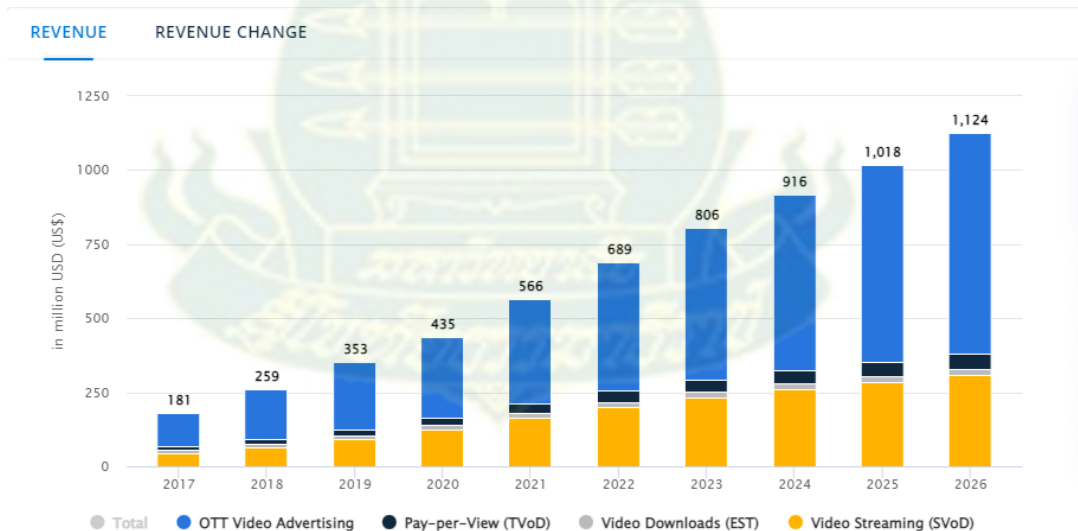


## บทที่ 5

### ปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนา การให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย

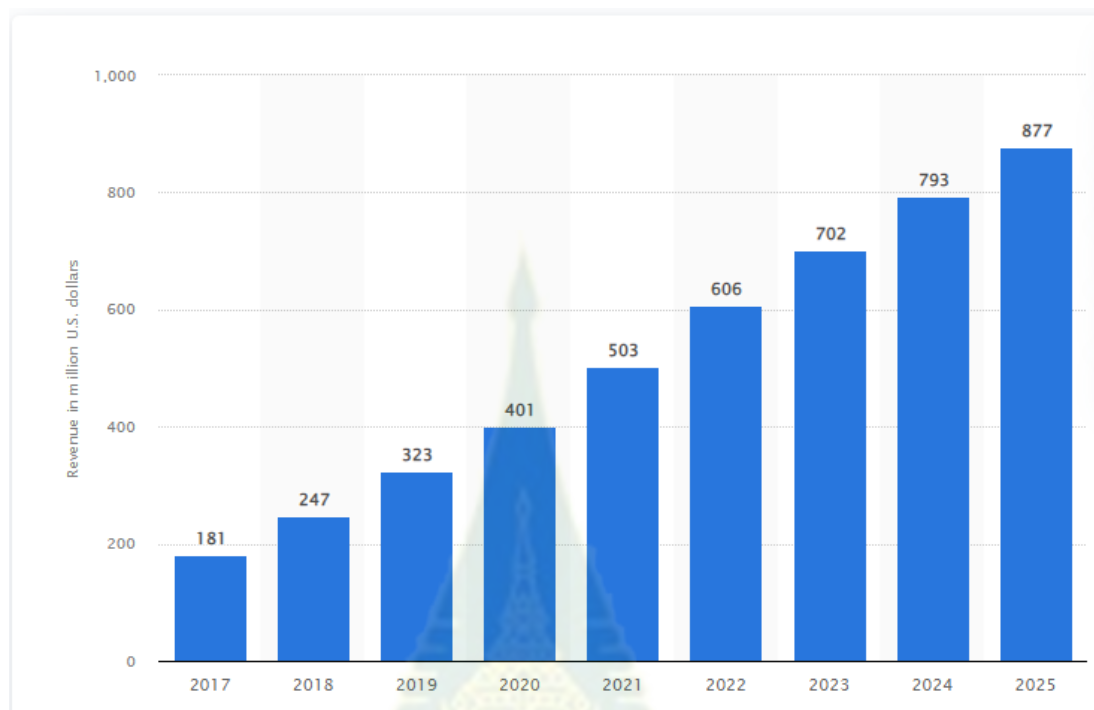
“Over-the-Top” (OTT) นับว่าเป็นแพลตฟอร์มโทรทัศน์ที่กำลังมีอนาคต ภาพรวมรายได้ของการให้บริการ OTT ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย (ภาพที่ 5.1 และ 5.2) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ที่มีผลทำให้รัฐบาลทั่วโลก รวมถึงรัฐบาลไทย ใช้มาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด โดยการออกมาตรการให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการเดินทางออกไปยังสถานที่สาธารณะ ตลอดจนควบคุมการให้บริการด้านความบันเทิงในโรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง ร้านอาหาร สนามกีฬา รวมถึงพื้นที่สังสรรค์ต่าง ๆ ดังนั้น การรับชมความบันเทิงจากที่บ้านจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมในการผ่อนคลายความตึงเครียดท่ามกลางวิกฤตการณ์โรคระบาด ส่งผลให้ OTT เป็นช่องทางการรับชมคอนเทนต์ที่ผู้ชมเลือกใช้งานกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับชมคอนเทนต์ในเวลาใดและจากที่ใดก็ได้ตามต้องการ เพียงผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น

ภาพที่ 5.1: แนวโน้มการเติบโตของรายได้จากการให้บริการ OTT ทั่วโลก ค.ศ. 2017- 2026



ที่มา: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/thailand#revenue>

ภาพที่ 5.2: แนวโน้มการเติบโตของรายได้จากการให้บริการ OTT ในประเทศไทย  
ค.ศ. 2017- 2025



<https://www.statista.com/forecasts/1256808/ott-video-services-revenue-thailand>

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 สำหรับประเทศไทยนั้น 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) ซึ่งข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ย่อมแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่เกื้อหนุนต่อการเติบโตของ OTT ในโลกและในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

การให้บริการ OTT ในประเทศไทยนับแต่ปี พ.ศ. 2557 พบกับปัญหาอุปสรรคอยู่บ้าง ซึ่งเป็นปกติของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และแก้ไขเพื่อการพัฒนาต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทที่ 5 เป็นการสรุปประเด็นจากเอกสารวิชาการและข้อมูลที่

เกี่ยวข้องกับบทความเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ผสมผสานกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำเสนอตามหัวข้อดังนี้ 1) ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย และ 2) แนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาการให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย

## 5.1 ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTT เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปจากมุมมองของแหล่งข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก อันได้แก่ 1) ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT 2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในรูปแบบ OTT 3) ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT และ 4) ผู้ให้บริการ OTT อิสระ ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ OTT จากมุมมองของผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT ได้แก่ ช่อง 3 HD, ช่อง 7 HD, Workpoint 23, ONE 31 HD, ไทยรัฐทีวี 32 HD, อมรินทร์ 34 HD, JKN 18 และ Thai PBS พบว่ามีผู้ให้บริการโทรทัศน์หลายช่องที่ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม OTT แต่ยังมีปัญหาอุปสรรคว่าการสร้างแพลตฟอร์มของตนเองนั้น เป็นการลงทุนที่สูง จึงอาจไม่ใช่ความจำเป็นในระดับต้นๆ ช่องโทรทัศน์ที่ให้บริการในประเทศไทยที่มีแพลตฟอร์ม OTT ของตน ได้แก่ ช่อง 7 HD (Bugaboo) ซึ่งให้บริการเป็นรายแรกๆ ของประเทศไทย เป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว Thai PBS (VIPA.me) ซึ่งเป็น OTT สาธารณะ ให้บริการแบบไม่มีโฆษณาและไม่มีค่าบริการ และช่อง 3 HD ที่ให้บริการ CH3 PLUS ผู้ให้บริการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้บริการ OTT เต็มรูปแบบ แต่เป็นการให้บริการเนื้อหารายการของตนบนสื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์รายการและเพิ่มช่องทางการรับชม จากการสัมภาษณ์พบว่า ปัญหาอุปสรรคสำคัญของช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT ในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาด้านการลงทุน ทั้งด้านแพลตฟอร์มและซอฟต์แวร์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรของผู้ชม ปัญหาด้านลิขสิทธิ์รายการและความชัดเจนในการกำกับดูแลอย่างเท่าเทียม รวมทั้งการขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งเสริมการผลิตเนื้อหารายการที่ดีและการแปลภาษาไทยเป็นภาษาต่างๆ เพื่อส่งเสริมการส่งออกเนื้อหารายการไปยังต่างประเทศ

“.....เราต้องใช้ทุนเยอะในการทำรายการ เพราะเรื่องแพลตฟอร์มของเราเองต้องลงทุนสูง รวมทั้งการพัฒนาซอฟต์แวร์.....ผู้บริหารมองว่าถ้าเราไม่ทำเองไปใช้ของต่างประเทศก็เหมือนเอาเงินไป

ให้ต่างประเทศ ดังนั้นเราจึงควรทำแพลตฟอร์มของไทยเอง รายได้จะได้เข้าประเทศ เป็นทางเลือกที่ดีทุกประเทศมีแพลตฟอร์มเอง แอปทุกประเทศมีอยู่แล้ว.....ซึ่งเรื่องแพลตฟอร์มนี้ DES ควรเป็นผู้รับผิดชอบ เพราะต้องลงทุนสูงมาก.....และเรื่องการผลิตรายการ แม้คนไทยเราจะมีฝีมือการผลิตรายการ แต่ก็สู้เกาหลีญี่ปุ่นไม่ได้ เขามีทุนสนับสนุน แต่ creative เราสู้ได้ ต่างประเทศเขามีผู้สนับสนุน...นอกจากนั้น ก็เป็นเรื่องภาษาที่ใช้ในคอนเทนต์ ถ้ารัฐบาลช่วยเรื่อง subtitle ให้คนต่างชาติเรียนรู้ภาษาไทยได้ ก็ควรช่วยสนับสนุนรัฐบาลอาจช่วยเรื่อง subtitle โดยให้มหาวิทยาลัยช่วย เงินไหลไป YouTube มาก เราเสีย bandwidth มาก แต่เราไม่ได้อะไรเลย.....(สัมภาษณ์ ช่อง 7)

“.....ตัวอายุของคนที่อยู่เปลี่ยนไปคนดูทีวีน้อยลง น่าจะเป็นปัญหาเรื่องตัวเทคโนโลยีมากกว่า การมีออนไลน์มันสะดวกคนกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานไม่ต้องรอดูตอน 2 ทุ่มแล้ว เทคโนโลยีทำให้ทีวีคนดูออกมา ในแง่คนทีวีเองคนดูทีวีจะเป็นคนที่อายุมากขึ้น....ในแง่ของ target audience สมัยก่อนเราอาจจะมีอายุตั้งแต่ 5-14 14-23 23-39.....คิดว่าการที่คนดูทีวีมีอายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีที่ให้ความสะดวก ในแง่ที่มองว่าคนดูวัยทำงานยังหันมาดูทีวี ถ้ามีรายการที่นิยมมากๆ เชื่อว่าคนก็ยังอยากดูทีวี เพียงแต่ว่าในแต่ละช่องการ broadcast จะใช้แพลตฟอร์มคู่กันในเวลาเดียวกันไหม อย่างเวิร์คพอยท์ออกทีวีกับ YouTube Live, Facebook Live ไปพร้อมๆ กัน ถ้ารายการนั้นนิยมจริงคนก็จะรอดูเพราะไม่อยากตกกระแส.....การที่กลุ่มผู้ชมเปลี่ยนไป ก็มีผลต่อรายการที่ผลิตบ้างจากตัวเลขล่าสุดจะเห็นว่าผู้ชมช่วงอายุวัยรุ่นกับวัยทำงานจะดูทีวีน้อยลง คนที่อายุ 29-35-50 คนเหล่านี้ต้องการรายการวาไรตี้ ซึ่งเราไม่จำเป็นต้องทำรายการคนสูงอายุ เราดูจากเรตติ้ง กลยุทธ์เราวางเป็นแมสมากกว่า ความเป็นวาไรตี้จะเป็นหลักที่คนทุกกลุ่มดูได้.....” (สัมภาษณ์ Workpoint)

“.....ปัญหาที่เจอคือจะเจอ OTT ที่ stream จากช่องมากกว่า เช่น AIS Play และ TrueID โดยเฉพาะรายการกีฬา.....ตัวอย่างเช่น.....ไทยรัฐจะไม่ให้ AIS ถ่ายทอดลิขสิทธิ์กีฬา โดยขอความร่วมมือจาก AIS แต่ AIS ถือว่าเป็น IPTV เขาต้อง must carry แต่ไทยรัฐต้องทำตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ภายใต้เงื่อนไขที่เราซื้อรายการมา พอไปถึง กสทช. เขาก็บอกว่า AIS ทำไม่ถูก แต่ก็ไม่ฟันธง.....” (สัมภาษณ์ ช่องไทยรัฐทีวี)

### 5.1.2 ปัญหาอุปสรรคจากมุมมองของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในรูปแบบ

#### OTT

ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ในประเทศไทยคือ TrueVisions ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องในรูปแบบการหลอมรวมสื่อ (convergence) TrueVisions ให้บริการกล่อง True ID เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการออนไลน์ได้ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 TrueVisions ได้เปิดบริการ TrueVisions NOW ด้วยบริการสตรีมมิ่งช่องรายการพรีเมียมของ True Visions ให้รับชมบน True ID ทั้งในรูปแบบของแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และกล่อง True ID เพื่อเป็นบริการ OTT ระดับพิเศษสำหรับผู้ชม ข้อได้เปรียบของ True ในการให้บริการ OTT นั้น คือ True เป็นเจ้าของโครงข่ายโทรคมนาคม และ TrueVisions มีคอนเทนต์ในมือเป็นจำนวนมาก แต่จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร TrueVisions ก็ยังพบปัญหาอุปสรรคบางประการในการให้บริการ OTT เช่น การแข่งขันด้านลูกค้า ปัญหาด้านเทคโนโลยีและการบริการหลังการขาย รวมถึงการถูกละเมิดลิขสิทธิ์รายการ

“.....ปัจจัยภายนอก น่าจะขึ้นอยู่กับการแข่งขันและพฤติกรรมของผู้รับชม เช่น ผู้ใช้บริการไม่ชอบดูช่องใดช่องหนึ่งเป็นระยะเวลาแต่จะรับชมและเปลี่ยนช่องไปเรื่อยๆ ปัจจัยภายนอกจึงเป็นเรื่องของระยะเวลาในการรับชมและคอนเทนต์ที่จะต้องสามารถทำให้ผู้ชมถูกดึงดูดหรืออยู่กับรายการนั้นๆ ไปจนจบรายการ ไม่ใช่เปิดแล้วเปลี่ยนช่องไปเรื่อยๆ.....ปัจจุบันความต้องการรับชมผ่าน OTT มีมากขึ้น.....ผู้ให้บริการแบบบอกรับสมาชิกส่วนใหญ่ นั้น ผู้รับชมจะมีปัญหาทางด้านเทคโนโลยี และยังคงเป็นอุปสรรคที่ลูกค้ายังคง complain อยู่ เช่น ระบบการออกอากาศแบบจางดาวเทียมเมื่อมีฝนตกหนักทำให้เกิดม่านฝนในการบังสัญญาณ โดยเฉพาะในช่วงพายุเข้าทำให้สัญญาณขาด แม้แต่เป็นระบบทีวีออนไลน์ก็อาจเกิดปัญหาการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ อินเทอร์เน็ตอาจจะดีหรือป แม้ว่าจะเป็นผู้ให้บริการที่ส่งสัญญาณอย่างเต็มที่แล้วก็ตาม.....ปัญหาที่ลูกค้าได้รับการบริการหลังการขายที่ไม่ดีก็เป็นอุปสรรคต่อการรับชม แต่อย่างไรก็ดีลูกค้ามีทางเลือกในการรับชมหลายช่องทางอยู่แล้ว ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีนโยบายการบริการหลังการขายที่ดีที่สุด.....อุปสรรคทางอ้อมข้อหนึ่งคือการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาที่สำคัญมากที่บั่นทอนให้ผู้ผลิตรายการที่ทำการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องและเสียภาษีอย่างถูกต้องแต่กลับถูกกลุ่มคนที่นำไปแพร่ภาพอย่างไม่ถูกต้อง ทำให้เราเสียรายได้โดยไม่ควรเสีย เมื่อเจอปัญหาจะส่งผลให้ผู้ที่น่าเข้าคอนเทนต์ดีก็ยอมหายไป ซึ่งตรงนี้อาจจะเป็นปัญหาอย่างหนึ่งของผู้รับชมที่อาจจะได้รับชมคุณภาพรายการที่ลดลงไปเรื่อยๆ..... (สัมภาษณ์ TrueVisions)

### 5.1.3 ปัญหาอุปสรรคจากมุมมองของผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT

ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT นับว่ามีจุดแข็งด้านความเป็นเจ้าของโครงสร้างพื้นฐานทำให้ไม่มีการลงทุนในส่วนนี้ แต่ก็ต้องมีภาระรับผิดชอบในดูแลคุณภาพของเครือข่ายและการบริการหลังการขาย รวมทั้งปัญหาในด้านการผลิตหรือจัดหาเนื้อหาเพื่อให้บริการแก่ผู้ชม

“.....ปัญหาอุปสรรคจากลูกค้า เช่น ภาพกระตุก delay ซึ่งเกิดจากสาเหตุมันครอบ ซึ่งเป็นเรื่อง sensitive มากๆ ปัญหาบางที่ไม่ได้เป็นที่ระบบของเราแต่เป็นที่โฮมเน็ตเวิร์คของเขา คือ ทุกวันนี้ คนใช้ wifi หมด เขาติดกันโดย operator ส่งคนไปติดให้ เจ้าของบ้านก็บอกให้ติดตามที่ลูกค้า ต้องการ โดยไม่ได้ดูว่าการทำงานอยู่ตรงไหน เราพยายามทำให้ช่างเป็น Internet expert คือเรา ต้องรู้ความต้องการจากลูกค้าจะได้วางระบบถูกกว่าปกติใช้งานตรงไหน พอวางระบบถูกคุณภาพ มาทันที เราพยายามจะให้ช่างเปลี่ยนเป็น Home IT Consultant.....ปัจจุบันตลาดคอนเทนต์ หลากหลายมาก ความต้องการผู้บริโภคเปลี่ยนเร็วมาก คอนเทนต์ราคาแพง สัญญาระยะยาวมัน ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้บริการอยากจะถูกอันนั้นไปโดยตลอด.....ด้วยเวลาที่จำกัดกับคอนเทนต์ที่ มหาศาลเราจึงคิดว่าเกมคอนเทนต์เป็นเกมที่ผู้บริโภคควรเลือก ไม่ใช่ที่เราเลือกมาแล้วจะ สามารถล็อกเขาได้ มองว่าอันนี้เป็น value added retention ทำให้เขารู้สึกว่ามีอะไรเพิ่มมาจาก value ปกติที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต.....” (สัมภาษณ์ TOT)

### 5.1.4 ปัญหาอุปสรรคจากผู้ให้บริการ OTT อีสาระ

ผู้ให้บริการ OTT อีสาระที่ให้บริการในประเทศไทยขณะนี้เป็นผู้ให้บริการที่มีสัญชาติต่างประเทศ ทั้งจากฝั่งตะวันตกและในภูมิภาคเอเชียและอาเซียน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ WeTV, Viu และ YouTube พบว่าปัญหาอุปสรรคในการให้บริการในประเทศไทยมีไม่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เสถียร และการบริการลูกค้าด้านต่างๆ เพราะผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศมีความพร้อมด้านเงินทุนและมีเนื้อหารายการเป็นจุดแข็งและจุดขายอยู่แล้ว

“.....ปัญหาของ WeTV มีไม่เยอะ เช่น ผู้ชมอาจจะยังไม่เข้าใจเรื่อง subscription บางคนรู้สึกว่า ทำไมสายแล้วยังดูไม่ได้ แต่เราก็ช่วยเหลือ เกิดจากความไม่เสถียรของอินเทอร์เน็ต อย่างเราทำ subscription ก็คือดูล่วงหน้า ไม่มี ad เรามี fast track แปลว่าคุณดูได้ล่วงหน้าได้ แต่ไม่ทุกตอน ถ้าคุณติด คุณจะดูต่อไปก็ต้องซื้อถ้าอยากดูล่วงหน้า เช่นตอนละ 10 บาท ถ้าไม่อยากดูล่วงหน้า ขนาดนั้น จ่ายแค่ pay TV ก็พอ พอเป็น fast track คนที่จ่ายรายเดือนก็คิดว่าทำไมจ่ายราย เดือนแล้วต้องจ่ายเงินซื้อเพิ่มถ้าอยากดูเร็วกว่า.....WeTV ของเราเคยถูกดูได้เราเคยบล็อก คนที่

ละเมิดคือคนที่เอาไปปล่อยในเว็บเถื่อน แต่ก็จะมีคนเข้าไปบอกว่าดูถูกลิขสิทธิ์ได้ที่ไหน.....”  
(สัมภาษณ์ WeTV)

“.....เราเจอกับปัญหาเว็บเถื่อน ที่ไม่มีใครจัดการแก้ไข ทำให้คนที่ผลิตคอนเทนต์ก็ท้อ.....ผู้ผลิตอยากผลิตคอนเทนต์ที่ดี แต่ในประเทศไทยเรายังมีไม่พอ และการผลิตก็ต้องใช้ทุน scale การผลิตคอนเทนต์ตอนละ 5-6 แสนบาท แต่ถ้าผลิตส่งออกต้องลงทุนตอนละ 1-2 ล้านบาท.....ปกติคนที่มี skill ดีๆ ยังมีไม่เพียงพอในทุกขั้นตอนการผลิต.....ถ้าเราต้องเสียภาษีตามกฎหมาย หรือต้องจ่ายค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม เราก็มองไม่ค่อยออกแต่อย่างใด แต่ควรอยู่บนหลักเกณฑ์ที่เหมาะสม และช่วยให้มีการแก้ไขปัญหาเว็บเถื่อนให้ได้.....” (สัมภาษณ์ Viu)

“.....ในอดีต ค่าอินเทอร์เน็ตแพง ทำให้ผู้ใช้บริการน้อย แต่ปัจจุบันนี้บริษัทเทเลคอมไทยแข่งขันกันเยอะทำให้ค่าเน็ตถูก พอจะดู HD VDO ได้เต็มทีมากขึ้น.....ตอนนี้จึงเป็นเรื่องเนื้อหารายการ เพราะเนื้อหารายการจะไปออกแพลตฟอร์มอื่นก่อน แล้วจึงค่อยมาลง YouTube และผู้ชมก็บ่นเรื่อง โฆษณาเยอะ.....” (สัมภาษณ์ YouTube)

ตารางที่ 5.1: สรุปปัญหาของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทของผู้ให้บริการ

ประเภทของผู้ให้บริการ	ข้อได้เปรียบ	ปัญหา
1. ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT	- มีเนื้อหารายการเดิมจำนวนมาก ทั้งที่ผลิตเอง และจ้างผลิต	- ด้านการลงทุน ทั้งด้านแพลตฟอร์มและซอฟต์แวร์ - การเปลี่ยนแปลงลักษณะประชากรของผู้ชมเป้าหมาย - การถูกละเมิดลิขสิทธิ์รายการจากผู้ประกอบการรายอื่น - ภาครัฐขาดความชัดเจนในการกำกับดูแลอย่างเท่าเทียม - ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งเสริมการผลิตเนื้อหารายการที่ดี - ขาดการสนับสนุนในการแปลภาษาไทยเป็นภาษาต่างๆ

ประเภทของผู้ให้บริการ	ข้อได้เปรียบ	ปัญหา
		เพื่อส่งเสริมการส่งออกเนื้อหา รายการไปยังต่างประเทศ
2. ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับ สมาชิกในรูปแบบ OTT	- True เป็นเจ้าของโครงข่าย โทรคมนาคม - ประหยัดต้นทุน - TrueVisions มีคอนเทนต์ อยู่เป็นจำนวนมาก	- การแข่งขันด้านส่วนแบ่ง การตลาดและการหาลูกค้า - ปัญหาด้านเทคโนโลยีและ การบริการหลังการขาย - การถูกละเมิดลิขสิทธิ์รายการ จากผู้ประกอบการรายอื่น
3. ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ ให้บริการ OTT	- เป็นเจ้าของโครงข่ายในการ ให้บริการ - ประหยัดต้นทุน	- ปัญหาในด้านการผลิตหรือ จัดหาเนื้อหาเพื่อให้บริการแก่ ผู้ชม - มีการละเมิดลิขสิทธิ์ในดูแล คุณภาพของเครือข่ายและการ บริการหลังการขาย
4. ผู้ให้บริการ OTT อีสระ	- มีความพร้อมด้านเงินทุน - มีเนื้อหารายการเป็นจุดแข็ง และจุดขายในระดับนานาชาติ	- โครงสร้างพื้นฐานในประเทศ ไทยที่ไม่เสถียร - การให้บริการ เพื่อให้สามารถ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

### 5.1.5 ปัญหาอุปสรรคจากมุมมองของนักวิชาการ

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านโทรคมนาคม ด้านสื่อสารมวลชน และด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาการยังมีความคิดกังวลกับการให้บริการ OTT ในประเทศไทยในประเด็นของผู้ให้บริการอีสระที่มาจากต่างประเทศ มากกว่าการให้บริการ OTT โดยผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยนักวิชาการส่วนใหญ่มองว่า ผู้ให้บริการอีสระที่มาจากต่างประเทศนั้น ไม่ถูกกำกับดูแลโดยมาตรการภายใต้มาตรฐานเดียวกันกับที่ผู้ประกอบการภายในประเทศถูกกำกับดูแลอยู่ เช่น การกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อย่างไรก็ตามนักวิชาการมองว่า OTT เป็นอนาคตของการให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นแล้ว แต่การจะส่งเสริมให้ OTT มีการพัฒนาและเติบโตในประเทศไทย (ไม่ว่าจะมาจากผู้ให้บริการประเภทใด) จำเป็นต้องพิจารณาถึงอุปสรรคบางประการ เช่น ความไม่เสมอภาคของการกำกับดูแล



ระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศ และผู้ประกอบการอิสระจากต่างประเทศ ซึ่งอาจนำไปสู่สภาพการ แข่งขันที่ไม่เป็นธรรมได้

“.....ด้านข้อกำหนดในการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อดั้งเดิมมีกฎระเบียบที่เข้มงวดทำให้การกำหนดผัง รายการ เนื้อหารายการ มีข้อจำกัดในการนำเสนอการปรับเปลี่ยนต้องอยู่ในกรอบกติกา เช่น สถานีเพลงบนคลื่นวิทยุยังคงต้องมีข่าวค้นรายการ หรือเสนอสารคดีความรู้ ให้มีสัดส่วนรายการที่ เสนอสาระความรู้ตามที่กฎหมายกำหนด ในขณะที่รายการเพลงบน OTT ต่างประเทศสามารถ เสนอเพลงได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีเนื้อหาอื่นมาคั่น การที่ผู้ผลิตคอนเทนต์เมื่อย้ายข้าม platform ไปอยู่บนสื่อใหม่จะทำให้มีความยืดหยุ่นในการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงการรับโฆษณา สินค้าทำได้คล่องตัวกว่า ผู้ผลิตสื่อเดิมจึงหาช่องทางเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อใหม่ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ มีช่องทางเพิ่มมากขึ้น.... OTT ในรูปแบบสื่อภาพและเสียงสร้างโดยผู้ใช้งาน (UGC) เช่น YouTube หรือ Facebook การกำกับดูแลด้านเนื้อหาทำได้ยาก อาจใช้เงื่อนไขที่ผู้อยู่ในชุมชน เป็นผู้สอดส่องดูแลกันเอง หรือทำระบบตรวจสอบเนื้อหาซึ่งเทคโนโลยีสามารถรายงานผลได้ ซึ่ง ต่างจากผู้ให้บริการแบบ on demand ที่มีผู้เป็นเจ้าของรายเดียว เช่น AIS Play, LINE TV, True Visions และ แพลตฟอร์มของผู้ให้บริการโทรทัศน์อื่นๆ.....” (สัมภาษณ์ นักวิชาการด้าน สื่อสารมวลชน)

“.....ถ้าภาครัฐเข้ามาแทรกแซง OTT มากจนเกินไป จะทำให้เกิดอุปสรรคต่อการเติบโตของการ ให้บริการ OTT ได้ และอาจมีความไม่เป็นเสรีหรือเป็นธรรมได้ กล่าวคือภาครัฐอาจสามารถเอื้อ ประโยชน์ให้กลุ่มทุนหรือกลุ่มการเมืองที่ให้การสนับสนุนหรืออยู่ข้างตนเข้ามาหาประโยชน์ตรงนี้ ได้ ซึ่งนำมาซึ่งการเข้าถึงอย่างไม่เท่าเทียมและไม่เป็นธรรม จึงเห็นว่าควรตั้งกติกาและการกำกับ ดูแลเนื้อหารายการแบบกว้าง ๆ และมีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวบังคับใช้ กับการ ให้บริการ OTT ในรูปแบบที่คล้ายกันที่มีกฎเกณฑ์เป็นมาตรฐานเดียว เพื่อให้เกิดการแข่งขันได้ อย่างเป็น ธรรมและเสรี (สัมภาษณ์ นักวิชาการด้านโทรคมนาคม)

“.....สภาพการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมเป็นผลมาจากการที่อุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในประเทศมีต้นทุนในการประกอบกิจการที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับบริการ OTT จากต่างประเทศที่เป็น คู่แข่งสำคัญในตลาดเดียวกัน สาเหตุหลักมาจากการที่กฎหมายและการกำกับดูแลยังคงขาด ความชัดเจนต่อบริการ OTT จากต่างประเทศจึงมีความไม่สมดุลหรือความได้เปรียบเสียเปรียบ ของสภาพการแข่งขันอยู่ เช่น การกำกับดูแลเรื่องการผูกขาดตลาด ความแตกต่างของการจัดเก็บ

ภาษี การขอใบอนุญาตในการประกอบกิจการ และความรับผิดชอบต่อสาธารณะและผู้บริโภค อย่างการกำกับดูแลเนื้อหาของรายการต่าง ๆ .....และยังมีด้านการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม ซึ่งควรยึดหลักความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (net neutrality) ซึ่งมีสาระสำคัญคือการคุ้มครองการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยชอบด้วยกฎหมายอย่างเสรี ไม่ถูกเลือกปฏิบัติ โดยที่ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาจัดการบริหารการจราจรสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างสมเหตุสมผล ทั้งนี้ในประเด็น free riding ประเทศญี่ปุ่นโดย Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC) มีแนวนโยบายว่าการจัดเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกับผู้ให้บริการเนื้อหาที่ใช้ปริมาณข้อมูลมากนั้นไม่ใช่สิ่งที่ต้องห้ามตามกฎหมาย แต่ไม่ควรถือเป็นแนวปฏิบัติมาตรฐาน ควรเป็นเรื่องการพูดคุยกันเองระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย (สัมภาษณ์ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน)

### 5.1.6 ปัญหาอุปสรรคจากมุมมองของผู้ปฏิบัติงานด้านการกำกับดูแล (สำนักงาน กสทช.)

จากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานด้านการกำกับดูแล (สำนักงาน กสทช.) พบว่าผู้ปฏิบัติงานมองเห็นช่องว่างในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT ในประเทศไทย เนื่องจากยังไม่มีกฎระเบียบรองรับการให้บริการ OTT เป็นการเฉพาะ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในปัจจุบันและอนาคตจึงอาจเกี่ยวกับด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่สามารถรองรับการให้บริการที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้านเนื้อหารายการที่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้ชม รวมทั้งเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมในการประกอบกิจการซึ่งอาจนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

“.....ประเด็นปัญหาช่องว่างในการกำกับดูแลบริการ OTT ในประเทศไทย เนื่องจากบริการประเภทนี้ในไทยไม่อยู่ในระบบใบอนุญาต และไม่มีกฎหมายรองรับในการกำกับดูแลเป็นการเฉพาะ ผู้ให้บริการไม่ได้จดทะเบียนการประกอบกิจการในไทย มีแต่เพียงสำนักงานสาขาหรือบริษัทย่อยที่รับผิดชอบด้านการตลาดที่เข้ามาจดทะเบียน ทำให้การกำกับดูแลทั้งด้านเนื้อหา ค่าบริการ การคุ้มครองผู้ใช้บริการ และอื่นๆทำได้ยาก ต้องใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องที่มีอยู่ไปดำเนินการ แต่บางกรณีก็ไม่สามารถบังคับได้ เพราะผู้ให้บริการไม่ได้อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายไทย.....ประเด็นความลักลั่นในการกำกับดูแลเมื่อเทียบกับสื่ออื่นโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์/วิทยุ ที่มีข้อกำหนด เงื่อนไข และต้นทุนการประกอบกิจการ เนื่องจากมีกฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบกิจการต้องเป็นสัญชาติไทยในสัดส่วนที่กฎหมายกำหนด เมื่อต้นทุนการประกอบกิจการต่างกัน เงื่อนไขการประกอบกิจการต่างกัน ทำให้ยากต่อการแข่งขันเพราะเป็นบริการที่คล้ายคลึงกัน..... ประเด็นความต้องการใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ต้องเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เมื่อบริการ OTT และบริการเพื่อความบันเทิงอื่นมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคตจะ

ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นอย่างมากของปริมาณการรับส่งข้อมูล (data) บนโครงข่ายของผู้ให้บริการ โทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการรับชมเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT ทำให้อาจมี ประเด็นการจัดสรรพื้นที่การใช้งานบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อบริการทางสังคมหรือบริการทาง การแพทย์ที่จำเป็นบางอย่าง..... ประเด็นการเปิดเสรีบริการ OTT ทำให้เนื้อหารายการและ ภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามามีอิทธิพลกับประเทศไทยมากขึ้น ในบางประเทศอย่างเกาหลีใต้เป็น ตัวอย่างของประเทศที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาภายในประเทศ (local content) มากกว่าจะรับเอาเนื้อหารายการจากต่างประเทศเข้ามาและมีแนวโน้มให้การสนับสนุน ผู้ให้บริการ OTT ที่เป็นผู้ให้บริการภายในประเทศ มากกว่าผู้ให้บริการจากภายนอก แต่สำหรับ ประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการผลิต เนื้อหาภายในประเทศมากนัก..... เมื่อ ผู้บริโภคเป็นเหมือนผู้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการมีบริการ OTT เนื่องจากสามารถรับชมเนื้อหา รายการที่ต้องการได้หลากหลายช่องทางในราคาที่ถูกลง แต่การเปิดเสรีบริการ OTT ให้มีผู้ให้ บริการจำนวนมากและบางส่วนไม่ใช่ผู้ให้บริการที่มีหลักแหล่งชัดเจนในประเทศนั้นๆ ทำให้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการไม่ได้รับการคุ้มครองในเรื่องคุณภาพบริการที่มีมาตรฐานที่ดีพอ ในกรณีที่เกิด ปัญหาจากการให้บริการ ผู้บริโภคอาจไม่สามารถร้องเรียนหรือเรียกร้องการแก้ไขปัญหาจากผู้ ให้บริการบางรายโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ไม่ตั้งอยู่หรือประกอบกิจการอยู่ในประเทศได้..... ประเด็นเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหาผ่านบริการ OTT เมื่อไม่มีการกำหนดขอบเขตไว้อย่าง ชัดเจน หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยไม่สามารถควบคุมเนื้อหาบางประเภทที่อาจเป็นภัยต่อ ความมั่นคงของประเทศหรือสถาบันได้เพียงพอ.....” (สัมภาษณ์ สำนักงาน กสทช.)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับ สมาชิกในรูปแบบ OTT ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT ผู้ให้บริการ OTT อิสระ นักวิชาการ ด้านโทรคมนาคม นักวิชาการด้านการสื่อสาร และผู้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแล OTT ผู้วิจัย สามารถสรุปประเด็นปัญหาอุปสรรคในการให้บริการ OTT ในประเทศไทยได้ดังนี้

1. ลิขสิทธิ์รายการที่ OTT นำมาเผยแพร่และได้รับความนิยมนิยมส่วนใหญ่เป็นรายการของ ต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งผู้ให้บริการอย่างถูกกฎหมายโดยการลงทุนซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหารายการ ไม่ว่าจะ เป็น รายการทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เพื่อมารวบรวมให้บริการแก่สมาชิกอย่างถูกต้อง แต่ก็มีผู้ให้บริการ ส่วนหนึ่งที่รวบรวมเนื้อหาเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ซื้อหรือขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และ นำมาให้บริการอีกต่อหนึ่ง ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ และทำให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการ ขาดแรงจูงใจในการผลิตเนื้อหาที่ตีออกมาสู่ตลาด เพราะต้องเป็นผู้แบกรับต้นทุนการผลิต และไม่ได้รับ ผลตอบแทนจากเนื้อหาที่ตนได้ลงทุนไปอย่างเพียงพอ

2. การเปิดให้บริการ OTT จากต่างประเทศ แม้จะเป็นประโยชน์ แต่เมื่อมองอีกด้านก็นับว่าเป็นการเปิดทางให้ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาครอบครองตลาดสื่อในประเทศไทย และในมุมมองในทางภาษียุคเศรษฐกิจดิจิทัล จะพบว่ามีความยุ่งยากเกิดขึ้นในการเก็บภาษีจากการค่าบริการที่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมขึ้นระหว่างบริษัทที่อยู่ในอาณาเขตของประเทศไทย กับกลุ่มบริษัทข้ามชาติ อีกทั้งภาระภาษีบริการดิจิทัลส่วนใหญ่แล้วจะตกเป็นภาระของผู้บริโภคภายในประเทศอีกด้วย แต่ส่วนแบ่งรายได้ทั้งจากค่าโฆษณาและค่าบริการสมาชิกกลายเป็นของบริษัทต่างชาติ ทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบทางการค้า และเป็นการสูญเสียรายได้ของประเทศ แม้ขณะนี้ประเทศไทยได้ริเริ่มมาตรการจัดเก็บภาษีจากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แล้ว แต่กรณีของการให้บริการ OTT เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและยังไม่มีคำตอบชัดเจนเพียงพอ

3. การเปิดรับเนื้อหารายการและภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามากับ OTT นั้น บางครั้งเป็นเนื้อหาที่มีอิทธิพลกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น บางประเทศจึงมีการกำหนดสัดส่วนของเนื้อหารายการภายในประเทศ (local content) เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติ และเป็นการสนับสนุนผู้ผลิตรายการและผู้ให้บริการ OTT ภายในประเทศให้มีโอกาสแข่งขันกับประเทศอื่นในขอบเขตประเทศของตน แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่มีมาตรการเพื่อรองรับในเรื่องการกำหนดเนื้อหารายการที่ผลิตภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตรายการภายในประเทศสูญเสียโอกาสส่วนหนึ่งไป

4. อุปสรรคด้านภาษา ศาสนา และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ทำให้เนื้อหารายการของประเทศไทยอาจไม่สามารถถูกเผยแพร่ในบางประเทศได้ กรณีนี้ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อการเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศได้มากขึ้น

5. ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยหลายราย ประสบปัญหาความไม่เสถียรของโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ OTT ผู้ให้บริการ OTT บางรายไม่ได้เป็นเจ้าของโครงข่ายเอง ระบบของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นปัญหาทั้งในด้านการให้บริการและด้านของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคเรียกร้องให้ผู้ให้บริการเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความบกพร่องของโครงข่ายด้วย

6. ผู้ให้บริการ OTT ระดับชาติหลายรายมีทุนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการระดับนานาชาติ เช่น Netflix, Disney+ ฯลฯ จึงส่งผลถึงการแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ความหลากหลายและคุณภาพของรายการ และการเข้าถึงตลาดนานาชาติ เป็นต้น ซึ่งภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนด้านเงินทุนให้กับผู้ประกอบการ OTT ในประเทศ

7. ปัญหาด้านผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต กรณีที่ผู้ประกอบการ OTT จากต่างประเทศกระทำการละเมิดสิทธิผู้บริโภคหรือเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยประการใดๆ ซึ่งอำนาจรัฐทางฝ่ายไทยไม่สามารถบังคับเอาผิดได้

สำหรับปัญหาที่นักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลได้มีการกล่าวถึงมาก คือกรณีให้การให้บริการ OTT ในประเทศไทยไม่อยู่ในระบบใบอนุญาตแบบการให้บริการวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และยังไม่มีกฎหมายรองรับในการกำกับดูแล OTT เป็นการเฉพาะ ผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศไม่ได้จดทะเบียนการประกอบกิจการในไทย มีแต่เพียงสำนักงานสาขาหรือบริษัทย่อยที่รับผิดชอบด้านการตลาดที่เข้ามาจดทะเบียน ทำให้การกำกับดูแลทั้งด้านเนื้อหา ค่าบริการ ภาษี การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ ทำได้ยาก เป็นโอกาสให้ผู้ให้บริการที่เป็นต่างชาติสามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ให้บริการในประเทศได้ภายใต้สภาวะการณ์การแข่งขันที่ได้เปรียบกว่า

## 5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาการให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในรูปแบบของ OTT เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการให้บริการในประเทศไทย ตามข้อ 5.1 พบว่าผู้ประกอบการมองเห็นการเติบโตของ OTT ในอนาคต รวมทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งด้านคอนเทนต์และแพลตฟอร์ม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ในการประกอบการรวมทั้งแนวทางการแก้ปัญหา ดังนี้

1. การจัดหาคอนเทนต์ ผู้ประกอบการ OTT หลายรายมีความร่วมมือกับช่องทีวีดิจิทัลและผู้ผลิตรายการอิสระ เพื่อสรรหาเนื้อหารายการมาเติมเต็มแพลตฟอร์มของตนเอง ซึ่งอาจนับว่าเป็นกลยุทธ์เกื้อหนุนกันระหว่างฟรีทีวีและ OTT แทนที่จะมองว่า OTT เป็นสถานะคุกคาม เนื่องจากฟรีทีวีได้ออกอากาศรายการใน window แรก แม้รายได้จากการโฆษณาของฟรีทีวีปัจจุบันนี้จะลดลง แต่ฟรีทีวีก็มีรายได้จากการขายคอนเทนต์ให้ OTT ได้เป็นการชดเชยทางหนึ่ง

2. การปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับรสนิยมท้องถิ่น ผู้ประกอบการ OTT มีกลยุทธ์ที่จะปรับรูปแบบและเนื้อหาคอนเทนต์ต่างๆ ให้เข้ากับรสนิยมและวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การลงเสียงพากย์ใหม่ให้ผู้ชมสามารถรับฟังได้ตามความชอบ จึงนับว่าเป็นการสร้างโอกาสเพื่อการเข้าถึงตลาดและฐานผู้ชมให้มากขึ้น

3. การผลิตและส่งออกคอนเทนต์ เนื่องจากรสนิยมของผู้ชมคอนเทนต์ในประเทศไทยและต่างประเทศยังมีความหลากหลายและมีอุปสรรคด้านภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม รวมทั้งมาตรฐานคุณภาพของรายการ ผู้ประกอบการ OTT หลายรายจึงลงทุนผลิตคอนเทนต์ของตนเองเพื่อทำตลาดในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะ เช่น Netflix Original, VIU Original, WeTV Original, Disney+ Original แต่สำหรับผู้ผลิตรายการหรือผู้ให้บริการ OTT รายเล็กในประเทศไทยอาจไม่สามารถแข่งขันได้ในระดับนี้ แม้จะมีความรู้ความสามารถก็ตาม ดังนั้น ภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้ผู้ให้บริการ OTT ของไทยอย่างจริงจังทั้งด้านเงินทุนและการพัฒนาทักษะที่เหมาะสม ในรูปแบบที่หลากหลายเท่าที่จะเป็นไปได้

4. การหาพันธมิตรในการสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ กลยุทธ์นี้ OTT เป็นได้ทั้งผู้ลงทุนและผู้ร่วมทุน เพื่อไปจับมือกับผู้ผลิตฝีมือดีที่มากด้วยประสบการณ์ จุดมุ่งหมายคือการได้คอนเทนต์ดีมีคุณภาพและการประหยัดต้นทุน

5. OTT หลายรายมีเอกลักษณ์เฉพาะของตน คือยังสะท้อนที่มา แต่ผู้ประกอบการก็มีการวางกลยุทธ์ที่จะก้าวออกไปสู่ตลาดอื่นๆ มากขึ้น โดยการสร้างความหลากหลาย (mass) ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมวงกว้าง อย่างน้อยก็ในระดับภูมิภาค เช่น WeTV ซึ่งเดิมเป็นผู้นำด้านเนื้อหาจีนซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ก็ผลิตคอนเทนต์ไทยมากขึ้น โดยยังเน้นเนื้อหาในภูมิภาคเอเชีย

อย่างไรก็ตาม การประกอบกิจการของ OTT โดยผู้ประกอบการในประเทศไทย หรือผู้ประกอบการข้ามชาติ ควรอยู่ภายใต้เงื่อนไขและบรรยากาศการแข่งขันที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านได้กล่าวถึงอุปสรรคด้านกฎระเบียบที่ยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอในการประกอบกิจการ OTT ที่เป็นอยู่ในประเทศไทย ดังนั้น หากมีการกำหนดมาตรการที่ชัดเจนและปรับกฎระเบียบในการกำกับดูแลและดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม เช่น การออกใบอนุญาตให้มีการประกอบกิจการ OTT ในประเทศสำหรับผู้ประกอบการข้ามชาติ มีการกำหนดมาตรการกำกับดูแลเนื้อหา การสร้างความเสมอภาคในการแข่งขัน และการดำเนินการกับผู้นำเนื้อหาไปเผยแพร่อันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ฯลฯ ก็จะทำให้เป็นการลดทอนอุปสรรคในการให้บริการ OTT ในประเทศไทยได้

