

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ เป็นการนำเสนอภาพรวมของคุณลักษณะและการให้บริการ OTT จากนั้นจึงอธิบายถึงสถานการณ์ของการให้บริการ OTT ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ตามด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

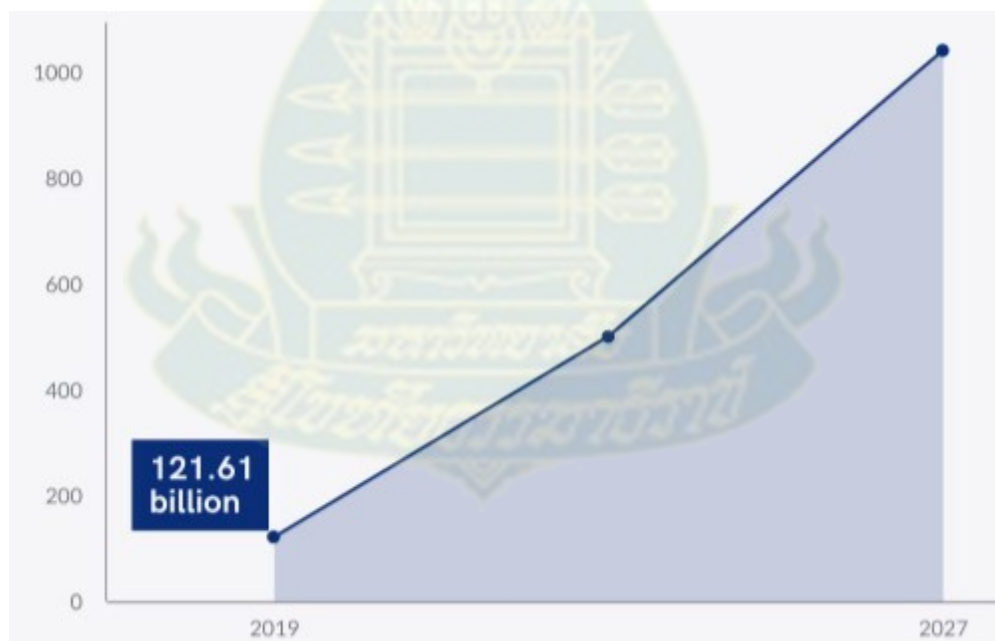
- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ OTT
- 2.2 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในต่างประเทศ
- 2.3 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในประเทศไทย
- 2.4 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในภูมิภาคอาเซียน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ OTT

OTT หรือที่ย่อมาจากคำว่า Over the Top หมายถึงการส่งวิดีโอหรือโทรทัศน์หรือโปรแกรมประยุกต์ (แอปพลิเคชัน) มาทางเครื่องรับโดยผ่านอินเทอร์เน็ต แทนที่จะมาทางอากาศอย่างโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Over The Air: OTA) OTA และ OTT มีความคล้ายกัน แต่ OTA เป็นการส่งโปรแกรมรหัสควบคุม การอัปเดตซอฟต์แวร์ผ่านดาวเทียมหรือการออกอากาศภาคพื้นดิน ส่วน OTT ส่งโปรแกรมมาทางอินเทอร์เน็ต (พนา ทองมีอาคม 2560) ในการให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตของ OTT ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้เป็นเจ้าของหรือผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น YouTube และ Facebook live เป็นต้น ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเองซึ่งถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันและเป็นบริการที่กำลังแพร่หลายไปทั่วโลก OTT มีความหมายและลักษณะการให้บริการคล้ายกับ IPTV (Internet Protocol Television) ส่วนใหญ่แล้ว OTT เป็นการให้บริการรายการประเภทวิดีโอและภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมแบบบอกรับสมาชิก ตัวอย่างของผู้ให้บริการ OTT ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติในขณะนี้ ได้แก่ Netflix, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video และ Hulu เป็นต้น ส่วน IPTV (Internet Protocol Television) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีซึ่งมีมาก่อนนั้น หมายถึง การให้บริการวิดีโอและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้รับชมสามารถรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์และอุปกรณ์อื่นๆ โดยผ่านกล่องรับสัญญาณ (set-top box) IPTV จึงเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์บนเครือข่ายระยะใกล้ (local area network: LAN) หรือบนอินเทอร์เน็ต ผู้ชมสามารถ

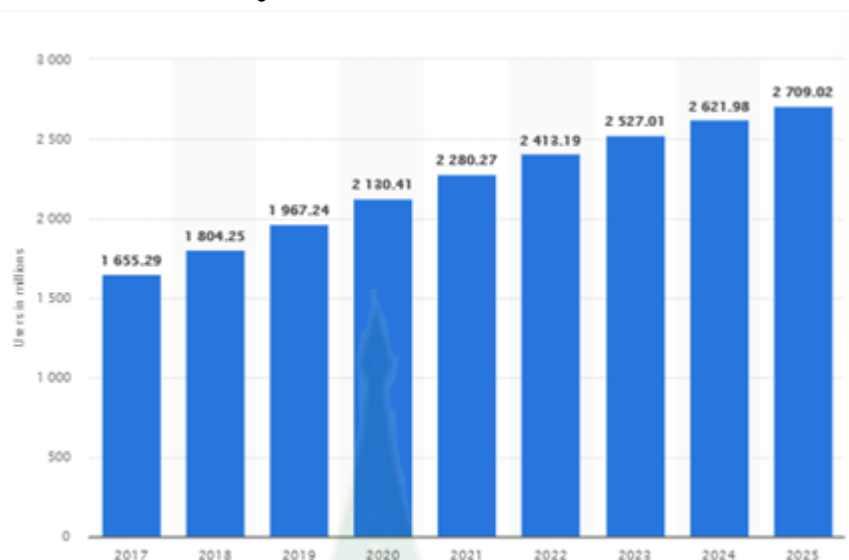
ดาวนโหลดรายการหรือรับชมโดยตรงจากผู้ส่ง ที่เรียกกันว่าแบบสตรีมมิ่ง (streaming media) ธรรมชาติของ OTT จึงมีความเสีรกว่า IPTV เมื่อนำมาใช้ในการให้บริการโทรทัศน์ การรับชมโทรทัศน์แบบ OTT จึงไม่ถูกบังคับให้ต้องชมตามเวลาออกอากาศ หรือที่เรียกว่ามีลักษณะเป็น Linear Service แต่สามารถรับชมเมื่อไรก็ได้ตามที่คุณต้องการ เมื่อรวมบริการ OTT เข้ากับระบบการรับชมบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตที่เรียกว่าเป็นอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile device) ผู้ชมก็สามารถชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ทุกเวลา (พนา ทองมีอาคม 2561) จากการศึกษามูลค่าตลาดเนื้อหาของบริการ OTT ทั่วโลก พบว่าในปี 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 (ภาพที่ 2.1) โดยตลาดอเมริกาเหนือมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีจำนวนผู้รับชมถึง 64 ล้านครอบครัว และมีค่าเฉลี่ยของการรับชมคอนเทนต์จาก OTT ในบ้านเฉลี่ยครอบครัวละ 86 ชั่วโมงต่อเดือน (Intrado GlobeNewswire, 2021) ทั้งนี้ยังมีข้อมูลว่าจำนวนผู้ชม OTT ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 2700 ล้านคนในปี พ.ศ. 2568 (Statista, 2021) (ภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.1: การเติบโตของตลาด OTT ทั่วโลก



ที่มา: Allied Market Research. (2021). *Over-the-top (OTT) Market Outlook – 2027*. Retrieved May 1, 2021 from <https://www.alliedmarketresearch.com/over-the-top-services-market>.

ภาพที่ 2.2: การเติบโตของจำนวนผู้ชม OTT ทั่วโลก ระหว่าง ค.ศ. 2017 – 2025



ที่มา: <https://www.statista.com/forecasts/1207843/ott-video-users-worldwide>

จะเห็นได้ว่า OTT มีคุณลักษณะเป็นการหลอมรวมสื่อระหว่างสื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์) กับสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) ทำให้รูปแบบการให้บริการ OTT นั้นมีความแตกต่างจากการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม การให้บริการ OTT ประกอบไปด้วยผู้เกี่ยวข้องหลายส่วน รวมทั้งการให้บริการบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบของบริการ OTT (OTT Value Chain) ประกอบด้วย โครงสร้างหลัก 5 ส่วน ได้แก่ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563)

1. ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ผลิตเนื้อหา (Content Owners) ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ภาพยนตร์ 2) ซีรีส์ ละครหรือรายการบันเทิงวาไรตี้ 3) กีฬา และ 4) เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้น (User Generated Content: UGC) ผู้ที่มีบทบาทเป็นเจ้าของหรือผู้ผลิตเนื้อหา ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร เจ้าของลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬา และประชาชนทั่วไปที่สร้างเนื้อหาและเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ

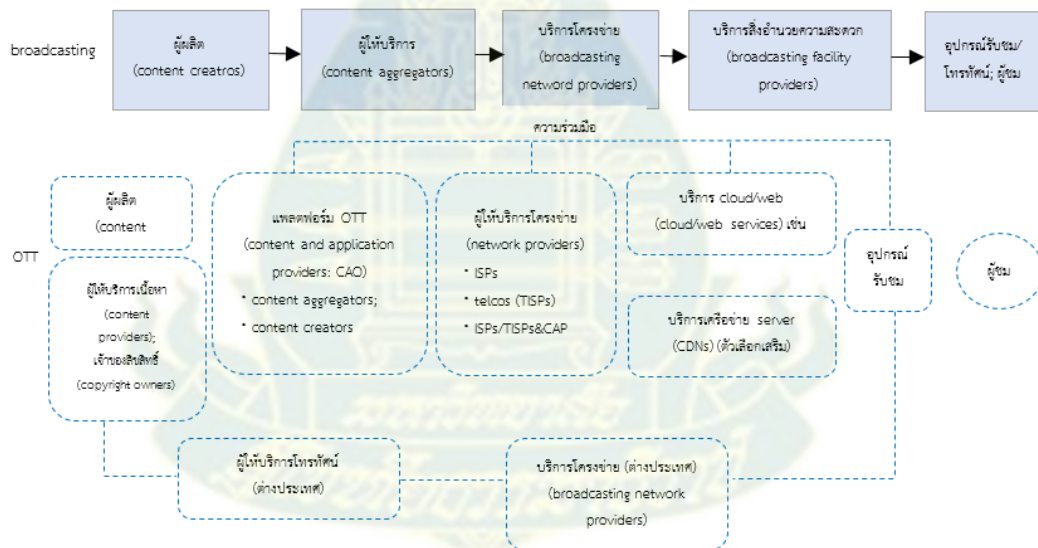
2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (Service Platforms) ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสื่อหรือเนื้อหาจากเจ้าของและผู้ผลิตไปยังผู้ใช้บริการ โดยแพลตฟอร์ม OTT ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งให้บริการ OTT ในรูปแบบของการถ่ายทอดสด (Live) หรือการรับชมตามความต้องการ (On-demand) ตัวอย่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ได้แก่ YouTube, LINE TV, Netflix, Hollywood HD, Disney+ Hotstar เป็นต้น

3. ผู้ผลิตอุปกรณ์เพื่อรองรับการให้บริการ OTT (Devices) ผู้ใช้บริการ OTT จะสามารถเข้าถึงหรือรับชมสื่อได้ผ่านทางอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่รับสัญญาณภาพและเสียงจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT โดยอุปกรณ์เหล่านี้มีทั้งอุปกรณ์พกพา เช่น Smartphone, Laptop อุปกรณ์ประจำที่ เช่น Computer PC, Smart TV อุปกรณ์เสริมเพื่อให้โทรทัศน์ธรรมดาในปัจจุบันสามารถรับบริการ OTT ได้ คือ กล่องรับสัญญาณ OTT (Set Top Box) ผู้ที่มีบทบาทในส่วนนี้ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่รองรับการให้บริการ OTT

4. ผู้ใช้บริการ (End Users) หมายถึงผู้ที่ใช้งานบริการ OTT ทั้งในรูปแบบที่มีค่าบริการและแบบไม่มีค่าบริการ

5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Delivery Network) คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยีโครงข่ายแบบต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (content) ผ่านห่วงโซ่คุณค่าที่กล่าวมาข้างต้นไปถึงผู้ใช้บริการปลายทางได้

ภาพที่ 2.3: ห่วงโซ่การให้บริการโทรทัศน์รูปแบบเดิมและการให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบ OTT



ที่มา: ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). การศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล.

2.2 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในต่างประเทศ

รูปแบบการทำธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT โดยทั่วไปนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 1) การหารายได้จาก การเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD) 2) การหารายได้จากการเก็บค่าบริการ เป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD) 3) การหารายได้จากการโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD) คือจะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ปลายทางแต่จะคิด ค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ 4) การหารายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากบริการเสริม (Freemium) คือ จะเก็บจากผู้ให้บริการต่อเมื่อผู้ให้บริการต้องการใช้บริการเสริมที่ไม่เกี่ยวกับการใช้ บริการปกติ และ (5) การให้บริการแบบไม่หารายได้ (As a Feature) เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าของตน เข้าถึงบริการ OTT ของตนได้มากขึ้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของตนเอง เช่น การที่สถานีโทรทัศน์ ช่องทางๆ นำเนื้อหารายการของตนเผยแพร่ให้ประชาชนชมคู่ขนานกับการออกอากาศรายการปกติ หรือ ชมรายการย้อนหลังได้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย รายได้ของการให้บริการ OTT สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) AVoD 2) SVoD และ 3) TVoD ซึ่งรูปแบบการหารายได้ แบบ AVoD ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชมในประเทศไทย เนื่องจากไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการจาก ผู้ใช้บริการ ในขณะที่ต่างประเทศมีพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมแตกต่างกันไป เช่น ในประเทศ สหรัฐอเมริกา ผู้ชมจะนิยมบริการแบบบอกรับเป็นสมาชิกมากกว่า เพื่อแลกกับการได้รับชมรายการที่ ถูกใจโดยไม่มีโฆษณา

ตัวอย่างของผู้ให้บริการ OTT ที่โดดเด่นทั่วโลก ได้แก่ Facebook (US), Netflix (US), Disney+ (US) Amazon (US), Microsoft (US), Google (US), YouTube (US), Apple (US), HBO Max (US), Roku (US), IndieFlix (US), Vudu (US), Hulu (US), Tencent (จีน), Rakuten (ญี่ปุ่น), Kakao (เกาหลีใต้) และ LINE TV (ญี่ปุ่น)

จากข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลก 5.27 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ของประชากรโลกทั้งหมด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจำนวน 5.31 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของประชากรทั่วโลก โดยมีค่าเฉลี่ยของการใช้งานอยู่ที่วันละ 6 ชั่วโมง 58 นาทีต่อคน โดยประชากรโลกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.8) ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือ สำหรับ ประเทศไทยนั้น ในเดือนมกราคม 2565 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 77.8 ของพลเมืองทั้งประเทศ ใช้โซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน ชมโทรทัศน์และสตรีมมิ่ง 3 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน และฟังวิทยุ 1 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน (We are social and Hootsuite, January 2022) การเพิ่มขึ้นของเครือข่ายข้อมูล ความเร็วสูง การเข้าถึงโทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่ของประชากรโลกได้ง่ายขึ้น การเพิ่มขึ้นของ อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือจำนวนมากและคุณสมบัติใหม่ๆ รวมถึงความสามารถขั้นสูงที่ถูก

พัฒนาขึ้นในสมาร์ตโฟน เหล่านี้ล้วนเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาที่สำคัญที่สุดสำหรับการเติบโตของตลาดบริการ OTT ทั่วโลกประกอบกับการให้บริการ OTT ได้สร้างประสบการณ์ใหม่ด้วยความยืดหยุ่นและใช้งานง่ายให้กับลูกค้า ดังนั้น การเติบโตของตลาด OTT จึงยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามความต้องการของผู้ชม (Video on Demand: VOD) ก็เป็นตัวผลักดันให้มีการปรับพฤติกรรม การรับชมความบันเทิงในบ้านผ่านบริการสตรีมมิ่ง ทำให้ลูกค้าสามารถบริโภคเนื้อหาที่นำเสนอได้ตามรสนิยมจากห้องสมุดอันกว้างใหญ่ที่มีให้เลือกตามเวลาที่ตนสะดวก

การศึกษาศถานการณ์การให้บริการ OTT ในต่างประเทศในข้อ 2.2 นี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือก สถานการณ์ของประเทศสหราชอาณาจักร สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี เพื่อให้ได้ภาพรวมของการให้บริการ OTT ในประเทศฝั่งตะวันตกและตะวันออกไปพร้อมๆกัน

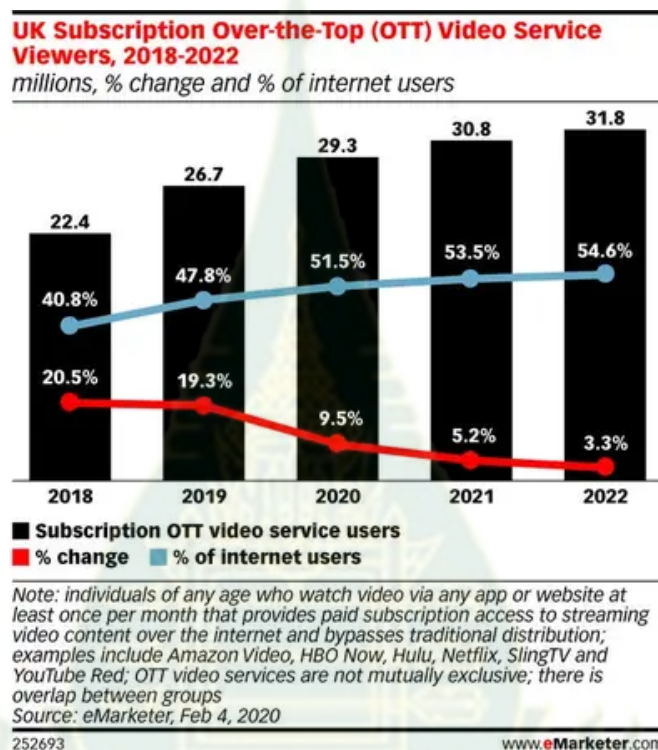
สหราชอาณาจักร

ในประเทศสหราชอาณาจักร พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ บริษัทสื่อที่ให้บริการเทคโนโลยีออนไลน์ เช่น Netflix และ Amazon Prime ได้ก้าวเข้ามาท้าทายโทรทัศน์สาธารณะที่เคยครองความนิยมจากผู้คนส่วนใหญ่ในสหราชอาณาจักร ด้วยงบประมาณการผลิตที่มีจำนวนมากและการแข่งขันเพื่อช่วงชิงผู้ชม ใน ค.ศ. 2018 ผู้ประกอบการ OTT คือ Netflix และ Amazon Prime ได้ลงทุน 12.7 พันล้านปอนด์ในเนื้อหารายการทั่วโลก เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนของสื่อสาธารณะที่ลงทุนต่ำกว่า 2.9 พันล้านปอนด์ ในปี 2020 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหราชอาณาจักรร้อยละ 51.5 หรือประมาณ 29.25 ล้านคนจะใช้บริการ OTT แบบสมัครสมาชิก เช่น Netflix อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน ตามการคาดการณ์ของ eMarketer (2020) ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 นับตั้งแต่ปี 2018 ซึ่งปีนั้นสัดส่วนของผู้ใช้บริการ OTT แบบบอกรับสมาชิกในสหราชอาณาจักรคิดเป็นร้อยละ 40.8 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการนั้น อาจมาจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาด OTT และผู้ให้บริการ SVoD ก็มีการผลิตเนื้อหาที่เน้นเรื่องราวภายในสหราชอาณาจักรมากขึ้น ซึ่งการที่มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาให้บริการในตลาด OTT จะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถช่วยผลักดันให้ผู้ชมยอมรับบริการเป็นครั้งแรกมากขึ้น ดังเช่น Apple TV + ที่เปิดตัวในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2019 ใน 100 ประเทศพร้อมกัน และ Disney+ ที่เปิดตัวในวันที่ 24 มีนาคม 2020 ก็สามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมกลุ่มต่างๆ ได้ไม่น้อย

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่เข้มข้นดังกล่าว สื่อสาธารณะของสหราชอาณาจักรจึงจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ๆที่จะลงทุนในเนื้อหารายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการละครระดับตลาดบน เพื่อความมั่นใจว่าจะยังคงนำเสนอรายการคุณภาพได้อย่างที่ผู้ชมชาวอังกฤษคาดหวัง ดังนั้น เมื่อสื่อสาธารณะมีทุนไม่มาก จึงจำเป็นต้องหาทุนจากภายนอกมาชดเชย รวมทั้งการทำข้อตกลงผลิตร่วม (co-production) เงินชดเชย

(deficit funding) จากบริษัทผู้ผลิตรายการ และเครดิตทางภาษี (tax credits) เมื่อสองสามปีที่ผ่านมา BBC One ก็มีการผลิตซีรีส์ The Night Manager ร่วมกับ AMC เคเบิลทีวีในสหรัฐอเมริกา และ The Ink Factory สตูดิโอจากไอร์แลนด์ และ ITV ก็มีการร่วมผลิตรายการละครประวัติศาสตร์ Victoria ซึ่งภายหลังมีการนำไปเผยแพร่ทางช่องโทรทัศน์สาธารณะ PBS ของสหรัฐอเมริกา

ภาพที่ 2.4: อัตราการเติบโตของสมาชิก OTT ในสหราชอาณาจักร ค.ศ. 2018 - 2022



ที่มา: eMarketer, February 4, 2020.

สาธารณรัฐประชาชนจีน

ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2563 มีจำนวนประมาณ 914 ล้านคน และจะเพิ่มถึง 1 พันล้านคนใน 3-4 ปีข้างหน้า (Insider Intelligence, 2020) ในแต่ละเดือน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจีน (อายุ 16-64 ปี) มีการรับชมเนื้อหารายการสตรีมมิ่งถึงร้อยละ 94.1 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ร้อยละ 93.5 แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าประเทศไทยที่มีผู้รับชมคอนเทนต์สตรีมมิ่งถึงร้อยละ 97.1 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (We Are Social & Hootsuite, January

2022) ข้อมูลเมื่อเดือนมีนาคม 2565 พบว่า ประเทศจีนมีผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ ได้แก่ iQiyi, Tencent และ Youku (GMA, March 2022)

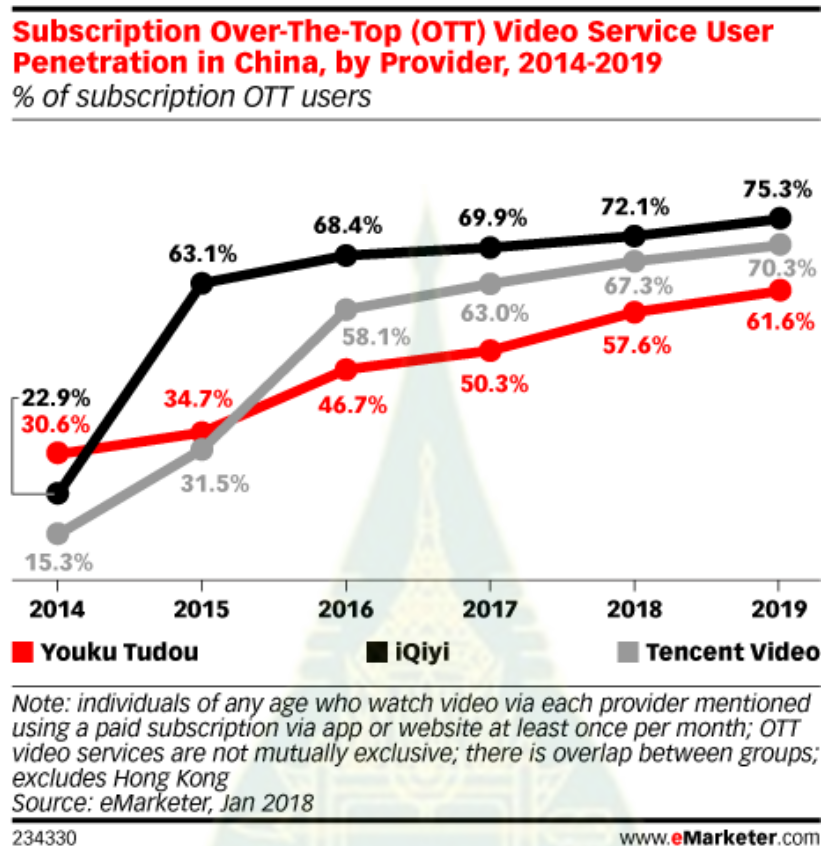
1. iQiyi ดำเนินการโดย Baidu ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโปรแกรมค้นหา (search engine) ซึ่งเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2553 และเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิงแบบมีโฆษณา (AVoD) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศจีน จน iQiyi ได้รับฉายาว่าเป็น “Netflix of China” สำหรับในปี 2565 iQiyi มีจำนวนสมาชิก 107 ล้านราย และมีผู้รับชมจำนวน 538 ล้านคนต่อเดือน

2. Tencent Video (QQ) เริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2554 ภายใต้บริษัท Tencent ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยีและสื่อบันเทิงรายใหญ่ซึ่งก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เดิม Tencent เน้นให้บริการคอนเทนต์ต่างประเทศ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาให้บริการ original content มากขึ้น โดยเฉพาะแนวเรียลิตี้โชว์ รายการต้นฉบับ และเกมต่างๆ ปัจจุบันนี้ Tencent มีจำนวนสมาชิก 107 ล้านราย และมีจำนวนผู้รับชม 540 ล้านคนต่อเดือน

3. Youku เริ่มให้บริการใน พ.ศ. 2549 ในฐานะที่เป็นศูนย์ใหญ่ของผู้ผลิตเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (UGC) และได้รับความนิยมอย่างมากจนเคยติดอันดับแพลตฟอร์มที่มีผู้ชมสูงสุด (ภายหลังจากการควบรวมกับ Tudou ผู้ให้บริการคู่แข่งในปี พ.ศ. 2555) ต่อมา Alibaba ได้เข้าครอบครองกิจการในปี พ.ศ. 2558 ทำให้ Youku มีการเติบโตอย่างรวดเร็วจนมีจำนวนผู้ชมรายเดือนสูงเป็นอันดับสามของประเทศจีน Youku ได้รับฉายาว่าเป็น “Chinese Youtube”

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นว่าจำนวนสมาชิก OTT ในประเทศจีนมีการการเติบโตอย่างต่อเนื่องระหว่าง ค.ศ. 2014-2019 และปัจจุบันนี้ iQiyi และ Tencent ก็ยังคงครองตลาด ตามด้วย Youku

ภาพที่ 2.5: อัตราการเติบโตของสมาชิก OTT ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
ค.ศ. 2014 – 2019



ที่มา: eMarketer (2018)

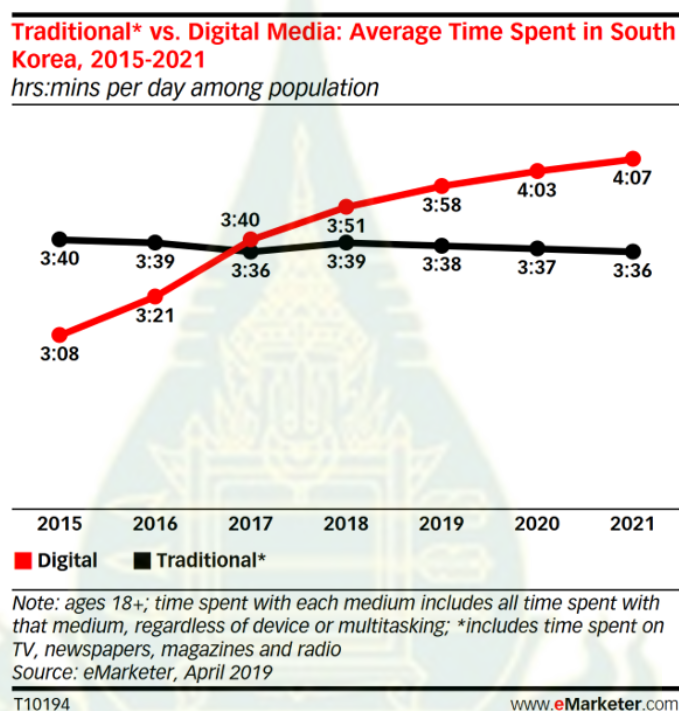
สาธารณรัฐเกาหลี

ประเทศเกาหลีใต้มีการเข้าถึงสมาร์ตโฟนของประชากรในอัตราสูงที่สุดในโลกที่ร้อยละ 95 ตามรายงานของ Pew Research Center ในปี ค.ศ. 2018 พบว่าครัวเรือนเกาหลีใต้กว่าร้อยละ 99 มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้น จึงไม่น่าประหลาดใจที่มีการสำรวจพบว่า จำนวนประชากรเกาหลีใต้ที่ใช้เวลากับอุปกรณ์ดิจิทัลมีจำนวนเพิ่มขึ้นจนกระทั่งล้าหน้าสื่อประเภทดั้งเดิม (ภาพที่ 2.6)

มีรายงานว่าตลาด OTT ในเกาหลีใต้เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 28 ต่อปี นับตั้งแต่ พ.ศ.2555 และมีมูลค่าเกินกว่า 654 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2563 ด้วยจำนวนผู้ชมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ใช้บริการ OTT ในต่างประเทศเข้าร่วมแข่งขันในตลาด เช่น Disney+, Apple TV และผู้ให้บริการ music streaming แบบ Spotify ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ระดับโลกเข้ามาร่วมแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด แต่ก็ไม่สามารถทำได้ง่ายนัก แม้จะมี Netflix เป็นผู้ครองตลาดผู้ชมเกาหลีใต้เป็นอันดับ 1 ด้วย

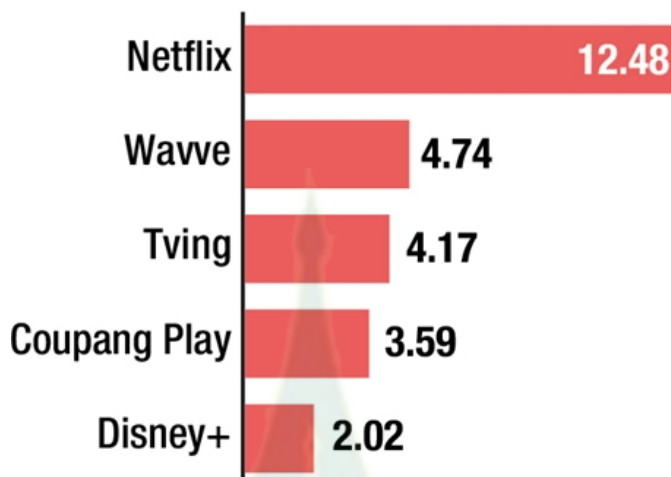
จำนวนผู้ชม 12.48 ล้านคนในเดือนธันวาคม 2564 แต่อันดับรองลงมากลับเป็นผู้ให้บริการในประเทศ ได้แก่ Wavve, Tving และ Coupang Play โดยมี Disney+ ตามมาเป็นลำดับที่ 5 และ Apple TV ก็ยังไม่สามารถแข่งผู้ให้บริการภายในประเทศอย่าง Seenzn และ Watcha ได้ นักวิเคราะห์กล่าวว่า ความล้มเหลวของผู้ให้บริการรายใหญ่ในระดับโลก เกิดจากการที่ไม่มีคอนเทนต์ท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ (Lee, 2022) (ภาพที่ 2.7)

ภาพที่ 2.6: ค่าเฉลี่ยการใช้เวลากับสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลของประชากรเกาหลีใต้ ค.ศ. 2015 – 2021



ที่มา: eMarketer, April 2019.

ภาพที่ 2.7: จำนวนผู้ชม OTT ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศเกาหลีใต้ เดือนธันวาคม ค.ศ. 2021 (ล้านคน)



ที่มา: Lee Gyu-lee (2022)

2.3 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในประเทศไทย

จากการศึกษาของสำนักงาน กสทช. และ บริษัท TIME Consulting เมื่อปี พ.ศ. 2560 พบว่า OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ซึ่งนับได้ว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี ประเทศออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ที่มีการให้บริการ OTT มาก่อนหน้า ซึ่งขณะนั้นประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน เช่น สิงคโปร์และมาเลเซียได้มีการให้บริการ OTT มาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังคงถือว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยทั้ง 2 ประเทศ มีการให้บริการ OTT ที่พัฒนาขึ้นโดยคนในประเทศเอง ปัจจุบันนี้ ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ในประเทศไทยมีความหลากหลายและมีการนำเสนอรายการทีวีออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเอง รวมทั้งแพลตฟอร์ม YouTube และ Facebook เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายต่างก็มีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีทั้งกลุ่มผู้ให้บริการ OTT เป็นบริการหลัก และกลุ่มผู้ให้บริการ OTT เป็นบริการเสริม

จากรายงาน Digital 2022: Global Overview Report (January 2022) พบว่าประชาชนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด ใช้โซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน ชมโทรทัศน์และสตรีมมิ่ง 3 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน และฟังวิทยุ 1 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน (We Are Social & Hootsuite, 2022) นับว่าเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ OTT จะกลายมาเป็นแหล่งรายได้อันหอมหวานของผู้ให้บริการทั้งหน้าเก่าและใหม่ที่มีความพร้อมทั้งใน

ด้านเงินทุนและเทคโนโลยี จนเกิดการแข่งขันอย่างคึกคักในตลาดของประเทศไทย เพราะเหตุผลหนึ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ก็คือ ผู้บริโภคทุกคนมีเวลาอยู่กับตัวคนละ 24 ชั่วโมงเท่า ๆ กัน ชัยชนะในสนามนี้ก็คือการยึดครองเวลาจากผู้บริโภคเข้ามาในแพลตฟอร์มของตนเองให้มากที่สุด จึงมีการแข่งขันเกิดขึ้นทั้งในด้านราคาที่จับต้องได้ หรือแม้แต่การสร้างสรรค์เนื้อหาให้ถูกใจผู้บริโภค เพื่อแย่งชิงเวลาของผู้บริโภคมาไว้ที่แพลตฟอร์มของตนเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้น บรรดาผู้ให้บริการ OTT ทั้งผู้ให้บริการในประเทศและผู้ให้บริการระดับนานาชาติจากต่างประเทศ จึงพากันใช้กลยุทธ์ทั้งในด้านของรูปแบบเนื้อหาและราคาค่าบริการมาแข่งขันกัน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอค่าบริการที่จับต้องได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงหลักร้อยบาท พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสามารถแชร์ค่าบริการในหมู่เพื่อนหรือครอบครัวด้วยการสมัครรับบริการเพียงครั้งเดียวแต่สามารถเปิดดูได้หลายหน้าจอพร้อม ๆ กัน อาทิ Netflix ที่คิดค่าบริการรายเดือนเริ่มต้นที่ 99 บาทต่อเดือน ส่วนแพ็คเกจ premium ที่มีราคา 419 บาทต่อเดือน ก็สามารถดูพร้อมกันได้ 4 หน้าจอ หรือเฉลี่ยแล้วคิดเป็นเงินเพียง 105 บาทต่อเดือนต่อการชมคอนเทนต์ในอุปกรณ์หนึ่งเครื่อง ในขณะที่ Apple TV+ ก็มีการเปิดตัวมาด้วยราคาค่าบริการที่ 99 บาทต่อเดือน พร้อมมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์ใหม่ของ Apple สามารถใช้งานแอปพลิเคชัน Apple TV+ ได้ฟรีเป็นเวลา 1 ปี และรองรับการแชร์ (Family Sharing) ได้สูงสุดถึง 6 คน Statista (2022) ได้คาดการณ์การเติบโตของรายได้การให้บริการ OTT ในประเทศไทยว่าจะโตถึง 877 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2525

ภาพที่ 2.8: การเติบโตของรายได้การให้บริการ OTT ในประเทศไทย ค.ศ. 2017 - 2025



ที่มา: Statista. (2022)

2.4 สถานการณ์การให้บริการ OTT ในภูมิภาคอาเซียน

Kantar (2020) ได้จัดทำรายงานเรื่อง The Future of TV: A report on the state of OTT in Southeast Asia โดยทำการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จำนวนกว่า 4,500 คน ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ชมอายุ 16 ปีขึ้นไปที่ได้รับชม OTT ในช่วงเวลา 3 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวนมากกว่า 2,400 คน พบว่าจำนวนผู้ชม OTT ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้น โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2563 ผู้ชม OTT ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนประมาณ 180 ล้านคน เป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของประชากรในภูมิภาค ส่วนประเทศไทยมีจำนวนผู้ชม OTT ประมาณ 26 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 38 ของจำนวนประชากรในประเทศ (ภาพที่ 2.10)

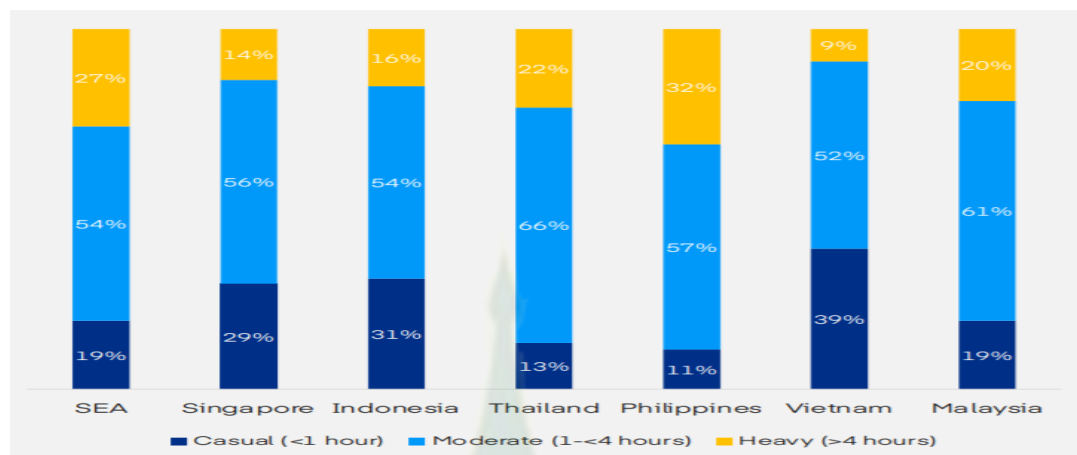
ภาพที่ 2.9: จำนวนผู้ชม OTT และสัดส่วนของผู้ชมต่อประชากรจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ที่มา: Kantar (2020). The Future of TV: A report on the state of OTT in Southeast Asia.

พฤติกรรมชม OTT ของผู้ชมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่วนมากจะใช้เวลารับชมเป็นจำนวนวันละหนึ่งชั่วโมงหรือมากกว่า (คิดเป็นสัดส่วน 4 ใน 5 ของผู้ชมทั้งหมด) ส่วนที่เหลือ 1 ใน 5 ของผู้ชมทั้งหมด จัดว่าเป็นผู้ชมที่รับชมมาก (heavy users) ที่ชมเกินกว่าวันละ 4 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ยวันละ 6.1 ชั่วโมง ซึ่งสำหรับผู้ชม OTT ในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสื่อระดับปานกลางที่ใช้เวลาในการรับชมโดยเฉลี่ยวันละ 1-4 ชั่วโมง (Kantar, 2020) (ภาพที่ 2.10)

ภาพที่ 2.10: สัดส่วนของการใช้เวลารับชม OTT ของผู้ชมจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ที่มา: Kantar (2020). The Future of TV: A report on the state of OTT in Southeast Asia.

การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสตรีมมิ่งแบบ over-the-top (OTT) ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้กระตุ้นให้เกิดการถกเถียงพุดคุยกันอย่างมากระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลอุตสาหกรรมด้านนี้ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและความร่วมมือ การคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนการสนับสนุนทางเศรษฐกิจและผลกระทบของบริการ OTT เมื่อเดือนสิงหาคม 2563 ได้มีการจัดการประชุมใหญ่ผู้นำองค์กรกำกับดูแลด้านกิจการโทรคมนาคมในภูมิภาคอาเซียนครั้งที่ 25 (The 25th ASEAN Telecommunication Regulators' Council: ATRC) ที่กรุงเทพฯ ผลการประชุมยังไม่มีข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับคำจำกัดความของการให้บริการที่หลากหลายของ OTT ซึ่งโดยทั่วไปก็หมายถึงบริการใดๆ ที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง สิ่งเหล่านี้รวมถึงการสื่อสาร (การส่งผ่านเสียง วิดีโอ และสื่ออื่นๆ) หมายถึงแพลตฟอร์มและผลิตภัณฑ์โซเชียลมีเดีย บริการสื่อและความบันเทิง (เช่น การสตรีมภาพยนตร์และทีวีตามความต้องการ) และอีคอมเมิร์ซ (ตลาดซื้อขาย ฟินเทค บริการขนส่ง และอื่นๆ)

การที่คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ได้มากขึ้น ตลอดจนการที่เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงเป็นดิจิทัลอย่างรวดเร็วและฉับพลัน นับว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนความนิยมที่เพิ่มขึ้นของบริการ OTT ในหมู่ผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ บรรดาสตาร์ทอัพและผู้สร้างเนื้อหา (content) ทั่วภูมิภาคอาเซียนสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาและบริการที่หลากหลายอย่างง่ายดาย และคุ้มค่าใช้จ่าย และมีบริการ OTT มากมายที่ให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ใช้จ่ายทาง ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงกฎระเบียบสำหรับบริการ OTT จึงควรพิจารณาถึงความหลากหลายและพลวัตของระบบนิเวศของ OTT ด้วย และกรอบการกำกับดูแลที่จะมีขึ้นควรได้รับการ

ปรับแต่งอย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนได้เพื่อให้มั่นใจว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมได้ต่อไป

การสนับสนุนเชิงนโยบาย

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่บริการ OTT มีต่อผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดเล็กในภูมิภาคอาเซียนนั้นเป็นสิ่งที่ไม่เกินความจริง ตัวอย่างเช่น Asia Internet Coalition (AIC) หน่วยงานที่มีพันธกิจในการส่งเสริมความเข้าใจในประเด็นนโยบายด้านอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทำการศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรม OTT ในประเทศไทยและพบว่าในปี พ.ศ. 2559 ผู้ให้บริการ OTT ระดับชาติ (local OTT players) สร้างรายได้ 36.8 พันล้านบาทและสร้างงานได้ 29,500 ตำแหน่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมพัฒนาเนื้อหาออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชัดเจนในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นโอกาสอันมหาศาลในอนาคตสำหรับการขับเคลื่อนการเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจจากแพลตฟอร์มและบริการดิจิทัล ผู้กำหนดนโยบายด้าน OTT ของอาเซียนรวมทั้งประเทศไทยจึงควรมุ่งเน้นที่การช่วยเหลือธุรกิจด้าน OTT และสร้างความมั่นใจว่ามีกรอบนโยบายที่เหมาะสมเพื่อรองรับการเติบโตของ OTT ต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “สถานการณ์ ปัญหา และอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย” มีการใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีชีพพิสัย แนวคิดเรื่องความพึงพอใจที่ได้รับและโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจ แนวคิดเรื่องวงจรชีวิตของสื่อ ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ และแนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีชีพพิสัย

นักนิเวศวิทยาด้านประชากรกล่าวว่า ทั้งพืชและสัตว์ต่างต้องพึ่งพาสภาพแวดล้อมสำหรับทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทรัพยากรมีจำกัดในสภาพแวดล้อม ประชากรทั้งหมดในสภาพแวดล้อมเดียวกันย่อมต้องแบ่งปันทรัพยากรเพื่อความอยู่รอด หากประชากรมีมากเกินไปที่ทรัพยากรสามารถสนับสนุนได้ ประชากรบางส่วนก็จะสูญพันธุ์ไป การศึกษานิเวศวิทยาของประชากรได้อธิบายเหตุผลที่ประชากรบางกลุ่มสามารถอยู่รอดในช่วงเวลาที่ทรัพยากรขาดแคลน ว่าเป็นเพราะพวกเขามีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมนั่นเอง (Carrol, 1987; Freeman & Hannan, 1983; Harman & Freeman, 1989) ทฤษฎีชีพพิสัย (Niche Theory) ช่วยอธิบายรูปแบบการใช้ทรัพยากรของ

องค์กร เมื่อองค์กรหนึ่งกำลังใช้ทรัพยากรเดียวกันกับองค์กรอื่น ทั้งสององค์กรจึงกำลังใช้ทรัพยากรทับซ้อนกัน เมื่อระดับของการทับซ้อนเพิ่มขึ้น การแข่งขันก็รุนแรงเพิ่มขึ้น

ทฤษฎีชีฟพิสัย ในบริบทของการศึกษาด้านสื่อ กล่าวว่าอุตสาหกรรมสื่อทั้งหมดถูกมองว่าเป็นระบบนิเวศที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และในระบบนิเวศนั้นก็มียุทธศาสตร์ต่างๆอาศัยอยู่และแข่งขันซึ่งกันและกันเพื่อแย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยการทุ่มเทพลังอย่างเต็มที่ เช่น แย่งชิงความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ, ความสนใจ, และเงินลงทุน (Dimmick, Chen, & Li, 2004) ดังนั้นปัจจัยที่กำหนดความอยู่รอดขององค์กรจึงไม่ใช่ประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องที่ว่าองค์กรนั้นๆ มีความเหมาะสมอย่างไรกับสภาพแวดล้อมด้วย

ทฤษฎีชีฟพิสัยยังอธิบายว่าองค์กรที่แข่งขันกันนั้นมีปฏิสัมพันธ์และอยู่ร่วมกันในสภาพแวดล้อมอย่างไรด้วยทรัพยากรที่จำกัด คำว่า 'niche' หมายถึง รูปแบบการใช้ทรัพยากรของประชากร และเนื่องจากทรัพยากรที่ประชากรใช้มักจะมาจกแหล่งที่มามากกว่าหนึ่งแหล่ง ดังนั้น 'niches' จึงประกอบด้วยหลายมิติ (Dimmick, 1997; Dimmick & Rothenbuhler, 1984) ประชากรคือกลุ่มขององค์กรที่คล้ายคลึงกัน เพราะมีลักษณะบางอย่างเหมือนกัน ดังนั้น สถานีโทรทัศน์จึงสามารถเป็นประชากรในความหมายนี้ด้วย หากประชากรจำนวนมากใช้ทรัพยากรเดียวกัน พวกเขาจะประกอบเป็นกลุ่ม และการแข่งขันก็จะเกิดขึ้นภายในกลุ่มเพราะประชากรภายในกลุ่มต้องแบ่งปันทรัพยากรเดียวกัน

มีแนวคิดสามประการที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจ niche ของประชากร ได้แก่: ความกว้างของ ชีฟพิสัย (niche breadth), ความเหลื่อมซ้อนของชีฟพิสัย (niche overlap) และความเหนือกว่าในการแข่งขัน (competitive superiority) ความกว้างของชีฟพิสัยเป็นพื้นที่ของชีฟพิสัยซึ่งรวมถึงปริมาณและขนาดของทรัพยากรที่บริโภคโดยประชากร จากความกว้างของ niche ประชากรสามารถแบ่งออกได้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (specialists) และผู้รู้ภาพกว้าง (generalists) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจะมี niche แคบ ๆ เพราะใช้ทรัพยากรน้อย อย่างไรก็ตามพวกเขามักจะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ผู้รู้ภาพกว้างจะใช้ทรัพยากรจำนวนมากและทำให้มีชีฟพิสัยที่กว้างขึ้น อย่างไรก็ตามพวกเขาไม่ได้ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

Niche Breadth (ความกว้างของชีฟพิสัย) เป็นการวัดพื้นที่ของชีฟพิสัย ซึ่งรวมทั้งจำนวนและขนาดของทรัพยากรที่ถูกใช้โดยประชากร ชีฟพิสัยสามารถถูกนิยามได้โดยรูปแบบการใช้ทรัพยากรของประชากร และเนื่องจากทรัพยากรที่ประชากรใช้ไม่ได้มาจากแหล่งเดียว ชีฟพิสัยจึงประกอบด้วยหลายมิติ ผู้เชี่ยวชาญเชิงลึก (Specialists) จะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้มีประสิทธิภาพมากกว่า แต่หากสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผู้เชี่ยวชาญอาจไม่มีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้ แต่ผู้มีความรู้หลากหลายในภาพกว้าง (Generalists) มีความสามารถในการปรับตัวมากกว่า แต่ก็

ใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพน้อยกว่า (Dimmick, 1993; Dimmick, 1997; Dimmick & Rothenbuhler 1984)

ความเหลื่อมซ้อนของชีฟฟิสัย (Niche Overlap) คือระดับที่ประชากรสองกลุ่มใช้ทรัพยากรร่วมกัน ความเหนือกว่าในการแข่งขัน (Competitive Superiority) คือดัชนีที่ออกแบบมาเพื่อวัดความเหนือกว่าของสิ่งหนึ่งต่ออีกสิ่งหนึ่งในแง่ของความสามารถในการใช้ทรัพยากร เมื่อความซ้ำซ้อนระหว่างประชากรสองกลุ่มมีสูง ประชากรที่เหนือกว่าอาจยึดพื้นที่เฉพาะจากชีฟฟิสัยของผู้ด้อยกว่า การแทนที่การแข่งขัน (Competitive Displacement) เกิดขึ้นเมื่อประชากรยึดเอาพื้นที่ชีฟฟิสัยของคู่แข่งรายอื่น หากมีการยึดพื้นที่ทั้งหมด การแข่งขันก็ไม่เกิดขึ้นอีกและจะเป็นการลดจำนวนประชากรที่พ่ายแพ้ให้สูญพันธุ์ เรียกว่า Competitive Exclusion แต่ภายในอุตสาหกรรมสีอนั้น การแข่งขันจะไม่ค่อยนำไปสู่ Competitive Exclusion หรือทำให้คู่แข่งสูญพันธุ์ แต่ผลของการแข่งขันส่วนมากจะนำไปสู่การแทนที่ทางการแข่งขัน (Competitive Displacement) มากกว่า (Dimmick, 1993; Dimmick, 1997; Dimmick & Rothenbuhler, 1984)

Dimmick (1993) กล่าวว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดสามประการในอุตสาหกรรมสีคือรายได้ออกจากการโฆษณา ผู้ชม และเนื้อหาสื่อ การสำรวจการใช้แหล่งข้อมูลสามสิ่งนี้จะช่วยให้นักวิจัยเข้าใจถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของสื่อต่างๆได้ Dimmick และ Rothenbuhler (1984) ได้รวบรวมข้อมูลรายได้ออกโฆษณาในสหรัฐอเมริการะหว่างปี ค.ศ. 1828-1982 ในสื่อ 5 ประเภท และศึกษาความแตกต่างในความกว้างของชีฟฟิสัย (niche breadth) และความเหลื่อมซ้อนของชีฟฟิสัย (niche overlap) ในช่วงเวลากว่า 55 ปี และแบ่งประเภทรายได้ออกเป็น ระดับชาติ ระดับท้องถิ่น กีฬา และโฆษณา Dimmick และ Rothenbuhler (1984) ค้นพบว่าเมื่อโทรทัศน์เริ่มออกอากาศครั้งแรกในทศวรรษที่ 1950 ความเหลื่อมซ้อนกันของชีฟฟิสัยระหว่างโทรทัศน์และวิทยุนับว่าสูงมาก ดังนั้น เพื่อความอยู่รอด วิทยุจึงได้หารายได้เพิ่มจากการหาโฆษณาในระดับท้องถิ่น โดยยอมให้โทรทัศน์หารายได้ในระดับชาติ Dimmick และ Rothenbuhler (1984) กล่าวว่าการแข่งขันระหว่างรายการโทรทัศน์และวิทยุในช่วงเวลานี้สามารถอธิบายได้ดีด้วยปรากฏการณ์ของการแทนที่การแข่งขัน (Competitive Displacement)

ก่อนการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ วิทยุจัดว่าเป็นผู้มีความหลากหลายในภาพกว้าง (generalists) แต่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเหนือกว่าและมีความสามารถที่จะยึดพื้นที่ชีฟฟิสัยของวิทยุได้ เมื่อวิทยุปรับตัวเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ (specialists) วิทยุจึงสามารถมีชีวิตร่วมอยู่กับโทรทัศน์ได้

Dimmick และ Rothenbuhler (1984) ก็พบปรากฏการณ์ของการแทนที่การแข่งขัน (competitive displacement) ในการศึกษาอื่น การศึกษาครั้งนี้พบว่าเมื่อระดับความเหลื่อมซ้อนมีมากเกินไปที่จะทนได้ วิทยุและโทรทัศน์ก็พยายามสร้างความแตกต่างให้ตัวเอง เพื่อให้ต่างอยู่ร่วมกันใน

สภาพแวดล้อมเดียวกัน ส่งผลให้วิทยุและโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่แตกต่างกันมากในปี ค.ศ. 1960 เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ (Dimmick & Rothenbuhler, 1984)

เมื่อเคเบิลทีวีพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษ 1980 Dimmick, Patterson และ Albarran (1992) ค้นพบว่าโทรทัศน์มีความกว้างของชีพิตสัยมากที่สุดในบรรดาสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และเคเบิลทีวี อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าเคเบิลทีวีคือยุงบุกกรุกพื้นที่ชีพิตสัยของโทรทัศน์ เพราะเคเบิลทีวีมีระดับการเชื่อมต่อสูงสุดกับโทรทัศน์ และมีความกว้างของชีพิตสัยที่เพิ่มขึ้นทุกปี ยิ่งไปกว่านั้น การวัดความเหนือกว่าในการแข่งขันยังชี้ให้เห็นว่าเคเบิลทีวีมีระดับความเหนือกว่าที่วีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ 1980 (Dimmick et al., 1992).

เมื่อนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) มาผสมผสานกับทฤษฎีชีพิตสัย (Niche Theory) Dimmick ได้ให้เหตุผลว่าการรับรู้ของผู้ชมต่อการได้รับความพึงพอใจจากโทรทัศน์และเคเบิลทีวีคือทรัพยากรซึ่งสามารถวัดเพื่อคำนวณความกว้างของชีพิตสัย ความเชื่อมต่อของชีพิตสัย และความเหนือกว่าในการแข่งขันของสื่อเหล่านี้ได้

Dimmick มีความเห็นว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออื่น จะประเมินความเหมือนและความแตกต่างระหว่างสื่อต่างๆเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ชม/ผู้ฟัง แนวคิดเรื่องความพึงพอใจจากสื่อก็คล้ายคลึงกับอรรถประโยชน์ในทฤษฎีชีพิตสัย Dimmick (1993) ได้ดำเนินการสำรวจสองครั้งโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมต่อสื่อสองประเภท โดยทำการสำรวจในระยะเวลาห่างกันแปดเดือน ผลจากการสำรวจครั้งแรกพบว่า ระดับของความเชื่อมต่อระหว่างโทรทัศน์และเคเบิลทีวีมีสูง และเคเบิลทีวีมีชีพิตสัยกว้างกว่าโทรทัศน์ และมีความเหนือกว่าโทรทัศน์ในเชิงการแข่งขันในทุกด้าน การสำรวจครั้งที่สองมีผลทำนองเดียวกัน แต่ยังพบว่าความเหนือกว่าของเคเบิลทีวีมีระดับเพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้จึงทำนายว่าเคเบิลทีวีจะเข้ามามีครองพื้นที่ชีพิตสัยของโทรทัศน์ในอนาคตอันใกล้

Albarran และ Dimmick (1993) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากสื่อวิดีโอห้าประเภท ได้แก่ โทรทัศน์, เคเบิลทีวี, VCR, เคเบิลแบบพรีเมียม และเคเบิลแบบจ่ายเมื่อรับชม ผลการวิจัยพบว่าการแข่งขันที่รุนแรงที่สุดคือการแข่งขันระหว่างโทรทัศน์และเคเบิลทีวี รองลงมาคือ เคเบิลแบบพรีเมียม และเคเบิลแบบจ่ายเมื่อรับชม นอกจากนี้ ยังพบว่าเคเบิลทีวีและ VCR นั้นได้คะแนนสูงสุดในด้านความเหนือกว่า รองลงมาคือโทรทัศน์และเคเบิลแบบพรีเมียม การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีชีพิตสัยที่ผสมผสานกับการวิจัยความพึงพอใจของผู้ชม เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำ ความเข้าใจการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อ

เนื้อหาสื่อก็เป็นหนึ่งในทรัพยากรที่สำคัญในอุตสาหกรรมสื่อเช่นกัน ดังนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อต่างๆ ทำให้นักวิจัยสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงแข่งขันระหว่างสื่อประเภทต่างๆได้ Li

(1998) ได้สำรวจผลกระทบของโทรทัศน์ดาวเทียมที่มีต่อเครือข่ายโทรทัศน์ในไต้หวัน 3 แห่ง โดยพิจารณาจากพื้นที่ซีพีพี และการเชื่อมต่อของซีพีพีของรายการโทรทัศน์ โดยใช้เวลาในการศึกษา 7 ปี Li พบว่าการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมีผลทำให้ความกว้างของซีพีพีของช่องทีวีเครือข่ายแคบลง จนในที่สุดต้องยอมแพ้โดยการยกเลิกรายการบางประเภท และหันไปเน้นรายการอื่นๆที่มีคุณภาพดีกว่า การศึกษาของ Li ยังพบว่าความเชื่อมต่อระหว่างโทรทัศน์เครือข่ายและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมนั้นมีระดับสูงมาก ซึ่งนำไปสู่การทำนายว่า เครือข่ายโทรทัศน์จำเป็นต้องลดความกว้างของซีพีพีของรายการลงเพื่อให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่นั้น Li, Chen และ Ku (2017) ได้ศึกษาเรื่อง A Niche Analysis of Three Interpersonal Communication Technologies: Examining the Competition among Facebook, Line, and Email โดยใช้ทฤษฎีซีพีพีเป็นกรอบทฤษฎีในการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ได้รับ และโอกาสของความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก ไลน์ และอีเมล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงการแข่งขันระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลในไต้หวัน เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจทางโทรศัพท์จำนวน 1042 ราย ผลการศึกษาพบว่า ไลน์เป็นสื่อที่มีความกว้างของซีพีพี (niche breadth) มากที่สุด และได้คะแนนสูงสุดด้านความเหนือกว่าในการแข่งขัน (competitive superiority) และเป็นคู่แข่งที่สำคัญของเฟซบุ๊ก การวิจัยนี้ทำนายว่าในที่สุดไลน์จะครอบครองพื้นที่ซีพีพี (niche space) จากเฟซบุ๊ก 2) เฟซบุ๊กและไลน์มีความกว้างของซีพีพีสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความที่มีผู้ใช้งานในวงกว้าง ในขณะที่อีเมลมีซีพีพีแคบกว่า แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่มีความเฉพาะและเป็นการสื่อสารที่ถูกใช้ในเชิงปลอดภัยและเป็นทางการมากกว่า และ 3) คะแนนความเหนือกว่าในการแข่งขันของสื่อ เป็นตัวทำนายที่สำคัญของประวัติการใช้สื่อนั้นๆ เพียงเมื่อผู้ใช้รู้สึกว่ามีสื่อสองประเภทมีความคล้ายคลึงกันได้เท่านั้น และ Li (2017) ยังได้ศึกษาเรื่อง Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan โดยใช้กรอบทฤษฎีซีพีพีศึกษาความสัมพันธ์ด้านการแข่งขันระหว่าง OTT, IPTV และเคเบิลทีวีในระบบดิจิทัลในไต้หวัน เก็บข้อมูลโดยการสำรวจทางโทรศัพท์จำนวน 1015 ราย พบว่า 1) ในจำนวนสื่อทั้งสามประเภท OTT มีคุณลักษณะด้านการแข่งขันสูงสุดในขณะที่ IPTV และเคเบิลทีวีระบบดิจิทัลมีระดับการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน 2) การที่การแข่งขันสูงสุดเกิดขึ้นระหว่าง IPTV และเคเบิลทีวีระบบดิจิทัล เป็นเพราะผู้ชมมีความรู้สึกที่ IPTV และเคเบิลทีวีระบบดิจิทัล มีความคล้ายคลึงกันมากกว่า OTT และ 3) OTT มีลักษณะของการให้บริการที่กว้างขวางหลากหลาย (generalist) ในขณะที่ IPTV และเคเบิลทีวีระบบดิจิทัลมีความเฉพาะ (specialist) มากกว่า

2. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจที่ได้รับและโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจที่ได้รับและโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจ (Gratifications obtained and gratification opportunities) แนวคิดของความพึงพอใจที่ได้รับมาจากการทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และอ้างอิงถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น ความพึงพอใจที่ได้รับคือสาเหตุที่ทำให้บุคคลใช้สื่อนั้นต่อไป ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับและโอกาสที่จะได้รับความพึงพอใจ (Gratifications obtained and gratification opportunities) นั้น สามารถนำมาสนับสนุนในการอธิบายทฤษฎีชีพิสัยข้างต้นได้ เพราะทฤษฎีชีพิสัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเปรียบเทียบระดับของความพึงพอใจที่ประชาชนได้รับจากสื่อต่างๆ นักวิจัยก็สามารถวัดความสามารถของสื่อต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเมื่อสื่อใดมีศักยภาพมากขึ้น สื่อนั้นก็อยู่ในฐานะที่ดีกว่าในการแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ (Dimmick, 2003; Dobos, 1992; Rubin, 1994)

โอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับเชิงเวลา (temporal) และข้อจำกัดเชิงพื้นที่ (spatial) ตามที่ Dimmick และคณะ (2004: 22) กล่าวว่า โอกาสของความพึงพอใจคือ “คุณสมบัติของสื่อที่ขยายหรือลดทอนโอกาสในการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ” ดังนั้นเมื่อสื่อช่วยให้บุคคลสามารถกำจัดหรือลดทอนข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ได้ สื่อเหล่านั้นจึงมีโอกาสรสร้างความพึงพอใจมากกว่าสื่ออื่นๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถดูข่าวได้ทุกเวลาหรือทุกสถานที่จะมีโอกาสได้รับความพึงพอใจจากผู้ชมมากกว่าการชมข่าวที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

3. แนวคิดเรื่องวงจรชีวิตของสื่อ

วงจรชีวิตของสื่อ (media life cycle) แบ่งขั้นตอนออกเป็น: (1) การเกิด (2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (3) การเติบโต; (4) การเติบโตเต็มที่; (5) ความต้านทานเชิงป้องกัน; (6) การปรับตัว, การหลอมรวม, หรือการล้าสมัย (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004) ขั้นตอนการเกิด (birth) มักจะใช้อ้างอิงสื่อยุคแรกที่ถูกพัฒนาขึ้นว่าเป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจากสื่อก่อนหน้านี้ (Haniff, 2012); การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (penetration) คือการที่สื่อใหม่เข้าสู่ตลาด พัฒนาการใช้งานใหม่ๆ และดึงดูดผู้ใช้; การเติบโต (growth) คือการที่นักประดิษฐ์ นักพัฒนาและผู้ใช้เรียนรู้ที่จะใช้ ประยุกต์และขยายขีดความสามารถของสื่อ ในระยะนี้ การเข้าถึงในส่วนแบ่งการตลาดของสื่อจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 – 50; การเจริญเติบโตเต็มที่ (maturation) หมายถึงการที่สื่อใหม่ได้มีที่ทางของตนในสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สื่อได้เติบโตขึ้นและได้ใช้และประยุกต์ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ การเข้าถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ได้รับจะอยู่ในช่วงร้อยละ 50 - 90

ความต้านทานเชิงป้องกัน (Defensive resistance) หมายถึงการแข่งขันระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่เป็นตัวผลักดันให้สื่อเก่าค้นหาทิศทางใหม่เพื่อรักษาผู้ใช้เดิมไว้ กลุ่มผู้ใช้สื่อเก่ากว่าก็จะมีจำนวนลดลงจากร้อยละ 90 เป็น 50; ขั้นตอนสุดท้ายในวงจรชีวิตของสื่อถูกแบ่งออกเป็นสามแนวทาง อันได้แก่ การปรับตัว การหลอมรวม หรือความล้าสมัย หากสื่อเก่าสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่โดยการพัฒนาการทำงานต่างๆ เพื่อรักษาผู้ใช้เดิมหรือค้นหาผู้ใช้รายใหม่ๆ ก็นับได้ว่าสื่อที่นั้นเข้าสู่ช่วงการปรับตัว (adaptation) หากสื่อเก่าไม่สามารถอยู่รอดได้ด้วยตนเอง แต่อยู่รอดได้ด้วยการเข้าร่วมหรือร่วมมือกับสื่อใหม่ ก็นับได้ว่าสื่อที่นั้นเข้าสู่การหลอมรวม (convergence) หากสื่อดั้งเดิมไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ สื่อที่นั้นก็เข้าสู่ระยะของความล้าสมัย (obsolescence) ลดบทบาทลง (decrease) และหายไป (disappear) ในที่สุด

4. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด มองว่าเทคโนโลยีของสังคมสามารถกำหนดการพัฒนาโครงสร้างทางสังคมและคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ เชื่อกันว่าคำนี้มีต้นกำเนิดมาจาก Thorstein Veblen (1857–1929) นักสังคมวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ซึ่งระบุว่า การเปลี่ยนแปลงในสังคมเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นและสื่อใหม่ๆ ปรากฏขึ้น สังคมจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีดังกล่าว การปรับตัวในกรณีนี้อาจหมายถึงการเปลี่ยนวิธีการควบคุม การกำหนดเทคโนโลยีทำงานในระดับที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในสังคม แนวคิดแบบฟอนปรนเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จะยอมรับว่าเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับการเปลี่ยนแปลง แต่ยังไม่รู้ถึงบทบาทของปัจจัยอื่นๆ ด้วย (Bimber, 1990) นอกจากนั้นยังมีแนวคิดของเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดจากคลื่นลูกที่สามซึ่งเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ซึ่งมากับการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตซึ่งได้เปลี่ยนจังหวะของชีวิตผู้คนไปอย่างมากมาย (Toffler, 1980)

มุมมองสำคัญครั้งแรกเกี่ยวกับแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจมาจากนักปรัชญาและนักเศรษฐศาสตร์ชาวเยอรมัน Karl Marx ผู้ซึ่งกล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีการผลิตนั้น ส่งอิทธิพลหลักต่อความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์และโครงสร้างองค์กร ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคม และการปฏิบัติทางวัฒนธรรมก็เป็นพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจของสังคม จุดยืนของ Marx ได้ฝังแน่นในสังคมร่วมสมัยอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับแนวคิดที่ว่าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้นเปลี่ยนแปลงชีวิตมนุษย์ (Smith & Marx, 1994) แม้ว่าจะมีผู้เขียนหลายคนที่มีความเชื่อเกี่ยวกับมุมมองที่ว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดของ

ประวัติศาสตร์มนุษย์ตามความเข้าใจที่ลึกซึ้งของ Marx แต่ไม่ใช่แก่นนิยมมาร์กซ์ทุกคนที่เป็นผู้กำหนดเทคโนโลยี นอกจากนี้รูปแบบตามแนวทางเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดก็มีหลากหลาย (Bimber, 1990)

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนั้นถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า เทคโนโลยีอย่างเดียวไม่สามารถเป็นพลังที่สามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ เพราะเทคโนโลยีนั้นเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดยการเมืองและเศรษฐกิจ จากทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดก็นำไปสู่ทฤษฎีสื่อเป็นตัวกำหนด (Media Determinism Theory) โดย Marshall McLuhan ซึ่งได้ก่อตั้งทฤษฎีสื่อเป็นตัวกำหนดจากทฤษฎีที่มีชื่อเสียงของเขาเรื่อง “Medium is the message” หมายความว่าวิธีที่เราส่งและรับข้อมูลมีความสำคัญมากกว่าตัวข้อมูลเอง เขาถือว่าสื่อเป็นส่วนเสริมของความรู้สึกของมนุษย์และพลังส่วนบุคคล และเป็นแรงผลักดันที่เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของเราเกี่ยวกับความเป็นจริงทางสังคม McLuhan เป็นคนแรกที่พูดถึงเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีความสามารถในการสร้าง “หมู่บ้านโลก” (Global Village) (McLuhan, 1964) คำว่า “หมู่บ้านโลก” อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่โลกทั้งโลกเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้นอันเป็นผลมาจากการเผยแพร่เทคโนโลยีของสื่อต่างๆไปทั่วโลก สิ่งสำคัญคือต้องพิจารณาสื่อในบริบทของความเป็นจริงทางสังคมและวัฒนธรรม

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism Theory) มองว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ทั้งปวง เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ตั้งแต่กระบวนการคิด ความรู้สึกและการกระทำต่างๆ Lelia Green (2010) ได้ให้ความเห็นว่ามนุษย์เราไม่มีทางหยุดความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ หน้าที่ยังไม่สามารถควบคุมมันได้เลย และจำเป็นต้องปล่อยให้เทคโนโลยีมีหน้าที่ควบคุมสังคมไป “Medium” ในความหมายของสื่อใหม่ก็คือเทคโนโลยีที่เราใช้ติดต่อสื่อสารหรือเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันนี้เอง ทั้งเว็บไซต์ 2.0 เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมไปถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่ออกแบบมาให้มีการใช้งานแตกต่างกัน แนวคิดของ McLuhan จึงขานรับว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและระบบการใช้งานของผู้ใช้สื่อให้แตกต่างไปจากเดิม ไม่ว่าจะในแง่ของปริมาณหรือรูปแบบการใช้งาน ดังนั้น เหตุและผลของการเปลี่ยนผ่านจากสื่อเก่าไปสู่สื่อใหม่ ก็คือกระบวนการที่มนุษย์มีพฤติกรรมที่สอดรับเอาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลา มาปรับลดข้อจำกัดของสื่อเก่าให้น้อยลง และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้ส่งผลเพียงปัจเจกบุคคลที่จะมีเสรีภาพในข้อมูลข่าวสารมากขึ้น แต่ส่งผลต่อทั้งระบบสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศและสากลโลก

5. ทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ

การที่สื่อต่างๆขยายกิจการเพื่อการเข้าถึงผู้ใช้ทั่วโลกนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่ จะเห็นได้ว่าเป็นเวลากว่าร้อยปีมาแล้ว ที่ประเทศตะวันตกมีการส่งผ่านภาพยนตร์ รายการวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งเนื้อหาสื่อ

สิ่งพิมพ์ต่างๆข้ามทวีป และคนไทยก็ได้มีโอกาสได้อ่าน รัชชมน และรับฟังเนื้อหารายการต่างๆจากต่างประเทศ ที่ถูกส่งมาเผยแพร่ในประเทศไทย บริษัทภาพยนตร์ยุโรปได้ก่อตั้งบริษัทสาขาในสหรัฐอเมริกาขึ้นในช่วงต้นปี ค.ศ. 1902 และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาได้เข้าสู่ตลาดยุโรปเป็นครั้งแรกใน ค.ศ. 1956 แม้ว่าในยุคแรกสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะยังถูกจำกัดจากนานาชาติมากจนถึงปลายทศวรรษ 1980 เมื่อมีแนวโน้มทั่วไปสู่การเปิดเสรีนโยบายระดับชาติและข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ หนังสือ นิตยสาร อุตสาหกรรมเพลงและโฆษณาจึงถูกครอบงำโดยบริษัทข้ามชาติมานานหลายทศวรรษ

ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา การประกอบกิจการสื่อสารมีการเคลื่อนตัวข้ามพรมแดนเข้าสู่ตลาดโลกกันอย่างรวดเร็ว ทำให้มีประเด็นความสนใจเกี่ยวกับการบริหารกิจการสื่อสารและเศรษฐศาสตร์ข้ามชาติกันมากขึ้น โลกปัจจุบันได้กลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยรัฐชาติและบริษัทข้ามชาติ โลกาภิวัตน์ของตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการรวมธุรกิจข้ามชาติ รัฐชาติ และเทคโนโลยีที่ทำงานด้วยความเร็วสูง โลกาภิวัตน์ถูกขับเคลื่อนโดยพลังซึ่งรวมถึงการกำหนดกฎระเบียบและแนวโน้มการแปรรูปกิจการของรัฐทั่วโลก ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีใหม่ การบูรณาการเชิงการตลาด (เช่นประชาคมยุโรป, NAFTA, Mercosur ฯลฯ) และการล่มสลายของลัทธิคอมมิวนิสต์ ดังนั้น จึงเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่าโลกปัจจุบันเป็นโลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและไม่แน่นอน ข้อกำหนดขั้นพื้นฐานสำหรับผู้สนใจจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการสื่อยุคใหม่ คือหลักการค้าเสรีและความตั้งใจที่จะเข้าแข่งขันในระดับนานาชาติ Carl Schmitt นักทฤษฎีด้านการเมืองชาวเยอรมันกล่าวว่า “สงครามเย็นเป็นโลกของมิตรและศัตรู แต่โลกของโลกาภิวัตน์จะเปลี่ยนมิตรและศัตรูเป็นคู่แข่ง” (Friedman, 1999, p.11)

สื่อข้ามชาติได้ก้าวข้ามรูปแบบเดิมๆ ของบริษัทข้ามชาติ โดยเน้นกระบวนการส่งผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้การผลิตรายการผ่านการส่งออก นำเข้า ให้การสนับสนุน และการปรับเนื้อหาให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่นในประเทศต่างๆ นอกจากนี้ สื่อข้ามชาติยังใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การออกใบอนุญาตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับวัฒนธรรมใหม่ การปรับประเภทรายการที่ได้รับความนิยมเพื่อการส่งออกไปยังประเทศใหม่ การปรับเปลี่ยนผลงานการผลิตรายการให้เข้ากับบริบทนิยมและวิถีชีวิตของผู้ชมในท้องถิ่นอื่นๆ การร่วมผลิตและการแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มอิทธิพลทางวัฒนธรรม และผลกำไร และกลยุทธ์การขายสินค้า โลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อ จังหวะการก้าวของสื่อและการหลั่งไหลของวัฒนธรรมระหว่างพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่างๆ

โลกาภิวัตน์ของสื่อยังเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้ชม และสร้างบรรยากาศที่ทั้งต้องการและสนับสนุนเนื้อหาที่ผสมผสานกันในสื่อ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจกลยุทธ์ในการสร้างสื่อข้ามชาติ ผลกระทบของการส่งออกและนำเข้าวัฒนธรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นโลกาภิวัตน์ และวิธีที่ผู้ชมตอบสนองต่อเนื้อหาสื่อข้ามชาติ

ทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ (Transnational Media Management Theory) มองถึงประเด็นมากมายที่ต้องการหาคำตอบ เช่น การรวมตัวและการกระจายตัวขององค์กรสื่อเพื่อขยายกิจการในระดับโลกมีผลต่อรายได้ขององค์กรสื่ออย่างไร โลกาภิวัตน์มีผลกระทบต่อเนื้อหาและคุณภาพของข่าว ภาพยนตร์ และผลผลิตของสื่ออื่นๆ ที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ในตลาดภายในประเทศอย่างไร โครงสร้างและการดำเนินการบริหารกิจการสื่อสารปรับเปลี่ยนผลผลิตและเนื้อหาที่ผลิตให้ผู้รับสารในตลาดต่างประเทศอย่างไร และเนื้อหาสื่อมีผลกระทบต่อการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และประโยชน์สาธารณะในประเทศที่รับสารอย่างไรบ้าง

ทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ สามารถอธิบายคุณลักษณะของอุตสาหกรรมสื่อยุคใหม่ซึ่งมีลักษณะของการหลอมรวม (convergence) และส่งผ่านเนื้อหาข้ามพรมแดนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น OTT ที่ก่อให้เกิดภูมิทัศน์ใหม่และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (disrupted) ส่งผลกระทบต่อประกอบกิจการของสื่อที่ประกอบการอยู่เดิมภายในประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการกำกับดูแลสื่อข้ามชาติซึ่งไม่ได้อยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจกฎหมายของประเทศที่รับบริการ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อ

“การกำกับดูแลสื่อ” หมายถึงกระบวนการที่นำเครื่องมือบางประการมาใช้กับระบบสื่อและสถาบันต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านนโยบายที่กำหนดไว้ เครื่องมือนี้อาจมีหลายรูปแบบ และส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบต่างๆ ส่วนเป้าหมายของการกำกับดูแลสื่อที่ต้องการก็มักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพหุนิยม ความหลากหลาย การแข่งขัน การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และเสรีภาพของสื่อและผู้บริโภค การกำกับดูแลส่วนมากประกอบด้วยการใช้กฎหมายที่เป็นทางการซึ่งกำหนดโดยหน่วยงานของรัฐ (เช่น การกำหนดโควตา ข้อกำหนดด้านเนื้อหา หรือข้อจำกัดด้านความเป็นเจ้าของ) ตลอดจนแนวปฏิบัติด้านจรรยาบรรณซึ่งถูกกำหนดขึ้นและดำเนินการโดยองค์กรสื่อเอง หรือร่วมกับภาครัฐ

ดังนั้น การกำกับดูแลสื่อจึงมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับนโยบายสื่อ ความพยายามของรัฐบาลและหน่วยงานที่มีอำนาจตัดสินใจอื่นๆ ในการส่งเสริมโครงสร้างและพฤติกรรมของสื่อบางประเภท รวมทั้งกลไกที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอย่างเต็มรูปแบบที่สร้างขึ้นจากทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มุ่งจัดระบบสื่อในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง การกำกับดูแลอาจเป็น “เชิงบวก” หรือ “เชิงลบ” ในความพยายามที่จะส่งเสริมวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (เช่น ภาวะผูกพันในการออกอากาศข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน) หรือเพื่อห้ามเผยแพร่เนื้อหาที่ “ไม่พึงปรารถนา” (เช่น ข้อจำกัดทางกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งที่อาจออกอากาศไม่ได้) การกำกับดูแลสื่อมักมีความเฉพาะตัว กล่าวคือ มีการกำหนดกฎหมายที่แตกต่างกันสำหรับใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต

การกำกับดูแลเฉพาะภาคส่วนแบบเดิมจึงถูกแทนที่ด้วยการกำกับดูแลในรูปแบบข้อบังคับที่หลอมรวมกันมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ในขณะที่กฎระเบียบแบบเดิมยังคงดำเนินการในระดับรัฐ-ชาติเป็นหลัก แต่หน่วยงานกำกับดูแลข้ามชาติและข้อตกลงระหว่างประเทศก็เกิดมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น การกำกับดูแลสื่อจึงเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือกับระบบสื่อทั้งภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและนอกเหนือขอบเขตของกฎหมาย ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ (Freedman, 2008)

ธุรกิจวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และโทรคมนาคม หรือที่เรียกรวมๆ ว่าธุรกิจสื่อสารในประเทศไทยทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่มีหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่กำกับดูแลโดยเฉพาะ มีกฎหมายจัดตั้งองค์กรและกำหนดอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแล มีการแยกงานกำกับดูแลออกจากงานของรัฐฝ่ายบริหาร โดยเฉพาะการจัดรูปแบบองค์กรให้เป็นองค์กรอิสระ ต้องถือว่าเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่มีการกำกับในลักษณะนี้ โดยมีหลักการใช้อำนาจในการกำกับดูแลอย่างกว้างๆ คือ (พนา ทองมีอาคม, 2561)

1. การกำกับไว้ก่อน (Ex Ante)

แนวคิดการกำกับไว้ก่อน เป็นการกำกับชนิดที่มองไปข้างหน้า กฎหมายหรือระเบียบ ประกาศ คำสั่ง จะมีการประกาศใช้ก่อน โดยองค์กรกำกับหรือผู้เขียนกฎหมายเล็งเห็นไว้ก่อนถึงผลดีหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากกฎหมายนั้น หรืออาจมองในทางตรงข้ามได้ว่าหากไม่มีการออกกฎหมายหรือระเบียบไว้ก่อน ผลเสียหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ก็จะมีโอกาสจะเกิดขึ้นได้มาก

2. การกำกับภายหลัง (Ex Post)

การกำกับภายหลังเป็นการมองย้อนหลังไปยังการกระทำหรือสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้กำกับดูแลจะพิจารณาว่าผู้ประกอบการหรือคู่พิพาทได้กระทำสิ่งใดไป ผลเป็นอย่างไร ฝ่ายใดถูกฝ่ายใดผิด สิทธิของฝ่ายใดถูกละเมิด การพิจารณาแบบกำกับภายหลังนี้เน้นไปที่ความเป็นธรรมและเรื่องของสิทธิ จุดอ่อนหรือข้อพึงระวังของการกำกับวิธีนี้คืออาจถูกมองได้ว่าเป็นการลงโทษย้อนหลังอันฝืนหลักกฎหมายที่ว่าถ้าไม่มีกฎหมายห้ามจะไม่มีผิด

ในยุคนี้ หน่วยงานกำกับดูแลสื่อทั่วไปมีความเกี่ยวข้องกันกับอำนาจตลาดที่เพิ่มขึ้นและอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ทั้งภายในและภายนอกตลาด ความกังวลเหล่านี้รวมถึงแง่มุมทางเศรษฐกิจ เช่น บริษัทเหล่านี้ตั้งใจจะเคลื่อนไหวเพื่อป้องกันการแข่งขันหรือไม่ เช่นเดียวกับปัญหาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และยังรวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง การควบคุมสื่อ และแม้แต่กระบวนการในระบอบประชาธิปไตยด้วย ในเวลาเดียวกัน การบังคับใช้กฎหมายด้านการแข่งขันถูกมองว่ามีประสิทธิภาพไม่เพียงพอในการแก้ไขข้อกังวลด้านการแข่งขันทางดิจิทัล และสิ่งนี้ได้กระตุ้นให้เกิดการถกเถียงกันว่าควรจะมีการควบคุมสื่อดิจิทัลหรือไม่และจะควบคุมอย่างไร ดังนั้น จึงนำไปสู่แนวทางและข้อเสนอที่จะใช้มาตรการเข้าไปแทรกแซงสื่อใหม่เพื่อการกำกับดูแลล่วงหน้า

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้พยายามสร้างความเข้าใจและมีการหารือเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลล่วงหน้า อันได้แก่ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การคุ้มครองผู้บริโภค บทบาทของความเป็นธรรม นวัตกรรม ความเข้มข้นทางเศรษฐกิจ และการดำเนินการตามกฎระเบียบของการกำกับดูแลล่วงหน้า ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนหนึ่งต้องดำเนินการแทรกแซง นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงลักษณะที่ชัดเจนของความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลและการบังคับใช้การแข่งขันในตลาดดิจิทัล และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้กล่าวถึงระดับที่การกำกับดูแลล่วงหน้าและการบังคับใช้กฎหมายภายหลังควรเป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าการเป็นปรปักษ์กัน (OECD, Dec 2, 2021)

การกำกับดูแลล่วงหน้าอาจถูกใช้เมื่อสภาพตลาดขาดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากโครงสร้างปัญหาที่ทำให้การพัฒนาของพลวัตในตลาดปกติเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เช่น: มีอุปสรรคสูงหรือเข้าถึงตลาดไม่ได้, โครงสร้างต้นทุนที่ไม่สมมาตร, มีการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะเป็นคอขวด (มักจะเป็นเน้นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นส่วนสำคัญของการเชื่อมโยงการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการให้บริการเข้าถึงอย่างจำกัด มากกว่าที่จะสื่อถึงความสามารถของคู่แข่งที่จะสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นมาแข่งขันได้) ซึ่งคุณสมบัติที่ระบุมาเหล่านี้อาจก่อให้เกิด: 1) การละเมิดข้อยกเว้น (การกีดราคา การเลือกปฏิบัติ เพิ่มต้นทุนของคู่แข่ง การปฏิเสธการเชื่อมต่อ การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง (Predatory pricing) ฯลฯ); และ 2) การแสวงหาผลประโยชน์ในทางที่ผิด (การกำหนดราคาที่สูงเกินไป, การใช้เงื่อนไขการค้าที่ไม่เป็นธรรม ฯลฯ) ซึ่งการกำกับดูแลล่วงหน้าจึงมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเครือข่ายต่างๆ เช่น โทรคมนาคม รถไฟ แก๊ส ไฟฟ้า และน้ำ เป็นต้น (Competition Disputes Regulation, 2013)

การให้บริการ OTT ในประเทศไทยจัดว่าเป็นการให้บริการสื่อในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม จึงนำมาซึ่งข้อกังวลและข้อวิพากษ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลในด้านต่างๆ จากกลุ่มผู้ให้บริการ นักวิชาการ และนักวิชาชีพสื่อ ผู้บริโภค รวมไปถึงหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมและกำกับดูแล เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) แม้ในขณะนี้ นโยบายและแนวทางปฏิบัติก็ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก จึงเป็นสิ่งที่จะต้องติดตามต่อไป