

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สถานการณ์ ปัญหา และอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) และแบบเครือข่าย (snowball sampling) จากผู้มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่อง OTT จำนวน 22 ราย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยคาดหมายจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ ได้แก่ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริงในการให้บริการ OTT การกำกับดูแล นักวิชาการและนักวิชาชีพผู้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับ OTT จำนวน 22 ราย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผู้ให้ข้อมูลหลัก

| ผู้ให้ข้อมูลหลัก | ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย |
|--|---|
| - ผู้ให้บริการ OTT ประเภทต่างๆ จำนวน 15 ราย | ข้อ 1. สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย |
| - ผู้ให้บริการ OTT ประเภทต่างๆ จำนวน 15 ราย - ผู้เชี่ยวชาญด้านโทรคมนาคม จำนวน 2 ราย - นักวิชาการ/นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับ OTT จำนวน 3 ราย - ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงาน กสทช. จำนวน 2 ราย | ข้อ 2. ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย |
| - ผู้ให้บริการ OTT ประเภทต่างๆ จำนวน 15 ราย - ผู้เชี่ยวชาญด้านโทรคมนาคม จำนวน 2 ราย - นักวิชาการ/นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับ OTT จำนวน 3 ราย - ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงาน กสทช. จำนวน 2 ราย | ข้อ 3. แนวทางการแก้ไขปัญหาและการให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย |

การคัดเลือกผู้ให้บริการ OTT จำนวน 15 ราย ผู้วิจัยได้คัดเลือกให้ครอบคลุมผู้ให้บริการ OTT ประเภทต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายเป็นผู้ให้บริการข้ามแพลตฟอร์ม เช่น ให้บริการโทรทัศน์ ให้บริการ OTT/IPTV พร้อมกับให้บริการเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มอื่นควบคู่กันไป ได้แก่

1. ผู้บริหารช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT จำนวน 8 ราย ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์ที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดในอันดับต้นๆ ได้แก่ ช่อง 3 HD ช่อง 7 HD ช่อง Workpoint 23 ช่อง ONE 31 HD ช่อง ไทยรัฐ 32 HD ช่องอมรินทร์ 34 HD ช่อง JKN 18 และช่องโทรทัศน์สาธารณะ ThaiPBS

2. ผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และ multiplatform operator จำนวน 1 ราย ได้แก่ True Visions

3. ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT จำนวน 3 ราย ได้แก่ TOT, AIS Play และ TrueID

4. ผู้ให้บริการ OTT อีสาระ จำนวน 3 ราย คือ Viu, WeTV และ YouTube เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT อีสาระทั้งสามราย เป็นผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศไทย และผู้วิจัยสามารถติดต่อ เข้าถึงได้

4.1 Viu เป็นผู้ให้บริการ OTT จากฮ่องกง ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2558 ภายใต้บริษัท PCCW ผู้ ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์ในฮ่องกง Viu เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2560 ปัจจุบันนี้ให้บริการใน 36 ประเทศ มียอดสมาชิกกว่า 43 ล้านคน Viu วางตำแหน่งคอนเทนต์ของตนว่าเป็น King of Korea เนื่องจากเป็นเจ้าของคอนเทนต์จากประเทศเกาหลีรายใหญ่ที่สุด

4.2 WeTV เป็นผู้ให้บริการ OTT จากประเทศจีน เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2561 จากค่าย Tencent ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของประเทศจีน ซึ่งมีหลายๆ บริการเป็นที่รู้จัก ของคนไทยอย่างดี เช่น WeChat, JOOX และเกม ROV เป็นต้น WeTV มียอดผู้รับชมแบบบอกรับสมาชิก (SVoD) มากเป็นที่สองรองจาก Netflix

4.3 YouTube เป็นผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้แบบให้บริการฟรี โดยผู้ใช้ สามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน YouTube ได้ ปัจจุบันมีผู้ใช้ YouTube จำนวน 2.3 พันล้านคนทั่วโลก โดยร้อยละ 79 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบัญชี YouTube ของตนเอง

5. นักวิชาการ/นักวิชาชีพผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้าน OTT ในมุมมองด้านโทรคมนาคม จำนวน 2 ราย

6. นักวิชาการ/นักวิชาชีพผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้าน OTT ในมุมมองด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ราย

7. ผู้บริหารด้านการกำกับดูแลสื่อจากสำนักงาน กสทช. จำนวน 2 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview form) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้กรอบจากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวคำถามเกี่ยวกับ สถานการณ์ ปัญหา และอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการนัดหมายและทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกทุกท่าน อย่างไรก็ตาม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2563 ทำให้การนัดหมายและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปได้อย่างลำบาก จึงมีการสัมภาษณ์ออนไลน์และสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ในบางราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) ซึ่งต้องอาศัยนักวิจัยที่มีความรู้ด้านสื่อใหม่ และมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ประเด็นและความหมายอย่างเที่ยงตรง เพื่อทำการสรุปเนื้อหาจากข้อมูลที่ได้มาจัดทำให้เป็นหมวดหมู่ (category) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบคำถามจากการสัมภาษณ์ แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย ความน่าเชื่อถือของการวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) คือ การใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มต่างๆ เพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันผลการวิจัย

3.5. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เวลาดำเนินการทั้งสิ้น 1 ปี 9 เดือน นับตั้งแต่ 9 กันยายน 2562 ถึง 8 มิถุนายน

2564