้แล้ว กฎหมาย Open Internet Order ยังห้ามไม่ให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แทรกแซงการเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ต (Unreasonable Interference) ไม่ว่าจะผ่านทางฝั่งผู้ให้บริการเนื้อหา หรือผู้ใช้บริการปลายทาง โดยปราศจากเหตุผลอันสมควรทางด้านการบริหารจัดการโครงข่าย รวมทั้งกำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องเปิดเผยข้อมูลด้านวิธีการบริหารจัดการโครงข่าย ประสิทธิภาพของโครงข่าย และข้อมูลด้านการค้า เช่น ค่าบริการ รายการส่งเสริมการขาย และโควตาการใช้งาน Data ให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งนี้ กฎหมาย Open Internet Order เป็นมาตรการ Ex-post ซึ่งให้อำนาจ FCC ในการเข้าไปตรวจสอบการกระทำของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีแนวโน้มที่จะขัดกับหลักการ Net Neutrality เป็นรายการณีกายหลังจากได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภค

ก่อนที่ FCC จะออกกฎหมาย Open Internet Order นั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกา เคยเกิดกรณีข้อพิพาททางด้าน Net Neutrality ระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเนื้อหานั้นคือ Comcast และ BitTorrent โดยกรณีนี้เกิดขึ้นภายหลังจากที่ FCC ออก Internet Policy Statement ในเดือนกันยายน พ.ศ.2548 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักการ Net Neutrality ว่าผู้ใช้บริการมีสิทธิที่จะเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และบริการต่าง ๆ ที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ Internet Policy Statement ยังเป็นเพียงแค่หลักการเท่านั้น

ต่อมาในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2550 Comcast เริ่มลดทอนคุณภาพของการรับส่ง Data ระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ Comcast และ BitTorrent ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ การกระทำดังกล่าวนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ซึ่ง FCC เข้ามาตรวจสอบ และมีคำสั่งให้ Comcast เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงข่าย และหยุดการกระทำที่เป็นการเลือกปฏิบัติต่อ BitTorrent ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2551 ภายหลังจากการประกาศคำสั่งของ FCC จะเห็นได้จากข้อมูลอัตราการบล็อกรับส่ง Data ระหว่าง Comcast และ BitTorrent ซึ่งทดสอบระหว่างเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม พ.ศ.2551 ว่าอัตราการบล็อก Data Traffic ของ BitTorrent ลดลงจากเดิมเกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันว่า Comcast กระทำการลดทอนคุณภาพของการรับส่ง Data ของ BitTorrent จริง

อย่างไรก็ตาม ในเดือนเมษายน พ.ศ.2553 ศาลอุทธรณ์เขต District of Columbia Circuit (The United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit) ยกฟ้องกรณีระหว่าง FCC และ Comcast ทำให้คำสั่งของ FCC ต่อ Comcast ที่ประกาศใน พ.ศ.2551 ถูกระงับ โดยศาลอุทธรณ์ตัดสินว่าประกาศ Internet Policy Statement ของ FCC ไม่ได้ให้อำนาจ

FCC ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และการบริหารจัดการโครงข่าย จึงไม่สามารถบังคับใช้ได้ตามกฎหมายในขณะนั้น หลังจากนั้นในเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 FCC รับรอง และออกกฎหมาย Open Internet Order (2010) เพื่อให้สามารถบังคับใช้หลักการ Net Neutrality ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้ตามกฎหมาย และพัฒนาเป็นกฎหมาย Open Internet Order (2015) ที่ประกาศใช้ในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน FCC เริ่มเกิดความกังวลเกี่ยวกับบริการ Zero Rating Data Plan ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้ง Fixed และ Mobile Broadband ว่าบริการดังกล่าวจะขัดต่อหลักการ Net Neutrality หรือไม่ โดย Zero Rating Data Plan คือบริการ Data ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะยกเว้นการคิดการใช้งาน Data กับเนื้อหา หรือแอปพลิเคชันบางรายการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถใช้งานเนื้อหา และแอปพลิเคชันดังกล่าวได้อย่างไม่จำกัด ตามคุณภาพที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กำหนดโดยไม่เสียโควตาการใช้งาน Data รายเดือน และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ผู้ให้บริการโทรคมนาคมทั้ง AT&T, Verizon, T-Mobile และผู้ให้บริการบรอดแบนด์อย่าง Comcast ต่างให้บริการ Zero Rating Data Plan แก่ผู้ใช้บริการของตน อย่างไรก็ตาม FCC ยังไม่มีการตรวจสอบ และออกมาตรการใด ๆ เพื่อระงับการให้บริการในรูปแบบ Zero Rating

บริการ Binge On เป็นบริการ Zero Rating ของ T-Mobile ซึ่งให้ผู้ให้บริการ T-Mobile สามารถรับชมวิดีโอจากผู้ให้บริการ OTT ที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าว เช่น YouTube, Netflix, HBO Now และ ESPN ด้วยคุณภาพวิดีโอที่จำกัดโดยไม่คิดการใช้งาน Data ทั้งนี้ FCC มีความกังวลว่าบริการ Binge On จะทำให้บริการ OTT ที่เข้าร่วมในโปรแกรมดังกล่าวมีความได้เปรียบมากกว่าบริการ OTT ที่อยู่นอกโปรแกรม เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้โดยไม่เสียโควตาการใช้งาน Data รายเดือน

ในขณะที่ T-Mobile เลือกผู้ให้บริการ OTT เข้าโปรแกรม Binge On โดยพิจารณาจากคุณสมบัติทางด้านเทคนิค AT&T และ Verizon ซึ่งให้บริการ Zero Rating เช่นเดียวกัน กลับเลือกที่จะเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการ OTT ที่สนใจจะให้บริการในรูปแบบ Zero Rating ผ่านทางเครือข่ายของ AT&T และ Verizon ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้ให้บริการ OTT สпонเซอร์ค่าบริการ Data ของผู้ให้บริการ AT&T และ Verizon เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถรับชมบริการ OTT ของผู้ให้บริการรายดังกล่าวโดยไม่คิดการใช้งาน Data ทั้งนี้ FCC มีความเห็นว่า รูปแบบ Zero Rating ของ AT&T และ Verizon จะเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ให้บริการ OTT ที่สามารถชำระค่าบริการเพื่อสปอนเซอร์การใช้งาน Data ให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่เป็นธรรมกับผู้ให้บริการ OTT รายอื่น

ในส่วนของ Comcast นั้น ให้บริการ Zero Rating เฉพาะกับการใช้บริการ Xfinity Stream TV ภายใต้อุปกรณ์ซึ่งเป็นบริการ IPTV ของตน เช่นเดียวกับ Verizon ซึ่งให้บริการ Zero Rating เฉพาะกับการใช้บริการ Verizon Go90 และ AOL ทั้งนี้ FCC มีความกังวลว่ารูปแบบดังกล่าวเป็นการให้สิทธิพิเศษโดยตรงกับบริการ OTT ของผู้ให้บริการทั้งสอง ทำให้มีความได้เปรียบมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

สำหรับนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนการให้บริการ OTT ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นไม่ได้ มีนโยบายในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ให้บริการ OTT แต่เป็นนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยรวมซึ่งผู้ให้บริการ OTT สามารถเข้าร่วมได้ เช่น หน่วยงาน National

Endowment of the Humanities มีนโยบายในด้านเงินทุนสนับสนุนการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับมานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ วรรณคดี ปรัชญา และศาสนาเพื่อเป็นการเผยแพร่ให้กับผู้ชมโดยทั่วไป¹⁶⁴ และทำเนียบขาวมีโครงการ Start-Up America ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการ Start-Up ในประเทศเพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน แหล่งความรู้ รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ในด้านการพัฒนาโครงข่ายซึ่งเป็นพื้นฐานในการรับส่ง Data ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ OTT นั้น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีนโยบาย broadband แห่งชาติภายใต้ชื่อ Connecting America¹⁶⁵ เพื่อพัฒนาการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต broadband ของประเทศ โดย FCC มีหน้าที่กำหนดแผนยุทธศาสตร์ และการดำเนินการเพื่อบรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว และก่อให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ต broadband เพื่อกระตุ้นให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านต่าง ๆ เช่น สุขภาพของผู้บริโภค ความมั่นคงของประเทศ การศึกษา และการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ FCC วางแผนที่จะผลักดันให้การพัฒนาโครงข่าย 5G เป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักขององค์กร¹⁶⁶ และร่วมพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และคลื่นความถี่สำหรับการให้บริการ 5G เพื่อให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำในการให้บริการ 5G

3.2.2 ประเทศสหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรมีสภาพตลาดการให้บริการ OTT ที่มีผู้ให้บริการ OTT อย่างแพร่หลาย โดยที่ผู้ให้บริการ Broadcaster และ Pay TV Operator รายเดิมเข้ามามีบทบาทในการให้บริการ OTT เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรยังมีกฎหมายการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ที่น่าสนใจ โดย The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในสหราชอาณาจักร ประยุกต์ใช้กฎหมายที่เป็นแบบแผนจากคณะกรรมการมาธิการยุโรป (European Commission) ในกิจกรรมการกำกับดูแล ได้แก่ กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive ในการกำกับดูแลทางด้านบริการ OTT และนโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลทางด้านโครงข่าย

3.2.2.1 ผู้ให้บริการ OTT ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT

บริการ OTT เริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ พ.ศ.2549 โดย Sky ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ในสหราชอาณาจักร ให้บริการ Sky Go แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าเดิมของ Sky และ ผู้ใช้บริการทั่วไปในการรับชม OTT ในรูปแบบ Live Content และ On Demand ในเวลา

¹⁶⁴National Endowment for the Humanities, **Media Projects: Production Grants**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.neh.gov/grants/public/media-projects-production-grants>

¹⁶⁵Federal Communication Commission, **National Broadband Plan**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.broadband.gov/plan/>

¹⁶⁶Prepared Remarks of FCC Chairman Tom Wheeler ‘The Future of Wireless: A Vision for U.S. Leadership in a 5G World’ National Press Club Washington, D.C. June 20, 2016, Retrieved May 12, 2018 from http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2016/db0620/DOC-339920A1.pdf__

ต่อมาผู้ให้บริการรายเดิมประเภทอื่น ๆ ในกิจการโทรทัศน์ ทั้งผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Broadcasters) ผู้ให้บริการ Free TV และผู้ให้บริการ Pay TV เริ่มเข้ามาในตลาด OTT เพิ่มมากขึ้น เช่น BBC, Channel 4, itv, TalkTalk TV Store และ Virgin Media เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการ Broadcasters, Free TV และ Pay TV แทบทุกรายให้บริการ OTT ของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการรายเดิมบางรายยังให้บริการ OTT มากกว่า 1 บริการอีกด้วย เช่น Sky, Virgin Media และ BBC

สำหรับผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ในตลาด OTT ในสหราชอาณาจักรนั้น มีจำนวนน้อยกว่าผู้ให้บริการ OTT ที่เป็นผู้ให้บริการรายเดิม และประกอบไปด้วยผู้ให้บริการรายใหม่จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ Netflix, Amazon Video, Eros Now และ Hayu ซึ่งเข้ามาให้บริการในช่วง พ.ศ.2555-2559 ในขณะที่ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เกิดขึ้นในสหราชอาณาจักรมีจำนวน 2 รายได้แก่ Curzon Home Cinema และ Hopster ซึ่งเริ่มต้นให้บริการใน พ.ศ.2553 และ 2556 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการ OTT ในสหราชอาณาจักรใช้วิธีการหารายได้ในรูปแบบ SVoD โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนเป็นส่วนมาก บางบริการ OTT อาจมีรูปแบบค่าบริการรายวัน และรายสัปดาห์ ให้ผู้ใช้บริการเลือกอีกด้วย รองลงมาเป็นบริการในรูปแบบ AVoD โดยผู้ให้บริการ Broadcasters ที่ให้บริการ Catch Up TV โดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึง YouTube ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอที่ให้บริการไปยังทั่วโลก ในส่วนของผู้ให้บริการ Pay TV จะนิยมให้บริการ OTT ในรูปแบบ TV Everywhere ให้เฉพาะกับผู้ใช้บริการ Pay TV ของตน และผู้ให้บริการ Pay TV บางรายยังมีบริการ OTT มากกว่า 1 บริการ เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิก Pay TV ของตนอีกด้วย

- 1) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT Provider)
 - (1) Netflix¹⁶⁷

Netflix เป็นบริการ OTT จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเข้ามาให้บริการในตลาด OTT ในสหราชอาณาจักรในเดือนมกราคม พ.ศ.2555 โดย Netflix ให้บริการเนื้อหาแบบ Mass Content ได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบ On Demand และมีวิธีการหารายได้ผ่านการเก็บค่าบริการสมาชิก รายเดือน (SVoD) โดยราคาแพ็คเกจของ Netflix อยู่ระหว่าง £5.99 - £8.99 ต่อเดือน ซึ่งแต่ละแพ็คเกจมีความแตกต่างกันที่ความละเอียดของวิดีโอ และจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม ณ เวลาเดียวกัน ปัจจุบัน Netflix เป็นบริการ OTT รูปแบบ SVoD ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสหราชอาณาจักร รวมทั้งยังมีการร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรเพื่อผลิตซีรีส์ที่ให้บริการเฉพาะบนแพลตฟอร์มของ Netflix¹⁶⁸

¹⁶⁷ Netflix, *เรื่องเดิม*.

¹⁶⁸ The Guardian, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/28/bbc-and-netflix-team-up-for-new-watershipdown->

(2) Amazon Video¹⁶⁹

Amazon Video เป็นผู้ให้บริการ OTT จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท Amazon เริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักรอย่างเป็นทางการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 ภายหลังจากการเข้ามาให้บริการผ่านทางความร่วมมือกิจการของบริษัท LoveFilm ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ และ ซีรีส์โทรทัศน์ในรูปแบบ On Demand Video Streaming และบริการเช่าแผ่น DVD และ Blu-Ray ในสหราชอาณาจักร ใน พ.ศ.2554 Amazon Video ให้บริการเนื้อหาประเภท Mass Content ซึ่งประกอบไปด้วยภาพยนตร์ และซีรีส์มากกว่า 15,000 เรื่อง รวมทั้งรายการโทรทัศน์จากช่องรายการต่าง ๆ เช่น BBC, FOX, HBO, ITV เป็นต้น

รูปแบบวิธีการหารายได้ของ Amazon Video มีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ SVoD โดยมีค่าบริการรายเดือนและรายปีอยู่ที่ £5.99 และ £79 ตามลำดับ และ TVoD ทั้งเช่าและซื้อเนื้อหาในราคาตั้งแต่ £3.49 ถึง £13.99 ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการและระดับความคมชัดในการรับชม

(3) Eros Now¹⁷⁰

Eros Now เป็นผู้ให้บริการ OTT จากประเทศอินเดีย โดยบริษัท Eros International Plc เป็นบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมบันเทิงอินเดีย (Bollywood Entertainment) และเริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักรในเดือนมีนาคม พ.ศ.2558 Eros Now ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ภาพยนตร์สั้น เพลง และวิดีโอเพลง On Demand แบบ Niche Content จับกลุ่มตลาดกลุ่มคนอินเดียและให้บริการในหลายภาษา เช่น ฮินดี ทมิฬ ปัญจาบี เป็นต้น โดยมีค่าบริการรายภาษาอังกฤษ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบ Freemium ในราคา £3.75 ต่อเดือน นอกจากนี้ Eros International เข้าซื้อกิจการของบริษัท PingTune ใน พ.ศ.2558¹⁷¹ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในการฟัง ค้นหา และแบ่งปันเพลงบนอินเทอร์เน็ต เพื่อพัฒนาคุณภาพ และเพิ่มลูกเล่นให้กับบริการเพลงบนแพลตฟอร์ม Eros Now

(4) Hayu¹⁷²

Hayu เป็นบริการ OTT ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ประเภท Reality TV โดยเฉพาะของบริษัท NBCUniversal ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Comcast ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา Hayu เข้ามาให้บริการในสหราชอาณาจักรในเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 และให้บริการเนื้อหาในรูปแบบ On Demand และคลิปวิดีโอสั้นด้วยรูปแบบ

¹⁶⁹ Amazon, *op. cit.*

¹⁷⁰ EROSNOW, Retrieved May 12, 2018 from <http://erosnow.com/>

¹⁷¹ Business Wire, **Eros International Acquires Music Messaging Innovator PingTune Extends Robust Music Offering to ErosNow Platform**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.businesswire.com/news/home/20151013005990/en/Eros-International-Acquires-Music-Messaging-Innovator-PingTune>

¹⁷² Hayu, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.hayu.com/home>

SVoD โดยมีค่าบริการ £3.99 ต่อเดือน ภายหลังจากที่ผู้ให้บริการทดลองใช้เป็นเวลา 1 เดือนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

(5) Curzon Home Cinema¹⁷³

Curzon Home Cinema เป็นผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่มีต้นกำเนิดในสหราชอาณาจักรและเริ่มต้นให้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ.2553 โดยเน้นให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแส (Independent Movies) และภาพยนตร์ในภาษาต่างประเทศในรูปแบบ On Demand ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Content) จุดเด่นของ Curzon Home Cinema คือการเป็นผู้ให้บริการ OTT รายแรกในสหราชอาณาจักรที่ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแส เรื่องใหม่บนแพลตฟอร์มของตนในวันเดียวกับที่ภาพยนตร์ดังกล่าวเข้าฉายในโรงภาพยนตร์¹⁷⁴ รูปแบบการให้บริการของ Curzon Home Cinema เป็นรูปแบบ TVoD ในลักษณะ Pay-per-view โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ £2.20 ถึง £10.00 ต่อเรื่อง นอกจากนี้ Curzon Home Cinema ยังมีการร่วมมือทางด้านเนื้อหากับผู้ผลิตเนื้อหา และทางด้านช่องทางการให้บริการกับผู้ให้บริการ Pay TV เช่น BT TV

(6) Hopster¹⁷⁵

Hopster เป็นบริการ OTT ที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท Plato Media ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ในสหราชอาณาจักร และเริ่มให้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 Hopster ให้บริการเนื้อหาสำหรับเด็กในรูปแบบ On Demand ได้แก่ เกมส์ รายการโทรทัศน์ การ์ตูน เพลง และเนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้ โดยใช้วิธีการหารายได้แบบ SVoD ซึ่งมีค่าบริการอยู่ที่ £3.99 ต่อเดือน บริการ OTT ของ Hopster ไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม และได้รับ KidSAFE Coppa Certificate เป็นเครื่องการันตีทางด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการของเด็ก ปัจจุบัน Hopster ขยายการให้บริการออกไปใน 88 ประเทศทั่วโลก

2) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ และผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (OTT from National and Commercial Broadcasters)

(1) BBC iPlayer¹⁷⁶

BBC iPlayer เป็นผู้ให้บริการ OTT จากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ British Broadcasting Corporation ซึ่งเริ่มให้บริการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2550 และเป็นแพลตฟอร์ม OTT ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในสหราชอาณาจักร BBC iPlayer ให้บริการเนื้อหาทั่วไปแบบ Mass Content โดยเป็นรายการที่ออกอากาศในช่องต่าง ๆ ของ BBC ทั้งในรูปแบบ Live

¹⁷³ Curzon Home Cinema, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.curzonhomecinema.com/>

¹⁷⁴ Launch of Curzon on Demand Provides Another Way for Cinema-Goers to Enjoy Films, Retrieved May 12, 2018 from http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/05/02/curzon-on-demand_n_1470753.html

¹⁷⁵ Hopster, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.hopster.tv>

¹⁷⁶ BBC iPayer, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.bbc.co.uk/iplayer>

TV รูปแบบ Catch Up TV ซึ่งผู้ให้บริการสามารถดูรายการย้อนหลังได้ภายในระยะเวลา 30 วัน หลังจากการออกอากาศจริง และในรูปแบบ On Demand ปัจจุบัน ผู้ให้บริการ BBC iPlayer (ทั้งรับชมเนื้อหาออนไลน์ และดาวน์โหลดเนื้อหาเก็บไว้) จะต้องชำระค่าธรรมเนียม Television License Fee รายปี เป็นจำนวนเงิน £145.50 ต่อปี¹⁷⁷ เช่นเดียวกับผู้ให้บริการรายอื่นที่มีอุปกรณ์ในการรับชมหรือบันทึกเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศสดผ่านระบบภาคพื้นดิน ดาวเทียม เคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต จึงจะสามารถรับชม BBC iPlayer ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

(2) BBC Store¹⁷⁸

บริการ OTT อีกหนึ่งแพลตฟอร์มของ BBC ซึ่งเริ่มให้บริการในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 BBC Store เป็นบริการแบบ On Demand และให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์แบบทั่วไปเช่นเดียวกับ BBC iPlayer โดยมีวิธีการหารายได้แบบ TVoD ซึ่งผู้ให้บริการสามารถซื้อเนื้อหาซีรีย์ และรายการโทรทัศน์ของ BBC และดาวน์โหลดเก็บไว้โดยมีราคาเริ่มต้นที่ £4.99 ต่อเรื่อง

(3) All 4¹⁷⁹

บริการ OTT ของ Channel 4 ซึ่งเริ่มต้นให้บริการเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549 โดย All 4 ให้บริการเนื้อหาซีรีย์ และช่องรายการโทรทัศน์ของตนใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) Live Content 2) Catch Up TV ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับชมรายการที่ออกอากาศบนช่อง Channel 4 ไปแล้ว ภายในเวลา 30 วัน และ 3) On soon ซึ่งเป็นการรับชมตัวอย่างรายการจากช่อง Channel 4 ผู้ให้บริการสามารถใช้ All 4 ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

(4) My5¹⁸⁰

Channel 5 เริ่มให้บริการ My5 ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2551 ซึ่งเป็นบริการ OTT ในรูปแบบ On Demand เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถรับชม Catch Up TV สำหรับเนื้อหาซีรีย์ และรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศบนช่อง Channel 5 โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทั้งนี้ระยะเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหาแบบ Catch Up TV บนแพลตฟอร์ม My5 อาจมีความแตกต่างกันไปในเนื้อหาแต่ละเรื่อง บางเนื้อหาอาจมีระยะเวลาในการรับชมเพียง 30 วันภายหลังจากการออกอากาศจริง ในขณะที่เนื้อหาอีกเรื่องอาจมีระยะเวลาในการรับชมยาวนานถึง 1 ปี เป็นต้น

(5) ITV Hub¹⁸¹

ITV Hub เดิมชื่อว่า ITV Player เริ่มให้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 และเป็นบริการ OTT จาก ITV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Broadcasters โดยมีช่องทางการหารายได้

¹⁷⁷TV Licensing, **BBC iPlayer and the TV Licence**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.tvlicensing.co.uk/check-if-you-need-one/topics/bbc-iplayer-and-the-tv-licence>

¹⁷⁸**BBC Store**, Retrieved May 12, 2018 from <https://store.bbc.com/>

¹⁷⁹**Welcome to All 4**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.channel4.com>

¹⁸⁰**Channel 5 Broadcasting**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.my5.tv/>

¹⁸¹**ITV**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.itv.com/hub/itv>

แบบ Freemium ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกให้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย หรือเลือกชำระค่าบริการในราคา £3.99 ต่อเดือน เพื่อรับชมเนื้อหาแบบไม่มีโฆษณาแทรก เนื้อหารายการที่ให้บริการบน ITV Hub คือรายการต่างๆที่ออกอากาศบนช่องโทรทัศน์ของ ITV ซึ่งผู้ให้บริการ ITV Hub สามารถรับชมเนื้อหาในรูปแบบ Live Content และรูปแบบ Catch up TV ซึ่งสามารถรับชมรายการย้อนหลังได้ภายในเวลา 30 วัน หลังจากการออกอากาศจริง

3) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (OTT from Freesubscription TV Provider)

(1) Freeview Play¹⁸²

Freeview Play เป็นบริการ OTT โดยบริษัท DTV Services Ltd ที่เกิดจากการร่วมมือของบริษัทต่าง ๆ ได้แก่ BBC, ITV, Channel 4, Sky และ Arqiva ซึ่งเริ่มให้บริการในเดือนตุลาคม พ.ศ.2558 Freeview Play ให้บริการในรูปแบบ Live Content รูปแบบ On Demand รวมถึงรูปแบบ Catch Up TV ซึ่ง Freeview Play รวมบริการ Catch Up TV ของ BBC iPlayer, ITV Hub, All 4 และ My5 มาไว้บนแพลตฟอร์มของตน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการของผู้ให้บริการ Broadcasters เหล่านี้ได้ภายในเวลา 7 วันหลังการออกอากาศจริง ทั้งนี้ บริการ Freeview Play ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการใช้บริการ

(2) TalkTalk TV Store¹⁸³

TalkTalk TV Store (เดิมชื่อ Blinkbox) เป็นบริการ OTT จาก TalkTalk ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Free-subscription TV และเริ่มให้บริการในเดือนตุลาคม พ.ศ.2550 TalkTalk TV Store ให้บริการเนื้อหา Mass content ได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ โดยมีรูปแบบการหารายได้แบบ TVoD ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเช่าเนื้อหาในราคาเริ่มต้นที่ 99p ต่อเรื่องโดยมีระยะเวลา 30 วันในการเริ่มรับชมเนื้อหาที่เช่า และเมื่อเริ่มรับชมแล้วสามารถรับชมได้ภายในเวลา 48 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการยังสามารถซื้อเนื้อหาในราคาเริ่มต้นที่ £1.89 ต่อเรื่อง ทั้งนี้ ราคาค่าบริการขึ้นอยู่กับระดับความคมชัดของวิดีโอ

4) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (OTT from Pay TV Provider)

(1) Sky Go¹⁸⁴

Sky Go เป็นบริการ OTT ในรูปแบบ TV Everywhere ของ Sky ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายสำคัญในสหราชอาณาจักร และเริ่มให้บริการในเดือนมกราคม พ.ศ.2549 Sky Go ให้บริการเนื้อหารายการทั้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ไฮไลต์การแข่งขันกีฬา และข่าวจากช่องรายการที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์มของ Sky และช่องรายการอื่นๆ ที่เป็นคู่ค้ากับ Sky เช่น Fox, ITV, Dave, Channel 5, Discovery Channel เป็นต้น ในรูปแบบ Live Content รูปแบบ Catch Up TV และรูปแบบ On Demand ผู้ใช้บริการ Pay TV ของ Sky สามารถใช้บริการ Sky Go

¹⁸²Freeview, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.freeview.co.uk/>

¹⁸³TalkTalkTV, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.talktalktvstore.co.uk/>

¹⁸⁴Sky, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.go.sky.com>

โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์ 2 เครื่อง (Registered Devices) ทั้งนี้ จำนวนเนื้อหาที่สามารถรับชมบน Sky Go ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจ Pay TV ที่สมัครใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าบริการเพิ่มเติมจำนวน £5 ต่อเดือนเพื่ออัปเกรดบริการเป็น Sky Go Extra ซึ่งสามารถรับชมเนื้อหารายการ โดยไม่มีโฆษณาแทรก และสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 4 เครื่อง

(2) Sky Store¹⁸⁵

Sky Store เป็นบริการ OTT อีกบริการหนึ่งจาก Sky ซึ่งเปิดให้บริการในเดือนมีนาคม พ.ศ.2555 และให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ด้วยรูปแบบ On Demand โดยมีวิธีการหารายได้แบบ TVoD ทั้งจากการเช่าและซื้อเนื้อหา Sky Store ให้บริการเช่าเนื้อหาด้วยความละเอียดระดับ SD เท่านั้น โดยมีราคาเช่าเนื้อหาเริ่มต้นที่ 99p ต่อเรื่อง และให้บริการซื้อเนื้อหาด้วยความละเอียดระดับ HD เท่านั้น ณ ราคาเริ่มต้นที่ £5.99 ต่อเรื่อง

(3) Now TV¹⁸⁶

Now TV เป็นบริการ OTT จาก Sky เช่นเดียวกับ Sky Go และ Sky Store และเริ่มให้บริการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2555 Now TV ให้บริการเนื้อหาในรูปแบบ Live Content และ On Demand สำหรับผู้ให้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก Pay TV ของ Sky โดยมีแพ็คเกจเนื้อหาจำนวน 4 แพ็คเกจ ให้ผู้ให้บริการเลือก ได้แก่ 1) Entertainment Pass 2) Sky Cinema Pass 3) Sky Sports Pass และ 4) Kids Pass ซึ่งในแต่ละแพ็คเกจประกอบไปด้วยช่องรายการต่าง ๆ จาก Sky ทั้งนี้ Now TV ให้บริการในรูปแบบ SVoD ซึ่งมีค่าบริการรายเดือนตั้งแต่ £2.99 - £33.99 ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่ผู้ให้บริการเลือก นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการ Sky Sports Pass ยังสามารถเลือกใช้บริการเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ในราคา £6.99 และ £10.99 ตามลำดับ นอกจากนี้ Now TV ยังร่วมมือกับ Vodafone เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหาให้กับผู้ให้บริการ Vodafone อีกด้วย

(4) Virgin TV Anywhere¹⁸⁷

Virgin TV Anywhere เริ่มให้บริการในเดือนกันยายน พ.ศ.2555 เป็นบริการ OTT จาก Virgin Media ซึ่งให้บริการเฉพาะผู้ให้บริการ Pay TV ของ Virgin Media เท่านั้น ผู้ใช้บริการ Virgin TV Anywhere สามารถรับชมช่องรายการต่าง ๆ ที่ให้บริการบน Virgin TV จำนวนกว่า 100 ช่องในรูปแบบ Live Content, Catch Up TV และ On Demand ผ่านทางอุปกรณ์พกพาจำนวน 2 เครื่อง เมื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในขณะที่เดินทางได้โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม ทั้งนี้ จำนวนเนื้อหาที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมขึ้นอยู่กับแพ็คเกจ Pay TV ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังสามารถใช้ Virgin TV Anywhere ในรูปแบบ Second Screen เมื่อรับชมอยู่ที่บ้าน ทำให้สามารถรับชมช่องรายการของ Virgin TV ได้ 2 ช่องในเวลาเดียวกัน

¹⁸⁵ Sky Store, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.skystore.com/>

¹⁸⁶ Now TV, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.nowtv.com/>

¹⁸⁷ Virgin TV, Retrieved May 12, 2018 from <http://anywhere.virginmedia.com/>

(5) Virgin Movie¹⁸⁸

Virgin Movie เป็นบริการ OTT อีกบริการหนึ่งจาก Virgin Media ซึ่งเปิดให้บริการในเดือนเมษายน พ.ศ.2553 Virgin Movie ให้บริการเช่าเนื้อหาภาพยนตร์ในรูปแบบ On Demand แก่ผู้ใช้บริการโดยทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้บริการ Pay TV ของ Virgin TV มาก่อน แพลตฟอร์ม Virgin Movie ใช้เทคโนโลยี Microsoft's Silverlight ในการให้บริการ¹⁸⁹ และมีบริษัท Filmflex ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการเช่าภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ Virgin Media เข้าควบรวมกิจการในปีพ.ศ.2555 ช่วยในการบริหารจัดการแพลตฟอร์มดังกล่าว วิธีการหารายได้ของ Virgin Movie เป็นรูปแบบ TVoD โดยมีค่าบริการเช่าเนื้อหาในราคาเริ่มต้นที่ £3.99 ต่อเรื่องขึ้นอยู่กับระดับความคมชัดของวิดีโอที่ผู้ใช้บริการเลือก ซึ่งมีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ HD และ 3D ผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหาที่เช่าไว้ภายใน 48 ชั่วโมง

(6) BT TV Application และ BT Sport Application¹⁹⁰

BT เริ่มให้บริการ BT TV Application และ BT Sport Application ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 โดยเป็นบริการ OTT ที่ให้บริการเฉพาะผู้ใช้บริการ BT TV และ BT Sport ซึ่งเป็นบริการ Pay TV ของ BT เท่านั้น และให้บริการในรูปแบบ TV Everywhere ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์มของ BT TV ในรูปแบบ Live TV และ On Demand ผ่านทางอุปกรณ์พกพาจำนวน 2 เครื่อง นอกจากนี้ BT ยังมี Link เชื่อมต่อไปยังบริการ OTT ของผู้ให้บริการ Broadcasters สำหรับการรับชมบริการ Catch Up TV นอกจากนี้หากผู้ใช้บริการ BT TV Application ใช้บริการขณะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ BT ผู้ใช้บริการสามารถใช้แอปพลิเคชัน ดังกล่าวได้โดยไม่เสียโควตาการใช้งาน Data ของบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

3.2.2.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT

การให้บริการ OTT ในสหราชอาณาจักรเริ่มขึ้นจากผู้ให้บริการรายเดิมในกิจการโทรทัศน์ในประเทศทั้งผู้ให้บริการ Pay TV และผู้ให้บริการ Broadcasters โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาของตนผ่านทางอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต จากนั้น ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่จากในประเทศ และต่างประเทศจึงเข้ามาให้บริการในตลาด OTT ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด OTT รวมถึงตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรมากขึ้นในส่วนนี้เป็น

¹⁸⁸ Virgin Media, Retrieved May 12, 2018 from <http://onlinemovies.virginmedia.com/>; Recombu, Retrieved May 12, 2018 from https://recombu.com/digital/article/how-can-i-get-virgin-movies-on-demand_M10942.html

¹⁸⁹The Telegraph, **Virgin Launches Its First Online Movie Rental Service**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/7638450/Virgin-launches-its-first-online-movierental-service.html>

¹⁹⁰ **TV on the Go with The BT TV App and Online Player**, Retrieved May 12, 2018 from http://bt.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/50691/~/about-the-bt-tv-app-and-online-playerand-how-to-get-it__

การศึกษาผลกระทบจากบริการ OTT ทั้งในด้านความนิยมของบริการ OTT รูปแบบต่างๆในกลุ่มผู้ให้บริการ สภาพตลาดและรายได้ของผู้ให้บริการ Online TV ในสหราชอาณาจักรและผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมจากการเข้ามาของบริการOTT

1) ความนิยมต่อบริการ OTT รูปแบบต่าง ๆ ของผู้ให้บริการในสหราชอาณาจักร

จากการสำรวจผู้ให้บริการ OTT ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 12,253 คนใน พ.ศ.2557 และจำนวน 12,141 คนใน พ.ศ.2558 เพื่อเปรียบเทียบความนิยมต่อบริการ OTT ในสหราชอาณาจักรระหว่าง พ.ศ.2557-2558 ซึ่งจัดทำขึ้นโดย Kantar Media และ TGI และได้รับการตีพิมพ์ในรายงาน The Communications Market Report: United Kingdom ของ Ofcom ประจำปี พ.ศ.2559¹⁹¹ พบว่า บริการ OTT ในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่มีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้นระหว่าง พ.ศ.2557-2558 มีเพียงบริการ OTT จาก Virgin Media, ITV Hub และ All4 ที่มีผู้ให้บริการลดลง ทั้งนี้ BBC iPlayer เป็นบริการ OTT ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสหราชอาณาจักร และยังได้รับความนิยมมากที่สุดในบริการ OTT ของผู้ให้บริการ Broadcasters โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 32 ใช้บริการ BBC iPlayer ใน พ.ศ.2558 บริการ OTT ที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ บริการ OTT จาก Sky ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV และ Netflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ในตลาด โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 16-17 ใช้บริการ OTT จาก Sky และ Netflix ใน พ.ศ.2558

เมื่อพิจารณาบริการ OTT ตามประเภทของผู้ให้บริการแล้ว ในส่วนของผู้ให้บริการ Broadcasters นั้น BBC iPlayer เป็นบริการ OTT ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะที่ผู้ให้บริการ Broadcasters อีก 3 ราย ได้แก่ All 4, ITV Hub และ My5 ได้รับความนิยมรองลงมา โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 10-15 ใช้บริการดังกล่าว สำหรับบริการ OTT จากผู้ให้บริการ Pay TV นั้น บริการ OTT จาก Sky ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเภทนี้ แต่บริการ OTT จากผู้ให้บริการ Pay TV ชื่อนำรายอื่น ทั้ง Virgin TV, BT TV และ TalkTalk TV ยังคงได้รับความนิยมไม่มากนัก ในส่วนของผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ผู้ใช้บริการในสหราชอาณาจักรนิยมใช้บริการ Netflix มากที่สุด รองลงมาเป็น Amazon Video ที่มีผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 9 ใช้บริการใน พ.ศ. 2558

ทั้งนี้ หากพิจารณาผู้ให้บริการ OTT ที่ให้บริการในรูปแบบ SVoD ซึ่งประกอบไปด้วย Netflix, Amazon Video และ Now TV ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 23 ใช้บริการ Netflix เป็นประจำทุกสัปดาห์ ใน พ.ศ.2559 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2557 ถึง 10 จุด ในขณะที่ Amazon Video และ Now TV ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการ OTT ของ Sky ได้รับความนิยมรองลงมา จะเห็นได้ว่า สหราชอาณาจักรเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ Netflix สามารถเข้ามาเป็นผู้นำในการให้บริการ OTT รูปแบบ SVoD ในตลาด และได้รับความนิยมมากกว่าผู้ให้บริการ OTT ที่มีต้นกำเนิดในประเทศอีกด้วย

¹⁹¹ Communication Market Report 2016, Retrieved May 12, 2018 from https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf

2) สภาพตลาดและรายได้ของผู้ให้บริการ Online TV ประเภทต่าง ๆ ในสหราชอาณาจักร

Ofcom ให้คำจำกัดความบริการ OTT ที่เกิดขึ้นในสหราชอาณาจักรว่าเป็นบริการ Online TV ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ให้บริการ 4 ประเภทซึ่งจำแนกตามวิธีการหารายได้ คือ 1. ผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบ Free to Air หรือ AVoD 2. ผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบ SVoD 3. ผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบ Pay-Per-View และ 4. ผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบ Download-to-Own จากข้อมูลของ Ofcom ซึ่งแสดงรายได้ของผู้ให้บริการในตลาด Online TV ในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ พ.ศ.2553-2558 จะเห็นได้ว่า ใน พ.ศ.2558 ตลาด Online TV มีรายได้ทั้งหมด 976 ล้านปอนด์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2553 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 40

เมื่อพิจารณาตามประเภทของบริการ Online TV พบว่าบริการ Online TV ประเภท SVoD ซึ่งประกอบไปด้วยบริการ OTT อิสระ และบริการ OTT ในแพ็คเกจร่วมกับบริการ Pay TV เป็นประเภทที่สร้างรายได้ให้กับตลาดการให้บริการ Online TV มากที่สุดนับตั้งแต่ พ.ศ.2553 จนถึงปัจจุบัน โดยใน พ.ศ.2558 บริการประเภทดังกล่าวสามารถสร้างรายได้มากถึง 451 ล้านปอนด์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของรายได้ทั้งหมดในตลาด Online TV และเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2553 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 81

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า รายได้ของบริการ Online TV ประเภท SVoD ใน พ.ศ.2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าจากรายได้ในพ.ศ.2554 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเข้ามาให้บริการในสหราชอาณาจักรของ Netflix ใน พ.ศ.2555 และในเวลาต่อมา ข้อมูลของ MAVISE ซึ่งเป็นหน่วยงานจัดทำฐานข้อมูลด้าน TV and On-demand Audiovisual Services and Companies ในทวีปยุโรป แสดงให้เห็นว่า Netflix และ Amazon Video สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการรายหลักที่สร้างรายได้ให้กับบริการประเภท SVoD เป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 ของรายได้ทั้งหมดของผู้ให้บริการ Online TV ประเภท SVoD ใน พ.ศ.2558

บริการ Online TV ประเภท Free-to-Air หรือ AVoD ซึ่งประกอบไปด้วยบริการ OTT จากผู้ให้บริการ Broadcasters รายเดิม ได้แก่ ITV, Channel 4 และ Channel 5 รวมทั้งผู้ให้บริการ OTT รายอื่นที่ให้บริการ OTT แก่ผู้ใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น YouTube เป็นต้น เป็นบริการที่สร้างรายได้ให้กับตลาดการให้บริการ Online TV มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ใน พ.ศ.2558 โดยสร้างรายได้จำนวน 283 ล้านปอนด์ คิดเป็นร้อยละ 29 ของรายได้ทั้งหมดในตลาด Online TV และเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2553 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 31 สำหรับบริการประเภท Pay-Per-View และ Download-to-Own ซึ่งเป็นบริการเช่า และซื้อเนื้อหาบนบริการ OTT สร้างรายได้จำนวน 83 ล้านปอนด์ และ 159 ล้านปอนด์ตามลำดับใน พ.ศ.2558

3) ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมจากการเข้ามาของบริการ OTT

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากผู้ให้บริการ OTT ต่อผู้ให้บริการรายเดิมในกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรนั้น จะจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่มีวิธีการหารายได้ผ่านทางแพลตฟอร์มโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (Advertising-Based Platform) และ 2. ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่มีวิธีการหารายได้ผ่านทางค่าบริการ (Paid-for Platform)

ในส่วนของผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่มีวิธีการหารายได้ผ่านทาง การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ให้บริการ Broadcasters ทั้ง 4 ช่องในสหราชอาณาจักร ที่ปรึกษานำข้อมูลภาพรวมรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดในกิจการโทรทัศน์ที่ Ofcom ตีพิมพ์ในรายงาน The Communications Market Report: United Kingdom ประจำปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นรายได้จากการโฆษณาทั้งที่เกิดจากผู้ให้บริการ Broadcasters และผู้ให้บริการ OTT¹⁹² มาวิเคราะห์ และพบว่ารายได้รวมจากการโฆษณา และการสปอนเซอร์ในทุกแพลตฟอร์มมีจำนวนเพิ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2553 เป็นต้นมา ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4 โดยใน พ.ศ.2558 รายได้รวมจากการโฆษณาทั้งหมดในกิจการโทรทัศน์มีจำนวน 4.6 พันล้านปอนด์ แบ่งเป็นรายได้จากการโฆษณา (Net Advertising Revenue: NAR) ของผู้ให้บริการ Broadcasters จำนวน 4.1 พันล้านปอนด์ รายได้จากการสปอนเซอร์ของผู้ให้บริการ Broadcasters จำนวน 0.2 พันล้านปอนด์ และรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT จำนวน 0.3 พันล้านปอนด์

ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการ OTT เกิดขึ้นเป็นช่องทางเพิ่มเติมในการเข้าถึงเนื้อหา แต่รายได้จากการโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงมาจากแพลตฟอร์มเดิมของผู้ให้บริการ Broadcasters โดยสัดส่วนของรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ Broadcasters ต่อรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดตั้งแต่ พ.ศ.2553-2558 เป็นร้อยละ 91 โดยเฉลี่ย ในขณะที่สัดส่วนของรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT ตั้งแต่ พ.ศ.2553-2558 เป็นร้อยละ 4 โดยเฉลี่ย ดังนั้น รายได้จากการโฆษณาที่เกิดขึ้นในกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรไม่ได้มีการโยกย้ายจากแพลตฟอร์มเดิม (Traditional Broadcasting) ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์มากนักในระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ Broadcasters ยังเพิ่มขึ้นพร้อมกับรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเข้ามาของบริการ OTT ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Broadcasters รายเดิมในตลาด แต่กลับกลายเป็นช่องทางเสริมในการหารายได้จากการโฆษณาให้กับผู้ให้บริการเหล่านั้น

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่มีวิธีการหารายได้ผ่านทาง การเก็บค่าบริการ นั่นคือ ผู้ให้บริการ Pay TV จากการเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT รูปแบบ SVoD ที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันนั้น ที่ปรึกษานำข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV ในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ พ.ศ.2553-2558 จากรายงานของ Ofcom มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4 ในช่วงเวลาดังกล่าวควบคู่ไปกับจำนวนผู้ใช้บริการ OTT รูปแบบ SVoD ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ Ofcom พบว่าในปี พ.ศ.2558 ผู้ใช้บริการ OTT รูปแบบ SVoD ร้อยละ 75 เป็นผู้ใช้บริการ Pay TV ของ Sky และ Virgin TV อีกด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสหราชอาณาจักรยังคงใช้บริการ Pay TV ต่อไปภายหลังจากการเข้ามาของบริการ OTT และบริการ OTT ยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อค่าบริการ Pay TV เดิมมากนัก

¹⁹² รายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT ประกอบไปด้วยรายได้จากการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Online TV ของผู้ให้บริการ OTT เช่น ITV, Channel 4 และ Channel 5

ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ทั้งบริการ OTT และบริการ Pay TV เนื่องจากบริการ OTT และบริการ Pay TV อาจให้บริการเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้บริการ OTT เข้ามาเป็นส่วนเสริม และ เพิ่มตัวเลือกทางด้านการรับชมเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์นอกกระแสและเนื้อหาที่ให้บริการเฉพาะแพลตฟอร์ม OTT เท่านั้น (Original Content) ซึ่งอาจไม่มีให้บริการบนแพลตฟอร์ม Pay TV อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม OTT ยังมีไม่ครบถ้วนเท่ากับแพลตฟอร์ม Pay TV จนสามารถทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจยกเลิกบริการ Pay TV ได้ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ Pay TV บางรายยังเสนอรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้ใช้บริการด้วยการให้ทดลองใช้บริการ OTT รูปแบบ SVoD ที่เป็นพันธมิตรกับตนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นระยะเวลาหนึ่ง หรือรวมบริการ OTT รูปแบบ SVoD เข้าไปในแพ็คเกจวางขายบริการ Pay TV ให้กับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการ OTT และบริการ Pay TV

3.2.2.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT สหราชอาณาจักรมีหน่วยงาน The Office of Communications (Ofcom) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลในกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่กำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT เช่นเดียวกับผู้ให้บริการ Broadcasters และผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งนี้ Ofcom จัดให้ผู้ให้บริการ OTT เป็นผู้ให้บริการประเภท On-demand Program Services (ODPS) และกำกับดูแลผู้ให้บริการประเภท ODPS ร่วมกับหน่วยงาน Advertising Standard Authority (ASA) โดย Ofcom กำกับดูแลทางด้านเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม On Demand ในขณะที่ ASA กำกับดูแลทางด้านโฆษณาบนแพลตฟอร์ม On Demand อย่างไรก็ตาม อำนาจในการกำกับดูแลของ Ofcom ครอบคลุมเฉพาะผู้ให้บริการ ODPS ที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป และ/หรือมีสำนักงานที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจทางธุรกิจอยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

Ofcom บังคับใช้กฎหมาย Communications Act 2003 ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งผู้ให้บริการ OTT ซึ่งกฎหมายดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ที่กำหนดแบบแผนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของหน่วยงานกำกับดูแลในกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป โดยแนวทางการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริการ OTT ประกอบไปด้วยกฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) นโยบาย E-commerce Directive (ECD) การกำหนดโควต้าของเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม การจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตตามเขตภูมิศาสตร์ (Geo-Blocking) การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ และการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และสนับสนุนการให้บริการ OTT ได้แก่ นโยบาย Digital Single Market นโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และแผนการเปิดให้บริการเครือข่าย 5G

กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) (2010/13 EU) เป็นกฎหมายที่คณะกรรมการยุโรปกำหนดขึ้น โดยมีจุดประสงค์ในการวางแบบแผนสำหรับการให้บริการ Audiovisual Media ข้ามพรมแดนภายในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป เพื่อเสริมสร้างให้กิจกรรมการผลิตเนื้อหา และช่องทางการกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคภายในสหภาพยุโรปมีความ

แข็งแรงแรงมากขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม กฎหมาย AVMSD ครอบคลุมผู้ให้บริการเนื้อหา (Audiovisual Media) ทุกรูปแบบโดยไม่จำกัดเทคโนโลยีที่ใช้ในการรับส่งเนื้อหา ปัจจุบันคณะกรรมการยุโรปใช้กฎหมาย AVMSD ฉบับปี ค.ศ.2010 กับทั้งผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายเดิม และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ซึ่งผู้ให้บริการ OTT ได้รับการจัดอยู่ในกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand นั้นเอง ทั้งนี้ หน่วยงานกำกับดูแลภายในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปประยุกต์ใช้กฎหมาย AVMSD เป็นกฎระเบียบระดับพื้นฐานในการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT และสามารถบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นในด้านที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย AVMSD ภายในประเทศที่ตนเองกำกับดูแลอยู่ได้ ตราบใดที่กฎหมายดังกล่าวสอดคล้องกับกฎหมายของสหภาพยุโรป (European Union Law)

สำหรับการกำกับดูแลผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ด้วยกฎหมาย AVMSD นั้น¹⁹³ มีกฎระเบียบที่ผ่อนปรนมากกว่าผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายเดิมในด้านการโฆษณา และการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

1. การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์¹⁹⁴ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรปฏิบัติตามการในการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหา On Demand ที่อาจส่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของเด็กและผู้เยาว์ เพื่อไม่ให้เด็กและผู้เยาว์รับชม หรือรับฟังเนื้อหาดังกล่าวเป็นประจำ

2. เนื้อหาในเชิงยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง¹⁹⁵ ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปควรกระทำการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลของตนไม่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปในเชิงยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังทางด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือสัญชาติ

3. สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการ¹⁹⁶ ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปควรกำหนดให้ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลของตนแสดงข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ ชื่อบริการ ที่อยู่สำนักงานของผู้ให้บริการ รายละเอียดการติดต่อ (เช่น อีเมล หรือ เว็บไซต์) และหน่วยงานกำกับดูแลที่ตนเองอยู่ภายใต้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้โดยตรง สะดวก และรวดเร็ว

4. การส่งเสริมเนื้อหาที่ผลิตในยุโรป (European Works)¹⁹⁷ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรส่งเสริมการผลิต และการเข้าถึงเนื้อหาที่ผลิตในยุโรป โดยวิธีการส่งเสริมสามารถเป็นรูปแบบการอุดหนุนทางการเงินในการผลิตผลงาน หรือการซื้อลิขสิทธิ์ของผลงานเพื่อนำมา

¹⁹³ European Commission, **General Principles**, Retrieved May 12, 2018 from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/general-principles>

¹⁹⁴ มาตรา 12 Audiovisual Media Services Directive

¹⁹⁵ มาตรา 6 Audiovisual Media Services Directive

¹⁹⁶ มาตรา 5 Audiovisual Media Services Directive

¹⁹⁷ มาตรา 13 Audiovisual Media Services Directive

ให้บริการในแพลตฟอร์ม รวมทั้งรูปแบบการจัดพื้นที่ในแคตตาล็อกเนื้อหาของตนเพื่อรองรับการให้บริการเนื้อหาดังกล่าว ทั้งนี้ กฎหมาย AVMSD ให้คำจำกัดความเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปไว้ในมาตรา 1 ว่าเป็นเนื้อหาที่ผลิตในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป เนื้อหาที่ผลิตร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปและประเทศนอกสหภาพยุโรป หรือเนื้อหาที่ผลิตในประเทศนอกสหภาพยุโรปที่ได้รับการจัดเป็น Third States Party ใน European Convention on Transfrontier Television

5. การเข้าถึงบริการเนื้อหาของผู้พิการ¹⁹⁸ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการที่เป็นผู้พิการทางสายตา และผู้พิการทางการได้ยินสามารถเข้าถึงบริการเนื้อหาของตนได้

6. การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม On Demand¹⁹⁹ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาในเชิงอคติ และการเลือกปฏิบัติต่อเพศ เชื้อชาติ และศาสนา ห้ามโฆษณาบุหรีโดยเด็ดขาด ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเจาะจงไปที่เด็กและผู้เยาว์ รวมทั้งห้ามโฆษณาเนื้อหาที่อาจส่งผลเสียทางร่างกาย และจิตใจของเด็กและผู้เยาว์ นอกจากนี้ ยังมีกฎระเบียบเกี่ยวกับการรับสปอนเซอร์ และการวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand จะต้องปฏิบัติตามเพิ่มเติมอีกด้วย

ปัจจุบัน กฎหมาย AVMSD กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการทบทวนข้อกำหนด เพื่อให้กฎหมายมีความทันสมัย และทำให้สภาพการแข่งขันมีความเท่าเทียมกันมากขึ้นระหว่างผู้ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการแตกต่างกัน โดยเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559 คณะกรรมาธิการยุโรปมีข้อเสนอให้ทบทวนกฎหมาย AVMSD โดยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT ประกอบไปด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ OTT ประเภทแพลตฟอร์มแบ่งปันวีดีโอควรจะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยใช้กฎหมาย AVMSD โดยมีขอบเขตการกำกับดูแลในเรื่องการควบคุมเนื้อหาในเชิงช่วยุให้เกิดความเกลียดชัง และเนื้อหาที่มีความรุนแรงและไม่เหมาะสมต่อเด็กและผู้เยาว์ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการประเภทนี้ควรปฏิบัติตามกฎหมาย ECD ด้วยเช่นกัน 2) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand จะต้องให้บริการเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปร้อยละ 20 ของแคตตาล็อกเนื้อหาของตนเป็นอย่างน้อย

สำหรับนโยบาย Digital Single Market ของคณะกรรมาธิการยุโรป²⁰⁰ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดโอกาสในเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับผู้บริโภค และบริษัทต่าง ๆ ในยุโรป เพื่อยกระดับให้ทวีปยุโรปเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของโลก นโยบายดังกล่าวประกอบไปด้วยหลักการ 3 ประการ ได้แก่

1. การเข้าถึงสินค้าและบริการดิจิทัล รวมทั้งกิจกรรมออนไลน์อื่น ๆ ของผู้บริโภค และบริษัทภายในเขตทวีปยุโรปได้อย่างไม่จำกัด
2. การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันและการพัฒนาบริการดิจิทัล

¹⁹⁸ มาตรา 7 Audiovisual Media Services Directive

¹⁹⁹ มาตรา 9, 10, 11 Audiovisual Media Services Directive

²⁰⁰ European Commission, **Shaping the Digital Single Market**, Retrieved May 12, 2018 from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-single-market>

3. เสริมสร้างขีดความสามารถในการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในทวีปยุโรปเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม

นอกจากนี้ คณะกรรมาธิการยุโรปยังมีนโยบาย Net Neutrality เช่นเดียวกับในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนโยบาย Net Neutrality อยู่ภายใต้กฎหมาย Open Internet⁶¹ ซึ่งประกาศใช้ เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2559 ที่ผ่านมา กฎหมาย Open Internet กำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหา ลดทอนคุณภาพการรับส่งข้อมูล (Data) และเลือกปฏิบัติในการรับส่งข้อมูล (Data) ระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหา และผู้ใช้บริการปลายทาง เว้นแต่กรณีที่เกิดกระทำเพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับทางกฎหมาย เพื่อรักษาความมั่นคงของโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อบริหารจัดการความหนาแน่นของโครงข่ายเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวยุโรปสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต และใช้บริการเนื้อหา และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ และผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถให้บริการของตนผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพได้

สำหรับการกำกับดูแลผู้ให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักร ซึ่งครอบคลุมถึงผู้ให้บริการ OTTประเภทต่าง ๆ นั้น Ofcom กำหนดให้ผู้ให้บริการ ODPS ต้องแจ้งข้อมูลกับทาง Ofcom (Notification) ก่อนการเริ่มต้นให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักรอย่างเป็นทางการ รวมทั้งต้องแจ้งข้อมูลเมื่อต้องการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการ ODPS ที่แจ้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อต้องการหยุดการให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักร ภายหลังจากการแจ้งข้อมูล ผู้ให้บริการ ODPS ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ Ofcom กำหนด ได้แก่ การชำระค่าธรรมเนียมรายปีให้กับ Ofcom การเก็บเนื้อหาไว้เป็นเวลา 42 วันภายหลังจากที่ผู้ให้บริการ ODPS ถอดออกจากแพลตฟอร์มของตนการเปิดเผยข้อมูลของบริการของตนต่อผู้ใช้บริการ (ได้แก่ ชื่อบริการ ที่อยู่ สำนักงานของผู้ให้บริการ รายละเอียดการติดต่อผู้ให้บริการ และรายละเอียดทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นของ Ofcom) และการให้ความร่วมมือกับ Ofcom อย่างเต็มที่ในการปฏิบัติตามคำสั่ง การสนับสนุนทางด้านข้อมูล และอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ ODPS จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบทางด้านเนื้อหาของ Ofcom ซึ่งกำหนดห้ามไม่ให้ผู้ให้บริการ ODPS ให้บริการเนื้อหาในเชิงยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง เนื้อหาที่รุนแรง และเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นมาตรการในการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ ผู้ให้บริการ ODPS ไม่สามารถรับสปอนเซอร์ของสินค้า และไม่สามารถวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ได้ หากผู้ให้บริการ ODPS ฝ่าฝืนกฎระเบียบใด ๆ ของ Ofcom จะมีบทลงโทษเป็นการปรับเงินจำนวนร้อยละ 5 ของรายได้ของผู้ให้บริการ หรือ 250,000 ปอนด์ (อย่างใดอย่างหนึ่งที่มีค่าสูงที่สุด)

Ofcom มีการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยนโยบาย Net Neutrality โดยนำหลักการมาจากกฎหมาย Open Internet ของคณะกรรมาธิการยุโรป และกำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องปฏิบัติตามการรับส่งข้อมูล (data) ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ OTT บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียม และเป็นธรรม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงบริการ ลดทอนคุณภาพการรับส่งบริการ และเลือกปฏิบัติระหว่างบริการ OTT ได้ ยกเว้นในกรณี การขัดขวางการเข้าถึงบริการเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย และบริการที่มีไวรัสหรือมัลแวร์ ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้ใช้บริการบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม

สำหรับ ASA ที่ร่วมกับ Ofcom ในการกำกับดูแลบริการ OTT ทางด้านโฆษณา จะเน้นที่การกำกับดูแลนักการตลาดที่ต้องการนำโฆษณามาลงบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ ODPS ด้วยการใช้กฎหมาย UK Code of Non-broadcasting Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code) ซึ่งห้ามไม่ให้โฆษณาลงบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ ODPS มีเนื้อหาในเชิงยั่วยุให้เกลียดชัง การเลือกปฏิบัติ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมทางด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ห้ามโฆษณายาและเวชภัณฑ์ที่ต้องได้รับการจ่ายจากแพทย์ ห้ามโฆษณาเกี่ยวกับบุหรี่ยาสูบ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ชมที่อายุต่ำกว่า 18 ปี รวมทั้งห้ามโฆษณาที่อาจส่งผลเสียทางด้านร่างกาย และจิตใจของเด็กและผู้เยาว์

ในส่วนของนโยบายส่งเสริมการให้บริการ OTT ในสหราชอาณาจักร Ofcom ใช้นโยบายการส่งเสริมเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปของกฎหมาย AVMSD กับผู้ให้บริการ ODPS ด้วยเช่นกัน แต่ยังไม่ได้มีการกำหนดร้อยละของเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปภายในแคตตาล็อกเนื้อหาของผู้ให้บริการ ODPS อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีนโยบายสนับสนุนกิจการ Start-Up จากภาครัฐภายใต้ชื่อโครงการ Start-Up Britain เพื่อให้ความรู้ และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับเจ้าของกิจการขนาดเล็กทั่วสหราชอาณาจักรและนโยบายบรอดแบนด์แห่งชาติชื่อ Digital Britain ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ให้ครอบคลุมทั่วสหราชอาณาจักรอีกด้วย

จากแนวทางการกำกับดูแลของ Ofcom จะเห็นได้ว่า Ofcom ได้รับความอิทธิพลทางด้าน การกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT และผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในตลาดการให้บริการ OTT มาจากกฎหมายของคณะกรรมาธิการยุโรป ทั้งกฎหมาย AVMSD และกฎหมาย Open Internet เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการลงคะแนนเสียงของสหราชอาณาจักรเพื่อออกจากสหภาพยุโรปเมื่อไม่นานมานี้ ยังไม่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT ในสหราชอาณาจักรในขณะนี้ รวมทั้งยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าการเปลี่ยนแปลงแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT และบริการอื่น ๆ ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางใด

3.2.3 ประเทศสิงคโปร์

ประเทศสิงคโปร์มีผู้ให้บริการ OTT ที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ Broadcaster Pay TV Operator และผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telco) รายเดิม รวมถึงการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการ OTT รายใหม่กับผู้ให้บริการ Broadcaster และผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงบริการ OTT ของตน นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการ OTT ในระดับภูมิภาค นั่นคือ HOOQ ซึ่งเข้ามาให้บริการ OTT ในประเทศสิงคโปร์อีกด้วย สำหรับแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT ในประเทศสิงคโปร์นั้น Media Development Authority (MDA) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT โดยใช้ระบบใบอนุญาต และยังมีนโยบายการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาของบริการ OTT และนโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลทางด้านโครงข่ายเช่นเดียวกับในประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

3.2.3.1 ผู้ให้บริการ OTT ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT

ประเทศสิงคโปร์เริ่มมีบริการ OTT ตั้งแต่ พ.ศ.2553 โดยบริการ 2 เจ้าแรกในสิงคโปร์ มีลักษณะเป็น Tech Start-up ต่อมาผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ทั้ง Pay TV และ Free TV

ก็ให้ความสนใจและพัฒนาบริการ OTT ให้แก่ฐานลูกค้าเดิมของตนเอง มีข้อสังเกตว่า ก่อน พ.ศ.2559 บริการ OTT ในประเทศสิงคโปร์ให้บริการโดยชาวสิงคโปร์เองทั้งสิ้น หลังจากนั้นจึงค่อยมีผู้ให้บริการ OTT ระดับโลก และระดับภูมิภาครายอื่น ๆ เข้ามาให้บริการ ทั้งนี้ รูปแบบการหารายได้ส่วนใหญ่ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศสิงคโปร์เป็นแบบ SVoD และ Freemium

1) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT Provider)

(1) Netflix

Netflix ประกาศให้บริการให้ประเทศสิงคโปร์ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2559 พร้อมกับประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชีย ให้บริการ OTT เนื้อหาภาพยนตร์และละครจากฝั่งตะวันตก ในแบบ SVoD เริ่มต้นเดือนละ SGD 10.98 (ราคามาตรฐานของ Netflix ทั่วโลก) ปัจจุบันยังไม่พบรูปแบบความร่วมมือกับบริษัทในประเทศสิงคโปร์

(2) Viu

Viu เป็นแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม OTT ระดับภูมิภาค ก่อตั้งใน พ.ศ. 2557 โดยบริษัท PCCW Media ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในรูปแบบ IPTV และให้บริการ OTT Music จากประเทศฮ่องกง มีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium โดยผู้ให้บริการปลายทางสามารถรับชมแบบมีโฆษณาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือเลือกจ่ายเงินสำหรับเป็นสมาชิก Viu Premium เพื่อชมเนื้อหารายการใหม่กว่าสมาชิกธรรมดา ได้อย่างต่อเนื่องโดยมีโฆษณาเพียงเล็กน้อย/ดาวน์โหลดได้อย่างไม่จำกัด/คุณภาพแบบ Full HD ทั้งนี้ Viu นำเสนอเนื้อหารายการแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ให้บริการ โดยเน้นที่เนื้อหารายการจากประเทศในเอเชีย เช่น เนื้อหาจากประเทศเกาหลีใต้ จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ปัจจุบัน Viu ให้บริการในประเทศฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินเดีย ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศไทย

Viu ถือเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT Provider) เพราะไม่ได้มีการให้บริการ Pay TV ในประเทศสิงคโปร์มาก่อน ประกาศให้บริการในประเทศสิงคโปร์ในวันที่ 11 มกราคม พ.ศ.2559 โดยให้บริการเนื้อหาประเภทที่เป็นที่นิยมในประเทศสิงคโปร์ เช่น เนื้อหารายการจากประเทศเกาหลีใต้ และมีคำบรรยาย (Subtitle) เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาจีนให้ภายใน 8 ชั่วโมง หลังจากออกอากาศในโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ Viu ร่วมมือกับบริษัท Singtel ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ให้ผู้ให้บริการของ Singtel สมัครแพ็คเกจ Viu Premium ในราคา SGD 4.98 ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ใช้บริการทั่วไปสมัครได้ในราคา SGD 6.98 ต่อเดือน²⁰¹

(3) Spuul

Spuul ให้บริการ OTT ระดับโลก ก่อตั้งใน พ.ศ.2555 ในประเทศสิงคโปร์ ให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา อุปกรณ์ประจำที่ และอุปกรณ์เสริม Spuul ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และละครแบบ Niche

²⁰¹Viu launches premium subscription in Singapore with Singtel, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.thetechrevolutionist.com/2016/07/viu-launches-premium-subscription-in.html>

Content โดยเนื้อหาทั้งหมดจะเป็นภาษาฮินดู ภาษาทมิฬ และภาษาอื่น ๆ ที่ใช้ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศอินเดีย ปัจจุบัน Spuul มีสำนักงานใหญ่อยู่ 2 ที่คือในประเทศสิงคโปร์ และในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย

Spuul เป็นบริษัท Start-up ที่ยังไม่มี การขอทุนจากภายนอก มีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium ผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหาผ่าน Spuul แบบมีโฆษณาได้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่สมัครแพ็คเกจพรีเมียมในราคา SGD 4.99 ต่อเดือน สามารถรับชมเนื้อหาที่มีมูลค่าสูง (Premium Content) ได้โดยไม่มีโฆษณา นอกจากนี้ Spuul ยังมีการขายเป็นรายเรื่องในราคา SGD 0.99 อีกด้วย²⁰²

(4) Viki

Viki เป็นบริษัท Start-up จากประเทศสิงคโปร์ ให้บริการ OTT แบบ VoD ระดับโลก ให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา อุปกรณ์ประจำที่ และอุปกรณ์เสริม ตั้งแต่ พ.ศ.2553 และถูกซื้อกิจการไปโดยบริษัท Rakuten ซึ่งเป็นบริษัท E-Commerce จากประเทศญี่ปุ่นใน พ.ศ.2556 ปัจจุบันให้บริการเนื้อหารายการทุกภาษาจากทั่วโลก และมีพาร์ทเนอร์เป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการรายใหญ่ เช่น NBC BBC Hulu KBS เป็นต้น จุดเด่นของ Viki คือ มีกลุ่มผู้ผลิตคำบรรยาย (Subtitle) ที่เป็นผู้ให้บริการ Viki เอง โดยผู้ใช้ที่เป็นอาสาสมัครสามารถเลือกผลิตคำบรรยายจากเนื้อหาที่มีอยู่บน Viki เป็นภาษาใดก็ได้ จึงทำให้เนื้อหาบน Viki มีคำบรรยายมากถึง 158 ภาษาจากทั่วโลก

Viki มีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium ผู้ใช้บริการสามารถซื้อ Viki Pass เพื่อรับชมเนื้อหารายการแบบไม่มีโฆษณาได้ในราคา SGD 4.99 ต่อเดือน หรือ SGD 49.99 ต่อปี

(5) Catchplay

CatchPlay ถูกตั้งขึ้นใน พ.ศ.2550 โดยบริษัท Catchplay Holdings Group ซึ่งอยู่ในเครือของบริษัท VIA Technologies สัญชาติไต้หวัน ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ซานโฮเซ รัฐแคลิฟอร์เนีย ในสหรัฐอเมริกา เริ่มธุรกิจจากการบริการขายหรือให้เช่าภาพยนตร์ ทั้งในรูปแบบ DVD และออนไลน์ ต่อมาใน พ.ศ.2559 CatchPlay เปิดตัวช่องทางการบริการหนังผ่านบนเว็บไซต์ในเอเชีย เริ่มจากไต้หวันในเดือนมีนาคม และประเทศในกลุ่มเอเชียอื่น ๆ ในเวลาต่อมา โดย CatchPlay เปิดตัวในตลาดสิงคโปร์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 เริ่มให้บริการแบบ SVoD โดยมีโปรแกรมชันมากมายให้ลูกค้าได้เลือกรับชม ทั้งผ่านทางเว็บไซต์ www.catchplay.com/sg/ ในราคา SGD 14.90 ต่อเดือน หรือนอกจากนี้ทางบริษัทมีการร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมเจ้าใหญ่ของสิงคโปร์ StarHub ทั้งเพิ่มเป็นช่องรายการหนึ่งของ StarHub TV โดยใช้ชื่อว่า CATCHPLAY Unlimited HD ซึ่งลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ StarHub TV รับชมฟรีหรือหากลูกค้าไม่มีสัญญาใช้บริการใด ๆ กับ StarHub TV ก็สามารถใช้บริการในราคา SGD 12.90 เดือน นอกจากนี้ ยังมีบริการแบบ free membership สามารถรับชมเป็น Video on Demand คือ ให้ผู้บริโภคเลือกเช่าชมวิดีโอได้ตามเรื่อง

²⁰²Willis Wee, **Spuul Brings Over 1,000 Free Bollywood Movies and Indian TV Dramas to Users**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.techinasia.com/spuul-bollywood-movies-indian-tv-drama>

ในราคา SGD 3 ต่อเรื่อง ทั้งนี้ CatchPlay ได้เริ่มให้บริการในประเทศสิงคโปร์ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2559 เป็นต้นไป

2) บริการ OTT โดยผู้ผลิตเนื้อหา (OTT from Content Producer)

Eleven Sport Network เดิมเป็นช่องรายการที่รวบรวมรายการกีฬา (Niche Content) เช่น รายการฟุตบอล (Premier league, Laliga, The Emirates FA Cups, SerieA TIM) รายการแข่งรถยนต์ (Formular1) รายการแข่งเทนนิส (ATP Tour) รายการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล (NFL) และรายการแข่งขันบาสเก็ตบอล (NBA) เป็นต้น เพื่อออกอากาศบน Pay TV ในประเทศเบลเยียม เริ่มขยายช่องทางการให้บริการเนื้อหาที่มีอยู่มากในรูปแบบ OTT ในประเทศเบลเยียมตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2558 โดยมีจุดเด่นที่ผู้ใช้บริการสามารถชมรายการกีฬาแบบสดได้ (Live Sports) ปัจจุบันให้บริการในประเทศเบลเยียม ประเทศลักเซมเบิร์ก ประเทศโปแลนด์ ประเทศไต้หวัน และ ประเทศสิงคโปร์²⁰³

Eleven Sports Network ประกาศให้บริการในประเทศสิงคโปร์เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ.2559 ในรูปแบบ SVoD ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกแพ็คเกจบริการแบบรายวัน หรือรายสัปดาห์ได้ในราคา SGD 3.90 หรือ SGD 5.90 ตามลำดับ²⁰⁴

ที่ผ่านมา Eleven Sports Network ได้รับสิทธิในการถ่ายทอดสดฟุตบอลยูโร พ.ศ.2559 เพื่อถ่ายทอดฟุตบอลยูโรที่จัดขึ้นตั้งแต่ 10 มิ.ย. ถึง 10 ก.ค. พ.ศ.2559 ในประเทศสิงคโปร์แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive UEFA Euro 2016 Rights) Eleven Sports Network ได้ทำสัญญาให้ผู้ใช้บริการ Pay TV ของ Singtel TV และ StarHub TV สามารถรับชมได้ และได้ร่วมมือกับ Toggle ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม OTT ในประเทศสิงคโปร์อีกรายหนึ่ง (รายละเอียดของ Toggle จะกล่าวต่อไปในบทนี้) เพื่อให้ผู้ใช้บริการ Toggle สามารถรับชมฟุตบอลยูโรได้เช่นเดียวกัน Eleven Sports Network ยังทำสัญญาในลักษณะเดียวกันกับบริการ Pay TV ของ Singtel TV และบริการ OTT ของ Toggle และ StarHub Go (รายละเอียดของ StarHub Go จะกล่าวต่อไปในบทนี้) เพื่อให้บริการเนื้อหารายการพรีเมียร์ลีก และเนื้อหารายการกีฬาพรีเมียร์ลีกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า Eleven Sports Network พ่วงขายบริการ OTT ของตนกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ M1 ภายใต้แพ็คเกจ M1 Fibre Sports Bundle อีกด้วย²⁰⁵

²⁰³ Robert Briel, **Eleven Sports Network Goes OTT in Belgium**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.broadbandtvnews.com/2015/10/28/eleven-sports-network-goes-ott-in-belgium/>

²⁰⁴ **Eleven Sports**, Retrieved May 12, 2018 from <http://elevensportsnetwork.com/eleven-sports-network-launches-online-streaming-service-insingapore/>

²⁰⁵ **M1**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.m1.com.sg/personal/home-broadband/sportsbundle#FAQ>

3) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV (OTT from Free TV Provider)

Toggle เป็นบริการ OTT ของบริษัท Mediacorp ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดช่องโทรทัศน์ระดับชาติในประเทศมาเลเซีย Toggle เริ่มให้บริการเมื่อ พ.ศ.2556 ส่งเนื้อหารายการโทรทัศน์ ละครภาพยนตร์จากช่องรายการทั้ง 7 ช่องของบริษัท Mediacorp เนื้อหาที่ผลิตเพื่อออกอากาศบน Toggle โดยเฉพาะ และเนื้อหารายการ/ภาพยนตร์มูลค่าสูงต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ Live และ VoD ไปสู่ผู้ใช้บริการบนอุปกรณ์รองรับแบบประจำที่ แบบพกพา และแบบอุปกรณ์เสริมเฉพาะในประเทศสิงคโปร์

Toggle ให้บริการในรูปแบบ Freemium โดยผู้ใช้บริการสามารถรับชม Toggle ได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่เสียค่าใช้จ่ายจะรับชมเนื้อหาได้มากกว่า โดยผู้ใช้บริการแบบ Toggle Prime สามารถรับชมเนื้อหารายการละครย้อนหลังตอนล่าสุดที่ผ่านมาได้ หรือสามารถดูล่วงหน้าการออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์ (Toggle-it-First) ในขณะที่หากรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายจะต้องรอไประยะเวลาหนึ่งก่อนที่ Toggle จะปล่อยให้รับชมได้ แพคเกจนี้ยังให้บริการภาพยนตร์และรายการมูลค่าสูงต่าง ๆ จาก ABC Studios on Demand, ANIPLUS HD, Disney Movies On Demand, Nick Jr., AETN และ Fremantle อีกด้วย ในราคา SGD 9.90 ต่อเดือน

นอกจากเนื้อหาที่มาจากช่องรายการโทรทัศน์ที่ Mediacorp เป็นเจ้าของ และรายการที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว Toggle ยังร่วมออกรายการส่งเสริมการขายกับ Eleven Sports Network ซึ่งผู้ให้บริการ OTT ที่ถือครองลิขสิทธิ์กีฬาที่มีมูลค่าสูง เพื่อให้บริการเนื้อหาดังกล่าวผ่านแพลตฟอร์มของ Toggle ในชื่อ Toggle Sports Menia Pass เพื่อให้บริการชมกีฬาสด 3 รายการ และเทปบันทึก 3 รายการต่อสัปดาห์ในราคาเริ่มต้น ที่ SGD 19.90 ต่อเดือนสำหรับแพคเกจที่เป็นสัญญารายปี SGD 24.90 ต่อเดือนโดยไม่มีสัญญาผูกมัด และ SGD 214.90 ต่อปีเมื่อจ่ายทันที²⁰⁶

4) บริการ OTT โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (OTT from Pay TV Provider)

(1) StarHub Go

StarHub Go เป็นแพลตฟอร์ม OTT ให้บริการตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ.2555 โดยบริษัท StarHub TV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ StarHub Go ให้บริการเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และรายการถ่ายทอดสดกีฬาต่าง ๆ ในรูปแบบ Live และ VoD ให้ผู้ใช้บริการรับชมได้ผ่านอุปกรณ์รองรับแบบประจำที่แบบพกพา และอุปกรณ์เสริม ทั้งที่เป็นผู้ให้บริการรายอื่น และ Set-top-box ของ StarHub TV ทั้งนี้ StarHub Go จะให้บริการเฉพาะในประเทศสิงคโปร์เท่านั้น²⁰⁷

²⁰⁶ Toggle, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.toggle.sg/en/priceplan>

²⁰⁷ StarHub Go for All Customers, Retrieved May 12, 2018 from https://www.starhubgo.com/help?pageid=help_html

ปัจจุบันให้บริการแบบ SVoD ผ่าน 3 แพคเกจคือ 1. Go Select ให้ผู้ใช้เลือกดูเนื้อหารายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์ที่มีมูลค่าสูง เช่น ภาพยนตร์จาก HBO Originals, TVB Dramas และ DreamWorks เป็นต้น ในราคา SGD 9.90 ต่อเดือน 2. Go Sports ให้ผู้ใช้ดูรายการกีฬาที่มีมูลค่าสูงแบบ Live และ VoD ได้ ในราคา SGD 9.90 ต่อเดือน และร่วมมือกับ Eleven Sports Network เพื่อนำเสนอเนื้อหากีฬา Premier League, the FA Community Shield, the FA Cup, the League Cup และอื่น ๆ แก่ผู้ใช้บริการ StarHub Go ในราคาเพียง SGD 19.90 ต่อเดือน โดยไม่มีสัญญาผูกมัด (ระดับราคาทั่วไปอยู่ที่ SGD 24.90 ต่อเดือน) และ 3. Eeva's Learning Channel ให้ผู้ใช้บริการสามารถชมรายการเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กวัยประถมจากช่องรายการ เพื่อการศึกษาที่เป็นภาษาจีนรายแรกในประเทศสิงคโปร์ ในราคา SGD 8.56 ต่อเดือน²⁰⁸ และให้บริการแบบ TVoD ให้ผู้ใช้บริการสามารถเช่าดูเป็นรายเรื่องได้

StarHub Go ให้บริการแบบ OTT as a Feature แก่ผู้ใช้บริการ Pay TV ของ StarHub TV โดยผู้ใช้บริการดังกล่าวสามารถรับชม StarHub Go ในแพคเกจ Go Select และ Go Sports มูลค่า SGD 9.90 ต่อเดือนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงสิ้นปี พ.ศ.2559 และจะเริ่มเก็บค่าบริการในราคา SGD 5.35 ต่อเดือนตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2560²⁰⁹ นอกจากนี้ยังใช้ข้อได้เปรียบจากการรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ของกลุ่ม StarHub ที่มีบริการให้บริการโทรคมนาคมด้วย โดยไม่เก็บค่าบริการ Mobile Data จากผู้ใช้บริการ StarHub Mobile Data Service เมื่อรับชม StarHub Go ผ่าน 2G, 3G หรือ LTE ของ StarHub Mobile Data Service อีกด้วย

(2) Singtel TV Go

Singtel TV Go เป็นแพลตฟอร์ม OTT ในรูปแบบแอปพลิเคชัน เริ่มให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ Pay TV ของ Singtel TV เท่านั้น ตั้งแต่ พ.ศ.2556 โดยผู้ใช้บริการดังกล่าวสามารถสมัครสมาชิก TV Go Pack เพื่อให้ตนสามารถรับชมช่องรายการทั้งที่เป็น Live และ VoD ได้ผ่าน อุปกรณ์ประจำที่ อุปกรณ์พกพา และผ่าน Set-Top-Box ของ Singtel TV สูงที่สุด 3 อุปกรณ์พร้อมกันได้ ในราคาเริ่มต้นที่ SGD 6.90 ต่อเดือน²¹⁰

5) บริการ OTT ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT from Collaborated Providers)

HOOQ เป็นบริการ OTT ในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันระดับภูมิภาค เกิดจากความร่วมมือระหว่าง Singtel, Sony Pictures และ Warner Bros. Entertainment โดยให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ส่วนหนึ่งจาก Sony Pictures และ Warner Bros. Entertainment รวมถึงภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมจากแต่ละพื้นที่ (Local Content) ในรูปแบบ VoD บนอุปกรณ์แบบพกพา และบนโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เสริม เริ่มให้บริการตั้งแต่เดือน

²⁰⁸ StarHub, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.starhub.com/personal/tv/add-on-channels/eevas-learning-channel.html>

²⁰⁹ How to Subscribe to StarHub TV Go?, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.starhub.com/personal/tv/starhub-go/tv-whenever.html>

²¹⁰ Singtel, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.singtel.com.sg/singtelvgo/>

มกราคม พ.ศ.2558 ให้บริการในประเทศอินโดนีเซีย ประเทศอินเดีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศไทย ปัจจุบันยังไม่มีบริการให้บริการในประเทศสิงคโปร์²¹¹ HOOQ ให้บริการแบบ SVoD ในราคาเฉลี่ยประมาณ USD 3.5073 (IDR 49,500 ในประเทศอินโดนีเซีย IR 249 ในประเทศอินเดีย PHP149 ในประเทศฟิลิปปินส์ และ THB 119 ในประเทศไทย) โดยที่ 1 บัญชีสามารถรับชมได้ 5 อุปกรณ์ ทั้งนี้ HOOQ มองว่า Netflix คู่แข่งรายสำคัญ จึงอาจตั้งใจตั้งราคาที่ต่ำกว่า Netflix ค่อนข้างมาก (ค่าบริการรายเดือนของ Netflix อยู่ที่ USD 7.90) หนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในหาฐานลูกค้าขนาดใหญ่ในต่างประเทศคือการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในแต่ละประเทศ โดยปัจจุบันเป็นพันธมิตรกับ Telkomsel ในประเทศอินโดนีเซีย Airtel ในประเทศอินเดีย Globe Telecom ในประเทศฟิลิปปินส์ และ AIS ในประเทศไทย²¹²

3.2.3.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT

ประเทศสิงคโปร์มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและภาษา โดยมีภาษาราชการถึง 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู ภาษาจีนกลาง และ ภาษาทมิฬ ทำให้การแข่งขันมีความหลากหลายในส่วนของเนื้อหาตั้งที่กล่าวไปเบื้องต้นในหัวข้อ 3.2.3.1 นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์ นับเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผู้เล่นในธุรกิจ OTT ที่ค่อนข้างมาก ทั้งแพลตฟอร์มเสริมที่มาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์เดิม หรือ OTT แพลตฟอร์มจากผู้ผลิตรายใหม่ของประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากสิงคโปร์มีระบบการกระจายภาพและเสียงโทรทัศน์ที่ครอบคลุมครัวเรือนเป็นส่วนมากของประเทศ ในปี พ.ศ.2558 จากการสำรวจโดยบริษัท Nielsen มีผู้บริโภคราว 85%²¹³ รับชมโทรทัศน์ดิจิทัลแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนการบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมียอดผู้ใช้สูงถึงกว่า 960,000 ครัวเรือน อีกทั้ง สิงคโปร์ยังมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่แข็งแกร่งและทั่วถึงภายในประเทศ จึงทำให้มีฐานผู้ชมค่อนข้างสูง เป็นผลให้ธุรกิจ OTT ในประเทศสิงคโปร์มีระดับการแข่งขันมากขึ้น

สำหรับในธุรกิจ Linear Television ที่มีเพียง 3 รายใหญ่ ได้แก่ Media Corp ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่ม Temasek ของรัฐบาลที่ผูกขาดการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลแบบไม่มีค่าใช้จ่าย และ บริษัทโทรคมนาคม 2 รายใหญ่อย่าง StarHub และ SingTel ที่ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมรับชมและความสนใจกับบริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เห็นได้จากจำนวนชั่วโมงในการรับชมต่อสัปดาห์ที่มากที่สุด รองลงมาเป็น StarHub TV ที่เปิดให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นรายแรกตั้งแต่ พ.ศ.2534 ซึ่งมีผู้ชมใกล้เคียงกับ SingTel TV ที่เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ใน พ.ศ.2550

²¹¹ Singtel's Annual Report 2016, Retrieved May 12, 2018 from <http://info.singtel.com/annualreport/2016/pages/download/download.html>

²¹² HOOQ: Frequently Asked Questions, Retrieved May 12, 2018 from <https://hooq.desk.com/customer/portal/articles/2120413-how-much-does-a-hooq-subscription-cost->

²¹³ 85% of Singapore Viewers Tune in to Free-to-Air TV on Weekly Basis: Nielsen Report, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/85-of-singapore-viewers-tune-in-to-free-to-air-tv-on-weekly-basi-8236358>

ผู้บริการโทรทัศน์ทั้ง 3 ราย ตระหนักถึงความสำคัญของกระแส OTT และเล็งเห็นว่าการให้บริการในแพลตฟอร์มนี้จะเพิ่มมูลค่าให้แก่บริการของตน อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค จึงสร้างบริการ OTT ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดย Media Corp มี OTT แพลตฟอร์มชื่อว่า Toggle StarHub TV มีแอปพลิเคชันชื่อว่า StarHub Go และ SingTel TV ออกเป็นแอปพลิเคชัน SingTel TV Go ซึ่งได้มีการอธิบายรายละเอียดการให้บริการในหัวข้อ 3.2.3.1 ไปแล้ว

การแข่งขันในตลาด OTT ในประเทศสิงคโปร์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใน พ.ศ.2559 เนื่องจาก มีผู้ให้บริการ OTT รายใหม่จากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในสิงคโปร์มากขึ้น เช่น Netflix Viu และ CatchPlay ที่ถึงแม้จากเปิดให้บริการหลังสุด แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

จากการศึกษาการรับชม OTT ในสิงคโปร์พบว่า Toggle ที่ให้บริการแบบ Freemium ยังคงได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนอันดับรองลงมาคือ Netflix ที่เพิ่งเปิดตัวไปใน พ.ศ.2559 ตามมาด้วยแอปพลิเคชันจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกทั้ง 2 ราย StarHub Go และ SingTel TV Go ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนผู้เล่นรายใหม่จากเอเชียอย่าง Viu และ Catchplay ก็ได้รับการต้อนรับอย่างดีจากชาวสิงคโปร์ นอกจากนี้ การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดย MDA ยังพบว่า ผู้ชมมีความต้องการในการรับชมเนื้อหาให้ภาษาอังกฤษสูงสุด รองลงมาคือ ภาษาจีน นอกจากนี้รายการโทรทัศน์บันเทิง วาไรตี้ จากไต้หวัน เกาหลี และสหรัฐ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสิงคโปร์²¹⁴ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการรายใหม่อย่างทั้ง Netflix Viu และ Catchplay เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว

โดยทั่วไป ชาวสิงคโปร์ยังคงนิยมรับชม OTT แบบไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภครับชมวิดีโอจากทาง YouTube มากที่สุดถึง 96% รองลงมาคือ การรับชมแบบละเมิดลิขสิทธิ์ 20% นอกจากนี้ ยังมีข้อกังขาที่อาจส่งผลเสียต่อผู้ให้บริการ OTT ที่เป็นเจ้าของเนื้อหา เพราะสืบเนื่องมาจากผลสำรวจข้างต้น พบว่า ประชาชนเลือกรับชมการรายการย้อนหลังของช่องโทรทัศน์ฟรีผ่านทาง YouTube มากกว่า Toggle ซึ่งสิ่งนี้คือการแข่งขันกันระหว่างผู้เล่นในตลาด OTT ในสิงคโปร์ที่น่าจับตามองว่าทางผู้ผลิตจะมีมาตรการใดในการจัดการกับปัญหานี้

1) ผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่อผู้บริโภค

ด้วยความหลากหลายของบริการ OTT และการแพร่หลายของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ก้าวไปข้างหน้า ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโทรทัศน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบบอกรับสมาชิก และจากข้อมูลของ Zenith Optimedia และ Nielsen พบว่า รายได้จากโฆษณาของช่องโทรทัศน์มีการเติบโตลดลงถึงเกือบ 10% จาก USD 646.2 ล้าน ใน พ.ศ.2557 เหลือเพียง USD 583.4 ล้าน ใน พ.ศ.2558 ในขณะที่รายได้โฆษณาของ

²¹⁴Media Development Authority, **OTT Video Consumer Study 2015**, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/inner/about-us/newsroom/mda/documents/for-public-release-ott-video-consumer-study-2015-51.pdf?la=en>

วิดีโอออนไลน์ มีการเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ยทั้งสิ้น USD 9.6 ล้านต่อปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น USD 18.8 ล้าน ใน พ.ศ.2560²¹⁵

ผลสำรวจจาก MDA พบว่าใน พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา หลังจากที่ OTT เข้ามา มีบทบาทในประเทศสิงคโปร์มากขึ้น พฤติกรรมการใช้โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกโดยส่วนใหญ่ไม่ได้เปลี่ยนไปมาก โดย 67% ของผู้บริโภคยังคงใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนมีการปรับวิธีการรับชมสื่อ โดย 17% มีรายจ่ายต่อโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกลดลง เพราะผู้บริโภคได้มีการลดแพ็คเกจการใช้งาน (Cord Shaving) เพราะเห็นว่ามี OTT เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดี นอกจากนี้ 13% ของผู้บริโภคมีรายจ่ายต่อโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการแบบขายพ่วง (Bundled Services) รวมกับแพลตฟอร์มของ OTT และผู้ใช้ส่วนน้อยเพียง 2% ได้ยกเลิกการใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก²¹⁶ (Cord Cutting) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับจำนวนบอกรับสมาชิกของโทรทัศน์จากผู้ประกอบการทั้งสอง ซึ่งคือ StarHub TV และ SingTel TV ที่ลดลงแต่ไม่มาก

2) ผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่อผู้ให้บริการ Pay TV

จำนวนของผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของ SingTel TV ยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของ StarHub TV ยังมีความทรงตัวและเห็นได้ว่า จำนวนผู้ให้บริการไม่ได้ลดลง ในทำนองเดียวกัน ARPU หรือรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการทั้งสองรายก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาก จึงสามารถสรุปได้ว่าการที่ธุรกิจ OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศสิงคโปร์ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยต่อการบริโภคสื่อด้านโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก นอกจากนี้ ผลกระทบของ OTT ที่มีต่อรายได้ โดยภาพรวมของธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกไม่ได้มีมากอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการควรจับตามองแนวทางการตลาดของธุรกิจ OTT เพราะการแข่งขันของธุรกิจยังอยู่ในระยะเริ่มต้นที่อาจมีการเติบโตค่อนข้างสูง

3.2.3.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT

1) แนวทางการกำกับดูแล

ในส่วนของแนวทางการกำกับดูแลและนโยบายส่งเสริมการให้บริการ OTT ของประเทศสิงคโปร์ จะใช้ข้อกำหนด พระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วในหัวข้อการให้บริการโทรทัศน์ และการกระจายภาพและเสียงโดยทั่วไป โดยรัฐบาลสิงคโปร์มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ การให้ใบอนุญาต การคุ้มครองผู้บริโภค การพิจารณาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ และการกำกับดูแลโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งจะมีผู้กำกับดูแลที่แตกต่างออกไป

ในประเทศสิงคโปร์การกำกับดูแลในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจการกระจายภาพและเสียง โดยหลักแล้ว รัฐบาลจะมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลโดยส่วนใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยข้อ

²¹⁵ **Munbrella Asia**, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.munbrella.asia/2015/08/singapore-tv-ad-spend-growth-to-fall-10-in-2015-while-onlinevideo-surges-china-sees-tv-ad-ex-growth-dip-for-first-time-on-record/>

²¹⁶ Media Development Authority, *op. cit.*

กฎหมายหลายส่วน จำแนกออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ข้อกำหนดการออกอากาศ โดยมี Infocomm Media Development Authority (IMDA) เป็นผู้ควบคุมโดยเฉพาะ ภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสิงคโปร์ และการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ ซึ่งดูแลโดยสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศสิงคโปร์ กระทรวงกฎหมายและเรื่องการค้ากับดูแลการโฆษณาโดย Advertising Authority of Singapore ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนของสิงคโปร์

Broadcasting Act ได้กล่าวถึงการให้ใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียง ภายใต้พระราชบัญญัตินี้มีค่านิยมของ Internet Content Provider ซึ่งได้รวม OTT ไว้ด้วย เพราะ OTT มีการให้บริการเนื้อหาเพื่อการค้าผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Internet Content Provider จะได้รับใบอนุญาตโดยอัตโนมัติอยู่แล้ว ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของ Class License และ Internet Code of Practice นอกจากนี้ OTT ในรูปแบบ SVoD นับเป็นบริการ Pay-TV ประเภทหนึ่ง จึงจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาต Subscription Television Service (TV) Licence ด้วย ทั้งนี้ กฎเหล่านี้มีอำนาจบังคับใช้กับผู้ให้บริการทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่ให้บริการที่ให้บริการภายในอาณาเขตของประเทศสิงคโปร์

ภายใต้ประมวลหลักการปฏิบัติ Code of Practice for Broadcasting Standards ได้มีการจำแนกรูปแบบการออกใบอนุญาตออกเป็น 2 ประเภท

1. Niche TV License สำหรับผู้ให้บริการที่มีผู้ชมจำนวนต่ำกว่า 100,000 คนต่อช่องรายการ หรือ มีผู้ชมต่อวันต่ำกว่า 250,000 คนต่อทั้งการให้บริการทั้งหมด
2. Nationwide TV License สำหรับผู้ให้บริการที่มีผู้ชมจำนวนมากกว่า 100,000 คนต่อช่องรายการ หรือ มีผู้ชมต่อวันมากกว่า 250,000 คนต่อทั้งการให้บริการทั้งหมด²¹⁷ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว OTT แพลตฟอร์มจะตกอยู่ในหลักเกณฑ์ของ Nationwide TV License

รัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการออกอากาศ ในเบื้องต้น OTT จะถูกควบคุมโดย Internet Code of Practice ที่กำกับดูแลเนื้อหาการออกอากาศ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับเกณฑ์การกำกับดูแลเนื้อหาในประเทศอื่น ๆ เช่น ห้ามมีการออกอากาศภาพลามกอนาจาร การละเมิดทางเพศด้วยความไม่สมยอม การมีเพศสัมพันธ์กับผู้เยาว์ และกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ การรุนแรงทางภาษาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติและศาสนา เป็นต้น อีกทั้ง ยังมีการจัดลำดับอายุที่เหมาะสมในการชมเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการ OTT ในการจำแนกในเบื้องต้น

โดยหมวดต่าง ๆ ในการออกอากาศจะใช้เกณฑ์ร่วมกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ภายใต้ประมวลหลักการปฏิบัติ Subscription TV Code ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 หมวด ได้แก่

1. G-General หมวดรายการทั่วไปที่สามารถรับชมได้ทุกวัย
2. PG-Parental Guidance หมวดรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมเกือบทุกวัย ยกเว้นเด็กเล็กที่จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง

²¹⁷ Singapore Government, Infocomm Media Development Authority, Licences, Retrieved May 12, 2018 from <https://www.imda.gov.sg/regulations/licensing-and-consultations/licensing/licences/>

3. PG13-Prenal Guidance 13 หมวดรายการที่จำกัดอายุสำหรับเด็ก วยต่ำกว่า 13 ปี จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ใหญ่ อาจมีภาพเปลือยท่อนบนที่ไม่มีกิจกรรมทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้องและอาจมีคำสบถ

4. NC16-No Children Under 16 หมวดรายการที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก อายุต่ำกว่า 16 ปี ซึ่งเนื้อหาจะมีความคล้ายคลึง PG13 แต่มีความรุนแรงมากขึ้น

5. M18-Mature 18 หมวดรายการสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาจมีเนื้อหาที่รุนแรงเพิ่มขึ้นจาก M16 เพิ่มเติมเรื่องภาษาและคำพูดของเนื้อหา อาจมีคำพูดด่าทอเสียดสี และภาพกราฟิกที่น่ากลัว

6. R21-Restricted 21 หมวดรายการสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป นับเป็นเนื้อหาที่มีความรุนแรงที่สุด อาจมีภาพการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คนที่ต่างเพศหรือเพศเดียวกัน

อย่างไรก็ดี การเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ของประเทศสิงคโปร์ ยังมีข้อขัดแย้งกับ โครงร่างกฎหมายด้าน Net Neutrality ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลต่าง ๆ บน อินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน โดยห้ามมิให้มีการกีดกันการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค และนี่ก็เป็นที่มา ของกรณีศึกษาเกี่ยวกับข้อบังคับของประเทศสิงคโปร์

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ประธานาธิบดีของ สหรัฐอเมริกา นายบารัค โอบามา ได้ถูกรับเชิญไปพูดเกี่ยวกับประเด็นความรักร่วมเพศ หรือ LGBT ในรายการ Ellen DeGeneres ซึ่งทางช่อง Channel 5 ของ Media Corp ได้มีการออกอากาศเป็น ประจำ หากแต่เนื้อหาบางส่วนของนายโอบามาได้ถูกตัดออกไป ทั้งนี้จึงเกิดข้อกังขาว่า หากรายการ ครั้งนี้ถูกฉายบน Toggle ซึ่งเป็น OTT แพลตฟอร์มของ Media Corp จะถูกเซ็นเซอร์หรือไม่ เรา พบว่า OTT ได้รับการอะลุ่มอล่วย ในเรื่องการออกอากาศมากกว่าโทรทัศน์ทั่วไป สามารถฉาย หมวดหมู่ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุสูงขึ้น เห็นได้จาก Netflix ที่สามารถให้บริการเนื้อหาที่มีเนื้อหา ที่ค่อนข้างรุนแรงที่อยู่ในหมวด R21 ในขณะที่หมวดรายการ M18 เป็นหมวดที่สูงที่สุดที่ระบบ โทรทัศน์จะสามารถออกอากาศได้ กรณีศึกษาต่อมา คือ ซีรีส์ Game of Throne ที่มีภาพการชนฆ่า และภาพการมีเพศสัมพันธ์ต่าง ๆ ถูกจัดเป็นรายการเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปบน แพลตฟอร์ม OTT เนื่องจากบริการ OTT ได้รับประโยชน์จากการตั้งค่าการจำกัดอายุการรับชม (Parental Locks) ทำให้ OTT มีระบบการตรวจจบบกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนมากกว่าโทรทัศน์ทั่วไปและ สามารถให้บริการเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น

อนึ่ง ผู้ให้บริการ OTT จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการโฆษณา และลิขสิทธิ์ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการต้องแสวงหารายได้จากโฆษณา และในการฉายรายการต่าง ๆ จำเป็นต้องขอคำอนุญาตจากเจ้าของเนื้อหา ทั้งนี้ ธุรกิจ OTT จึงต้องมีกฎหมายกำกับดูแลในส่วนนี้

การโฆษณาอยู่ภายใต้ประมวลหลักการปฏิบัติ Singapore's Code of Advertising Practices ซึ่งระบุข้อกำหนดในการฉายโฆษณา ซึ่งโดยหลักแล้วมีลักษณะที่คล้ายคลึง กับประเทศอื่น ๆ เช่น เนื้อหาที่นำมาออกอากาศต้องมีมูลความจริง ไม่ควรมีข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมการใช้คำที่สื่อถึงการชักจูง เช่น ฟรี หรือ ลดราคา เป็นต้น นอกจากนี้ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (Copyright Act) และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ของเจ้าของเนื้อหาโดยมาตราที่ระบุโดยเฉพาะเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ด้านงานภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และวิทยุ งานละครต่าง ๆ ว่าห้ามมีการนำภาพและเสียงไปฉายซ้ำ หรือตัดต่อเพื่อการค้าอื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ อย่างไรก็ตาม ข้อกฎหมายนี้ไม่ได้รวมการคุ้มครองในเรื่องแนวคิดหรือคอนเซ็ปต์ของงานซึ่งอาจเป็นช่องโหว่ในการทำธุรกิจได้

2) นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT

ขณะนี้รัฐบาลสิงคโปร์กำลังทำงานอย่างหนักเพื่อนำสิงคโปร์ไปสู่ Smart Nation ในยุคดิจิทัลนี้ โดยออกนโยบาย Infocomm Media 2025 ที่มุ่งเน้นให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีความทั่วถึง และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความยั่งยืน สะดวกสบายผ่านระบบ Internet of Things ภายใน พ.ศ.2568 สำหรับแนวทางสนับสนุนธุรกิจของประเทศสิงคโปร์ ทางรัฐบาลไม่มีโครงการที่ช่วยเหลือ OTT โดยเฉพาะเจาะจง แต่จะมีโครงการที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยทั่วไป ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ OTT สามารถส่งใบคำร้องขอความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการโดยทั่วไป ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ OTT สามารถส่งใบคำร้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐบาลได้ ซึ่งทางรัฐบาลสิงคโปร์ได้มีการแบ่งโครงการออกเป็นจำพวก ตามลักษณะขององค์กร

(1) ประเภทกิจการวิสาหกิจ (Enterprise)

สำหรับกิจการส่วนใหญ่ IMDA จะดูแลด้านเทคโนโลยีโดยมีการจัดศูนย์พัฒนาการจัดการ มีการแนะนำวิธีการทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุนทางการผลิต และเสริมสร้างกำลังผลิตให้รวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้นให้แก่องค์กร มีการให้ความช่วยเหลือด้านความสามารถของกลุ่มแรงงาน และการตลาดนอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมพัฒนาการจัดการข้อมูลกลุ่มเมฆ (Cloud) รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

(2) ประเภทบุคคล (Individual)

ทางรัฐบาลสิงคโปร์โดยเฉพาะ IMDA มีการให้เงินสนับสนุนบุคคลที่สนใจในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งจะมีแนวทางช่วยเหลือสำหรับงานวิจัยต่าง ๆ รวมไปถึงการแจกทุนการศึกษา ทั้งปริญญาโท และปริญญาเอกสำหรับผู้มีความสามารถ อีกทั้งยังมีการจัดโปรแกรมต่าง ๆ ที่ช่วยอบรมพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การสร้างแอปพลิเคชัน การทำภาพยนตร์และอื่น ๆ อีกมากมาย

(3) ประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สิงคโปร์เล็งเห็นถึงพลังการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของ SMEs ทางรัฐบาลจึงจัดให้เงินนโยบายช่วยเหลือบริษัทเหล่านี้้อย่างมากมาย เช่น Productivity and Innovation Credit Scheme โดย Inland Revenue Authority of Singapore ซึ่งเป็นโครงการช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ที่สนับสนุนการลงทุนและงานวิจัย และได้รับผลประโยชน์จากการลดหย่อนภาษีถึง 40-60% เป็นต้น

(4) ประเภทบริษัทเปิดใหม่ (Start-Up)

ประเทศสิงคโปร์นับเป็นสวรรค์ของบริษัทเปิดใหม่ เพราะรัฐบาลมีโครงการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ทั้งด้านทุนส่งเสริม โดย SPRING Singapore และการลดหย่อนภาษีที่มีการควบคุมและกำกับดูแลโดย Inland Revenue Authority of Singapore

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ข้อกำหนดของโครงการระบุไว้ หรือ องค์กร และบุคคลที่สนใจลงทุนในธุรกิจ OTT สามารถหาข้อมูลได้อย่างง่ายดายบนเว็บไซต์หลักของหน่วยงานรัฐบาลนั้น ๆ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

จากการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลของประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศสิงคโปร์ ผู้วิจัยเห็นว่า แต่ละประเทศก็จะให้ความสำคัญในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT เป็นอย่างมาก เพราะแต่ละประเทศก็มีการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาเพื่อเป็นการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านเนื้อหา ด้านความเป็นกลางในการให้บริการ รวมทั้งด้านลิขสิทธิ์ของเนื้อหาที่ให้บริการ ดังนั้นหากนำแนวทางดังกล่าวของทั้ง 3 ประเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทประเทศไทยประกอบกับการนำกฎหมายของประเทศไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT เช่นพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ก็จะทำให้ประเทศไทยมีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.2 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบในต่างประเทศและประเทศไทย

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	ไทย
สภาพตลาด และ OTT TV รายใหญ่	1. มีการให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลาย และเป็นจุดกำเนิด OTT TV ระดับโลกอย่าง You Tube, Netflix และ Amazon Prime 2. ปัจจุบันผู้ให้บริการ Pay TV และ ผู้ผลิต เนื้อหาให้บริการในระบบ OTT TV เช่นกัน	1. บริการ OTT TV ใน ประเทศสหราชอาณาจักร เริ่มขึ้น จากผู้ให้บริการราย เดิมในตลาด ทั้ง จากช่องรายการ FTA และจาก Pay TV 2. OTT TV ระดับโลก จาก สหรัฐอเมริกาเข้ามา มีบทบาทมากในตลาด OTT TV โดยเฉพาะแบบ SVoD	1.ก่อนปี พ.ศ. 2559 มีเพียง OTT TV ที่ พัฒนาขึ้นในประเทศ สิงคโปร์ เท่านั้นที่ให้บริการ ในตลาด 2.โดยมีผู้ให้บริการ หลายรายให้ บริการใน ระดับ ภูมิภาค เช่น HOOQ, Viki และ Spuul 3.ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 มีผู้ให้ บริการ จากต่าง ชาติเริ่มเข้า มาให้ บริการ	1.บริการ OTT TV เริ่มมีเข้า มามีบทบาท ในปี พ.ศ. 2557 จากผู้ให้ บริการเกิดใหม่ ใน กลุ่มเทคโนโลยี (Tech-Start-Up) 2. ปีพ.ศ.2558 มี ผู้ให้บริการ จากต่าง ประเทศ อาทิ iflix, Netflix และ HOOQ เข้ามา ให้ บริการ

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	ไทย
	3. OTT TV รายใหญ่ ได้แก่ YouTube (AVoD), Netflix (SVoD), Amazon Prime (SVoD) และ Hulu Plus (SVoD) เป็นต้น	3. OTT TV รายใหญ่ ได้แก่ BBC iPlayer (AVoD), Sky (Mix), Netflix (SVoD) และ Amazon Prime (SVoD) เป็นต้น	3. OTT TV รายใหญ่ที่ได้รับความนิยมในประเทศ ได้แก่ YouTube (AVoD), Toggle (Freemium), Starhub Go (SVoD), Singtel TV	3. ผู้ให้บริการ OTT TV ที่ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี อาทิ Bugaboo (CH.7) ไม่เป็นที่นิยมมากนัก 4. OTT TV รายใหญ่ ได้แก่ YouTube (AVoD), Line TV (AVoD) และ MonoMaxxx (SVoD)
รูปแบบการหารายได้ที่เป็นที่นิยม	1. OTT TV รายใหม่ในตลาดนิยมให้บริการในรูปแบบการหารายได้แบบ SVoD 2. OTT TV รายเดิมที่เปิดจาก Pay TV และผู้ผลิตเนื้อหารายเดิมให้บริการแบบ TV Everywhere (As-a-Feature) เพื่อรักษารฐานลูกค้า	1. บริการ OTT TV จาก FTA เช่น BBC และ ITV ไม่คิดค่าใช้จ่ายจากผู้ใช้ปลายทาง 2. บริการ OTT TV จาก Pay TV เช่น Sky และ Virgin Media ส่วนมากมีเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม	1. บริการ OTT TV จาก FTA ให้บริการ Toggle แบบ Freemium 2. บริการ OTT TV จาก Pay TV มีเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก โดย Starhub Go เริ่มให้บริการแบบ SVoD ด้วย	1. บริการ OTT TV ของ FTA YouTube และ Line TV มีรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD 2. OTT TV รายใหม่ในตลาดนิยมให้บริการในรูปแบบการหารายได้แบบ SVoD

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	ไทย
รูปแบบความร่วมมือกับผู้ให้บริการรายอื่น	<p>1. ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมในการออกรายการส่งเสริมการขาย เช่น กรณี Zero Rating เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถชมได้โดยไม่เสีย Data</p> <p>2. ร่วมมือกับผู้ผลิตอุปกรณ์ในการรับชม เช่น Netflix กับ Apple TV และ LG ในการฝังแอปพลิเคชันลงในอุปกรณ์</p>	<p>1. ผู้ให้บริการ OTT TV จากต่างชาติ ร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศ เพื่อนำมาให้บริการสหราชอาณาจักร เช่น Netflix ร่วมผลิต ซีรีส์เรื่อง Watership Down กับ BBC</p> <p>2. ร่วมมือกับผู้ผลิตอุปกรณ์ในการรับชม เช่น กล้อง You View ฝังแอปพลิเคชัน OTT TV ของ FTA, Net flix และ Now TV เป็นต้น ในอุปกรณ์</p> <p>3. ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมในการออกรายการส่งเสริมการขาย</p>	<p>ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ในการ ออกรายการ ส่งเสริมการขาย</p>	<p>3. บริการ OTT TV จาก Pay TV และ ผู้ให้บริการ โทรคมนาคม มีเพื่อรักษาฐานลูกค้า เดิมเป็นหลัก</p> <p>1. ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ร่วมมือกับผู้ให้บริการ โทรคมนาคม ในประเทศ</p> <p>2. OTT TV รายใหม่เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศ</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	ไทย
ผลกระทบต่อผู้ให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์รายเดิม (FTA/Pay TV)	1. จำนวนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในประเทศลดลง และเกิดพฤติกรรม Cordcutting ในหมู่ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยเหตุผลทางด้านราคา ที่ค่อนข้างสูงของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี และความหลากหลายของเนื้อหาที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น 2. ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งช่องรายการ เจ้าของเนื้อหา และ Pay TV เข้ามาให้บริการ OTT TV เช่น Hulu Plus ของกลุ่มผู้ให้บริการ ช่องรายการ Sling TV ของกลุ่มผู้ให้บริการ Pay TV	1.OTT TV ยังไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้โฆษณาผ่านทาง Linear TV โดยรายได้โฆษณาผ่านช่อง Linear TV ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 2. OTT TV ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ Pay TV เห็นได้จากจำนวน Subscription ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดจากการที่ Pay TV เองได้ให้บริการ OTT TV แก่สมาชิกของตนด้วย	การให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์ ยังไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Pay TV โดยจำนวน Subscription ของผู้ให้บริการ Pay TV ไม่ลดลง ในขณะที่ ARPU โดยรวมเพิ่มสูงขึ้น	การประสบปัญหาของการแข่งขันจากเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เข้ามาใหม่ ต้นทุนการจัดการหาหรือผลิตเนื้อหาที่สูงรูปแบบการหารายได้ที่สร้างกำไรต่อหน่วยน้อย ปัญหาคอขวดของการให้บริการ ระเบียบ และข้อบังคับส่งผลให้มีการยุติการให้บริการของผู้ให้บริการ Pay TV
ผลกระทบต่อผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคม (Telcos)	ปริมาณ Traffic เพิ่มขึ้นมาก ทำให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศสหรัฐอเมริกา ต้องลงทุนขยายโครงข่ายเพื่อรองรับ ปริมาณ	ปริมาณ Traffic เพิ่มขึ้นมาก แต่ยังไม่มีความพิพาทระหว่าง ISP กับผู้ให้บริการ OTT TV ใน สหราชอาณาจักร	1.เนื่องจาก OTT TV เพิ่มเริ่มต้นขึ้นในประเทศ สิงคโปร์ จึงยังไม่พบผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศ	1.จำนวนชั่วโมงในการรับชมสื่อต่างๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 2.รูปแบบของการรับชม

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	ไทย
	การใช้งานที่มากขึ้น และมีการปรับการ คิดค่าบริการอินเทอร์เน็ต เน็ตโดยการกำหนด โควตาการใช้งาน Data รายเดือนให้ เป็นไปตาม Usage Based จากเดิมที่ไม่ กำหนดเพดานการใช้ งาน (Unlimited Usage)		2. ปัจจุบันพบ เพียง ความร่วมมือ กับผู้ให้บริการ โทรคมนาคม เพื่อ ออกรายการส่ง เสริมการขายร่วม กัน	เป็นแบบ สตรีมมิ่ง (Streaming) 3.ความต้อง การใน การรับ ชมวิดีโอที่มี คุณภาพความ คมชัดที่สูง และต่อเนื่อง
ผลกระทบต่อ ผู้บริโภค	ผู้บริโภคมีตัวเลือก ด้านเนื้อหา และ ราคาที่หลากหลาย มากขึ้น	1. ผู้บริโภคสามารถ รับชมได้ทุกที่ทุก เวลา 2. ผู้บริโภคมี ตัวเลือกด้านเนื้อหา และราคาที่หลากหลาย มากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค มากขึ้น	1. ผู้บริโภค สามารถ รับชมได้ ทุกที่ทุกเวลา 2. ผู้บริโภคมี ตัวเลือก ด้าน เนื้อหา และราคา ที่หลากหลายมาก ขึ้น	1. รูปแบบ เนื้อหา รายการทีวีที่ หลากหลาย และ ช่องทาง ในการรับชมที่ เพิ่มขึ้น 2. รับชมผ่าน อินเทอร์เน็ตใน รูปแบบทันที (Real Time)
รูปแบบและ ขอบเขตของ การกำกับ ดูแล OTT TV	1.Federal Communications Commission (FCC) เป็นหน่วยงานหลัก เกี่ยวข้องกับกิจการ กระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม 2.การกำกับดูแล OTT TV ยังไม่จริงจัง มากนัก โดยเน้นให้	1.Office of Communication (Ofcom) กำกับ ดูแล OTT TV ผ่าน Broadcasting Act โดยรับแนวทางมา จาก EU Directives มากำกับดูแล OTT TV ทั้งด้านเนื้อหา การให้ใบอนุญาต การ คุ่มครอง	1. Infocomm Media Development Authority (IMDA) เป็นหน่วย งานกำกับดูแลผู้ให้ บริการ OTT TV 2.ปัจจุบัน OTT TV ต้องขอ ใบอนุญาต จาก IMDA	1.ปัจจุบันยังไม่ มีการกำกับ ดูแล OTT TV โดยตรงจึงมี หลายหน่วย งานที่กำกับ ดูแลในส่วนนี้ 2.OTT TV ในปัจจุบัน ถูก กำกับดูแล แพลตฟอร์ม

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	ไทย
	มาตรการแบบ Ex-Post และการเข้าไปตรวจสอบเป็นรายการกรณีไป	ผู้บริโภคและร่วมกับ Advertising Standard Authority (ASA)	3.ด้านเนื้อหาของ OTT TV จะต้องอิง ตาม Internet Code of Practice ในการให้บริการ และอิง Subscription TV Code เพื่อจัดหมวด เนื้อหาแต่ ละประเภท เช่นเดียวกับผู้ให้บริการในกิจการ โทรทัศน์รายอื่น ๆ	รวมถึงกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่ได้รับ อนุญาตให้ ออกอากาศ 3.เมื่อ OTT TV ใน ประเทศไทย ถูก กำหนดให้ เป็นกิจการ โทรทัศน์ OTT TV จะต้องขอ ใบอนุญาต ใน การประกอบ กิจการ โทรทัศน์จาก สำนักงาน กสทช.
	3.ด้านเนื้อหาบน OTT TV ใช้กฎทั่วไป ที่ใช้กับผู้ให้บริการ รายเดิมทั้ง FTA และ Pay TV	ในการกำกับดูแล ด้านเนื้อหาโฆษณา 2.ปัจจุบัน OTT TV ต้องขอใบอนุญาต โดยเนื้อหาที่ ให้บริการต้องไม่มี ลักษณะต้องห้าม 3.ผู้ผลิตโฆษณาบน OTT TV ต้องปฏิบัติ ตามกฎของ ASA	4. ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตต้อง ปฏิบัติตาม นโยบาย Net Neutrality ในการ กำกับดูแลทางด้าน โครงข่าย	4.ปัจจุบันไม่มี นโยบาย Net Neutrality ประกาศใช้กับผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต
	4.ด้านนโยบาย Net Neutrality ถูกใช้ แบบ Ex-Post หลังจากมีการ ร้องเรียนเท่านั้น	4.ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องปฏิบัติตาม ข้อกำหนด Net Neutrality		
รูปแบบ นโยบายการ ส่งเสริมและ การสนับสนุน ต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง	1.รัฐบาล สหรัฐอเมริกาไม่มี นโยบายสนับสนุน OTT TV ทางตรง โดยมีนโยบาย ส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยรวม ทั้งการ สนับสนุนทางการเงิน	1.นโยบาย Digital Single Market ของ EU สนับสนุน เนื้อหาที่ผลิตหรือ ร่วมผลิตในกลุ่ม ประเทศ EU โดย ในปี พ.ศ.2559 มี การถกเถียงเพื่อให้ มากกว่าร้อยละ 20	IMDA ไม่มีทุน สนับสนุน OTT TV โดยตรง แต่มี การสนับสนุน โดยทั่วไปที่ OTT TV สามารถเข้ารับ การสนับสนุนได้ เช่นการสนับสนุน	1.รัฐบาลไทย ไม่มีการสนับสนุน OTT TV โดยตรง แต่มี การสนับสนุน โดยทั่วไปที่ OTT TV สามารถเข้ารับ การสนับสนุน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

หัวข้อ	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	สิงคโปร์	ไทย
	ในการผลิตเนื้อหาที่ดีที่สุดให้กับผู้ชมโดยทั่วไปและการสนับสนุนทางด้านความรู้ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ Start-Up ผ่านทางโครงการ Start-Up America	ของเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม OTT TV เป็นเนื้อหาที่ผลิตหรือร่วมผลิตในกลุ่ม ประเทศ EU โดยมี EU Funding เพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาดังกล่าวด้วย	ธุรกิจด้านเทคโนโลยี และมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับ Start-Up และ SMEs	2.ผู้ผลิตสื่อสามารถขอรับทุนเพื่อผลิตเนื้อหาจากกองทุน กทปส. เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
	2.นอกจากนี้ ยังมีนโยบายทางด้านการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ โครงการ Connecting America เพื่อพัฒนาการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตของประเทศ และการผลักดันให้เกิดการพัฒนาโครงข่าย 5G เพื่อให้บริการในประเทศอีกด้วย	2.นอกจากนี้ ยังมีนโยบายของ EU ยังสนับสนุนเรื่องลิขสิทธิ์คอนเทนต์ ให้เป็นลิขสิทธิ์การเผยแพร่เนื้อหาทั่วยุโรป และให้ความสำคัญกับโครงสร้างอินเทอร์เน็ตพื้นฐานในเรื่องการ Roll Out 5G ทั่วยุโรป		3.ผู้ให้บริการ OTT TV สามารถเข้ารับมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับ Start-up และ SME
				4.นอกจากนี้ ยังมีการผลักดันให้มีการขยายโครงข่ายบรอดแบนด์ ให้ทั่วประเทศตามนโยบายของกระทรวง MDE

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ผลกระทบของปัญหาอันเกิดจากการให้บริการ OTT ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ในเนื้อหาส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ระบบ OTT ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยว่าส่งผลดีหรือผลเสียต่อการกำกับดูแลการแพร่ภาพและการกระจายเสียงในประเทศไทยอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำเนื้อหาที่กล่าวมาในส่วนมาตรการของต่างประเทศได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องมาทำการวิเคราะห์ควบคู่ไปด้วย

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการวิเคราะห์ในส่วนของกฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องกับ OTT ในประเทศไทย อันได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2558 เป็นต้น โดยจะศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ จากการนำเอามาตรการที่ได้ศึกษาของต่างประเทศมาทำการเปรียบเทียบ

ในระยะเริ่มแรกที่ทำให้บริการโอทีทีที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นประเด็นที่มีการถกเถียงกันอย่างมากรวมได้แก่ ข้อเสียเปรียบของผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากบริการโอทีทีที่ให้บริการผ่านโครงข่ายหรือแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมากขึ้นก่อให้เกิดปัญหาการแย่งกันใช้สัญญาณ (Traffic) ในระบบอินเทอร์เน็ต เมื่ออินเทอร์เน็ตช้าลง ผู้ใช้บริการจะร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ในประเด็นคุณภาพสัญญาณ ทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายกลายเป็นผู้รับผิดชอบปัญหาที่เกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ให้บริการโอทีทีที่ไม่ต้องลงทุนติดตั้งโครงข่าย อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องมีส่วนในการบริหารจัดการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นแต่เพียงผู้รวบรวมเนื้อหารายการ (Content) ให้เป็นหมวดหมู่และจัดทำบริการในส่วนของตน และเรียกเก็บค่าบริการ โดยไม่มีต้นทุนที่เกี่ยวกับโครงข่ายและการบริหารระบบอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด ในขณะที่เดียวกัน กรณีที่ผู้ให้บริการโอทีทีที่นำเนื้อหารายการของผู้ให้บริการโทรทัศน์ไปรวบรวมและเผยแพร่ ผู้ให้บริการโอทีทีที่ไม่ใช่ผู้ลงทุนผลิตเนื้อหารวมทั้งไม่ต้องลงทุนทำสถานีโทรทัศน์หรือโครงข่ายโทรทัศน์เพื่อให้บริการด้วยเช่นกัน จึงทำให้บริการโอทีทีที่มีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการให้บริการเมื่อเทียบกับบริการสื่อสารประเภทอื่นอย่างมาก เป็นเสมือนผู้ให้บริการที่ได้ประโยชน์จากการให้บริการประเภทอื่น (อินเทอร์เน็ตและบริการเนื้อหารายการ) แต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในบริการที่ตนนำไปใช้ประโยชน์แต่อย่างใด (Free-Rider)

อย่างไรก็ตาม ข้อถกเถียงในประเด็นบริการโอทีทีที่กลายเป็นเสมือนบริการภาคบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการให้บริการเนื้อหาเมื่อเทียบกับการให้บริการในกิจการโทรทัศน์และสื่ออื่นได้เบาบางลงบ้างในปัจจุบันโดยผลของกลไกตลาด เนื่องมาจากผู้ให้บริการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการโทรทัศน์ และแม้แต่สื่อประเภทอื่นมีการปรับตัวเพื่อขยายและรักษาลูกค้าของตนเอง โดยการให้บริการแบบหลอมรวมสื่อหรือบางส่วนมีการปรับตัวไปสู่การให้บริการโอทีที

ด้วยตนเอง หรือที่ปรากฏเป็นจำนวนมาก คือการทำธุรกิจแบบร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการโทรคมนาคม (อินเทอร์เน็ต) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ หรือรวมถึงผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) ในการร่วมให้บริการหรือแบ่งส่วนแบ่งรายได้กับผู้ให้บริการโอทีที โดยเสนอรูปแบบบริการเป็นแพ็คเกจร่วมกัน เช่น ลูกค้านเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการโอทีทีที่เป็นบริษัทพันธมิตร (Partner) ในราคาที่ถูกลง ซึ่งรายการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ปรากฏอย่างแพร่หลายในประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

สำหรับข้อถกเถียงที่เป็นประเด็นปัญหาสำหรับการให้บริการโอทีทีที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน และยังไม่มีความชัดเจนใดๆ อย่างเพียงพอทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้น อาจสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ๆ ที่จะนำไปสู่การทบทวนถึงความจำเป็นในการกำกับดูแลบริการโอทีทีในอนาคตได้ดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ปัญหาการจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลการให้บริการ OTT

จากที่ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องขององค์กรกำกับดูแลการให้บริการ OTT ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ ในบทที่ 3 แล้วนั้น จะเห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกานั้น จะมีหน่วยงานในการกำกับดูแลคือ Federal Communications Commission (FCC) ซึ่งจะดูแลกำกับทางด้านลิขสิทธิ์ของเนื้อหาเป็นหลัก สำหรับกฎระเบียบการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้น FCC จะทำการเข้าไปกำกับดูแลโดยพิจารณาจากคำร้องของผู้บริโภคเป็นรายกรณีไป เนื่องจาก FCC เพราะกฎหมาย Communications Act ซึ่งห้ามไม่ให้ FCC เซ็นเซอร์เนื้อหาที่ออกอากาศ รวมถึงการออกกฎหมายที่อาจขัดต่อแนวทาง Freedom of Speech อีกด้วย เพราะต้องการให้ชาวอเมริกันได้รับชมเนื้อหาจากหลากหลายมุมมอง

ในส่วนของสหราชอาณาจักร มีหน่วยงาน The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งทำหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT ซึ่งทำการกำกับดูแลเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มทั้ง Ofcom ได้บังคับใช้กฎหมาย Communication Act 2003 ภายใต้นโยบาย E-commerce Directive (ECD) เป็นการกำหนดโควตาเนื้อหาให้บริการบนแพลตฟอร์ม การจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์และการคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับการกำกับดูแลผู้ให้บริการประเภท On-demand Program Services (ODPS) ในสหราชอาณาจักร ซึ่งครอบคลุมถึงผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทต่าง ๆ นั้น Ofcom กำหนดให้ผู้ให้บริการ ODPS ต้องแจ้งข้อมูลกับทาง Ofcom ก่อนการเริ่มต้นให้บริการ รวมทั้งต้องแจ้งข้อมูลเมื่อต้องการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการ ODPS และเมื่อต้องการหยุดการให้บริการ ODPS ภายหลังจากการแจ้งข้อมูล ผู้ให้บริการ ODPS ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ Ofcom กำหนด ได้แก่ การชำระค่าธรรมเนียมรายปีให้กับ Ofcom การเก็บเนื้อหาไว้เป็นเวลา 42 วันภายหลังจากที่ผู้ให้บริการ ODPS ถอดออกจากแพลตฟอร์มของตน การเปิดเผยข้อมูลของบริการของตนต่อผู้ใช้บริการ และการให้ความร่วมมือกับ Ofcom อย่างเต็มที่ในการปฏิบัติตามคำสั่ง การสนับสนุนทางด้านข้อมูล และอื่น ๆ

ในส่วนประเทศสิงคโปร์ รัฐบาลจะมีส่วนร่วมในการเข้ามากำกับดูแล โดยให้ความสำคัญ 4 เรื่อง ได้แก่ 1.การให้ใบอนุญาต ภายใต้ประมวลหลักการปฏิบัติ Code of Practice for Broadcasting Standards ซึ่งจะมีการควบคุมดูแลรูปแบบการออกใบอนุญาต 2.การคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกอากาศ จะควบคุมโดย Internet Code of Practice ซึ่งจะทำการกำกับ

ดูแลเนื้อหา เช่นห้ามมีการออกอากาศภาพลามกอนาจาร การละเมิดทางเพศด้วยความไม่สมยอม การรุนแรงทางภาษาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติและศาสนา เป็นต้น 3.การดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ จะมีพระราชบัญญัติและกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา คຸ່ມครองลิขสิทธิ์ของเจ้าของเนื้อหา 4.การกำกับดูแลโฆษณาต่างๆสิ่งคโปร้จะให้องค์กรพัฒนาของเอกชนคือ Advertising Authority of Singapore ทำการดูแล

สำหรับองค์กรกำกับดูแลของประเทศไทยที่จะมาทำการกำกับดูแลการให้บริการ OTT หากพิจารณาตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้บัญญัติว่า กิจการโทรทัศน์ หมายความว่า กิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งหาก กสทช. ได้กำหนดให้การให้บริการ OTT TV เป็นบริการกิจการโทรทัศน์ตาม พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ก็จะต้องถือว่าเป็นกิจการโทรทัศน์ ซึ่งในการประกอบกิจการโทรทัศน์ ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรา 7 แห่งพ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ ที่กำหนด ให้ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ดังนั้น เมื่อบริการ OTT TV เป็นกิจการโทรทัศน์ ผู้ให้บริการ OTT TV ก็ต้องมาขอรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการตามมาตรา 7

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศสิงคโปร์ ตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาในด้านต่างๆ จึงทำให้ประเทศเหล่านี้จัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT เพื่อกำกับดูแลในด้านเนื้อหา ด้านลิขสิทธิ์ ด้านใบอนุญาต เป็นต้น จากการตั้งองค์กรในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ทำให้สามารถกำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหาให้ถูกกฎหมาย รวมทั้งเนื้อหาดังกล่าวไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ทำให้ผู้ใช้บริการทราบหลักแหล่งของผู้ให้บริการ จึงทำให้การให้บริการ OTT ของผู้ให้บริการมีเสถียรภาพ

ซึ่งต่างจากประเทศไทยที่ยังไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรขึ้นมากำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยตรง แม้ในปัจจุบัน กสทช. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม รวมถึงอินเทอร์เน็ต และประกอบกิจการทั้งเนื้อหาที่ปรากฏบนโทรทัศน์และวิทยุ แต่การกำกับดูแลเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตเป็นความรับผิดชอบของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม(กระทรวงดีอี) จึงกล่าวได้ว่า กสทช. ก็ยังไม่ใช่หน่วยงานโดยตรงที่จะเข้ามาทำการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการโทรทัศน์กับผู้ให้บริการ OTT ทั้งกฎระเบียบและต้นทุนการให้บริการ ปัญหาการเผยแพร่เนื้อหาที่ผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์อย่างแพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการในการไม่ทราบหลักแหล่งของผู้ให้บริการ ปัญหาดังกล่าวหากเกิดขึ้นมาจะไม่มีหน่วยงานใดที่จะเข้ามาทำการแก้ไขปัญหาในการให้บริการ OTT ได้โดยตรง ซึ่งจะก่อให้เกิดความวุ่นวายและสับสนในการจัดการปัญหาดังกล่าวได้

ดังนั้น จึงเกิดเป็นประเด็นปัญหาในการทำวิจัยเล่มนี้ว่า ควรที่จะมีการจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรที่จะเข้ามากำกับดูแลการให้บริการ OTT หรือไม่ เพื่อที่จะทำให้การกำกับดูแลการให้บริการ OTT มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4.2 วิเคราะห์ปัญหาหลักความเป็นกลางในการให้บริการ OTT (Net Neutrality)

เป็นเรื่องของการให้การสนับสนุนให้ผู้เป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นผู้มีอำนาจและรับผิดชอบในการจัดการบริการและเนื้อหาที่เข้าใช้โครงข่ายของตนได้โดยอิสระ แต่การสนับสนุนดังกล่าวทำให้เกิดความเป็นกลางในการจัดการบริการและเนื้อหานั้นทำให้เกิดความกังวลและอ่อนไหวต่อเนื้อหาบางประเภทซึ่งอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงปลอดภัยของชาติ รวมทั้งความสำคัญกับการปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยงมากกว่าให้ความสำคัญในเรื่องเสรีภาพในการรับข่าวสาร จากที่ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องของหลักความเป็นกลางกำกับดูแลการให้บริการ OTT ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสิงคโปร์ ในบทที่ 3 แล้ว เห็นว่าในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกา Federal Communications Commission (FCC) หน่วยงานกำกับดูแลในกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในระดับชาติของสหรัฐอเมริกา ยังให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องหลักความเป็นกลางหรือ Net Neutrality ซึ่ง FCC ได้ประกาศใช้ Open Internet Order 2015 ในปี พ.ศ.2558 โดยมีหลักการสำคัญ 3 ประการ

1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชันและบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ตได้
2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถกระทำการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการลดคุณภาพของการรับส่ง Data เพื่อเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชันและบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถเลือกปฏิบัติในการรับส่ง Data เพื่อเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชันและบริการที่ถูกกฎหมาย หรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ให้บริการเนื้อหาใดรายหนึ่งเพื่อแลกกับค่าบริการพิเศษ เหตุที่สหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญด้าน Net Neutrality เนื่องจากก่อนที่ FCC จะออกกฎหมาย Open Internet Order ประเทศสหรัฐอเมริกาเคยเกิดกรณีข้อพิพาทด้าน Net Neutrality ระหว่าง Comcast และ Bit Torrent กล่าวคือ เนื่องจาก Comcast ได้ทำการลดทอนคุณภาพของการรับส่ง Data ระหว่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ Comcast และ BitTorrent ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต โดยไม่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ การกระทำดังกล่าวนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภคในเวลาต่อมา จนทำให้ FCC รับรองและออกกฎหมาย Open Internet Order

ในส่วนของสหราชอาณาจักรนั้นหน่วยงาน The Office of Communications (Ofcom) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลในกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งทำหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ใช้บริการ OTT โดย Ofcom ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยนโยบาย Net Neutrality ซึ่งนำหลักการมาจากกฎหมาย Open Internet ของคณะกรรมการการยุโรป และกำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหาและผู้ให้บริการปลายทาง เว้นแต่กรณีที่กระทำเพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับทางกฎหมาย เพื่อรักษาความมั่นคงของโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อบริหารจัดการความหนาแน่นของโครงข่ายเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวยุโรปสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต และใช้บริการเนื้อหา แอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ และผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถให้บริการของตนผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพได้

ในส่วนของประเทศสิงคโปร์ เรื่องของหลักความเป็นกลาง หรือ Net Neutrality นั้นยังคงไม่มีกรอบความแน่ชัดในเรื่องดังกล่าว เพราะเนื่องจากรัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการออกอากาศ โดยเบื้องต้น OTT จะถูกควบคุมโดย Internet Code of Practice ที่กำกับดูแลเนื้อหาการออกอากาศ เช่น ห้ามมีการออกอากาศภาพลามกอนาจาร การละเมิดทางเพศ การรุนแรงทางภาษาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติและศาสนา อีกทั้ง ยังมีการจัดลำดับอายุที่เหมาะสมในการชมเนื้อหาต่าง ๆ แต่การกำกับดูแลการบริการ OTT นั้นของประเทศสิงคโปร์ ยังมีข้อขัดแย้งกับโครงสร้างกฎหมายด้าน Net Neutrality ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมิสิทธิ์ที่จะได้รับข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน โดยห้ามมิให้มีการกีดกันการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสหราชอาณาจักร ตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นกลางในการให้บริการ เนื่องจากทำให้ผู้ใช้บริการได้รับเนื้อหาอย่างครบถ้วนไม่ถูกตัดทอน ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างเสรี แต่ในส่วนของประเทศสิงคโปร์นั้นคำนึงถึงผลกระทบต่อการให้บริการด้านเนื้อหาอย่างเสรีมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการได้ จึงได้มีการกำหนดกรอบการกำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหาของการบริการ OTT

ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้น เมื่อยังไม่มี การจัดตั้งหน่วยงานหรือองค์กรใดในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT จึงทำให้การบริการ OTT ของประเทศไทยนั้นผู้ใช้บริการสามารถกำหนดกรอบของเนื้อหาการให้บริการอย่างเสรี กล่าวคือ ผู้ให้บริการสามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ใช้บริการ หรือการตัดทอนข้อมูลของเนื้อหาบางส่วนก่อนที่จะนำมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ OTT ได้

ดังนั้น จึงเกิดเป็นประเด็นปัญหาในการทวิจยเล่มนี่ว่า ในการให้บริการ OTT ของประเทศไทยควรที่จะให้ความสำคัญของความเป็นกลางในการให้บริการอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสหราชอาณาจักร หรือควรจะมีการควบคุมดูแลให้มีความเป็นกลางในการให้บริการเกินไปอย่างประเทศสิงคโปร์

4.3 วิเคราะห์ปัญหาการกำกับดูแลด้านเนื้อหาการบริการและลิขสิทธิ์ของเนื้อหา

จากที่ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องของการกำกับดูแลเนื้อหาการให้บริการและลิขสิทธิ์ของเนื้อหา OTT ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศสิงคโปร์ ในบทที่ 3 แล้ว เห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกา Federal Communications Commission (FCC) จะกำกับดูแลบริการ OTT ทางด้านเนื้อหาในเรื่องลิขสิทธิ์เนื้อหา โดยจะพิจารณาคำร้องของผู้บริโภคเป็นรายกรณีไป เนื่องจากกฎหมาย Communications Act ห้ามไม่ให้ FCC ทำการเซ็นเซอร์เนื้อหาที่ออกอากาศ รวมถึงการออกกฎหมายที่อาจขัดต่อแนวทางของ Freedom of Speech เพื่อให้ชาวอเมริกันสามารถทำการรับชมเนื้อหาได้จากหลากหลายมุมมอง

ในส่วนของสหราชอาณาจักร จะกำกับดูแล เนื้อหาการให้บริการ OTT จากกฎหมาย Communications Act 2003 ซึ่งจะจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตตามเขตภูมิศาสตร์ การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์และการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการให้บริการเนื้อหาของผู้พิการ

ในส่วนของประเทศสิงคโปร์ จะกำกับดูแลเนื้อหาการออกอากาศเช่นเรื่องการห้ามออกอากาศภาพลามกอนาจาร การละเมิดทางเพศด้วยการไม่สมยอม การมีเพศสัมพันธ์กับผู้เยาว์และกับสิ่งวิปริตอื่น ๆ และการรุนแรงทางภาษาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติและศาสนา

ในปัจจุบันการให้บริการ OTT ในประเทศไทยนั้นยังไม่ได้มีการกำกับดูแลด้านเนื้อหาอย่างจริงจัง เนื่องจากการให้บริการ OTT ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีระบบใบอนุญาตประกอบกิจการ จึงยังไม่มีกำหนดลักษณะต้องห้ามและการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

หากพิจารณาในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ทางด้านเนื้อหานั้น ตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ตามนิยามมาตรา 3 เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV ถือเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ อีกทั้ง มาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ. ดังกล่าวนี้ ได้มีการกำหนดลักษณะของข้อมูลที่ห้ามนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หรือเผยแพร่ ดังนี้

1. ห้ามฉายเนื้อหารายการที่เป็นลักษณะของการปลอม อันทำให้ผู้อื่นหรือประชาชนเสียหาย
2. ห้ามฉายเนื้อหารายการที่มีลักษณะเป็นเท็จที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ
3. ห้ามฉายเนื้อหารายการที่เป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง
4. ห้ามฉายเนื้อหารายการที่มีลักษณะเป็นการลามกที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ หรือ
5. ห้ามเผยแพร่หรือส่งต่อเนื้อหารายการที่มีลักษณะต้องห้ามตาม 1. - 4.

ส่วนในประเด็นปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ในเนื้อหาที่มีการรวบรวมออกอากาศ แม้ในอนาคตผู้ให้บริการ OTT จะเข้าสู่ระบบใบอนุญาตหรือจดทะเบียนแสดงตน แต่อำนาจในการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ในเนื้อหายังคงอยู่ภายใต้กฎหมาย คือพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2558 มาตรา 28 ที่ได้กำหนดว่าผู้ใดทำซ้ำและดัดแปลง เผยแพร่งานลิขสิทธิ์ประเภทภาพยนตร์ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ จะต้องได้รับโทษตามกฎหมาย และบางส่วนของฉบับก่อนหน้า ซึ่งมีการปรับปรุงครอบคลุมถึงเนื้อหาที่อยู่ในกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตแล้ว รวมถึงประเทศไทยมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560 มีข้อกำหนดในส่วนของการห้ามการกระทำที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่นทั้งในลักษณะข้อความ เพลง ภาพ เสียง หรือวิดีโอ บนอินเทอร์เน็ตไว้ด้วย ดังนั้น สำหรับการให้บริการโดยผู้ให้บริการในประเทศและมีตัวตนนั้นมีข้อกำหนดตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่แล้ว แต่ปัญหาสำคัญ คือ การนำกฎหมายที่มีอยู่ไปบังคับใช้ (Enforcement) ให้ได้จริงและครอบคลุมผู้ให้บริการที่กระทำผิดได้อย่างทั่วถึง

จะเห็นได้ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาจะไม่ทำการกำกับดูแลเนื้อหาอย่างเคร่งครัด เพื่อต้องการให้ประชาชนของประเทศได้เข้าถึงเนื้อหาอย่างเต็มที่ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนชาวอเมริกันได้บริโภคเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการกีดกันเนื้อหาในการให้บริการนั้น ๆ แต่อย่างใด

แต่สำหรับประเทศสหราชอาณาจักรและประเทศสิงคโปร์ จะมีการกำกับดูแลเนื้อหาที่ออกอากาศโดยพิจารณาถึงเนื้อหาเป็นกรณี ๆ ไป ว่าเนื้อหาส่วนใดเผยแพร่ได้บ้าง เนื้อหาส่วนใดเป็นเนื้อหาในส่วนที่ต้องห้ามเผยแพร่ ซึ่งอาจจะทำให้ประชาชนของประเทศได้รับเนื้อหาไม่ครบถ้วนหรืออาจทำให้การสื่อสารผ่านทางเนื้อหานั้นคลาดเคลื่อนได้

ดังนั้น จึงเกิดปัญหาในการทำวิจัยเล่มนี้ว่า เมื่อประเทศไทยยังไม่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลเนื้อหาการให้บริการ OTT หากประเทศไทยได้มีการตั้งหน่วยงานหรือองค์กรขึ้นมา ควรที่จะกำกับดูแลเนื้อหาอย่างไร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความเหมาะสมของบริบทประเทศได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้ง 3 ประเด็นสำคัญข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่ประเทศไทยโดยเฉพาะภาครัฐต้องให้ความสำคัญ ในการที่จะต้องทำการจัดตั้งองค์กรที่จะมาทำการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ว่าองค์กรใดมีความเหมาะสมในหน้าที่ดังกล่าว ทั้งต้องพิจารณาถึงความสำคัญของการให้บริการ OTT เพื่อให้เกิดความเป็นกลางด้วยว่าจะต้องทำอะไรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ทั้งจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขในการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาและลิขสิทธิ์เกี่ยวกับเนื้อหาที่ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าประเทศไทยจะต้องนำเอาแนวทางของประเทศสิงคโปร์ มาเป็นต้นแบบในการกำหนดหรือบัญญัติเป็นข้อบังคับประกอบกับกฎหมายของประเทศไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการ OTT เพื่อกำกับดูแลการให้บริการ OTT อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางผู้วิจัยขอกล่าวในบทต่อไป

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

ในปัจจุบันยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตเพราะทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างอิสระและไม่จำกัดเวลาในการเข้าถึงข้อมูลไม่ว่าจะเป็นการรับชมรายการต่าง ๆ ย้อนหลัง อาทิเช่น LINE TV Netflix YouTube เป็นต้น

ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการในรูปแบบสื่อผสมระหว่างการแพร่เสียงแพร่ภาพในระบบอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า OTT เริ่มเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อคนในสังคม โดยเฉพาะในยุคที่ปัจจุบันโซเชียลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้บุคคลต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ด้วยเหตุผลของการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเสรี โดยไม่มีหน่วยงานใดเข้ามากำกับดูแลการให้บริการ OTT อย่างจริงจัง ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมในหลาย ๆ ด้าน เช่น

1. เนื้อหาที่เผยแพร่อย่างผิดกฎหมายอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ กล่าวคือ การเกิดเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหาจนไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนได้ และเนื้อหาบางอย่างอาจเป็นภัยต่อความมั่นคงของประเทศได้ ดังนั้น การแก้ไขด้วยการจัดทำให้เกิดระบบใบอนุญาตเพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการ OTT ได้ง่ายขึ้นก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เกิดการป้องกันการเผยแพร่เนื้อหาที่ผิดกฎหมายได้

2. การดูแลให้ความคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าการจะให้เกิดความเป็นกลางในการให้บริการ กล่าวคือ แม้ผู้วิจัยจะเห็นด้วยกับหลักความเป็นกลางทางเทคโนโลยีบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ให้บริการไม่มีสิทธิ์ที่เข้าทำการขัดขวางเนื้อหาในการเผยแพร่ หรือการลดคุณภาพของข้อมูลที่ผู้ใช้บริการควรจะได้รับ แต่เนื้อหาการเผยแพร่บางครั้งอาจจะเป็นเนื้อหาที่ไม่สมควรอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่าประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการควรจะได้รับ อาทิเช่น เนื้อหาทางด้านศาสนา ทางด้านความรุนแรงทางเพศที่เด็กและเยาวชนควรที่จะได้รับการป้องกันจากเนื้อหาเหล่านี้ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการดำเนินการตามหลักการ Net Neutrality นั้นแม้จะมีข้อดีในการให้เสรีภาพในด้านการแข่งขันของผู้ให้บริการ แต่การดูแลคุ้มครองผู้ใช้บริการก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

3. การให้ความสำคัญของระบบใบอนุญาตที่มีต่อผู้ให้บริการเพื่อที่จะทำให้ปรากฏตัวตนของผู้ให้บริการต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งการให้ใบอนุญาตดังกล่าวนั้นเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ OTT ว่าผู้ให้บริการจะให้บริการเนื้อหาอย่างเปิดเผย ไม่ปิดกั้นข้อมูล ทั้งจะต้องเป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่ถูกต้องตามกฎหมายด้วย

4. ไม่มีบทลงโทษต่อผู้ให้บริการที่กระทำความผิดในการให้บริการ OTT เพราะเนื่องจากการไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรใดที่จะเข้ามาทำการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยตรง กล่าวคือ

การให้บริการ OTT เป็นตัวแทนของสื่อแบบผสมที่เกิดจากการหลอมรวมบริการในส่วนของการแพร่เสียงแพร่ภาพ บริการโทรคมนาคม และบริการด้านเนื้อหารายการไว้ด้วยกัน จึงทำให้ประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT เนื่องจาก กสทช. นั้น ทำหน้าที่ในการดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งแตกต่างจากการกำกับดูแล OTT อันเป็นสื่อผสม จึงเป็นที่คาดได้ว่า การให้บริการ OTT ในอนาคตอันใกล้นี้จะส่งผลให้เกิดปัญหาเป็นอย่างมาก การจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานการดูแลจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก

จากผลกระทบต่อสังคมข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า OTT ส่งผลเสียหลายประการ หากมีการจัดตั้งหน่วยงานเข้าไปกำกับดูแลในเรื่องการให้บริการ OTT อย่างจริงจัง จะทำให้การบริการ OTT ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อสังคมเป็นอย่างมาก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามานั้น ทำให้ได้ข้อเสนอแนะในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ได้ ดังนี้

เนื่องจากการให้บริการ OTT ในประเทศไทยในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดปัญหาผู้ประกอบการ OTT ไม่ปรากฏตัวตน และการให้บริการเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า จะต้องเร่งจัดตั้งหน่วยงานที่เหมาะสมขึ้นมากำกับดูแลการให้บริการ OTT อย่างจริงจัง เพื่อที่จะพัฒนาขีดความสามารถในการกำกับดูแลการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพ โดยหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นดังกล่าวจะต้องกำกับดูแลการให้บริการ OTT ดังต่อไปนี้

1. การให้ใบอนุญาต กล่าวคือ หากประเทศไทยมีหน่วยงานกำกับดูแลและทำให้บริการ OTT เข้าสู่ระบบใบอนุญาตอันนำมาสู่การควบคุมเนื้อหาที่จะเผยแพร่ไม่ให้ผิดกฎหมายหรือทำการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการกำกับดูแลผู้ที่ลงโฆษณาเนื้อหาที่อาจมีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนได้
2. ในเรื่องของหลักความเป็นกลางนั้น ในส่วนเรื่องหลักความเป็นกลางนั้น แม้ผู้วิจัยจะเห็นด้วยว่า เป็นสิ่งที่ตบโจทย์ด้านการแข่งขันเสรีและมีเสรีภาพในการรับข้อมูลข่าวสารอย่างอิสระ แต่การดำเนินการตามหลักความเป็นกลางในการให้บริการ (Net Neutrality) จำเป็นต้องกำกับดูแลผู้ประกอบการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในบางประเด็นที่จำเป็น ได้แก่ ประเด็นความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่นำขึ้นบนโครงข่ายจะต้องคำนึงถึงเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก เฉกเช่นเดียวกับประเทศสิงคโปร์ที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลเนื้อหาทางด้านการออกอากาศภาพลามกอนาจาร การละเมิดทางเพศ การรุนแรงทางภาษาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติและศาสนา
3. ทางด้านเนื้อหา ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการจัดเรตติ้งเนื้อหารายการบน OTT เพราะเมื่อการให้บริการ OTT เกิดการขยายตัวและผู้ให้บริการ OTT เริ่มแข่งขันภายในตลาด ตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ OTT ของผู้ให้บริการ คือเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT ดังนั้น กสทช. ควรเริ่มกำกับดูแลเนื้อหาด้วยการจัดเรตติ้งบน OTT เพื่อเป็นการป้องกันการให้บริการสื่อเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านทางบริการ OTT ซึ่งผู้ให้บริการอาจใช้วิธีการดังกล่าวในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของตน รวมทั้งยังเป็นการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT การกำหนดเรตติ้งเป็น

พื้นฐานของการออกนโยบายการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ต่อไป อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจัดเรตติ้งในการให้บริการ OTT ควรจะมีการผ่อนปรนมากกว่าการจัดเรตติ้งบนโทรทัศน์ เนื่องจากบริการ OTT ยังเป็นบริการที่มีการเข้าถึง และได้รับความนิยมอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ต่างกับโทรทัศน์ที่เป็นสื่อพื้นฐานที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ ประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรที่จะเข้ามากำกับดูแลการให้บริการ OTT แต่ผู้วิจัยเห็นว่า สำนักงาน กสทช.เป็นหน่วยงานที่มีการดูแลระบบกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียง เป็นหน่วยงานที่มีความเหมาะสมในการที่จะพัฒนาขีดความสามารถขึ้นมากำกับดูแลการให้บริการ OTT ในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในระยะเริ่มต้นของการให้บริการ OTT ของประเทศไทยได้ในระดับหนึ่งก่อนที่จะมีการจัดตั้งองค์กรหรือหน่วยงานที่จะเข้ามากำกับดูแลการให้บริการโดยตรง ดังนั้น การดำเนินการที่สำคัญสำหรับ กสทช.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การเร่งศึกษาและทบทวนของกฎหมายให้ทันสมัยและครอบคลุมการกำกับดูแลสื่อแบบหลอมรวมในทุกมิติ การจำแนกกฎหมายการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ออกจากกิจการโทรคมนาคมจำเป็นต้องมีการทบทวนเพื่อให้รูปแบบการอนุญาตและการกำกับดูแลสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยขอสรุปในข้อเสนอแนะว่า การกำกับดูแลการให้บริการ OTT นั้นประเทศไทยจะต้องทำการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยตรง เพื่อทำให้เกิดการควบคุมดูแลผู้ให้บริการเผยแพร่เนื้อหาอย่างถูกกฎหมาย อันจะทำให้การบริการ OTT ในประเทศไทยมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กล่อง AIS Playbox. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.ais.co.th/playbox/movie.html>
- กลุ่มบริษัท โมโน. ผู้ถือหุ้นรายใหญ่. ค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.mono.co.th/th/นักลงทุนสัมพันธ์/ผู้ถือหุ้นรายใหญ่/>
- ชลิตา ศรีนวล. บทความวิชาการ “Over – the – Top (OTT): สงครามที่เพิ่งเริ่มต้นในระบบนิเวศใหม่และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ. 11, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558).
- ช่อง 8 @ thaich 8. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.facebook.com/thaich8>
- ช่อง 8 อินเทอร์เน็ต!! มีแอปพลิเคชัน สำหรับ iPhone-iPad ให้โหลดแล้ว. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.rsfriends.com/ช่อง-8-application/>
- ณัฐชา หน่อทอง. การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556
- ณัฐ กิตติพงษ์. MONOMAXXX แอปหนึ่งดี ซีรีส์ดัง ดูได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 ชั่วโมง แค่ 129 บาท ต่อเดือน. ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://tech.mthai.com/mobile-tablet/56353.html>
- ณัฐธัญ โอภาส. การศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ดูทีวีออนไลน์ ช่องวัน 31. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.onehd.net/howtowatch>
- ดูนี่ (DOONEE) ‘ซีรีส์ฮอลลีวูดออนไลน์’ ดูง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/doonee-tv/>
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. ช่อง 7 สีทีวีเพื่อใคร?. ค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=4767>
- ทรูวิชั่นส์นำเสนอโมบายล์เพย์ทีวี TrueVisions Anywhere. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.siamsim.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539657181>
- บริการ Doonung เปิดตัว App Doonung พร้อมให้บริการลูกค้าแบบจัดเต็ม. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.monomaxxx.com/review/detail/AndroidNews>

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2557 บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://grammy.listedcompany.com/misc/AR/20150331-grammy-ar2014-th-02.pdf>
- บริษัท ดีเอ็นเอ 2002 จำกัด (มหาชน). โครงสร้างการถือหุ้นของกลุ่มบริษัท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://dna-th.listedcompany.com/business_overview.html
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2558 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://true.listedcompany.com/misc/AR/20160318-true-ar2015-th-02.pdf>
- บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด. รายงานฉบับสมบูรณ์: โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top. ค้นวันที่ 21 มิถุนายน 2560 จาก lib.nbtc.go.th/ebook_detail?cid=14942&ctype=1
- บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน). ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.56-1.com/reports/MONO/MONO_13F561_th.pdf
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2558 ของ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://advanc.listedcompany.com/misc/ar/20160226-advanc-ar-2015-th-03.pdf>
- ปิยาภัสร์ ระเบียบ. Net Neutrality: เมื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตถูกคาดหวังให้เป็นกลาง. ค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2561 จาก <https://ilaw.or.th/node/1590>
- โปรโมชัน ดูหนังดี ซีรีส์ดังจาก Prime Time ฟรี 30 วัน สำหรับลูกค้าบัตรเครดิตและบัตรเดบิต กสิกรไทย. ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.iphoneapptube.com/news/free-movie-series-buffet-primetime-tv-kbank-promo/>
- โปรเสริมทรมูฟ: โปรเสริมดูทีวี ดูคลิป แบบเต็มอิม. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://xn--o3chnhib8mb8e.com/category/tv-youtube/>
- ผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://investor-th.ais.co.th/what_we_do.html
- พนิดา สายประดิษฐ์. ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการ หลอมรวม สื่อ. ค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 จาก <https://tampoo.files.wordpress.com>
- พิรธรอง รามสุด รมะนันท์. การกำกับดูแล Ott จำเป็นหรือไม่ เพียงใด. กรุงเทพธุรกิจ (25 กรกฎาคม 2560). ค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641977>
- พีระ จิรโสภณ. ปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

- ภาพบรรยากาศงานเปิดตัว Doonee บริการดูซีรีส์ฮอลลีวูดออนไลน์. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.facebook.com/DOONEEFANPAGE/photos/?tab=album&album_id=574836342652355
- แม็กซ์สตรีคคืออะไร?. ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://maxxstore.monomaxx.com/faq/about>
- รัตติยา อังกุลานนท์. กลยุทธ์ ‘ปีปี้วี นิมมีเดีย’ บুমดิจิตัลแพลตฟอร์ม ‘ช่อง 7’. กรุงเทพธุรกิจ (20 มิถุนายน 2559). ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/703198>
- เรตติ้งทีวีดิจิทัล ผลการจัดอันดับช่องในแต่ละเดือน. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://bit.ly/1d0Z49e>
- ลูกค้า Samsung Galaxy ดูหนัง-ซีรีส์-คอนเสิร์ตบน Primetime ฟรีกว่า 300 เรื่อง. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://mobiledista.com/archives/86762>
- วิรัชชัย พงษ์เกาะ. การหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- ศึกแอปดูหนังสะท้านจอ. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://positioningmag.com/61628>
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2548. ค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2561 จาก [http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet User Profile 2005.pdf](http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf)
- สถิติผู้ใช้ Youtube ในไทย ปี 2558. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://positioningmag.com/62750>
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. ทางด่วนข้อมูล: ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาประเทศ. กรุงเทพฯ: สมาคมวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น, 2538.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล. ค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/twwave/tvdigitallic>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 4/2558. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก https://www.nbtc.go.th/wps/wcm/connect/NBTC/4252bf63-26fe-43d3-9a6fec3e22c2277c/4_2558.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4252bf63-26fe-43d3-9a6f-ec3e22c2277c
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top: OTT. ค้นวันที่ 21 มิถุนายน 2561 จาก lib.nbtc.go.th/ebook_detail?cid=14942&ctype=1

สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์. **ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2555.

สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดมานุกูล และจักรกฤษ เพิ่มพูน. **หลักและแนวคิด วารสารศาสตร์ คอนเวอร์เจนซ์.** กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2557.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **ทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง, 2556.

อชิป อัครวานันท์. **OTT กับความมั่นคงทางไซเบอร์.** กรุงเทพฯธุรกิจ (4 กรกฎาคม 2560). ค้นวันที่ 18 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641799>

เอกพล ชูเชิด. **ปิดคอร์นกระจาย! เปิดตัว Primetime บริการสตรีมมิ่ง-ซีรี่ออนไลน์ในไทย.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/42685>

เอกพล ชูเชิด. **สำรวจตลาดสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ภาคภาพยนตร์.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://goo.gl/qCrP4v>

15 Best Vlogging Cameras for YouTube 2018. Retrieved June 28, 2018 from https://fortunelords.com/YouTube-statistics/#YouTube_Statistics_8211_2017

85% of Singapore Viewers Tune in to Free-to-Air TV on Weekly Basis: Nielsen Report. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/85-of-singapore-viewers-tune-in-to-free-to-air-tv-on-weekly-basi-8236358>

ABC. Retrieved May 12, 2018 from <http://abc.go.com/>

Adobe Primetime Blog. Retrieved May 12, 2018 from <https://blogs.adobe.com/primetime/2016/04/tv-today-new-research-from-adobe-tgd-showsconsumers-now-spend-42-of-tv-time-with-ott-services/>

AIS Live TV – แอพา ดูทีวีออนไลน์ผ่าน iPhone/Android ฟรี 45 ช่อง. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://bit.ly/2c58ghB>

AIS PACKAGE. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.ais.co.th/fibre/>

Amazon. Prime Video. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.amazon.com/video>

Asina Pornwasin. **Line Corp Lays Out Five-Year Mission. The Nation** (29 March 2016). Retrieved May 12, 2018 from <http://www.nationmultimedia.com/technology/Line-Corp-lays-out-five-year-mission-30282763.html>

Bangkok Broadcasting & T.V. Co., Ltd. เกี่ยวกับเรา ช่อง 7HD. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก http://www.ch7.com/about_us

Bart. Ariya Banomyong, hired by Line as Managing Director for Thailand. Retrieved May 12, 2018 from <http://bit.ly/2efunly>

- BBC iPayer.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.bbc.co.uk/iplayer>
- BBC Store.** Retrieved May 12, 2018 from <https://store.bbc.com/>
- BEC World Public Company Limited. Annual Report 2014 BEC World Public Company Limited.** Retrieved May 12, 2018 from http://www.becworld.com/download/en_aboutus_policy_2014.pdf
- Beartai.** ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.beartai.com/news/promotion-news/72195>
- BrandAge Online.** ธุรกิจดูหนังออนไลน์ MONOMAX ก้าวที่ยั่งยืนของ MONO Group. ค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.brandage.com/article/6801/MONO-Group>
- Briel, Robert. Eleven Sports Network Goes OTT in Belgium.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.broadbandtvnews.com/2015/10/28/eleven-sports-network-goes-ott-in-belgium/>
- Brodkin, Jon. Hulu Will Soon End Its Free Streaming Options.** Retrieved May 12, 2018 from <http://arstechnica.com/information-technology/2016/08/hulus-free-shows-move-to-yahoo-as-it-becomes-a-paid-only-service/>
- Bugaboo.tv is Worth \$269,280.00.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.netvaluator.com/www/bugaboo.tv>
- Business Wire. Eros International Acquires Music Messaging Innovator PingTune Extends Robust Music Offering to ErosNow Platform.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.businesswire.com/news/home/20151013005990/en/Eros-International-Acquires-Music-Messaging-Innovator-PingTune>
- Channel 5 Broadcasting.** Retrieved May 12, 2018 from <https://www.my5.tv/>
- Colby, Sandra L. and Ortman, Jennifer M. Projections of the Size and Composition of the U.S. Population: 2014 to 2060.** Retrieved May 12, 2018 from <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2015/demo/p25-1143.pdf>
- Communication Market Report 2016.** Retrieved May 12, 2018 from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf
- Curzon Home Cinema.** Retrieved May 12, 2018 from <https://www.Curzonhomecinema.com/>
- Digital TV Europe. Multi-Screen & OTT1: Social Live Streaming (August 2016).** Retrieved May 12, 2018 from http://media2.telecoms.com/e-books/DTVE/magazine/msott16pt5_lo.pdf

- DirecTV to Join Cable in ‘TV Everywhere’**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.mediapost.com/publications/article/111274/directv-to-join-cable-in-tv-everywhere.html>
- Dwyer, T. **Media Convergence**. Berkshire: McGraw–Hill, 2010.
- Dyson, P.; Farr, A. and Hollis, N. S. Understanding: Measuring, and Using Brand Equity. **Journal of Advertising Research** (1996).
- Eleven Sports**. Retrieved May 12, 2018 from <http://elevensportsnetwork.com/eleven-sports-network-launches-online-streaming-service-insingapore/>
- EROSNOW**. Retrieved May 12, 2018 from <http://erosnow.com/>
- European Commission. **General Principles**. Retrieved May 12, 2018 from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/general-principles>
- European Commission. **Shaping the Digital Single Market**. Retrieved May 12, 2018 from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-single-market>
- Federal Communication Commission. **The FCC and Freedom of Speech**. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.fcc.gov/consumers/guides/fcc-and-freedom-speech>
- Federal Communication Commission. **National Broadband Plan**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.broadband.gov/plan/>
- Federal Communication Commission. **Restoring Internet Freedom**. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.fcc.gov/general/open-internet>
- Flew, T. **New Media: an Introduction**. Oxford: Oxford University, 2008.
- Freeview**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.freeview.co.uk/>
- Gill, R. T. **Economic Development: Past and Present**. New York: Prentic-Hall, 1963.
- Gizmoz. **3BB Cloud IPTV : ดู Free TV Online, ชมภาพยนตร์ฟรีทุกเดือน, คลิปเด็ดจาก YouTube ระดับ HD รองรับ iPhone และ iPad**. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.iphoneapptube.com/ios-app/3bb-cloud-iptv-free-tv-online-youtube/>
- Goulet, D. **The Cruel Choice: A New Concept in the Theory of Development**. New York: Atheneum, 1973.
- Griffin, Keith. **The Political Economy of Agrarian Change**. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- The Guardian**. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/28/bbc-and-netflix-team-up-for-new-watershipdown->
- Hagen, E. E. **On the Theory of Social Change: How Economics Growth Begins**. Dorsey: Homewood, 1962.

- Hahn, Robert W. and Wallsten, Scott. **The Economics of Net Neutrality (April 2006)**. AEI-Brookings Joint Center Working Paper No. Rp06-13. Retrieved December 12, 2017 from <http://ssrn.com/abstract=943757> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.943757>
- Hayu**. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.hayu.com/home>
- Hicks, Robin. **A Year After Launching in Thailand iflix Hires New Country Manager**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.mumbrella.asia/2016/09/iflix-hires-thinakorn-thianprathum-lead-thailand-operation/>
- Hirschman, A. O. **The Strategy of Economic Development**. New Haven Con.: Yale University Press, 1958.
- Hollywood HD** นี้แหละบริการดูหนังออนไลน์ที่ว่ากันเป็น Netflix ของเมืองไทย. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/54620>
- Hooq Accelerates Race to Scale**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.media-businessasia.com/article.php?id=1697>
- HOOQ: Frequently Asked Questions**. Retrieved May 12, 2018 from <https://hooq.desk.com/customer/portal/articles/2120413-how-much-does-a-hooq-subscriptioncost->
- Hopster**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.hopster.tv>
- Hoselitz, B. F. Social Structure and Economic. **Economic International**. 6, 3 (August 1953) quoted in **Sociological Factors in Economic Development**. Chencoe: The Free Press, 1960.
- How our Mission, LINE Style, and LINE CODE Come Togethe**. Retrieved May 12, 2018 from <https://linecorp.com/en/company/mission>
- How to Subscribe to StarHub TV Go?**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.starhub.com/personal/tv/starhub-go/tv-wherever.html>
- Hulu**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.hulu.com/>
- iflix Enters Crowded Thai Market**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.media-businessasia.com/article.php?id=1405>
- iflix**. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.beartai.com/review/software-review/70614>
- Iosifidis, P. **Global Media and Communication Policy**. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
- it24hrs. **AIS เปิดตัว 4G อย่างเป็นทางการ ครอบคลุมทั่วประเทศภายใน พ.ค. 59 นี้**. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.it24hrs.com/2016/ais-4g-advanced-launch/>

- it24hrs. **Google เปิดตัว Youtube ประเทศไทย ให้คนไทยหารายได้ด้วยคลิป youtube ได้แล้ว.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.it24hrs.com/2014/youtube-thailand-launch/>
- iTunes. **iTunes. Your Music, Movies, and TV Shows Take Center Stage.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.apple.com/itunes/>
- iTV. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.itv.com/hub/itv>
- Lambrechts, Stephen. **Asian Streaming Service iflix Now Supports Offline Viewing.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.techradar.com/news/video/asian-streaming-service-iflix-now-supports-offline-viewing-1309075>
- Launch of Curzon on Demand Provides another Way for Cinema-Goers to Enjoy Films.** Retrieved May 12, 2018 from http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/05/02/curzon-on-demand_n_1470753.html
- Leibenstein, H. **Economic Backwardness and Economic Growth.** New York: Wiley. 1958.
- LG ร่วมกับ MonoMaxxx จัดเต็มเอาใจคอหนัง กับแคมเปญ ‘ดูหนังเต็มแม็กซ์ ส่งสุขล้นจอ กับโปรสุดคุ้ม 2 ต่อ จาก LG Smart TV’. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://news.siamphone.com/news-28417.html>
- LINE Corporation Announces 2016 Q1 Earnings. Retrieved May 12, 2018 from <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2016/1348>
- LINE ก้าวสู่แพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ธุรกิจทุกด้าน. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://bit.ly/2dFIOxn>
- LINE. ค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2560 <https://linecorp.com/th/pr/news/th/1216/2015>
- Liu, Keith. **Chromecast Support Now, Original Content Coming: Hooq Ceo.** Retrieved May 12, 2018 from <https://www.digitalnewsasia.com/startups/chromecast-support-now-original-content-coming-hooq-ceo>
- M1. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.m1.com.sg/personal/home-broadband/sportsbundle#FAQ>
- Mailman. **ช่อง 7 สี รุกดิจิทัลแพลตฟอร์ม แอป “DO 7 HD” โขเซี่ยลแอนดรอยด์อินเตอร์แอคทีฟทีวี.** ค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.whatphone.net/application/do-7-hd-ch7/>
- Marketing Oops! Admin. **เปิดตัวครั้งแรก “เบน คิง” หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทย คนใหม่.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ben-king-new-head-of-business-google-thailand/>
- Matemate. **ดึงลูกค้าด้วย Exclusive Content เมื่อ LINE TV เปิดรายการ 7DAYS7LIVES.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://brandinside.asia/line-tv-7-days-7-lives/>
- McClelland, D. C. **The Achieving Society.** Prinecton. N.J.: Van Nostrand, 1960.

- Media Development Authority. **OTT Video Consumer Study 2015**. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/inner/about-us/newsroom/mda/documents/for-public-release-ott-video-consumer-study-2015-51.pdf?la=en>
- Meier, Gerald, ed. **Leading Issues in Economic Development**. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 1976.
- Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse, Census Bureau Reports**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>
- MK. PrimeTime ความพยายามอีกครั้งของบริการดูหนังออนไลน์แบบพรีเมียมในไทย. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/63505>
- MK. Sin Tel เปิดบริการดูหนังออนไลน์ HOOQ ค่าบริการ 119 บาท/เดือน. ค้นวันที่ 8 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/67978>
- MONOMAX รับชม ความสนุกได้แบบไม่อื่น ดูได้ทุกเรื่อง ไม่มีข้อผูกมัด. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.monomaxxx.com/card/joinnow/>
- Muenue. True Visions Anywhere นำทริวิชั่นส์ ติดตัวไปดูทุกที่ทุกเวลา. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://muenue.com/2013/04/true-visions-anywhere/>
- Mujew. “ไอพี สตรีมมิ่ง” ดูทีวีได้ทุกที่ ทุกเวลา: เทรนด์ใหม่สำหรับนักบริโภคข่าวสาร. ค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/81715>
- Munbrella Asia**. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.munbrella.asia/2015/08/singapore-tv-ad-spend-growth-to-fall-10-in-2015-while-onlinevideo-surges-china-sees-tv-ad-ex-growth-dip-for-first-time-on-record/>
- Myint, H. An Interpretation of Economic Backwardness. **Oxford Economic Papers**. 6, 2 (June 1954).
- The Nation**. Google Thailand Appoints Ben King Country Head. (22 December 2015). Retrieved May 12, 2018 from <http://www.nationmultimedia.com/breakingnews/Google-Thailand-appoints-Ben-King-country-head-30275435.html>
- National Endowment for the Humanities. **Media Projects: Production Grants**. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.neh.gov/grants/public/media-projects-production-grants>
- NaTTY. iflix เปิดตัวบริการดูหนัง-ซีรีส์-การ์ตูน ออนไลน์ถูกลิขสิทธิ์ ราคาเพียงเดือนละ 100 บาทเท่านั้น. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.whatphone.net/news/iflix-will-official-launches-in-thailand-this-august/>

- NaTTY. **YouTube Offline เปิดให้บริการในประเทศไทยแล้ว และวิธีการดูคลิป YouTube แบบออฟไลน์.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.whatphone.net/news/youtube-offline-now-available-in-thailand/>
- Naver Uses Visual on Platform to Power Line TV Application.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.telecomasia.net/content/naver-uses-visualon-platform-power-line-tv-application>
- NBC. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.nbc.com/>
- Netflix Media Center.** Retrieved May 12, 2018 from <https://media.netflix.com/en/#>
- Netflix เปิดบริการในไทยแล้ว ค่าบริการเริ่มต้นเดือนละ 280 บาท.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.siampod.com/2016/01/07/netflix-available-in-thailand/>
- Netflix เพิ่มซับและพากย์เสียงไทยแล้ว!!.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.macThai.com/2016/07/21/netflix-support-thai-subtitle-and-audio/>
- Netflix.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.netflix.com/>
- Nipa. **สื่อโฆษณารายการทีวีรูปแบบใหม่ เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายด้วย Line TV.** ค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2561 จาก <https://line.nipa.co.th/linetv/>
- Nookzz. **ดีแทคและแอปป์จับมือ YOUTUBE และ LINE TV เปิดตัวแพ็คเกจเสริมสุดคุ้มให้ดูคลิปเต็มสปีด เริ่มต้นวันละ 29 บาท.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.phone.net/100815-dtac-happy-youtube-and-line-tv-package/>
- Now TV.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.nowtv.com/>
- Nurkse, R. **Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries.** New York: Oxford University Press, 1967.
- Ovum, Australian OTT Video – Creating a New TV Market, B.E. 2558.** Retrieved May 12, 2018 from <https://www.nbnco.com.au/content/dam/nbnco2/document/oft-video-in-australia-creating-a-new-market.pdf>
- Ovum, Outlook for OTT Media in Australia, November 2015.** Retrieved May 12, 2018 from <https://www.nbnco.com.au/content/dam/nbnco2/documents/ott-video-in-australia-creating-a-new-market.pdf>
- POLICY / Civilization & Discontents.** Retrieved May 12, 2018 from <http://arstechnica.com/tech-policy/2009/06/is-comcast-and-timewarners-tv-everywhere-tvfor-everyone/>
- Prepared Remarks of FCC Chairman Tom Wheeler ‘The Future of Wireless: A Vision for U.S. Leadership in a 5G World’ National Press Club Washington, D.C. June 20, 2016.** Retrieved May 12, 2018 from http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2016/db0620/DOC-339920A1.pdf__

- “Primetime” เอาใจคอหนัง-ซีรีส์ เสรีฟความบันเทิง คมชัด ทะลุพิภักดิ์ เหนือชั้นด้วยระบบเสียง dts Surround 5.1 และ HeadphoneX เจ้าแรกของไทย. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://th.postupnews.com/2015/02/Primetime-Entertainment-TV-Online-On-Demand.html>
- PSI. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://bit.ly/2bdvQYE>
- Recombu. Retrieved May 12, 2018 from https://recombu.com/digital/article/how-can-i-get-virgin-movies-on-demand_M10942.html
- RingRangRung. เอไอเอส วัน-ทู-คอล ประกาศศักดา! เปิดตัว “ZEED SIM 4G YOUTUBE” ดู YOUTUBE ฟรีทั้งวัน 24 GM. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.mxphone.net/160616-ais-launch-zeed-sim-4g-youtube/>
- Rosenstein-Rodan, P. N. Notes on the Theory of the ‘Big-Push. in **Economic Development for Latin American**. H. S. Ellis, ed. New York: St. Martin’s, 1963.
- Rostow, W. W. **Stages of Economic Growth**. 2nd ed. New York: Cambridge University Press, 1971.
- Salinee Tintumrong. ฮูค (HOOQ) บริการวิดีโอออนดีมานด์ครั้งแรกในไทย พร้อมเสิร์ฟหนังให้ชมแบบจุใจ. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.beartai.com/lifestyle/46595>
- Sanook. “โมโน กรู๊ป” ส่ง “MONO MAXXX” รุกคนชอบดูหนังออนไลน์!!!. ค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.sanook.com/hitech/1403477/>
- Schumacher, E. F. **Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered** (New York: Harper & Row 1973).
- Seers, D. The Limitations of the Special Case. **Bulletin of the Oxford Institute of Economics and Statistics**. (May 1963) quoted in Meier, Gerald, ed. **Leading Issues in Economic Development**. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 1976.
- Shinohara, T. and Okano, Y. **Worldwide Progress in the Convergence of Telecommunications, Information Technology and Broadcasting: The Tasks Facing Japan**. Retrieved December 12, 2017 from <https://www.nri.com/global/opinion/papers/2002/pdf/np200241.pdf>.
- Shyboy. ทีโอทีเปิดตัวบริการ TOT IPTV ปฏิวัติการดูทีวี อินเทอร์เน็ต ... วันนี้ทั่วประเทศ. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.mxphone.net/180113-tot-iptv-internet-tv/>
- Singapore Government, Infocomm Media Development Authority. **Licences**. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.imda.gov.sg/regulations-licensing-and-consultations/licensing/licences/>

- Singtel.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.singtel.com.sg/> singtelvgo/
SingTel เปิดบริการดูหนังออนไลน์ HOOQ ค่าบริการ 119 บาท/เดือน, ดูออฟไลน์ได้. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.blognone.com/node/67978>
- Singtel's Annual Report 2016.** Retrieved May 12, 2018 from <http://info.singtel.com/annualreport/2016/pages/download/download.html>
- Sky Store.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.skystore.com/>
- Sky.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.go.sky.com>
- Socio-Economic Impact of Mobile Broadband in Thailand and Contribution to the Digital Economy April 2015,** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2015/05/Building-Thailands-Digital-Economy.-Full-Report.-ENG.-April2015.pdf>
- Sociological Factors in Economic Development.** Chencoe: The Free Press, 1960.
- Solow, R. A Contribution to the Theory of Economic Growth. **Quarterly Journal of Economics.** (February 1956): 65-94 quoted in **This Growth Theory: An Exposition.** New York: Oxford University Press, 1970.
- StarHub Go for All Customers.** Retrieved May 12, 2018 from https://www.starhubgo.com/help?pageid=help_html
- StarHub.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.starhub.com/personal/tv/add-on-channels/eevas-learning-channel.html>
- Straubhaar, J. D. and LaRose, R. **Media Now: Communications Media in the Information Age.** 2nd ed. Wadsworth: Cengage Learning, 2000.
- Swan, T. W. Economic Growth and Capital Accumulation. **Economic Record.** 63, (November 1956).
- TalkTalkTV.** Retrieved May 12, 2018 from <https://www.talktalktvstore.co.uk/>
- TANA. ลองเล่น AIS PLAY: แอปดูหนัง ซีรีส์ การ์ตูน และรับชมทีวีทั้งสด/ย้อนหลัง.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.9tana.com/node/ais-play/>
- The Telegraph. **Virgin Launches Its First Online Movie Rental Service.** Retrieved May 12, 2018 from <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/7638450/Virgin-launches-its-first-online-movierental-service.html>
- Thailand International Intellectual Property Alliance (IIPA) 2016 Special 301 Report on Copyright Protection and Enforcement.** Retrieved May 12, 2018 from http://www.iipawebsite.com/rbc/2016/2016SPEC301_THAILAND.PDF
- This Growth Theory: An Exposition.** New York: Oxford University Press, 1970.
- Thumbsupteam. **iflix ผู้ให้บริการภาพยนตร์และซีรี่ย์ออนไลน์เตรียมบุกไทยอย่างเป็นทางการ.** ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://thumbsup.in.th/2015/07/iflix-will-be-launched-in-thailand-august/>

- Thumbsupteam. iflix ผู้ให้บริการภาพยนตร์และซีรีส์ออนไลน์เตรียมบุกไทยอย่างเป็นทางการ. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://thumbsup.in.th/2015/07/iflix-will-be-launched-in-thailand-august/>
- Thumbsupteam. LINE ประเทศไทยเปิดตัวแอปพลิเคชัน LINE TV ที่วีส่วนตัวฉบับพกพา. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://thumbsup.in.th/2014/12/line-tv-launches-in-thailand/12>
- TODTY. LINE TV ที่วีส่วนตัวฉบับพกพา ดูละคร วาไรตี้ มิวสิควิดีโอ ได้ทุกที่ทุกเวลา. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.iphone-droid.net/line-tv/>
- Toggle. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.toggle.sg/en/priceplan>
- TOTiptv. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.totiptv.com/Product/Channel/ByPackage.aspx>
- True Visions. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://truevisionsgroup.truecorp.co.th/packages>
- True Visions Anywhere. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://anywhere.truevisions.tv/>
- TV Licensing. BBC iPlayer and the TV Licence, Retrieved May 12, 2018 from <http://www.tvlicensing.co.uk/check-if-you-need-one/topics/bbc-iplayer-and-the-tv-licence>
- TV on the Go with The BT TV App and Online Player. Retrieved May 12, 2018 from http://bt.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/50691/~~/about-the-bt-tv-app-and-online-playerand-how-to-get-it__
- Virgin Media. Retrieved May 12, 2018 from <http://onlinemovies.virginmedia.com/>
- Virgin TV. Retrieved May 12, 2018 from <http://anywhere.virginmedia.com/>
- Viu Launches Premium Subscription in Singapore with Singtel. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.thetechrevolutionist.com/2016/07/viu-launches-premium-subscription-in.html>
- The United States Trade Representative, 2015 Special 301 Report, Retrieved May 12, 2018 from <https://ustr.gov/sites/default/files/2015-Special-301-Report-FINAL.pdf>
- Wee, Willis. Spuul Brings Over 1,000 Free Bollywood Movies and Indian TV Dramas to Users. Retrieved May 12, 2018 from <https://www.techinasia.com/spuul-bollywood-movies-indian-tv-drama>
- Welcome to All 4. Retrieved May 12, 2018 from <http://www.channel4.com>
- Workpoint TV. ค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2560 จาก <http://workpointtv.com/download-workpointtv-app/>

YouTube. **YouTube**. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.youtube.com/>

YouTube. **YouTube Premium**. ค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.youtube.com/red>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายกุลเดช สุทธิวรชัย

ประวัติการศึกษา

นิติศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2555