

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

OTT หรือ Over The Top หมายถึง การให้บริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (สำนักงาน กสทช. , 23 มิ.ย. 2560) OTT เป็นโปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่วิ่งหรือทำงานอยู่บนโครงสร้างพื้นฐานของโทรคมนาคมหรืออินเทอร์เน็ต ผู้ชมจึงสามารถชมภาพยนตร์หรือเนื้อหาวิดีโออื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องใช้ช่องทางการรับชมแบบเดิม คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial TV) โทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable TV) หรือโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite TV) OTT สามารถให้บริการเนื้อหาสื่อตรงไปยังผู้รับชมได้แบบต่อเนื่อง (streaming media) ที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ทันทีเหมือนรายการโทรทัศน์ปกติ โดยไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดเนื้อหารายการสู่อุปกรณ์ส่วนบุคคลไว้ก่อน

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แพร่หลายในประเทศต่างๆทั่วโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดบริการแพร่ภาพและเนื้อหารายการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง OTT มีจุดเด่นที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้เพราะราคาค่าบริการถูกกว่าการใช้บริการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่อยู่ในตลาดล่วงหน้ามานาน เพราะในหลายประเทศนั้น ค่าสมาชิกรายเดือนของ OTT มีราคาถูกกว่าการสมัครสมาชิกเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมหลายเท่า และยังสามารถเลือกรับชมเนื้อหาตามความต้องการ (Video on Demand) และรสนิยมของผู้ชม นอกจากนี้ ผู้ชม OTT ยังได้รับความสะดวกสบายในการรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา เพราะสามารถชมผ่านอุปกรณ์การรับชมทุกประเภทที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี แม้ว่าค่าบริการในการรับชม OTT จะสูงกว่าฟรีทีวี แต่ OTT ก็มีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการรับชมรายการหลายตอนแบบต่อเนื่อง (binge watching) โดยไม่มีโฆษณาคั่น และมีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ รายการทีวี ซีรีส์ยอดนิยมจากช่องทีวีต่างๆ และซีรีส์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศเฉพาะบนช่องทางของตน ทำให้บริการดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในประเทศต่างๆ และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทีวีรายเดิมที่มียอดผู้ชมลดลงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ผู้ให้บริการ OTT ทั่วโลกสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ 1) ผู้ให้บริการ OTT อิสระ 2) ผู้ให้บริการ OTT ที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหา 3) ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT 4) ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT 5) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับเป็นสมาชิก (Pay TV) ในรูปแบบ OTT และ 6) บริการ OTT ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งผู้ให้บริการ

OTT เหล่านี้ บางรายมีรายได้จากการให้บริการที่มาจากการเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) หรือเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ OTT บางรายยังมีรายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมหรือบริการเสริม (Freemium) แก่ผู้ใช้งานที่ต้องการการรับชมเนื้อหาแบบพิเศษ (premium) (TIME Consulting, 2560) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาด OTT ทั่วโลกมีการขยายการเติบโตอย่างกว้างขวาง จากการศึกษามูลค่าตลาดเนื้อหาของการให้บริการ OTT ทั่วโลก พบว่า ในปี ค.ศ. 2021 มีมูลค่าสูงถึง 101.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ร้อยละ 14.5 ในช่วงระยะเวลาระหว่าง ค.ศ. 2021-2028 (PR Newswire, 2020) ในขณะที่ Allied Market Research (2021) คาดหมายว่าตลาด OTT ทั่วโลกจะมีการเติบโตต่อเนื่องและมีมูลค่าตลาดถึงประมาณหนึ่งล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2027 ทั้งนี้ยังมีข้อมูลว่าจำนวนผู้ชม OTT ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 2700 ล้านคนในปี พ.ศ. 2025 (Statista, 2021)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีการศึกษาพบว่าในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 มีการใช้แอปพลิเคชันสตรีมมิ่งวิดีโอบนมือถือทั่วโลกถึง 239 พันล้านชั่วโมง (App Annie, 2021) และในจำนวนนี้มีการรับชมผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และแอปพลิเคชันทีวีถึงร้อยละ 65 แทนที่จะทำในเบราว์เซอร์หน้าจอกอมพิวเตอร์ (Uscreen, 2020) และระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2564 มีการสตรีม OTT ไปยังเครื่องรับโทรทัศน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 115 (Conviva, 2021) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นพฤติกรรมการรับชมเนื้อหารายการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีความนิยมรับชมจากอุปกรณ์เคลื่อนที่และรับชมตามความสะดวกของตน

การเกิดขึ้นของบริการ OTT มิใช่จะส่งผลกระทบต่อด้านบวก ในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา การเกิดขึ้นและการเติบโตของ OTT ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ยอดผู้ชมเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมค่อยๆ หดตัวลง ทั้งๆที่ตลอดเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในสหรัฐอเมริกาถือเป็นธุรกิจบันเทิงขนาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินหมุนเวียนสูงถึง 7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี มีจำนวนสมาชิกกว่า 100 ล้านราย หรือคิดเป็นเกือบร้อยละ 90 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด แต่เมื่อมีบริการ OTT เกิดขึ้น ธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในสหรัฐอเมริกาก็เริ่มเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริการ OTT มาตลอด และสัดส่วนของเม็ดเงินโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ในสหรัฐฯ ก็มีแนวโน้มกระจายไปยังสื่ออื่นมากยิ่งขึ้น โดย eMarketer (2020) บริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำของสหรัฐฯ คาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์จะค่อยๆ ลดลงประมาณร้อยละ 0.5 ต่อปี สวนทางกับเม็ดเงินโฆษณาตามสื่อดิจิทัลที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนแซงหน้าสื่อโทรทัศน์ไปแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมที่ลดลงของ

การรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม และแสดงให้เห็นสภาพทางการตลาดของการบริการเนื้อหา รายการที่ต้องมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้ชมกลุ่มเดียวกัน

OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 นับได้ว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ประเทศเหล่านี้มีการให้บริการ OTT มาก่อน ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เช่น สิงคโปร์และประเทศมาเลเซียซึ่งในขณะนั้นมีการให้บริการ OTT มาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังจัดว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับประเทศไทย (TIME Consulting, 2560) การให้บริการ OTT ในประเทศไทยนั้น นับว่าเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคสื่อที่จะได้มีโอกาสเข้าถึงช่องทางและเนื้อหารายการประเภทต่างๆ ได้อย่างหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจากระยะเวลาที่ผ่านไปหลายปีก็ทำให้มีผู้ที่รู้จักและใช้บริการ OTT เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจเกิดจากปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ จากข้อมูลของ We Are Social & Hootsuite (2022) ที่ได้รายงานไว้ใน Digital 2022: Global Overview Report พบว่าประชาชนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด ใช้โซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน ชมโทรทัศน์และสตรีมมิ่ง 3 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน และฟังวิทยุ 1 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน นับว่าเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ OTT จะกลายมาเป็นแหล่งรายได้อันหอมหวานของผู้ให้บริการทั้งเก่าและใหม่ที่มีความพร้อมทั้งในด้านเงินทุนและเทคโนโลยี จนเกิดการแข่งขันอย่างคึกคักในตลาดของประเทศไทย เพื่อยึดครองเวลาจากผู้บริโภคเข้ามาในแพลตฟอร์มของตัวเองให้มากที่สุด ทำให้มีการแข่งขันเกิดขึ้นอย่างดุเดือดทั้งในด้านราคาและการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ถูกใจผู้บริโภค

ตลาดการให้บริการ OTT ในประเทศไทยในปัจจุบันแม้จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ได้รับความนิยมกลับเป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ เช่น Netflix, LINE TV, Viu และ We TV เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการ OTT ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ซึ่งมีเนื้อหารายการในมืออยู่เดิม หรือผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมที่มีกลุ่มลูกค้าสมาชิกอยู่จำนวนหนึ่ง โดยผู้ประกอบการไทยที่สร้างแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อให้บริการ OTT มีอยู่เพียงไม่กี่ราย นอกจากนั้น สถานการณ์โดยรวมของการประกอบการ OTT ในประเทศไทย ยังมีประเด็นปัญหาบางประการที่ต้องการความชัดเจน เพราะการให้บริการ OTT ในประเทศไทยถูกมองว่ายังมีอุปสรรคเรื่องการถูกละเมิดลิขสิทธิ์รายการ การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในกับคู่แข่งซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ มีปัญหาเรื่องความไม่เหมาะสมของเนื้อหาจากต่างประเทศที่มีผลต่อวัฒนธรรมและสังคมไทย รวมไปถึงการกำกับดูแลด้านต่างๆ ที่ยังไม่มีจัดการให้เหมาะสม เช่น การเรียกเก็บภาษี และการคุ้มครองลิขสิทธิ์เนื้อหา รายการ เป็นต้น นอกจากนั้น การให้บริการ OTT ในประเทศไทย ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม

และอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของทีวีดิจิทัลและตลาดโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย ซึ่งปัญหาที่กล่าวมายังไม่ได้รับการแก้ไขจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT ในประเทศไทยยังมีน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่ใช้วิธีการศึกษาเชิงลึกในส่วนของผู้ประกอบการในประเทศไทย ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ปัญหา และอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทยนี้ จึงมีความสำคัญอันจะทำให้ได้คำตอบที่สามารถอธิบายสถานการณ์ของ OTT ของประเทศไทย ในปัจจุบัน ทั้งด้านการให้บริการ การบริหารจัดการ รวมถึงปัญหาอุปสรรคด้านต่างๆ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาคครอบคลุมกลุ่มผู้ให้บริการ OTT ผู้ให้บริการระดับประเทศและระดับนานาชาติที่มีการให้บริการ OTT ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ OTT อิสระ 2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในรูปแบบ OTT 3) ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT และ 4) ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT โดยรวมการให้บริการทั้งที่มีค่าบริการและไม่มีค่าบริการ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบกิจการ OTT ในประเทศไทย และนำไปสู่การพัฒนาที่เกี่ยวข้องในอนาคต อันจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการ OTT ในทิศทางที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในภาพรวมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ปัญหา และอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการโทรทัศน์และวิดีโอในรูปแบบ OTT ในประเทศไทย
2. ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย
3. แนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาการให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย

1.3. นิยามศัพท์/นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. OTT (Over The Top) หมายถึง การให้บริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอื่นที่ไม่ใช่โครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เป็นการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตระบบเปิด โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง ในงานวิจัยนี้ OTT หมายถึง เฉพาะการให้บริการรายการโทรทัศน์และวิดีโอผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต

2. การให้บริการ OTT ในประเทศไทย หมายถึงรูปแบบและวิธีการให้บริการ ประเภทของรายการ การคิดค่าบริการ กลยุทธ์การแข่งขัน และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการภาพยนตร์และวิดีโอในรูปแบบของ OTT

3. ปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย หมายถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการ OTT ที่ให้บริการในประเทศไทยประสบ เกี่ยวกับการให้บริการ การแข่งขัน สภาพแวดล้อม และการกำกับดูแล ฯลฯ อันอาจเป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลถึงการให้บริการของ OTT ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย ผู้วิจัยศึกษาผู้ให้บริการระดับประเทศและระดับนานาชาติที่มีการให้บริการ OTT อยู่ในประเทศไทย คัดเลือกโดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิก จำนวนยอดผู้ชม และจำนวนยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ทั้งแบบมีค่าบริการและไม่มีค่าบริการ โดยผู้ประกอบการเหล่านั้นอาจมีการให้บริการธุรกิจการสื่อสารรูปแบบอื่นร่วมด้วย

2. รูปแบบของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาจากผู้ให้บริการ OTT 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ OTT อิสระ 2) ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่ให้บริการ OTT 3) ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ให้บริการ OTT และ 4) ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT โดยครอบคลุมประเภทการให้บริการทั้งที่มีค่าบริการและไม่มีค่าบริการ

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลความรู้เพื่ออธิบายสถานการณ์การให้บริการ OTT ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
2. ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ OTT ของประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต
3. ได้ข้อเสนอแนะเชิงบริหารและเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการให้บริการ OTT ในประเทศไทย
4. ได้ผลงานการวิจัยที่มีความสำคัญเพียงพอที่จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในระดับนานาชาติ