

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง สถานการณ์ ปัญหา และอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

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

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) และแบบเครือข่าย (snowball sampling) เพื่อให้ได้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จำนวน 22 ราย คือผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยจำนวน 15 ราย (ได้แก่ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT จำนวน 8 ราย ผู้ให้บริการ OTT ในรูปแบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก จำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT จำนวน 3 ราย และผู้ให้บริการ OTT อิสระจำนวน 3 ราย) นักวิชาการ/นักวิชาชีพผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้าน OTT ในมุมมองด้านโทรคมนาคม จำนวน 2 ราย นักวิชาการ/นักวิชาชีพผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้าน OTT ในมุมมองด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ราย และผู้บริหารด้านการกำกับดูแลสื่อจากสำนักงาน กสทช. จำนวน 2 ราย

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญข้างต้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview form) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้กรอบจากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวคำถามเกี่ยวกับ สถานการณ์ ปัญหา และอนาคตของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเป็นผู้ทำการนัดหมายและทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้วยตนเอง แต่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ออนไลน์และสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์ในบางราย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis) มีการสรุปเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ (category) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบคำถามจากการสัมภาษณ์ แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย ความน่าเชื่อถือของการวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ทั้ง

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากหลายแหล่ง เพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันผลการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการโทรทัศน์และวิดีโอในรูปแบบ OTT ในประเทศไทย

ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยมีความหลากหลายและมีการนำเสนอเนื้อหารายการทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเอง โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีทั้งกลุ่มผู้ให้บริการ OTT เป็นบริการหลัก และกลุ่มผู้ให้บริการ OTT เป็นบริการเสริม ซึ่งโดยหลักแล้ว ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ OTT อิสระ เช่น Hollywood HD, Primetime, YouTube, LINE TV, iflix, Netflix, Disney+ Hotstar รวมทั้ง YouTube, Facebook และอื่นๆ ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีแหล่งรายได้หลักสองทาง คือ รายได้จากการโฆษณา และรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก
2. ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Free TV) ซึ่งส่วนใหญ่ให้บริการเนื้อหาฟรีเพื่อการรักษารฐานผู้ชมวัยหนุ่มสาวที่ไม่ชอบการชมตามผังรายการรายการ การให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นแบบมีโฆษณา
3. ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ซึ่งมีแหล่งรายได้หลักสองแหล่งคือ รายได้จากการโฆษณา และรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก
4. ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ส่วนใหญ่เป็นการสร้างรายได้แบบ as-a-feature ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกจ่ายเพิ่มสำหรับเนื้อหาพรีเมียมที่ต้องการชมโดยเฉพาะ

ข้อมูลเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 77.8 สูงกว่าอัตราเฉลี่ยของผู้ใช้ทั่วโลกซึ่งมีจำนวนร้อยละ 62.5 สำหรับพฤติกรรมของคนไทยอายุ 16 - 64 ปีที่ใช้เวลารับชมโทรทัศน์ผ่านสื่อสตรีมมิ่งในแต่ละเดือนนั้น มีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.1 ของกลุ่มประชากรวัยเดียวกันทั่วประเทศ ในขณะที่อัตราส่วนผู้ชมโทรทัศน์ผ่านสื่อสตรีมมิ่งทั่วโลกคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 93.5 ซึ่งความพร้อมของโครงข่ายและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของการใช้บริการ OTT ในประเทศไทยด้วย

ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์การให้บริการ OTT ในประเทศไทยกำลังเติบโต ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของการให้บริการ OTT ในประเทศไทยได้ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่มีความพร้อมจะการสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเองขึ้นมาเป็นตัวเลือกให้ผู้ชมคู่ขนานไปกับแพลตฟอร์มเดิม นับว่าเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอีกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ให้บริการโทรคมนาคม ที่ไม่มีความพร้อมที่จะสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเองได้ ก็จะใช้ Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มในการเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีอยู่ในลักษณะต่างๆ เช่น การส่งคลิปสั้นและการประชาสัมพันธ์รายการ หรือเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชม
2. การให้บริการแบบ nonlinear service เมื่อผนวกเข้ากับลักษณะการให้บริการในรูปแบบ Video on Demand ของ OTT นั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้ชมรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบชมรายการตามผังรายการในรูปแบบเดิม ดังนั้น เป้าหมายของการให้บริการ OTT ในปัจจุบันคือกลุ่มผู้ชมวัยหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ
3. ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกระดับชาติ เช่น TrueVisions มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการคอนเทนต์ในยุคสื่อหลอมรวม (media convergence) สามารถให้บริการคอนเทนต์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านแพลตฟอร์มหรืออุปกรณ์การรับชมที่ให้บริการอยู่เดิม การเกิดขึ้นของ OTT จึงถูกมองว่าเป็นโอกาสอีกช่องทางหนึ่งซึ่งเปิดรับลูกค้าใหม่ได้จำนวนมากด้วยอัตราค่าบริการที่ถูกลง แทนที่จะถูกมองว่าเป็นคู่แข่งกับฐานสมาชิกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีอยู่เดิม
4. ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีความพร้อมในการให้บริการ OTT เช่น AIS Play แต่ต้องอาศัยคอนเทนต์จากทีวีดิจิทัล และผลิตเอง รวมทั้งการหาจากผู้ผลิตอื่นๆ
5. ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แต่ละช่องมีอัตลักษณ์และจุดขายของตนเอง เช่น ไทยรัฐทีวี เน้นเนื้อหาประเภทข่าว แต่ช่องอื่นๆ ที่เน้นรายการภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เช่น ช่อง 3 HD ช่อง 7 HD และช่อง ONE 31 จะได้ประโยชน์จากการให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง และการผลิตเนื้อหาให้กับแพลตฟอร์ม OTT รายอื่นๆ
6. “Content is King” เป็นความจริงในยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่ เพราะเป็นสินค้าที่ทุกภาคส่วนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชม ผู้นำเสนอ และผู้จัดจำหน่าย แต่คอนเทนต์ของไทยแม้ว่าจะมีคุณภาพ แต่ยังคงตอบโจทย์คนไทยมากกว่าตอบโจทย์ตลาดใหญ่ในต่างประเทศ จึงควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมากขึ้น
7. การให้บริการ OTT ในปัจจุบัน ก่อให้เกิด business model ในรูปแบบพันธมิตร (partnership) เพราะแพลตฟอร์ม OTT ต้องการคอนเทนต์ระดับชาติและนานาชาติที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองผู้ชมรุ่นใหม่ การร่วมมือระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT จึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ชมได้ประโยชน์

8. คอนเทนต์ของ OTT ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมได้ระดับต้นๆ ได้แก่รายการ ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ทั้งของไทยและต่างประเทศ รวมทั้งรายการต้นฉบับ (original content) ซึ่งสามารถต่อยอดไปยังกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้อีก

9. การให้บริการ OTT นั้น นอกจากจะมีการแข่งขันด้านเนื้อหารายการแล้ว ยังมีการแข่งขันด้านอัตราค่าบริการซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งมีหลายรายที่เริ่มต้นอัตราค่าบริการต่ำกว่า 100 บาท และยังสามารถใช้บัญชีร่วมกับผู้ชมคนอื่นได้อีกด้วย ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่ากับการใช้บริการมากกว่าการเป็นสมาชิกโทรทัศน์ประเภทอื่น จึงส่งผลให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการโทรทัศน์ประเภทอื่นมากขึ้น (cord-cutting) เช่น ในธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กหลายรายประสบปัญหาขาดตลาด เพราะไม่สามารถแข่งขันกับ OTT ได้ เนื่องจากต้องแบกรับค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ที่สูงกว่า

10. สถานการณ์ COVID-19 ทำให้คนรับชม OTT มากขึ้น เพราะต้องกักตัวอยู่บ้านกันมาก แต่คนดูรายการละครจาก YouTube ลดลง เพราะหันไปรับชมจากผู้ให้บริการ OTT อิสระกันมากขึ้น เช่น Netflix เพราะมีตัวเลือกที่ถูกใจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการกิจการ OTT ในประเทศไทยทั้ง 4 กลุ่ม ต่างดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์หลัก 2 ประการ ได้แก่

1. การแข่งขันด้านราคา จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการทุกรายมีข้อเสนอคอนเทนต์คุณภาพที่มีความหลากหลาย และราคาถูกมากๆ แก่ผู้ชม รวมทั้งการจัดแพ็คเกจในรูปแบบต่างๆ เช่น ให้บริการอินเทอร์เน็ตพร้อมบริการ OTT เป็นต้น

2. การร่วมมือกับพันธมิตร กลยุทธ์นี้เป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้ประกอบการ OTT จากต่างประเทศที่เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย ทั้งรายใหญ่ระดับโลก เช่น Netflix และ Disney+ และรายใหญ่ระดับภูมิภาค เช่น Viu และ WeTV ต่างจำเป็นต้องจับมือกับพันธมิตรในประเทศไทยที่มีศักยภาพในการผลิตคอนเทนต์ ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการได้เนื้อหา (local content) ฝูงใจผู้ชมคนไทยที่ต้องการชมคอนเทนต์ที่ชื่นชอบและคุ้นชิน ในขณะเดียวกันก็จะได้คอนเทนต์ไทยเพื่อไปทำตลาดต่างประเทศด้วย

แม้ว่า การเข้ามาประกอบกิจการ OTT ของผู้ประกอบการต่างประเทศจะถูกมองว่าเป็นสถานะคุกคามของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม ที่มีผู้ชมลดลงจากการที่ผู้ชมหันไปชมคอนเทนต์ออนไลน์ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่มีคอนเทนต์อยู่ในมือจำนวนมากกลับมองว่า OTT เป็นโอกาสขายสินค้าและขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ เช่น ช่อง 3 HD, ช่อง 7 HD และช่อง ONE

31 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่วีดิทัศน์รายอื่นที่ไม่ได้เน้นการผลิตคอนเทนต์ละครมากเท่า 3 รายที่กล่าวมาก็มีการจับมือเป็นพันธมิตรกับ OTT อิสระจากต่างประเทศเช่นกัน ภายใต้เหตุผลเดียวกัน ทั้งนี้รวมถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่อย่าง TrueVisions และผู้ให้บริการโทรคมนาคมของไทยที่ให้บริการ OTT ด้วยเช่นเดียวกัน

6.1.2 ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTT เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปจากมุมมองของแหล่งข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. ลิขสิทธิ์รายการที่ OTT นำมาเผยแพร่และได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นรายการของต่างประเทศ แต่ก็มีผู้ให้บริการส่วนหนึ่งที่รวบรวมเนื้อหาเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ซื้อหรือขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ และทำให้ผู้ผลิตเนื้อหารายการขาดแรงจูงใจในการผลิตเนื้อหาที่ดีออกมาสู่ตลาด
2. การเปิดให้บริการ OTT จากต่างประเทศ แม้จะเป็นประโยชน์ แต่อาจเป็นการเปิดทางให้ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาครอบครองตลาดสื่อในประเทศไทย และทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมขึ้นระหว่างบริษัทที่อยู่ในอาณาเขตของประเทศไทยกับกลุ่มบริษัทข้ามชาติ และเป็นการสูญเสียรายได้ของประเทศ ซึ่งกรณีของการให้บริการ OTT เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและยังไม่มีคำตอบชัดเจนเพียงพอ
3. การเปิดรับเนื้อหารายการและภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามากับ OTT นั้น บางครั้งเป็นเนื้อหาที่มีอิทธิพลกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีมาตรการเพื่อรองรับในเรื่องการกำหนดเนื้อหารายการที่ผลิตภายในประเทศ (local content) เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติ และเป็นการสนับสนุนผู้ผลิตรายการและผู้ให้บริการ OTT ภายในประเทศให้มีโอกาสแข่งขันกับประเทศอื่นในขอบเขตประเทศของตน
4. อุปสรรคด้านภาษา ศาสนา และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ทำให้เนื้อหารายการของประเทศไทยอาจไม่สามารถถูกเผยแพร่ในบางประเทศได้ กรณีนี้ผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการเพื่อการเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศ
5. ปัญหาความไม่เสถียรของโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ OTT ผู้ให้บริการ OTT บางรายไม่ได้เป็นเจ้าของโครงข่ายเอง ระบบของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นปัญหาทั้งในด้านการให้บริการและด้านของผู้บริโภค

6. ผู้ให้บริการ OTT ระดับชาติหลายรายมีทุนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการระดับนานาชาติ ทำให้อยู่ในสถานะเสียเปรียบในการแข่งขัน และภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนด้านเงินทุนให้กับผู้ประกอบการ OTT ในประเทศ

7. หากเกิดกรณีที่ผู้ประกอบการ OTT จากต่างประเทศกระทำการละเมิดสิทธิผู้บริโภค หรือเอาเปรียบผู้บริโภคด้วยประการใดๆ อำนาจรัฐทางฝ่ายไทยอาจไม่สามารถบังคับเอาผิดได้เนื่องจากมีข้อจำกัดด้วยขอบเขตอำนาจทางกฎหมาย

6.1.3 แนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาการให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในรูปแบบของ OTT เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในการให้บริการในประเทศไทย รวมทั้งการสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์และสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการพัฒนาการให้บริการ OTT ของประเทศไทยได้ดังนี้

1. แทนที่จะมองว่า OTT จากต่างประเทศเป็นสถานะคุกคาม ผู้ประกอบการ OTT ในประเทศไทยควรแสวงหาแนวทางร่วมมือเป็นพันธมิตร และสร้างกลยุทธ์เกื้อหนุนกันระหว่างฟรีทีวีกับ OTT และกับ OTT อื่นจากต่างประเทศ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกัน

2. เนื่องจากสนธิสัญญาของผู้ชมคอนเทนต์ในประเทศไทยและต่างประเทศยังมีความหลากหลาย ผู้ผลิตคอนเทนต์ในประเทศไทยควรหาโอกาสร่วมมือเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศในการผลิต Original Content เพื่อแสดงศักยภาพโดยอาศัยทุนของต่างประเทศ

3. ในขณะที่ผู้ประกอบการ OTT จากต่างประเทศ กำลังเพิ่มสัดส่วนของการสร้าง Local content แต่ผู้ประกอบการ OTT ในประเทศไทยยังขาดแคลนแหล่งทุนที่จะผลิตคอนเทนต์แข่งขันได้ ภาครัฐอาจส่งเสริมให้มีการทำคำบรรยายหรือลงเสียงพากย์ในภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ชมต่างประเทศสามารถรับชมคอนเทนต์ไทยได้มากขึ้น จะเป็นการช่วยลดอุปสรรคและสร้างโอกาสทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว

4. ประเทศไทยควรมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการ OTT ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเสมอภาคในการแข่งขัน เช่น ควรมีมาตรการแก้ไขปัญหาโดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายเพื่อเรียกเก็บภาษีจากผู้ให้บริการภายนอกประเทศเพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการ OTT และการกำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT ต้องลงทะเบียนแสดงตัวตนหรือรับใบอนุญาตอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

5. ควรมีการปรับปรุงระเบียบในการกำกับดูแลและดำเนินการกับผู้กระทำผิดอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหารายการ

6. ควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน เพื่อทำความเข้าใจกับสถานการณ์และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT แต่ไม่ควรใช้กฎระเบียบแบบเหมารวม หรือ “one size fits all” อาจจะเป็นการขัดขวางการพัฒนาระบบนิเวศที่กำลังเติบโตของ OTT ได้

6.1.4 อนาคตการประกอบกิจการ OTT ในประเทศไทย

รายงาน Global entertainment and media outlook 2019 - 2023 ของ PwC คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงในอีก 5 ปีข้างหน้าของประเทศไทยจะอยู่ที่ร้อยละ 5.05 เป็นไปในทิศทางเดียวกับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยรวมที่ร้อยละ 5.01 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อของไทยที่โตเร็วที่สุดคือกลุ่ม OTT Video ซึ่งจะมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 16.64 โดย PwC (2019) ได้กล่าวถึงตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการสื่อบันเทิงต้องคำนึงถึง ในการที่จะนำพากิจการไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปมาในส่วนของสื่อดิจิทัลและสามารถนำมาใช้อธิบายอนาคตของการประกอบกิจการของ OTT ในประเทศไทย ได้ดังนี้

1. สื่อต้องมีความหลากหลายและไม่มีรูปแบบที่ตายตัว (One size doesn't fit all): ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการจะพบว่าความต้องการลูกค้าแต่ละราย ในแต่ละภูมิศาสตร์นั้นแตกต่างกัน ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอตัวเลือกของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย โดยไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว
2. การใช้ระบบประมวลผลส่วนบุคคล (Personalized Computing): ความสามารถของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) กำลังถูกใช้เพื่อทำความเข้าใจรสนิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค และต่อไปการผสมผสานกันระหว่าง AI และ 5G จะยิ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพสำคัญที่จะช่วยผลักดันการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง รวมทั้งการให้บริการ OTT ได้
3. ความเชื่อมั่นและกฎระเบียบและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นถ้ารัฐทำหน้าที่ในการกำกับดูแลระบบนิเวศของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย อย่างเป็นทางการ ย่อมเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ OTT ให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้ในอนาคต

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการโทรทัศน์และวิดีโอในรูปแบบ OTT ในประเทศไทย

การให้บริการ OTT เป็นรูปแบบการให้บริการในยุคใหม่ที่แตกต่างกันจากการรับชมโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม แต่เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัลและการหลอมรวม การเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพัฒนาการของเครือข่ายโทรคมนาคม เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้าถึงและใช้บริการ OTT ได้อย่างแพร่หลายทั่วโลก การศึกษาวิจัยจากหลายแหล่งยืนยันถึงอนาคตอันสดใสของตลาดการให้บริการ OTT ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยเกื้อหนุนและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินและเติบโตมาพร้อมกับการใช้สื่อออนไลน์

สถานการณ์ของการให้บริการ OTT ที่เกิดขึ้นทั่วโลก สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีชีฟพิสัย (Niche Theory) ในบริบทของการศึกษาด้านสื่อ ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมสื่อทั้งหมดถูกมองว่าเป็นระบบนิเวศที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และในระบบนิเวศนั้นก็มียูนิคัลโปรดักต์ต่างๆอาศัยอยู่และแข่งขันซึ่งกันและกันเพื่อแย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดโดยการทุ่มเทพลังอย่างเต็มที่ เช่น แย่งชิงความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ, ความสนใจ, และเงินลงทุน (Dimmick, Chen, & Li, 2004) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในระบบนิเวศของสื่อทุกวันนี้ มีสื่อแต่ละประเภทแข่งขันกันแย่งชิงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดตลอดเวลา เช่น ฟรีทีวี และเคเบิลทีวี ในอดีต แต่ปัจจุบันนี้ OTT เป็นผู้แข่งขันรายใหม่ในระบบนิเวศ และมีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะแย่งชิงทรัพยากรไปได้มากและจะมากขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ด้วยคุณสมบัติหรือจุดแข็งหลายด้านของ OTT ที่สามารถทำให้ OTT มีความเหนือกว่าคู่แข่งในการสร้างความพึงพอใจจากผู้บริโภคได้มากกว่านั่นเอง

มีแนวคิดสามประการที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจ niche ของประชากร ได้แก่: ความกว้างของ ชีฟพิสัย (niche breadth), ความเหลื่อมซ้อนของชีฟพิสัย (niche overlap) และความเหนือกว่าในการแข่งขัน (competitive superiority) เมื่อนำมาใช้อธิบายของสถานการณ์การให้บริการ OTT โดยทั่วไปแล้ว จะเห็นว่า OTT เป็นประชากรที่มีความกว้างของชีฟพิสัยมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง จนมีการเหลื่อมซ้อนกับชีฟพิสัยของประชากรเดิม เช่น โทรทัศน์เคเบิลทีวี และ IPTV ที่มีการให้บริการอยู่ก่อนเป็นต้น และยิ่งนานไป OTT ก็สามารถแสดงความเหนือกว่าในการแข่งขัน (Competitive Superiority) จนสามารถยึดพื้นที่ของสื่ออื่นๆที่กล่าวถึงข้างต้นได้ คล้ายๆกับสถานการณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในอดีตที่พบว่าเคเบิลทีวีค่อยๆ บุกรุกพื้นที่ชีฟพิสัยของโทรทัศน์ เพราะเคเบิลทีวีมีระดับการเหลื่อมซ้อนสูงสุดกับโทรทัศน์ และมีความกว้างของชีฟพิสัยที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้ง

ยังมีระดับความเหนือกว่าทีวีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษ 1980 (Dimmick et al., 1992) นำไปสู่การแทนที่ทางการแข่งขัน (Competitive Displacement) ในอุตสาหกรรมสื่อ โดยสื่อที่ถูกแทนที่จะหาทางปรับตัวเพื่อให้บริการต่อไปได้ (Dimmick, 1993; Dimmick, 1997; Dimmick & Rothenbuhler, 1984a, 1984b) ดังเช่นที่ Dimmick และ Rothenbuhler ได้เคยทำการศึกษากรณีของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ และพบว่าเมื่อระดับความเหลื่อมซ้อนมีมากเกินไปจนเกินที่จะทนได้ วิทยุและโทรทัศน์ก็พยายามสร้างความแตกต่างให้ตัวเอง เพื่อให้ต่างอยู่ร่วมกันในสภาพแวดล้อมเดียวกัน ส่งผลให้วิทยุและโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่แตกต่างกันมากในปี ค.ศ. 1960 เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ (Dimmick & Rothenbuhler, 1984) และจากการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็พบว่าเคเบิลทีวีค่อยๆ บุกรุกพื้นที่ชีพพิสัยของโทรทัศน์ เพราะเคเบิลทีวีมีระดับการเหลื่อมซ้อนสูงสุดกับโทรทัศน์ และมีความกว้างของชีพพิสัยที่เพิ่มขึ้นทุกปี จนในที่สุดเคเบิลทีวีก็สามารถครอบครองทรัพยากรส่วนใหญ่ (ความนิยมของผู้ชม) ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ในที่สุด

Li (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan โดยใช้กรอบทฤษฎีชีพพิสัยศึกษาความสัมพันธ์ด้านการแข่งขันระหว่าง OTT, IPTV และเคเบิลทีวีในระบบดิจิทัลในไต้หวัน พบว่าในจำนวนสื่อทั้งสามประเภท OTT มีคุณลักษณะด้านการแข่งขันสูงสุด ในขณะที่ IPTV และเคเบิลทีวีระบบดิจิทัลมีระดับการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน โดย OTT มีลักษณะของการให้บริการที่กว้างขวางหลากหลาย (generalist) ในขณะที่ IPTV และเคเบิลทีวีระบบดิจิทัลมีความเฉพาะ (specialist) มากกว่า นับว่าเป็นคุณสมบัติและปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ OTT เข้ามาแทนที่สื่อทีวีและเคเบิลทีวีได้ในปัจจุบันรวมถึงแนวโน้มในอนาคต

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาอธิบายร่วมได้ โดยใช้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจที่ได้รับและโอกาสความพึงพอใจ (Gratifications obtained and gratification opportunities) แนวคิดของความพึงพอใจที่ได้รับฯ นั้นมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และอ้างอิงถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อว่าความพึงพอใจที่ได้รับคือสาเหตุที่บุคคลใช้สื่อนั้นต่อไป การเปรียบเทียบระดับของความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ทำให้เราสามารถวัดความสามารถของสื่อนั้นๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเมื่อสื่อใดมีศักยภาพมากกว่าในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค สื่อนั้นก็อยู่ในฐานะที่ดีกว่าในการแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ตามกรอบของทฤษฎีชีพพิสัยนั่นเอง (Dimmick, 2003; Dobos, 1992; Rubin, 1994)

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า OTT นั้นเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์แบบเดิม ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบเนื้อหารายการที่หลากหลาย ความสะดวกในการเข้าถึง รวมทั้งราคา ตามที่ Dimmick และคณะ (2004: 22) กล่าวว่า โอกาสที่จะเกิดความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเชิงเวลา (temporal) และข้อจำกัดเชิงพื้นที่ (spatial) ดังนั้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับการใช้บริการสื่อก็จะเห็นว่า ถ้าสื่อช่วยให้บุคคลสามารถกำจัดหรือลดทอนข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ได้ สื่อเหล่านี้จึงมีโอกาสรสร้างความพึงพอใจมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งคุณสมบัติและศักยภาพของสื่อใหม่อย่าง OTT ก็สามารถลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ได้อย่างครบถ้วน เพราะผู้ชมสามารถรับชมได้ตลอดเวลาหรือทุกสถานที่ โดยเน้นการให้บริการตามความสะดวกของผู้ชม (on-demand) OTT จึงเปรียบเสมือนคู่แข่งชั้นที่มาแรงแข่งคู่แข่งในอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบัน

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism Theory) มองว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ทั้งปวง เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ตั้งแต่กระบวนการคิด ความรู้สึกและการกระทำต่างๆ Green (2010) ได้ให้ความเห็นว่ามนุษย์เราไม่มีทางหยุดความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ หน้าที่ยังไม่สามารถควบคุมมันได้เลย และจำต้องปล่อยให้เทคโนโลยีมีหน้าที่ควบคุมสังคมไป โดยทั้งเหตุและผลของการเปลี่ยนผ่านจากสื่อเก่าไปสู่สื่อใหม่ ก็คือกระบวนการที่มนุษย์มีพฤติกรรมที่สอดรับเอาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลามาปรับลดข้อจำกัดของสื่อเก่าให้น้อยลง และพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้ส่งผลเพียงปัจเจกบุคคลที่จะมีเสรีภาพในข้อมูลข่าวสารมากขึ้น แต่ส่งผลต่อทั้งระบบสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศและสากลโลก ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism Theory) จึงสามารถช่วยอธิบายสถานการณ์ของ OTT ในปัจจุบันอีกแรงหนึ่ง ว่า OTT เป็นสื่อที่สามารถช่วยลดข้อจำกัดของสื่อเก่า และตอบสนองประสิทธิภาพการใช้งานของคนในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น OTT จึงมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์จากรูปแบบเดิมเป็นการรับชมตามความสะดวกของผู้ชม

หากเราวิเคราะห์สถานการณ์เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วของ OTT ในมิติของวงจรชีวิตของสื่อ (media life cycle) ซึ่งแบ่งขั้นตอนออกเป็น: (1) การเกิด (2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (3) การเติบโต; (4) การเติบโตเต็มที่; (5) ความต้านทานเชิงป้องกัน; (6) การปรับตัว, การหลอมรวม, หรือการล่าสมัย (Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor, 2004) ก็จะอนุมานได้ว่า การให้บริการของ OTT ในประเทศไทยขณะนี้ อยู่ในขั้นตอนที่ 2 และ 3: ขั้นตอนที่ 2: การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (penetration) คือการที่สื่อใหม่เข้าสู่ตลาด พัฒนาการใช้งานใหม่ๆ และดึงดูดผู้ใช้; ส่วนขั้นตอนที่ 3: การเติบโต (growth) มีการเข้าถึงในส่วนแบ่งการตลาดของสื่อที่จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 – 50; ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการให้บริการ OTT ในประเทศไทยยังจัดอยู่ในขั้นตอนที่ 2 สำหรับคนบางกลุ่ม และจัดอยู่ในขั้นตอนที่ 3 สำหรับคนบางกลุ่มที่มีความรู้

และทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความพร้อมกว่าคนที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 อย่างไรก็ตาม การให้บริการ OTT ในประเทศไทยก็หนีไม่พ้นวงจรชีวิตของสื่อ คือต้องเดินทางไปถึงขั้นตอนการปรับตัว เพราะจะต้องมีบริการอื่นๆเข้ามาแข่งขันในระบบนิเวศของสื่อในอนาคต แต่จะช้าหรือเร็วเพียงใด คงไม่สามารถทำนายได้

6.2.2 ปัญหาอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการ OTT ในปัจจุบัน สามารถอธิบายได้โดยการวิเคราะห์เชื่อมโยงกับทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ (Transnational Media Management Theory) เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อไร้พรมแดน และการให้บริการ OTT เป็นการให้บริการประเภทต่างๆ รวมทั้งเนื้อหารายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ความไร้พรมแดนนี้จึงนำไปสู่ประเด็นมากมายที่ต้องการหาคำตอบภายใต้กรอบทฤษฎีการบริหารสื่อข้ามชาติ เช่น โลกาภิวัตน์มีผลกระทบต่อเนื้อหาและคุณภาพของรายการ และผลผลิตของ OTT ต่อตลาดภายในประเทศอย่างไร โครงสร้างและการดำเนินการบริหารกิจการสื่อสารปรับเปลี่ยนผลผลิตและเนื้อหาที่ผลิตให้ผู้รับสารในตลาดต่างประเทศอย่างไร และเนื้อหารายการของผู้ให้บริการ OTT อิสระรายใหญ่จากต่างประเทศมีผลกระทบต่อการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และประโยชน์สาธารณะในประเทศที่รับสารอย่างไรบ้าง ทฤษฎีนี้จึงสะท้อนให้เห็นบริบทและปัจจัยต่างๆที่เข้ามามีผลต่อสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตของ OTT ในประเทศไทยและในประเทศต่างๆ ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ สำหรับประเทศไทยนั้น ผู้รับชม OTT มีการเปิดรับเนื้อหารายการและวัฒนธรรมต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบ และนำไปสู่ปัญหาอุปสรรคซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาเพื่อการปรับตัวให้พร้อมและสามารถแข่งขันในสถานการณ์ทั้งปัจจุบันและอนาคตของการให้บริการ OTT ต่อไป

ปัจจุบันนี้ การสื่อสารข้ามชาติได้ก้าวข้ามรูปแบบเดิมๆ ของบริษัทข้ามชาติ โดยเน้นกระบวนการส่งผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยใช้การผลิตรายการผ่านการส่งออก นำเข้า ให้การสนับสนุน และการปรับเนื้อหาให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่นในประเทศต่างๆ และยังใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การออกใบอนุญาตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสำหรับวัฒนธรรมใหม่ การปรับประเภทรายการที่ได้รับความนิยมเพื่อการส่งออกไปยังประเทศใหม่ การปรับเปลี่ยนผลงานการผลิตรายการให้เข้ากับรสนิยมและวิถีชีวิตของผู้ชมในท้องถิ่นอื่นๆ การร่วมผลิตและการแลกเปลี่ยนผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มอิทธิพลทางวัฒนธรรม และผลกำไร ซึ่งสอดคล้องกับการให้บริการ OTT ของผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทย ซึ่งมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะให้เหมาะกับอัตลักษณ์และเนื้อหารายการที่ให้บริการ มีการสร้าง local content ให้เข้ากับรสนิยมของผู้ชมในท้องถิ่น รวมไปถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น การร่วมผลิตรายการและการร่วมมืออื่นๆ เพื่อผลทางการตลาดและการครองใจผู้ชม

ด้วยความที่ OTT เป็นการให้บริการสื่อสารข้ามชาติ และจากประเด็นปัญหาอุปสรรคที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ จึงมีสิ่ง值得พิจารณาทั้งในระดับผู้ประกอบการและระดับประเทศ ในภาพรวมนั้น แต่ละประเทศควรมีการปรึกษาหารือเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาาร่วมกัน เช่น เรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ และการเก็บภาษี จากการประชุมใหญ่ผู้นำองค์กรกำกับดูแลด้านกิจการโทรคมนาคมในภูมิภาคอาเซียนครั้งที่ 25 (The 25th ASEAN Telecommunication Regulators' Council: ATRC) ที่กรุงเทพฯ เมื่อเดือนสิงหาคม 2563 ได้มีประเด็นการพิจารณาที่น่าสนใจ เช่น การจัดเก็บภาษีรายได้ของ OTT อย่างไรก็ตาม ภาคอุตสาหกรรมก็มองว่าการเก็บภาษีจากผู้ให้บริการ OTT จะเป็นการขัดขวางนวัตกรรมและการเติบโตอย่างมาก ซึ่งธุรกิจขนาดเล็กและสตาร์ทอัพมีแนวโน้มที่จะรับภาระหนัก เนื่องจากสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มต้นเดินทางบนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และเมื่อพิจารณาถึงความซับซ้อนของบริการอินเทอร์เน็ตข้ามพรมแดน การใช้โครงสร้างภาษีข้ามพรมแดนของตนเองโดยไม่คำนึงถึงผู้อื่นนั้นน่าจะทำได้ลำบาก ผู้วิจัยคิดว่าประเด็นเรื่องการจัดเก็บภาษีเป็นสิ่งที่ต้องทำ ซึ่งอาจไม่ใช่ในขณะนี้ แต่เป็นปัญหาที่ควรศึกษาว่าจะจัดเก็บอย่างไร ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ OTT ประเภทต่างๆ ที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทย

6.2.3 แนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาการให้บริการ OTT ในอนาคตของประเทศไทย

การวิจัยนี้พบว่า การให้บริการ OTT ในประเทศไทยกำลังมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นตามกระแสโลกทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ท่ามกลางการแข่งขันด้านการให้บริการที่หลากหลายและด้านราคาก็ดำเนินไปอย่างเข้มข้น ซึ่งการวิจัยนี้ก็พบว่าปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการให้บริการ OTT ยังคงมีอยู่และยังไม่ได้รับการดูแลแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรมนัก จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา วางแผนและผลักดันให้เกิดการพัฒนาในภาพรวมต่อไป ซึ่งบางเรื่องก็สามารถพัฒนาได้ในระดับของผู้ประกอบการ เช่น การพัฒนาบุคลากร การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร และการสร้างเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ แต่เบื้องหลังปัญหาเหล่านี้ หากวิเคราะห์ให้ลึกลงไปจะเห็นว่ายากที่จะสำเร็จลงได้โดยสมบูรณ์ หากปราศจากการกำหนดนโยบายและการขับเคลื่อนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

“การกำกับดูแลสื่อ” เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านนโยบายที่กำหนดไว้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ความเป็นพหุนิยม ความหลากหลาย การแข่งขันที่เป็นธรรม กำจัดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และส่งเสริมสิทธิของสื่อและผู้บริโภค ซึ่งการกำกับดูแลส่วนมากประกอบด้วยการใช้กฎหมายทางกฎหมายที่เป็นทางการซึ่งกำหนดโดยหน่วยงานของรัฐ (เช่น การกำหนดโควต้า ข้อกำหนดด้านเนื้อหา หรือข้อจำกัดด้านความเป็นเจ้าของ) ตลอดจนแนวปฏิบัติด้านจรรยาบรรณซึ่งถูกกำหนดขึ้นและดำเนินการโดยองค์กรสื่อเอง หรือร่วมกับภาครัฐ ซึ่งการกำกับดูแลสื่อที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับนโยบายสื่อ แต่การกำกับดูแลสื่อมักมีความเฉพาะตัว กล่าวคือ มีการกำหนด

กฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันสำหรับใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต การกำกับดูแลเฉพาะภาคส่วนแบบเดิมจึงถูกแทนที่ด้วยการกำกับดูแลในรูปแบบข้อบังคับที่หลอมรวมกันมากขึ้น และในขณะที่กฎระเบียบแบบเดิมยังคงดำเนินการในระดับรัฐ-ชาติเป็นหลัก แต่หน่วยงานกำกับดูแลข้ามชาติและข้อตกลงระหว่างประเทศก็เกิดมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น การกำกับดูแลสื่อสมัยใหม่เช่น OTT จึงเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือกับระบบสื่อทั้งภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและนอกเหนือขอบเขตของกฎหมาย ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ (Freedman, 2008)

แม้ว่าการวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาสถานการณ์การให้บริการ OTT และปัญหาอุปสรรคที่เป็นมุมมองของผู้ประกอบการที่ให้บริการในประเทศไทยก็ตาม ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทุกฝ่าย คือข้อกังวลเกี่ยวกับการกำกับดูแลการประกอบการ OTT ในประเทศไทย เพราะการขาดการกำกับดูแลที่เหมาะสมย่อมส่งผลถึงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพได้ ข้อกังวลนี้สะท้อนให้เห็นในระดับนานาชาติด้วยเช่นกัน ตามที่องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้มีการหารือเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลล่วงหน้า ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 อันมีการระบุถึงปัญหาเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลและการบังคับใช้การแข่งขันในตลาดดิจิทัล ซึ่งทำให้เห็นความสำคัญและประเด็นปัญหาของการให้บริการ OTT ในฐานะที่เป็นสื่อข้ามชาติมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ระดับของการกำกับดูแลล่วงหน้าและการบังคับใช้กฎหมายภายหลังควรเป็นส่วนเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าการเป็นปรปักษ์กัน (OECD, Dec 2, 2021) เพื่อให้ทุกประเทศมีโอกาสในการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการให้บริการ OTT โดยเท่าเทียมกัน ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปและแสดงไว้เป็นข้อเสนอแนะแล้ว

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

1. ควรมีมาตรการส่งเสริมสนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาการให้บริการ OTT และลดข้อจำกัดต่างๆอันเป็นอุปสรรค ตลอดจนการสร้างกลไกให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ เช่น ความร่วมมือระหว่างสถานีโทรทัศน์ และเจ้าของแพลตฟอร์มต่างๆ ไปจนถึงการสร้างโอกาสและเวทีให้ผู้ผลิตรายการอิสระในประเทศได้มีโอกาสแสดงฝีมือเพื่อก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรม OTT ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งนักลงทุนจากต่างประเทศ ในการที่จะเข้ามาส่งเสริมและขับเคลื่อนธุรกิจ OTT ให้ประสบความสำเร็จในประเทศไทยในอนาคต

3. เนื่องจากการให้บริการ OTT เป็นการประกอบธุรกิจการสื่อสารข้ามพรมแดน ดังนั้น การสร้างความร่วมมือกับประเทศต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น อย่างน้อยก็สร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในระดับภูมิภาคอาเซียน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและแพลตฟอร์ม OTT หรือส่งเสริมบรรดาสตาร์ทอัพและผู้สร้างเนื้อหา (content) ให้สามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ ภายใต้ความร่วมมือของประเทศต่างๆ ในภูมิภาค

6.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ประเทศไทยยังไม่มี ความชัดเจนในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT จากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ทำให้มีการกระทำที่ไม่เป็นไปตามกฎหมายและนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในหลายด้าน ดังนั้น ควรมีการทบทวน วางแผน และกำหนดเป้าหมายการพัฒนาการให้บริการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งการแก้ไขปัญหาคอขวดทางกฎระเบียบ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่มีทิศทาง การแข่งขันที่เป็นธรรม และเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมด้านการสื่อสารของประเทศต่อไป

2. ภาครัฐควรกำหนดแผนพัฒนาสื่อใหม่และการให้บริการ OTT ของผู้ให้บริการไทยอย่างชัดเจนและจริงจัง ดังที่ประสบความสำเร็จในหลายประเทศ โดยเน้นการผลิตและส่งออกเนื้อหารายการ เพื่อมุ่งสร้างอิทธิพลเชิงวัฒนธรรมผ่าน soft power เพื่อให้อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาของไทยมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดนานาชาติ อันจะนำไปสู่ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้ในอนาคต

6.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ OTT ในประเทศไทยที่พบเป็นส่วนใหญ่ในขณะนี้ มักเป็นการศึกษาในมิติของผู้ชมหรือผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยประเด็นปัญหาด้านผู้ให้บริการให้มากขึ้น เช่น ด้านกลยุทธ์การแข่งขันของ OTT ในตลาด การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคเชิงลึก และศึกษาเปรียบเทียบสถานการณ์การให้บริการ OTT ในประเทศไทยและต่างประเทศในฐานะที่เป็นสื่อข้ามชาติ

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ OTT ในเชิงบูรณาการ เช่น การวิเคราะห์ในมุมมองด้าน นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ นิติศาสตร์ ฯลฯ เพื่อจะได้ภาพรวมที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับ OTT ได้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น