



กสทช.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการ

“ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล”

เล่ม 1 :

การประเมินผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่ออุตสาหกรรมสื่อ สังกศคม และเศรษฐกิจไทย



เสนอ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

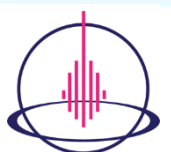
โดย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

25 ธันวาคม 2563

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULA UNISEARCH, CHULALONGKORN UNIVERSITY



สารบัญ

บทนำ.....	1
บทสรุปผู้บริหาร	3
การประเมินผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่ออุตสาหกรรมสื่อ สังคม และเศรษฐกิจไทย.....	19
ผลกระทบทางเศรษฐกิจ	19
1. โครงสร้างอุตสาหกรรม (Structure).....	19
1.1 ระบบนิเวศ OTT	19
1.1.1 บริการ OTT TV	19
1.1.2 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการ OTT TV.....	24
1.1.3 บริการ OTT Audio.....	25
1.1.4 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม OTT Audio	28
1.2 พลวัตการเติบโตของบริการ OTT TV	30
1.2.1 การเข้าถึงเทคโนโลยีและพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต	30
1.2.2 การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้และรายได้บริการ OTT TV.....	32
1.3 นโยบายภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรม OTT.....	36
1.4 ความได้เปรียบ/เสียเปรียบด้านการกำกับดูแลระหว่างผู้ให้บริการ OTT และผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม.....	37
2. พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Conduct).....	37
2.1 พฤติกรรมการตั้งราคา (Pricing Behaviors).....	37
2.2 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา (Non-Pricing Behaviors)	40
2.2.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ	40
2.2.2 การสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม	41
3. ผลการดำเนินงาน (Performance).....	42
3.1 ความสำเร็จของผู้ให้บริการที่มีความโดดเด่น.....	43
3.2 ความล้มเหลวของผู้ให้บริการเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูง	43
3.3 การเติบโตของ OTT ในอนาคต	44
4. แนวโน้มในอนาคต	45
4.1 การเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT ระดับโลกหน้าใหม่	45
4.2 การเข้ามาของเทคโนโลยี 5G.....	45
4.3 การเข้าถึงข้อมูล และการเชื่อมบริการ OTT กับ E-commerce	46
4.4 การผลิตเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ของประเทศเพื่อป้อนแพลตฟอร์ม OTT	46

5. ผลกระทบจากการเติบโตของอุตสาหกรรม OTT	47
5.1 ผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล	47
5.1.1 รายได้ของผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมลดลง	48
5.1.2 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร	49
5.1.3 การเพิ่มรูปแบบและช่องทางในการให้บริการ	49
5.1.4 การสร้างพันธมิตรกับผู้ให้บริการ OTT	49
5.2 ผลกระทบต่อระบบนิเวศของอุตสาหกรรม	50
5.2.1 การผันตัวเป็นผู้เล่นในหลายบทบาทในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม OTT	50
5.2.2 การเปลี่ยนอำนาจไปยังผู้บริโภค	50
5.2.3 การเพิ่มขึ้นของการละเมิดลิขสิทธิ์	51
5.2.4 ผลกระทบต่อการใช้โครงข่ายโทรคมนาคม	51
5.3 ค่าเสียโอกาสในการจัดเก็บภาษี	51
6. ความท้าทายเชิงนโยบายเพื่อสร้างความเท่าเทียมในการแข่งขัน	53
6.1 ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (network neutrality)	54
6.2 ระบบใบอนุญาต (Licensing and Authorization)	54
6.3 เขตอำนาจ (Country of Jurisdiction)	54
6.4 การจัดเก็บภาษี (Taxation)	55
7. สรุป	55

ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม ของบริการวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์ม OTT

ในบริบทประเทศไทย	56
8. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	56
8.1 จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)	61
8.2 โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)	63
8.2.1 โลกาภิวัตน์ (Globalization), ท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization) และโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)	64
8.3 มุมมองระดับมหภาค: โลกาภิวัตน์ (Globalization) ของแพลตฟอร์มบริการ OTT	66
8.4 มุมมองระดับจุลภาค: โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) ของเนื้อหา	68
9. รายงานผลการศึกษาผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม ของบริการวิดีโอออนไลน์ บนแพลตฟอร์ม OTT ในบริบทประเทศไทย	72
9.1 การวิเคราะห์เนื้อหาแพลตฟอร์มบริการวิดีโอออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Video-on-Demand Over-the-Top services)	72

9.1.1	ข้อมูลพื้นฐานของบริการวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์ม OTT ที่ประกอบกิจการในประเทศไทย	72
9.1.2	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแพลตฟอร์ม วิดีโอออนไลน์ที่ให้บริการในประเทศไทย.....	187
9.2	การสำรวจผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม ต่อผู้ใช้บริการ VoD	240
9.3	การวิเคราะห์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ ประเด็นทางสังคมวัฒนธรรม	274
9.3.1	ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ ประเภทโทรทัศน์และการพัฒนาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทย	274
9.3.2	ผลกระทบต่อการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมกับความหลากหลาย ของเนื้อหาประเภทโทรทัศน์	288
9.3.3	ผลกระทบต่อด้านการกำกับดูแลจากการบรรจบหลอมรวมกัน ของตลาดโทรคมนาคมและแพร่ภาพกระจายเสียง	294
10.	สรุปและอภิปรายผล	302
10.1	สรุปจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม.....	302
10.2	สรุปจากการเปรียบเทียบโครงสร้างเนื้อหา ลักษณะการให้บริการ และองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม	304
10.2.1	ส่วนกระบวนการด้านเนื้อหา.....	313
10.2.2	ส่วนวิเคราะห์เนื้อหา	315
	ผลกระทบต่อบริการ OTT ต่ออุตสาหกรรมเนื้อหาไทย และการคาดการณ์สู่อนาคต.....	320
	เอกสารอ้างอิง	328

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ห่วงโซ่มูลค่าของกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและบริการ OTT	8
ภาพที่ 2	ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ไทย (ภาพยนตร์).....	14
ภาพที่ 3	ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาประเภทโทรทัศน์.....	16
ภาพที่ 4	ตัวอย่างบริการ OTT TV แบบ SVoD, AVoD, TVoD และ Hybrid.....	21
ภาพที่ 5	ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการ OTT TV ในประเทศไทย.....	24
ภาพที่ 6	ตัวอย่างบริการ OTT Audio แบบ Subscription-based, Ads-based, Transaction-based และ Hybrid Models	27
ภาพที่ 7	ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม OTT Audio	29
ภาพที่ 8	ตัวชี้วัดการเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563.....	30
ภาพที่ 9	ระยะเวลาที่ใช้ต่อวันบนสื่อมีเดียของคนไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563	31
ภาพที่ 10	สัดส่วนประเภทของเนื้อหาออนไลน์ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับชมและรับฟังในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563.....	31
ภาพที่ 11	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล.....	33
ภาพที่ 12	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จำแนกตามประเภทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ปี พ.ศ. 2562.....	33
ภาพที่ 13	จำนวนผู้ใช้บริการ SVoD ในประเทศไทย	34
ภาพที่ 14	รายได้ของผู้ประกอบกิจการ SVoD ในประเทศไทย	35
ภาพที่ 15	รายได้ของผู้ประกอบกิจการ TVoD ในประเทศไทย.....	36
ภาพที่ 16	แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม SVoD และ TVoD ในประเทศไทย (พ.ศ. 2560-2565) ...	44
ภาพที่ 17	ตัวอย่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำแนกตามประเภทของช่อง	47
ภาพที่ 18	รายได้รวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศไทย.....	48
ภาพที่ 19	สถิติปริมาณการจราจรข้อมูลการในระดับโลกปี ค.ศ. 2018 และ 2019 ตามลำดับ	58
ภาพที่ 20	จำนวนผู้บอกรับสมาชิกกับ Netflix ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2020 (ไตรมาสที่ 2).....	59
ภาพที่ 21	ผลการตรวจสอบความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	67
ภาพที่ 22	รายละเอียดแพ็คเกจแผนการรับชมของ Netflix.....	76
ภาพที่ 23	การสร้างบัญชีผู้ใช้ในแพลตฟอร์ม Netflix	77
ภาพที่ 24	แถบเมนูในแพลตฟอร์ม Netflix	79
ภาพที่ 25	หน้าโฮม (Home) ของแพลตฟอร์ม Netflix	80
ภาพที่ 26	หน้าค้นหาในแพลตฟอร์ม Netflix	81
ภาพที่ 27	ฟังก์ชันที่ปรากฏบนหน้าจอการเล่นวิดีโอของแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีบทบาทหน้าที่ ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม	82

ภาพที่ 28	รายละเอียดแพ็คเกจแผนการรับชมของ MONOMAX	85
ภาพที่ 29	การสร้างโปรไฟล์แพลตฟอร์ม MONOMAX	86
ภาพที่ 30	เนื้อหาแนะนำในหน้าโฮมของแพลตฟอร์ม MONOMAX.....	88
ภาพที่ 31	ตัวอย่างการใช้งานหน้าค้นหาของแพลตฟอร์ม MONOMAX	89
ภาพที่ 32	ฟังก์ชันที่ปรากฏบนหน้าจอการเล่นวิดีโอของ MONOMAX	89
ภาพที่ 33	ข้อมูลเรตติ้งที่ปรากฏบนเว็บไซต์ MONOMAX.....	90
ภาพที่ 34	อัตราค่าสมาชิกของบริการ YouTube Premium ในประเทศไทย	96
ภาพที่ 35	ตัวเลือกหน้า Best of YouTube	99
ภาพที่ 36	ตำแหน่งที่ปรากฏวิดีโอแนะนำของแพลตฟอร์ม YouTube.....	100
ภาพที่ 37	ตัวอย่างโฆษณาบน LINE TV แบบกดข้ามได้ (Skip View)	105
ภาพที่ 38	ตัวอย่างโฆษณาบน LINE TV แบบกดข้ามไม่ได้.....	106
ภาพที่ 39	โฆษณาโทรทัศน์ TCL รุ่น LINE TV	107
ภาพที่ 40	แอปพลิเคชัน ไลน์ ทีวี.....	109
ภาพที่ 41	หน้าเว็บไซต์ http://tv.line.me	109
ภาพที่ 42	หน้าเว็บไซต์ http://tv.line.me	110
ภาพที่ 43	หน้าเนื้อหากำลังเป็นที่นิยมของแพลตฟอร์ม LINE TV.....	110
ภาพที่ 44	แสดงโครงสร้างหน้าจอเนื้อหาหมวดอื่น ๆ.....	111
ภาพที่ 45	ตัวอย่างหน้าจอสถานี GMMTV บน LINE TV.....	111
ภาพที่ 46	หน้าจอผังการออกอากาศรายการสดของ LINE TV	112
ภาพที่ 47	หน้าเว็บ LINE TV หมวดหมู่เนื้อหารวมเรื่องจิ้นหัวใจ Y	113
ภาพที่ 48	การล็อกอิน/ลงชื่อเข้าใช้เพื่อเข้าสู่ระบบของ LINE TV	113
ภาพที่ 49	ตัวอย่างแคมเปญอินจิ้นฟินเวอร์.....	115
ภาพที่ 50	ภาพตัวอย่างเมื่อเข้า LINE TV Official Account	116
ภาพที่ 51	โฆษณาบนแพลตฟอร์ม WeTV แบบพื้นฐาน	118
ภาพที่ 52	หน้าจอการสมัครสมาชิก VIP ของแพลตฟอร์ม WeTV	119
ภาพที่ 53	หน้าการรับชมตอนของซีรีส์สำหรับผู้ชมปกติและผู้ชม VIP.....	120
ภาพที่ 54	เนื้อหาประเภท Fast Track	121
ภาพที่ 55	เนื้อหาประเภท Rent	122
ภาพที่ 56	หน้าเว็บไซต์ wetv.vip	123
ภาพที่ 57	โครงสร้างหน้าเว็บไซต์ wetv.vip	123
ภาพที่ 58	ตัวอย่างหน้าจอหมวดหมู่ย่อยซีรีส์.....	124
ภาพที่ 59	โครงสร้างหน้าจอการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม WeTV	125

ภาพที่ 60	โครงสร้างหน้าจอแอปพลิเคชัน WeTV	126
ภาพที่ 61	โครงสร้างหน้าจอกลิตวีโอแอปพลิเคชัน WeTV.....	127
ภาพที่ 62	การแสดงความเห็นที่ปรากฏบนคลิตวีโอในแอปพลิเคชัน WeTV.....	128
ภาพที่ 63	การโหวตผู้เข้าประกวดรายการ CHUANG 2020 ผ่านแอปพลิเคชัน WeTV.....	129
ภาพที่ 64	ตัวอย่างหน้าหมวดหมู่อ่านจีนฟินเวอร์และเว็บไซต์ Fictionlog	130
ภาพที่ 65	ตัวอย่างคำเตือนหน้าจอนวนิยายแนว NC.....	131
ภาพที่ 66	เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้ของแพลตฟอร์ม Viu และอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	133
ภาพที่ 67	partnership ของ Viu.....	134
ภาพที่ 68	การลงทะเบียนผู้ใช้แพลตฟอร์ม Viu	135
ภาพที่ 69	ข้อแตกต่างระหว่างบริการขั้นพื้นฐานและพรีเมียมของแพลตฟอร์ม Viu	136
ภาพที่ 70	โฆษณาที่ปรากฏในการใช้งานแบบพื้นฐานของแพลตฟอร์ม Viu	137
ภาพที่ 71	ตัวอย่างราคาการบอกรับสมาชิกแบบพรีเมียมแพลตฟอร์ม Viu ผ่านระบบ AIS.....	138
ภาพที่ 72	ตัวอย่างราคาการบอกรับสมาชิกแบบพรีเมียมแพลตฟอร์ม Viu ผ่านระบบของ Viu	138
ภาพที่ 73	ข้อแตกต่างระหว่างบริการแบบพื้นฐานและพรีเมียม และตัวเลือกการชำระเงิน สำหรับการบอกรับสมาชิกแบบพรีเมียมแพลตฟอร์ม Viu.....	139
ภาพที่ 74	ตัวอย่างหน้าโฮมที่เป็นแหล่งรวมเนื้อหาแนะนำแยกเป็นหมวดหมู่.....	141
ภาพที่ 75	การเข้าถึงหน้าหมวดหมู่จากเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์	142
ภาพที่ 76	การเข้าถึงหน้าหมวดหมู่จากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	142
ภาพที่ 77	การแสดงผลหน้าหมวดหมู่ในแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา.....	143
ภาพที่ 78	หน้าเมนูของแพลตฟอร์ม Viu	144
ภาพที่ 79	ฟังก์ชันการเลือกคำบรรยายภาษาต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม Viu.....	146
ภาพที่ 80	ฟังก์ชันการเลือกระดับความละเอียดของภาพของแพลตฟอร์ม Viu	146
ภาพที่ 81	ฟังก์ชันแนะนำเนื้อหาที่คล้ายกันกับสิ่งที่ผู้ใช้เลือกรับชมของแพลตฟอร์ม Viu	147
ภาพที่ 82	หน้าจอแรกของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv	149
ภาพที่ 83	โฆษณาแบบกดข้ามได้บนแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv	150
ภาพที่ 84	โฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้บนหน้าเว็บไซต์ Bugaboo.tv.....	151
ภาพที่ 85	โฆษณา Google Display Network บนเว็บไซต์ Bugaboo.tv	151
ภาพที่ 86	โฆษณา Google Display Network บนแอปพลิเคชัน Bugaboo.tv	152
ภาพที่ 87	โครงสร้างหน้าเว็บไซต์ Bugaboo.tv.....	153
ภาพที่ 88	หน้าหมวดหมู่เนื้อหาย่อยของ Bugaboo.tv.....	155
ภาพที่ 89	หน้าคลิตวีโอของ Bugaboo.tv	155

ภาพที่ 90	การสมัครสมาชิกหรือเข้าสู่ระบบก่อนเข้าใช้งานของ Bugaboo.tv.....	156
ภาพที่ 91	หน้าหมวดหมู่เนื้อหาของ Bugaboo.tv.....	157
ภาพที่ 92	หน้ารายละเอียดของเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv.....	158
ภาพที่ 93	ช่องทางการสมัครสมาชิกและการเข้าสู่ระบบของ CH3+	160
ภาพที่ 94	หน้าโฆษณาแบบกดข้ามได้บนแพลตฟอร์ม CH3+	161
ภาพที่ 95	ตัวอย่างโฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้บนแพลตฟอร์ม CH3+	161
ภาพที่ 96	ตัวอย่างโฆษณาแบบ real time บนหน้าจอถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม CH3+	162
ภาพที่ 97	โฆษณา Google Display Network บนเว็บไซต์ ch3plus.com	163
ภาพที่ 98	แสดงพื้นที่โฆษณา Google Display Network บนแอปพลิเคชัน CH3+	163
ภาพที่ 99	หน้าเว็บไซต์ ch3plus.com	164
ภาพที่ 100	โครงสร้างหน้าเว็บไซต์ ch3plus.com.....	165
ภาพที่ 101	โครงสร้างหน้าหมวดหมู่เนื้อหาย่อยแพลตฟอร์ม CH3+	166
ภาพที่ 102	หน้าคลิปวิดีโอเว็บไซต์ ch3plus.com.....	167
ภาพที่ 103	หน้าแอปพลิเคชัน CH3+	168
ภาพที่ 104	โครงสร้างหน้าแอปพลิเคชัน CH3+ หน้าหมวดหมู่เนื้อหา	169
ภาพที่ 105	โครงสร้างหน้าแอปพลิเคชัน CH3+ หน้าคลิปวิดีโอ.....	170
ภาพที่ 106	ระบบการสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก CH3+	171
ภาพที่ 107	ตัวอย่างพื้นที่โฆษณาบนหน้าจอเว็บไซต์ TrueID.....	173
ภาพที่ 108	ตัวอย่างโฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้บนเว็บไซต์ TrueID.....	174
ภาพที่ 109	ตัวอย่างโฆษณาแบบ pop-up บนแอปพลิเคชัน.....	174
ภาพที่ 110	แพ็คเกจการรับบริการแพลตฟอร์ม TrueID	175
ภาพที่ 111	ช่องทางการเช่าภาพยนตร์บนเว็บไซต์ทรูไอดี	176
ภาพที่ 112	หน้าจอเว็บไซต์ TrueID	178
ภาพที่ 113	หน้าจอหมวดหมู่ดูทีวีออนไลน์	179
ภาพที่ 114	ตัวอย่างหน้าจอทีวีออนไลน์	179
ภาพที่ 115	หน้าจอหมวดหมู่ดูทีวีออนไลน์	180
ภาพที่ 116	ตัวอย่างหนังที่สมาชิกต้องทำการเช่า (Rent).....	181
ภาพที่ 117	ตัวอย่างในหน้าจอสำหรับรับชม.....	181
ภาพที่ 118	หน้าหลักแอปพลิเคชัน TrueID.....	182
ภาพที่ 119	ตัวอย่างหน้าจอทีวีออนไลน์แอปพลิเคชัน TrueID.....	183
ภาพที่ 120	ตัวอย่างหน้าจอหมวดหมู่น่าดูแอปพลิเคชัน TrueID.....	184
ภาพที่ 121	ตัวอย่างหน้าจอหมวด 5จี เวิลด์ แอปพลิเคชัน TrueID	185

ภาพที่ 122	สัดส่วนเนื้อหาภาพรวมในเค็ตตาลีอกบนแพลตฟอร์ม Netflix Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	188
ภาพที่ 123	สัดส่วนเนื้อหาภาพรวมในเค็ตตาลีอกบนแพลตฟอร์ม MONOMAX แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	196
ภาพที่ 124	สัดส่วนเนื้อหาในหมวดหมู่ ซีรีส์มาใหม่บนแอป และ ฮิตติดเทรนด์ ของแพลตฟอร์ม MONOMAX แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	200
ภาพที่ 125	สัดส่วนเนื้อหาในหมวดหมู่แนะนำของแพลตฟอร์ม YouTube Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	203
ภาพที่ 126	การแจกแจงเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Trending ของแพลตฟอร์ม YouTube Thailand โดยใช้ประเภทเนื้อหาเป็นเกณฑ์	205
ภาพที่ 127	สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Line TV Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	211
ภาพที่ 128	สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	216
ภาพที่ 129	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	221
ภาพที่ 130	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	226
ภาพที่ 131	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	229
ภาพที่ 132	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	233
ภาพที่ 133	สัดส่วนของเนื้อหาได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	236
ภาพที่ 134	ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ไทย (ภาพยนตร์).....	275
ภาพที่ 135	แนวทางและกระบวนการเลือกเนื้อหาเข้าเค็ตตาลีอก/คลังเนื้อหาของแพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศ.....	313

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย.....	21
ตารางที่ 2	ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT Audio ในประเทศไทย.....	27
ตารางที่ 3	ตัวอย่างรูปแบบการตั้งราคาของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย.....	38
ตารางที่ 4	การจัดเรตติ้งเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Netflix	83
ตารางที่ 5	รายละเอียดแพ็คเกจการรับบริการแพลตฟอร์ม TrueID	175
ตารางที่ 6	สัดส่วนเนื้อหาภาพรวมในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม Netflix Thailand แจกแจงตาม ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	188
ตารางที่ 7	อันดับเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Top 10 in Thailand และ Trending Now ของแพลตฟอร์ม Netflix Thailand จำแนกตามประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหา.....	191
ตารางที่ 8	สัดส่วนเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Netflix Thailand ในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยม แจกแจงโดยใช้ประเภทของเนื้อหา.....	193
ตารางที่ 9	สัดส่วนเนื้อหาในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยมแจกแจงโดยใช้ประเทศที่เป็นแหล่งที่มา และประเภทของเนื้อหา.....	194
ตารางที่ 10	สัดส่วนเนื้อหาภาพรวมในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม MONOMAX แจกแจงตาม ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	196
ตารางที่ 11	สัดส่วนเนื้อหาในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยมแจกแจงโดยใช้ประเทศที่เป็นแหล่งที่มา และประเภทของเนื้อหา.....	198
ตารางที่ 12	สัดส่วนเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ ซีรีส์มาใหม่บนแอป และ ฮิตติดเทรนด์ ของแพลตฟอร์ม MONOMAX แจกแจงโดยใช้แหล่งประเทศที่มา.....	200
ตารางที่ 13	สัดส่วนเนื้อหาในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม MONOMAX แจกแจงโดยใช้ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาและประเภทของเนื้อหา.....	201
ตารางที่ 14	อันดับเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Trending ของแพลตฟอร์ม YouTube Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	204
ตารางที่ 15	อันดับของประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Trending ของ แพลตฟอร์ม YouTube Thailand.....	206
ตารางที่ 16	สัดส่วนประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Trending บน แพลตฟอร์ม YouTube Thailand แจกแจงโดยใช้แหล่งประเทศที่มา.....	208
ตารางที่ 17	ช่องรายการที่พบจากเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำบนแพลตฟอร์ม YouTube (5 อันดับแรก).....	209

ตารางที่ 18	สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Line TV Thailand จัดอันดับตาม ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	212
ตารางที่ 19	สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Line TV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา.....	213
ตารางที่ 20	สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม LINE TV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา	214
ตารางที่ 21	สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แบ่งตามประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหา.....	216
ตารางที่ 22	สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แบ่งตามประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา	217
ตารางที่ 23	สัดส่วนแหล่งที่มาของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แบ่งตามประเภทของผู้ใช้.....	217
ตารางที่ 24	สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของ WeTV Thailand แจกแจงโดยใช้ เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา	218
ตารางที่ 25	สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของ WeTV Thailand แจกแจงโดยใช้ เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทเนื้อหา.....	219
ตารางที่ 26	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้ เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา	221
ตารางที่ 27	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้ เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา	222
ตารางที่ 28	สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำบนแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา	223
ตารางที่ 29	สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำบนแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา	224
ตารางที่ 30	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv แจกแจงโดยใช้ เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา	226
ตารางที่ 31	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv แจกแจงโดยใช้ เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา	227
ตารางที่ 32	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหา.....	230
ตารางที่ 33	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา	230

ตารางที่ 34	สัดส่วนของเนื้อหาได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม CH3+ แจกแจงตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	231
ตารางที่ 35	สัดส่วนของเนื้อหาได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา.....	231
ตารางที่ 36	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	234
ตารางที่ 37	สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา.....	235
ตารางที่ 38	สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา.....	237
ตารางที่ 39	สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา.....	237
ตารางที่ 40	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	241
ตารางที่ 41	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	242
ตารางที่ 42	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	242
ตารางที่ 43	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	243
ตารางที่ 44	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค.....	243
ตารางที่ 45	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ.....	244
ตารางที่ 46	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้รับชมวิดีโอออนไลน์.....	244
ตารางที่ 47	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม.....	246
ตารางที่ 48	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	246
ตารางที่ 49	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	247
ตารางที่ 50	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	247
ตารางที่ 51	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่รับชมมากกว่าร้อยละ 50 ของเวลาทั้งหมด.....	248
ตารางที่ 52	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่รับชม.....	248
ตารางที่ 53	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาที่รับชม.....	249

ตารางที่ 54	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความโดดเด่นของประสบการณ์ ในการเปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	250
ตารางที่ 55	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกระทบที่ชัดเจนที่สุด จากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	250
ตารางที่ 56	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หลังจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	251
ตารางที่ 57	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้ใช้ เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์วิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจาก แพลตฟอร์มออนไลน์.....	252
ตารางที่ 58	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นของกลุ่มผู้ใช้	254
ตารางที่ 59	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรม	257
ตารางที่ 60	จำนวน และร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้รับชมวิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	259
ตารางที่ 61	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	260
ตารางที่ 62	จำนวน และร้อยละของจำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนดีมานด์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละครั้งจำแนกตามช่วงอายุ	260
ตารางที่ 63	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	261
ตารางที่ 64	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อ รับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์ ของกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงอายุ	263
ตารางที่ 65	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอายุรายคู่.....	263
ตารางที่ 66	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อ รับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	264
ตารางที่ 67	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรับชมวิดีโอรายคู่	264
ตารางที่ 68	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อ รับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับชมเนื้อหา	265

ตารางที่ 69	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณการรับชมเนื้อหารายคู่.....	265
ตารางที่ 70	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมเนื้อหา	266
ตารางที่ 71	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณการรับชมเนื้อหารายคู่.....	267
ตารางที่ 72	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงอายุ.....	268
ตารางที่ 73	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ของช่วงอายุเป็นรายคู่.....	268
ตารางที่ 74	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์.....	269
ตารางที่ 75	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับชมเนื้อหา.....	269
ตารางที่ 76	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับชมเนื้อหาเป็นรายคู่.....	270
ตารางที่ 77	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมเนื้อหาเป็นรายคู่.....	271
ตารางที่ 78	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยในการรับชมเนื้อหารายคู่.....	271
ตารางที่ 79	ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณในการพยากรณ์การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง	272
ตารางที่ 80	สรุปประเภทและประเด็นของผลกระทบจากผู้ให้ข้อมูล	300

ตารางที่ 81	สรุปข้อค้นพบจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม และทัศนคติต่อแพลตฟอร์มและ VoD.....	303
ตารางที่ 82	สรุปข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์ม OTT ที่ทำการศึกษาจากต่างประเทศ (Global VoD OTTs).....	308
ตารางที่ 83	สรุปข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์ม OTT ที่ทำการศึกษาจากในประเทศ (Home-grown VoD OTTs).....	311
ตารางที่ 84	สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาของแพลตฟอร์ม OTT ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์	318

ด้วยสภาพปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนจนส่งผลให้พฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชมมีความต้องการรับชมเนื้อหารายการในรูปแบบวิดีโอและรายการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจการที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโดยตรงนั้นก็คือกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในรูปแบบเดิม โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของการให้บริการเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top หรือ OTT) ถือเป็นช่องทางในการให้บริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการรับฟังและรับชมรายการต่าง ๆ เนื่องจากสามารถรับฟังและรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านหลากหลายอุปกรณ์ เช่น Smartphone, Tablet, Laptop เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟังรับชมรายการเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านช่องทางแบบเดิมที่ผู้บริโภคสามารถรับฟังรับชมรายการวิทยุรายการโทรทัศน์ตามผังรายการเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บริการ OTT เติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะมีผู้รับบริการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก โดยหากพิจารณาตลาด OTT ในไทยพบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วและอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการที่ให้บริการบนช่องทางแบบเดิมได้

ปัจจุบัน การให้บริการ OTT ในประเทศไทยไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเช่นเดียวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทำให้ไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายกระจายเสียงและโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการประกอบกิจการและการแข่งขัน สถานการณ์ด้านความได้เปรียบต่าง ๆ ของการให้บริการ OTT ในต่างประเทศก็เป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกัน ซึ่งประเทศต่าง ๆ มีความพยายามที่จะกำหนดนโยบายและแนวทางในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปที่ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้บริการสื่อโทรทัศน์ หรือ Audiovisual Media Services (AVMS) โดยในการปรับปรุงครั้งล่าสุดกลุ่มประเทศยุโรปมีเป้าหมายที่จะสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์และต้องการที่จะเข้าไปกำกับดูแลบริการ OTT TV ประเภท Video Sharing Platform

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบจากการให้บริการ OTT ที่มีต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงเห็นควรให้มีการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตลอดจนผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ กรณศึกษา นโยบาย แนวทาง หรือวิธีการในการกำกับดูแลบริการ OTT รวมถึงปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล OTT ให้

ครอบคลุมทุกมิติเพื่อให้เกิดภูมิทัศน์ในการแข่งขันที่เท่าเทียมยิ่งขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ไทย เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสื่อและสังคมโดยรวมต่อไป

โดยในเล่มนี้ จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่ออุตสาหกรรมสื่อ สังคม และเศรษฐกิจไทย

รายงานฉบับนี้ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของบริการ Over The Top (OTT) ประเภทสื่อสตรีมมิงในบริบทประเทศไทย ใน 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจที่เป็นการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงโครงสร้างพฤติกรรม และการดำเนินงาน (Structure - Conduct - Performance: SCP Approach) และมิติด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นการวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม

1. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ในบริบทประเทศไทย อัตราการขยายตัวและเติบโตของบริการ OTT โดยเฉพาะจากต่างประเทศส่งผลกระทบต่อกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในหลายมิติ โดยในมิติเชิงเศรษฐกิจมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมดังต่อไปนี้

1.1 ผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด (structure) ประกอบกับข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม ได้แก่ ช่อง 7, ช่อง 3, ช่อง MONO 29, ช่อง ONE และ Workpoint ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า รายได้ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มโดยรวมลดลงอย่างต่อเนื่อง (ยกเว้นช่อง ONE) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้รายได้ลดลงอาจเกิดจากทั้งการแข่งขันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม และการแข่งขันที่เกิดจากการเข้ามาของผู้ให้บริการคู่แข่งอย่าง OTT เนื่องจากผู้โฆษณาหันไปลงทุนกับแพลตฟอร์มบริการ OTT กันมากขึ้นตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อวิดีโอออนดีมานด์ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้รวดเร็วขึ้นประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่ราคาลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปรับสื่อจากบริการ OTT ที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัลและมีราคาต่ำกว่า กล่าวคือ นอกจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยหลักที่ร่วมส่งผลให้บริการ OTT มีอัตราการเติบโตที่เข้มแข็ง ได้แก่ พฤติกรรมการตั้งราคา (pricing behaviors) เช่น ในกลุ่มที่มีรูปแบบการหารายได้จากค่าบริการสมาชิก (Subscription-based Video-on-Demand: SVoD) มีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบต่ำเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่และ/หรือรักษาไว้ซึ่งผู้บริภครายเดิม อาทิ การทดลองใช้งานฟรี (free trial) การลดราคาค่าสมาชิกขั้นต่ำ การตั้งราคาแบบลดหลั่นตามรูปแบบการใช้ (tiered pricing) และการให้บริการแบบฟรีเมียม (freemium) ซึ่งหากเทียบกับราคาของผู้เล่นเดิมในตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีต้นทุนสูงกว่าโดยเฉพาะจากการขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการทำให้ผู้ใช้เลือกบริการ OTT ที่ราคาต่ำกว่า และในตลาดฟรีทีวี ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโทรทัศน์สะท้อนให้เห็นปัญหาเรื่องสัดส่วนรายได้ที่ลดลงของอุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างชัดเจน โดยบริการ OTT เป็นหนึ่งในสาเหตุหลัก เนื่องจากระยะเวลาในการรับชมและจำนวนผู้ชมในอุตสาหกรรมเดิมถูกแบ่งสรรปันส่วนไปยังแพลตฟอร์ม OTT ซึ่งย่อมทำให้โฆษณาถูกแบ่งตามไปด้วย กำไรจาก

หน้าจอโทรทัศน์จึงลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อัตราการเติบโตของกิจการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีติดลบ ทำกำไรได้น้อยลง แม้จะเป็นผู้เล่นรายเก่าที่เคยได้รับความนิยมสูงอย่างมากในอดีต ในขณะที่ต้นทุนการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา ยังคงสูงอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงสถิติจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่แสดงสัดส่วนรายได้ของผู้ให้บริการรายสำคัญในประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และอัตราการเติบโตของโฆษณาในแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึง อัตราการเติบโตของตลาดบริการ OTT แบบ SVoD ในไทยที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผลกระทบต่อพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม

การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง โดยอัตราการเติบโตของตลาดที่ถดถอยและภาวะการลดลงของรายได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกิจการและโครงสร้างองค์กรเพื่อความอยู่รอดในยุคหลังกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (post-broadcasting) โดยกลยุทธ์การปรับตัวหลักทั้งในระยะสั้นและยาว เช่น

1.2.1 การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดต้นทุนและปรับทิศทางการดำเนินกิจการหรือการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ใหม่

1.2.2 การใช้เนื้อหาที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มบริการ OTT

1.2.3 การขายสิทธิ์เนื้อหาเพื่อออกอากาศในโทรทัศน์ต่างประเทศ (simulcast) เพื่อเพิ่มรายได้จากเนื้อหาที่มีอยู่

1.2.4 การซื้อสิทธิ์เนื้อหา (intellectual property rights: IP) จากต่างประเทศเพื่อนำมาปรับและพัฒนาให้มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม (cultural proximity)

1.2.5 การปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณภาพเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันในตลาดบริการ OTT ที่ไร้พรมแดน

1.2.6 แนวทางการปรับตัวระยะกลางและยาว: การมีตัวตนในทุกแพลตฟอร์ม โดยแนวทางที่ผู้ประกอบการระบุในระยะกลางและยาว คือ กลยุทธ์ในการมีตัวตนในทุก ๆ แพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ในทุกอุปกรณ์ ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น ไอโอเอส (iOS) แอนดรอยด์ (Android) และใน HUAWEI AppGallery เป็นต้น โดยปรับให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ตัดทอนเนื้อหาให้มีระยะเวลาการนำเสนอที่สั้นลงให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึง มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นช่องทางในการโปรโมตให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมที่แพลตฟอร์มของตัวเอง การแข่งขันในเชิงธุรกิจจึงเป็นการแข่งขันในทุก ๆ พื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมกลับเข้ามาที่แพลตฟอร์มของตนเอง และเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเองที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นเพื่อรักษาผู้ชมไว้ให้ได้

1.3 สภาพการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมระหว่างอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และบริการ OTT

สภาพการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมเป็นผลมาจากการที่อุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์มีต้นทุนในการประกอบกิจการที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับบริการ OTT จากต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญในตลาดเดียวกัน สาเหตุหลักมาจากการที่กฎหมายและการกำกับดูแลยังคงขาดความชัดเจนต่อบริการ OTT จากต่างประเทศจึงมีความไม่สมดุลหรือความได้เปรียบเสียเปรียบของสภาพการแข่งขันอยู่ เช่น การกำกับดูแลเรื่องการผูกขาดตลาด ความแตกต่างของการจัดเก็บภาษี การขอใบอนุญาตในการประกอบกิจการ และความรับผิดชอบต่อสาธารณะและผู้บริโภคอย่างการกำกับดูแลเนื้อหาของรายการต่าง ๆ

1.4 ประสิทธิภาพตลาด: ภาพสะท้อนของประสิทธิภาพการดำเนินงาน

หากพิจารณาผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาในแพลตฟอร์มบริการ OTT ในการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า (1) เนื้อหาในแพลตฟอร์ม OTT เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเพราะสามารถเลือกเองได้ (ร้อยละ 36) และหาไม่ได้ในสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 25.2) ตามลำดับ (2) การเปลี่ยนชั่วโมงในการต่อรองจากเดิมที่กิจการโทรทัศน์มีอำนาจผูกขาดในการตัดสินใจเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอผู้บริโภคไปเป็นการเลือกรับชมของผู้บริโภค สภาวะเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาสูงขึ้น และ (3) แพลตฟอร์มบริการ OTT เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการบริโภคได้โดยตรง กล่าวคือ ตลาดบริการ OTT มีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมากในอนาคตและอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์สามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มบริการ OTT ในการต่อยอดและเสริมแรงบริการที่มีอยู่เดิมได้

1.5 ผลกระทบต่อระบบนิเวศของอุตสาหกรรมนอกเหนือจากผลประกอบการของผู้ให้บริการในตลาด

การเติบโตของบริการ OTT จากต่างประเทศในประเทศไทยนอกจากจะส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ยังมีผลกระทบอื่น ๆ นอกเหนือจากผลประกอบการของผู้ให้บริการในตลาด ได้แก่

1.5.1 ผลกระทบเชิงบวก

- การเพิ่มขึ้นของรูปแบบรายการและเนื้อหา: แพลตฟอร์ม OTT ประกอบด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้คอยจดจำและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาทั้งความบันเทิงและโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเนื้อหาที่ไม่เคยปรากฏบนช่องทางแบบดั้งเดิมมาก่อน
- ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองเพิ่มมากขึ้น: การเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเนื้อหาด้วยตนเองได้มากขึ้นจากหลาย ๆ ช่องทาง ความสามารถในการเลือกรับชมบริการของผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้การพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น อำนาจในการต่อรอง (bargaining power) ได้เปลี่ยนไปยังผู้บริโภคมากกว่าที่จะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาหรือกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ส่งผลให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นในกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา และกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

- ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกบริการและราคามากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงบริการ OTT มีแนวโน้มสูงขึ้น: สภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ให้บริการรายเดิมมีความจำเป็นต้องปรับลดราคาค่าบริการลงเพื่อรักษาไว้ซึ่งฐานผู้ให้บริการเดิมและขยายฐานผู้ให้บริการไปยังกลุ่มใหม่ ๆ มากขึ้น หรือปรับเปลี่ยนราคาให้มีความหลากหลาย แนวโน้มต้นทุนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ลดลงและสามารถเข้าถึงได้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การเข้าถึงบริการ OTT เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ การขยายตัวของบริการ OTT เข้ามาในประเทศไทยยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้เล่นในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ และภาพยนตร์ในประเทศไทยด้วย เช่น ช่อง 3 ที่ผันตัวเองเป็นผู้ให้บริการเนื้อหา (content provider) และสร้างแพลตฟอร์ม CH3+ ของตนเองเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ ยังมีการส่งเนื้อหาเข้าบรรจุในแพลตฟอร์มจากต่างชาติ หรือใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มต่างชาติเพื่อขยายฐานผู้ชมในต่างประเทศพร้อมกับสร้างการมีส่วนร่วมกับฐานผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Netflix, LINE TV และอื่น ๆ ซึ่งการเข้ามาของแพลตฟอร์มบริการ OTT ต่างชาติยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ผลงานแทนหรือเสริมจากช่องทางหลักที่เป็นโรงภาพยนตร์ได้ ซึ่งนับเป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นผลพวงมากับกระแสโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากการขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการ OTT ในระดับโลก

1.5.2 ผลกระทบเชิงลบ

- ผู้ผลิตเนื้อหาออนไลน์มีต้นทุนที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มักจะมีการลงทุนขนาดใหญ่และข้อจำกัดด้านการกำกับดูแลที่สูงกว่า ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขัน

- การเพิ่มขึ้นของการละเมิดลิขสิทธิ์: แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เอง (user-generated content) มีส่วนทำให้การละเมิดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ เกิดได้ง่ายขึ้น

- คุณภาพของอินเทอร์เน็ต: บริการ OTT เป็นบริการที่ต้องพึ่งพาการส่งข้อมูลที่ต้องการและรวดเร็วจากผู้ให้บริการเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้บริการได้ การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นอาจนำมาสู่ปัญหาทางด้านเครือข่ายขึ้นและแนวโน้มการใช้งานของผู้บริโภคที่มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการเครือข่ายยังเป็นผู้แบกรับภาระในการควบคุมคุณภาพของเครือข่ายเพื่อรักษาไว้ซึ่งฐานผู้ให้บริการ ส่งผลให้ต้นทุนในส่วนนี้ตกเป็นภาระของผู้ให้บริการเครือข่ายเองทั้งหมด (free riding)

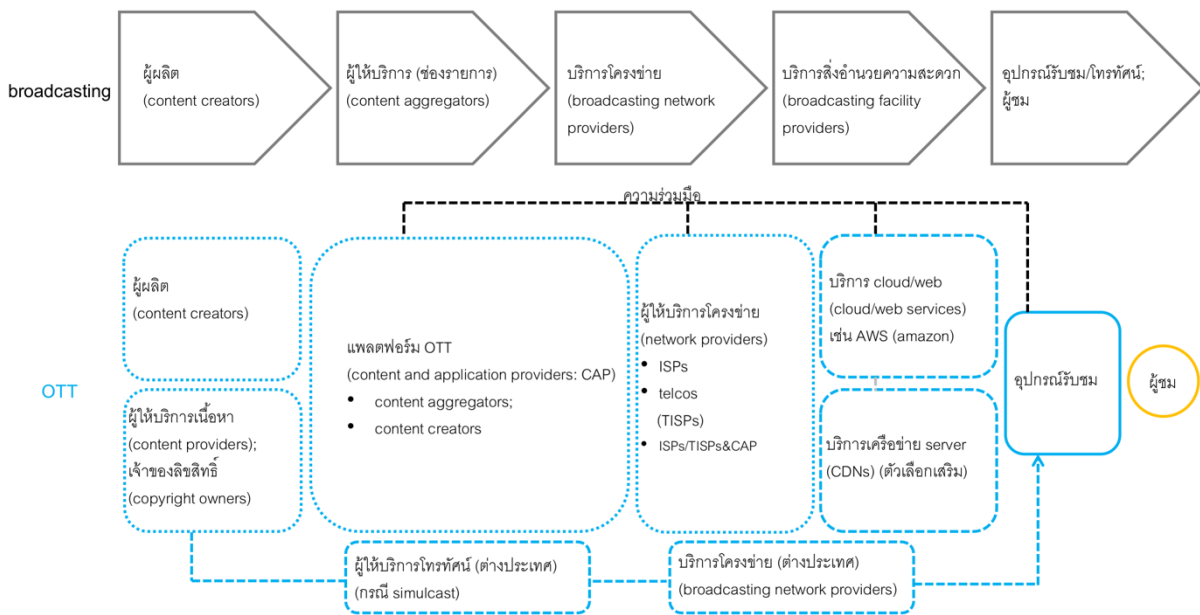
- แนวโน้มการจัดเก็บรายได้ภาษีที่ลดลง: อันสืบเนื่องมาจากการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมได้ถูกแบ่งไปยังผู้ให้บริการ OTT ซึ่งยังไม่มีระบบการจัดเก็บภาษีผู้ให้บริการ OTT ที่ให้บริการในประเทศไทย เนื่องจากรูปแบบการให้บริการ

OTT ที่สามารถให้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ประกอบกิจการที่มีสถานที่ตั้งในประเทศของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ OTT จึงไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนนิติบุคคลภายในประเทศผู้รับบริการ ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีเงินได้หรือภาษีมูลค่าเพิ่มมีความซับซ้อนและเป็นไปได้ยาก

ในภาพรวม ผลกระทบทางเศรษฐกิจของแพลตฟอร์มบริการ OTT ได้แก่ อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องลดลง การปรับตัวในหลายด้านของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อความอยู่รอดในยุคหลังกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สภาพการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมระหว่างอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และบริการ OTT และผลกระทบต่อระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดโอกาสในการขยายฐานผู้ชมกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศด้วย

หากพิจารณาเปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทานระหว่างอุตสาหกรรมบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและบริการ VoD OTT ในประเทศไทย พบว่าแม้ว่าในตลาดหลักของฟรีทีวีจะมีสถานีโทรทัศน์หรือช่องรายการที่สวมบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วยเป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนอื่น ๆ ของห่วงโซ่แยกกันอยู่อย่างชัดเจน ซึ่งหากพิจารณาห่วงโซ่มูลค่าของบริการ OTT จะสังเกตได้ถึงความแปรปรวนและการควมรวมหลายองค์ประกอบในห่วงโซ่ โดยเฉพาะการขยายบทบาทของแพลตฟอร์มบริการ OTT จากการเป็นแหล่งรวมเนื้อหา (content aggregator) ไปลงทุนด้านการผลิตเนื้อหามากขึ้น และบางรายมีบทบาทในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น Netflix มีบริการ Content Delivery Networks (CDNs) และกลุ่มผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่าง TrueID เองก็มีแพลตฟอร์มบริการ OTT และมีการลงทุนด้านการผลิตเนื้อหา เหล่านี้ทำให้องค์ประกอบในห่วงโซ่มูลค่าของบริการ OTT มีความซับซ้อนเนื่องจากหลายองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงและมีบทบาททับซ้อนกันดังปรากฏในภาพที่ 1 ซึ่งความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานนี้สะท้อนให้เห็นว่าตำแหน่งของบริการ OTT ในห่วงโซ่ที่แตกต่างกับบริการโทรทัศน์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบริการ OTT เนื่องจากจะก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงเครือข่าย (Network Effects) ต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่และตลาด เช่น การที่แพลตฟอร์มมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ในฐานะข้อมูลจะเอื้อให้สามารถเรียนรู้ความต้องการและสามารถปรับแนวทางการนำเสนอและผลิตเนื้อหาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ตรงจุดและสามารถดึงดูดโฆษณาได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์แบบดั้งเดิม อีกทั้งชุดข้อมูลและความรู้ความเข้าใจผู้บริโภคยังเอื้อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเนื้อหาสามารถใช้ความรู้ความเข้าใจนี้เป็นแหล่งอ้างอิงในการพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ภาพที่ 1 ห่วงโซ่มูลค่าของกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและบริการ OTT



ที่มา: ผู้วิจัย

2. ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม

ทั้งนี้ จากประเด็นต่าง ๆ ในมิติเศรษฐกิจที่กล่าวไปข้างต้น หากพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวโน้มในระดับภูมิภาคและระดับโลกจะสังเกตได้ว่าบริการ OTT มีอัตราการขยายตัวและเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับโลก โดยสำหรับผู้เล่นในระดับภูมิภาคและระดับโลก นอกจากจะมีจำนวนแพลตฟอร์มบริการ OTT ใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น อาทิ Disney+ (2019), Apple TV+ (2019) และ HBO Max¹ (2019) แล้ว ยังมีการกระจุกตัวของตลาดอยู่ที่แพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างประเทศเพียงไม่กี่ราย โดยเฉพาะ Netflix ที่ครองตลาดบริการ OTT แบบ SVoD และ YouTube ที่ครองตลาด AVoD ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยอยู่ แพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ระดับโลกเหล่านี้ส่วนหนึ่งมีรูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านเนื้อหาและการผลิตเนื้อหาเองมากขึ้น Netflix เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่มีการสร้างเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัลร่วมกับผู้ผลิตในประเทศไทย โดยผู้ผลิตท้องถิ่นต้องดำเนินการตามแนวทางของแพลตฟอร์มเป็นหลัก ดังนั้น วัฒนธรรมการผลิตเนื้อหาจึงแปรเปลี่ยนไปตามความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของแพลตฟอร์มและผู้ผลิต/ผู้ให้บริการเนื้อหาจากที่เคยเป็นแบบพึ่งพาอาศัยกันไปเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แพลตฟอร์มมีอำนาจต่อรองเหนือฝ่ายอื่น ๆ นอกจากนี้ แต่ละแพลตฟอร์มยังมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับท้องถิ่น เช่น การเพิ่มภาษาท้องถิ่น

¹ เปิดให้บริการในปี ค.ศ. 2019 แต่ยังไม่สามารถให้บริการในประเทศไทยได้

ในระบบแพลตฟอร์ม การเพิ่มคำบรรยายและ/หรือการพากย์เสียงภาษาท้องถิ่น และการสร้างความร่วมมือกับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อเสนอโปรโมชั่นด้านราคาและช่องทางการชำระค่าบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ ท้องถิ่นเพื่อเจาะตลาดเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ร่วมประกอบสร้างให้เกิดความแตกต่างหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบริการในด้านเนื้อหา การตลาด และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ฉีกออกไปจากอุตสาหกรรมกระจายเสียง และโทรทัศน์และแพลตฟอร์มบริการ OTT ในประเทศ อันจะนำมาซึ่งกำแพงกีดกันการเข้าสู่ตลาดที่ผู้เล่น รายใหม่และโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ไม่ได้มีภาวะการแข่งขันที่สมบูรณ์ ดังนั้น ทั้งผู้เล่นรายใหม่และ ท้องถิ่นจึงไม่สามารถใช้การตั้งราคามาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้เพราะจำเป็นต้องใช้ทุนจำนวนมากเพื่อ รวบรวมเนื้อหา พัฒนาเทคโนโลยีให้ทัดเทียม และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันกับผู้เล่นรายเดิมที่อยู่ใน ตลาด ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดกระแสความกังวลในประเด็นเรื่องการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงจาก ยักษ์ใหญ่ในตลาดโลกไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการครอบงำกระทำผ่านกระบวนการสื่อความหมายของ เนื้อหาประเภทต่าง ๆ โดยสื่อข้ามชาติ อันจะนำไปสู่การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารข้ามพรมแดนแบบไม่สมดุล ตามกรอบแนวคิด/ทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)² อย่างไรก็ตาม สำหรับการ ศึกษาปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนอย่างการขยายตัวของแพลตฟอร์มสื่อบันเทิงระดับโลกที่ขับเคลื่อนโดย องค์กรธุรกิจยักษ์ใหญ่ที่ทำธุรกิจข้ามชาตินั้น การจำกัดมุมมองไว้ภายใต้กระบวนการหนึ่งด้านเดียวอาจทำให้ ความเข้าใจที่ได้จำกัดตามไปด้วย การศึกษาผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมในครั้งนี้จึงนำกรอบแนวคิด โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)³ เข้ามาร่วมเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยวิเคราะห์ ทั้งในระดับมหภาคหรือสังคมในภาพรวม และจุลภาคที่เป็นการศึกษาผลกระทบในกลุ่มผู้ใช้สื่อ

ในมุมมองระดับมหภาค การขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างประเทศส่งผลทางอ้อม ก่อให้เกิดตลาดแบบหลายฝ่าย (Multisided Markets) และอิทธิพลเชิงเครือข่าย (Network Effects) ต่อฝ่าย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ รูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์มนอกจากจะเอื้อให้แพลตฟอร์มอยู่ในตำแหน่งที่มี อำนาจเหนือฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อตัวกระทำ/ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นเป็น ทอด ๆ ด้วย เช่น

² เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสื่อในประเทศหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเป็นเจ้าของ การวางโครงสร้างองค์กร การเผยแพร่สาร และการผลิตเนื้อหา ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอื่นโดยเป็นอิทธิพลทางเดียว (เป็นการไหลของข้อมูลข่าวสารและสื่อแบบ ทิศทางเดียว (Unidirectional) จากศูนย์กลาง (Center) หรือประเทศที่มีอำนาจมากกว่าไปยังประเทศที่มีอำนาจน้อยกว่า (Periphery)) (White, 2001)

³ กระบวนทัศน์โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) เชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมมีความซับซ้อนใน รายละเอียดเชิงลึกระดับจุลภาค เนื่องจากในบริบทสังคมโลกมีโอกาที่จะเกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและการสร้าง ความหมายทำให้วัฒนธรรมมีความเป็นพลวัต ดังนั้น แม้ว่าในภาพกว้าง สื่อของประเทศมหาอำนาจจะมีอิทธิพลเหนือ ประเทศอื่น ๆ แต่ความสัมพันธ์นี้ก็มีความซับซ้อนเกินกว่าจะเรียกว่าเป็นอิทธิพลทางเดียวหรือจะตัดสินว่าการแสดงออกทาง วัฒนธรรมในชีวิตประจำวันของคนในสังคมโลกเป็นไปในทางเดียวกัน (Homogeneity) ทั้งหมดเพราะหากพิจารณาถึงลงไป ในระดับจุลภาคหรือระดับปัจเจกบุคคลจะเห็นได้ว่ากระแสดังกล่าวไม่ได้ทรงพลังขนาดที่จะทำให้ทั้งโลกมีเพียงวัฒนธรรม เดียว วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ยังคงมีอิทธิพลฝังลึกกับมนุษย์อยู่ (Mirrlees, 2013)

1) ผลกระทบต่อผู้ผลิตเนื้อหาในกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์ผลงาน/เนื้อหา: กรณีความร่วมมือสร้างเนื้อหาต้นฉบับ/ออร์จินัลสำหรับ Netflix แพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อฝ่ายที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์มหรือปรับตามความต้องการหรือข้อมูลที่แพลตฟอร์มเรียนรู้จากกลุ่มผู้ใช้ เช่น การสร้างซีรีส์เรื่อง *เควง* ที่ต้องพัฒนาเนื้อหาตามโครงเรื่องที่แพลตฟอร์มกำหนด หรือในกรณีที่เป็นการเสนอขายเนื้อหาสำเร็จรูปหรือการที่แพลตฟอร์มเลือกซื้อเนื้อหาจากผู้ให้บริการเนื้อหาในประเทศ แพลตฟอร์มมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวทางธุรกิจของตน อาทิ LINE TV มีจุดเน้นเป็นแหล่งรวมซีรีส์วายหรือเนื้อหาแนววาย (Y – Yaoi)⁴ กล่าวคือ แพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความหลากหลายของสื่อบันเทิง เสรีภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงแนวทางการดำเนินงานของผู้ผลิตสื่อทางอ้อม เพราะการผลิตเนื้อหาเพื่อเสนอกับแพลตฟอร์มจำเป็นต้องพิจารณาจุดยืนทางการตลาดและรูปแบบการทำงานของแพลตฟอร์มประกอบด้วย ในภาพรวม แพลตฟอร์มมีอำนาจโดยตรงในการเลือกเนื้อหาเข้าแค็ตตาล็อกเนื้อหา (editorial control) ส่งผลต่อความหลากหลายของเนื้อหา และมีการใช้ประโยชน์จากผู้ใช้ในด้านการใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มเพื่อการสร้างสรรค์สินค้าทางวัฒนธรรม (audience commodity) และในทางอ้อม แพลตฟอร์มมักจะมีการเปิดให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้ใช้ของแพลตฟอร์มได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อทิศทางการออกแบบเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้ของแพลตฟอร์ม (อ้างอิงตามข้อมูลที่ได้จากระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม) กล่าวคือกระบวนการด้านเนื้อหาแบบดั้งเดิมถูกแทรกแซงด้วยตรรกะของระบบอัลกอริทึมในแพลตฟอร์ม (algorithmic logic)

2) ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อระบบโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในประเทศ: เนื่องจากแพลตฟอร์มบริการ OTT ให้บริการสื่อบันเทิงที่ต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและมีปริมาณการจราจรข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มาก ซึ่งข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องต่างระบุตรงกันว่าปริมาณการจราจรข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากมาจากการสตรีมข้อมูลวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่เล่นบนแพลตฟอร์มบริการ OTT กล่าวคือทั้งความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตในภาพรวมมีมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับชมเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ส่งผลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายพัฒนาระบบและปรับลดราคาเพื่อรักษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในโครงข่ายของตนและดึงดูดฐานลูกค้าที่ส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แพลตฟอร์มบริการ OTT ในขณะเดียวกันภาครัฐเองก็มีนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่สอดคล้องและสนับสนุนพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น นโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมอย่างนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สอดคล้องกับการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

⁴ เนื้อหาแนววาย (Y มาจาก “Yaoi”) เป็นลักษณะของเนื้อหาที่แสดงความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างชายกับชาย และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดจินตนาการว่าอาจเป็นคู่รักกันได้

สำหรับประเด็นเรื่องการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิง ผลการวิเคราะห์เนื้อหา องค์ประกอบของแพลตฟอร์ม และลักษณะการให้บริการของแพลตฟอร์มที่ประกอบกิจการในประเทศไทยของกรณีศึกษาจำนวน 9 แพลตฟอร์ม ได้แก่ แพลตฟอร์มกลุ่มที่มีรูปแบบการหารายได้จากการบอกรับสมาชิก (SVoD) ทั้งจากต่างประเทศ (Netflix) และจากประเทศไทย (MONOMAX) แพลตฟอร์มกลุ่มที่มีรูปแบบการหารายได้จากการโฆษณา (AVoD) ทั้งจากต่างประเทศ (LINE TV) และจากประเทศไทย (Bugaboo.tv, CH3+) รวมถึงแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบการหารายได้จากการโฆษณาและการเก็บค่าบริการเสริม (Freemium) ทั้งจากต่างประเทศ (YouTube, Viu, WeTV) และจากประเทศไทย (TrueID) โดยจากข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่ระบบแนะนำหรือเป็นที่นิยมของกรณีศึกษาทั้ง 9 แพลตฟอร์มสามารถสังเกตได้ว่าสำหรับเนื้อหาในภาพรวมของแต่ละแพลตฟอร์ม แหล่งประเทศที่มาของเนื้อหาในสองอันดับแรกจะมีความสอดคล้องระหว่างสัญชาติของแพลตฟอร์มอยู่ที่ร้อยละ 75⁵ เช่น Netflix มีจำนวนเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา มากที่สุด และ WeTV มีจำนวนเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด กล่าวคือแพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีการจัดหาเนื้อหาที่มีแหล่งประเทศที่มาจากประเทศของตนเข้าแค็ตตาล็อกมากที่สุด ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจากประเทศไทยเองก็มีแนวทางเดียวกัน คือ ทุกรายมีการจัดหาเนื้อหาจากประเทศไทยเข้าแค็ตตาล็อกมากที่สุด ทั้งนี้ แนวทางการคัดเลือกเนื้อหาจะสะท้อนจุดยืนทางการตลาดของแพลตฟอร์มที่นิยมตนเองในลักษณะต่าง ๆ เช่น Netflix ที่วางตัวเป็น “Global TV Network” จะเน้นความหลากหลายของแหล่งที่มาของเนื้อหาเพื่อตอบสนองรสนิยมของฐานผู้ใช้จากทั่วโลกที่แตกต่างกัน, Viu เน้นเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทยมากกว่าสหรัฐอเมริกา เนื่องจากวางตัวเป็น “ศูนย์รวมของความบันเทิงในเอเชีย”, LINE TV เน้นเนื้อหาไทยประเภทซีรีส์/ละครมากที่สุดเพราะวางตัวเป็นแพลตฟอร์มทีวีรัน “Thailand’s No. 1 TV rerun platform” เป็นต้น และผลการวิเคราะห์แหล่งประเทศที่มาของเนื้อหาในภาพรวมของแต่ละแพลตฟอร์มก็สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจของแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ (ยกเว้น Netflix และ WeTV) ที่เน้นการใช้แนวคิดเรื่องการสร้างความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Proximity)⁶ ในการเลือกบรรจุเนื้อหาไทยอยู่ในสองอันดับแรกด้วย ทั้งนี้ หากพิจารณาปริมาณเนื้อหาที่พบใน 5 อันดับแรกของแต่ละแพลตฟอร์มจะพบว่าเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา ปรากฏอยู่ใน 6 ใน 8 ของแพลตฟอร์มที่ทำการสำรวจเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งจุดนี้สะท้อนให้เห็นภาพรวมของตลาดสื่อบันเทิงในระดับโลกที่สหรัฐอเมริกา/ฮอลลีวูดครองตลาดอยู่ จึงมีเนื้อหาประเภทภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาปรากฏอยู่มาก แต่หากพิจารณาลึกลงไปในเรื่องเนื้อหาที่ได้รับ

⁵ ค่าร้อยละในที่นี้ เป็นการคำนวณจาก 6 ใน 8 ของกรณีศึกษาทั้ง 9 แพลตฟอร์ม (ยกเว้น YouTube) เนื่องจาก YouTube มีปริมาณเนื้อหาในระบบจำนวนมหาศาลและมีการอัปโหลดเนื้อหาเข้าระบบอยู่ตลอดเวลา การวิเคราะห์เนื้อหาของแพลตฟอร์มนี้จึงครอบคลุมเฉพาะเนื้อหาที่ระบบแนะนำหรือเป็นที่นิยมในหมวดหมู่ Trending ของ YouTube Thailand เท่านั้น

⁶ “ความใกล้ชิด (ชิด) เชิงวัฒนธรรม” (Cultural Proximity) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้ชมจะชื่นชอบรายการและภาพยนตร์ที่ถูกออกแบบสำหรับคนที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต รสนิยม ความชื่นชอบต่าง ๆ รวมถึงภาษาลำบากกันกับของตน (Mirrlees, 2013)

ความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์มการศึกษาจะสังเกตได้ว่าความใกล้ทางวัฒนธรรมยังคงมีความสำคัญกับผู้ใช้ในประเทศไทยเนื่องจากเนื้อหาที่ได้รับความนิยมหรือแนะนำในแพลตฟอร์มการศึกษาเป็นเนื้อหาจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มจากต่างประเทศที่เป็นบริษัทข้ามชาติมักจะมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการบริหารจัดการระบบและการแนะนำเนื้อหาซึ่งจะมีการเรียนรู้แบบแผนการเปิดรับหรือสนิยมของผู้ใช้และปรับการแนะนำเนื้อหา รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมการใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล (personalization) ทำให้เนื้อหาในหมวดหมู่แนะนำ/นิยามที่พบในแพลตฟอร์มจากต่างชาติ เช่น Netflix, YouTube, LINE TV, Viu และ WeTV มีเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทยปรากฏอยู่ในสองอันดับแรกมาก และประเภทเนื้อหาที่พบในสองอันดับแรกเป็นซีรีส์/ละคร ความโดดเด่นของเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครนอกจากสะท้อนให้เห็นทิศทางด้านเนื้อหาที่มีความใกล้ทางวัฒนธรรมกับสนิยมกลุ่มผู้ใช้ไทยที่นิยมเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละคร ดังที่ผลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.9 นิยมเปิดรับเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครมากที่สุดแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่ใช้เนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครที่มักจะมีหลายตอน ส่วนมากมักจะมีกำหนดการปล่อยเนื้อหารายสัปดาห์ (Weekly Episode Release Model) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้อยู่ในระบบและเปิดรับเนื้อหาเป็นเวลานานต่อเนื่องหรือเข้าใช้บ่อยขึ้น

ในมุมมองระดับจุลภาค/ปัจเจกบุคคล ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร และสี่ภูมิภาคของไทยครอบคลุมผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,141 คน แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ YouTube, Netflix และ LINE TV ตามลำดับ โดยเนื้อหาที่รับชมมากที่สุด คือ ซีรีส์/ละคร และแหล่งประเทศที่มาของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐเกาหลี ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยส่วนใหญ่จะเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ทุกวัน เป็นเวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 54.8) โดยรับชมเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1-3 เรื่อง/ตอน/รายการมากที่สุด (ร้อยละ 43.6) โดยอุปกรณ์ที่ใช้รับชมมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ

ข้อค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและบทสัมภาษณ์กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกิจการโทรทัศน์ในประเทศที่ระบุว่าละครยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงในสังคมไทย เพียงแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นการเปิดรับผ่านอุปกรณ์พกพาอื่นในเวลาที่จะสะดวกมากกว่าโทรทัศน์ และแม้ว่าผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ไทยนิยมเปิดรับสื่อบันเทิงจากแพลตฟอร์มจากต่างประเทศมากกว่าประเทศไทย แต่ด้วยความที่เนื้อหาที่เปิดรับมีแหล่งที่มาหลากหลาย ดังนั้น หลักฐานเชิงประจักษ์จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่แสดงให้เห็นสัดส่วนเนื้อหาที่หลากหลายเช่นนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าข้อถกเถียงและข้อกังวลในประเด็นเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมไม่ได้มีระดับที่รุนแรงอย่างมีนัยสำคัญเพราะไม่ได้มีแหล่งที่มาจากศูนย์กลางเดียวและมีเนื้อหาท้องถิ่นบรรจุอยู่ในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์มระดับโลกมากมาย ทิศทางการไหลของสื่อจึงไม่ได้เป็นทิศทาง

เดียวจากประเทศมหาอำนาจไปยังที่ด้อยกว่าเท่านั้น อีกทั้ง ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามยังสะท้อนให้เห็นในระดับจุลภาค/ปัจเจก การถูกครอบงำทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลในหลากหลายมิติ เช่น ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้น พฤติกรรมการใช้งานมาก-น้อยของแต่ละบุคคล ฉะนั้น การครอบงำทางวัฒนธรรม จึงไม่ได้เป็นการส่งอิทธิพลโดยตรงผ่านการเปิดรับเนื้อหาสื่อโซเชียลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลายในระดับปัจเจก

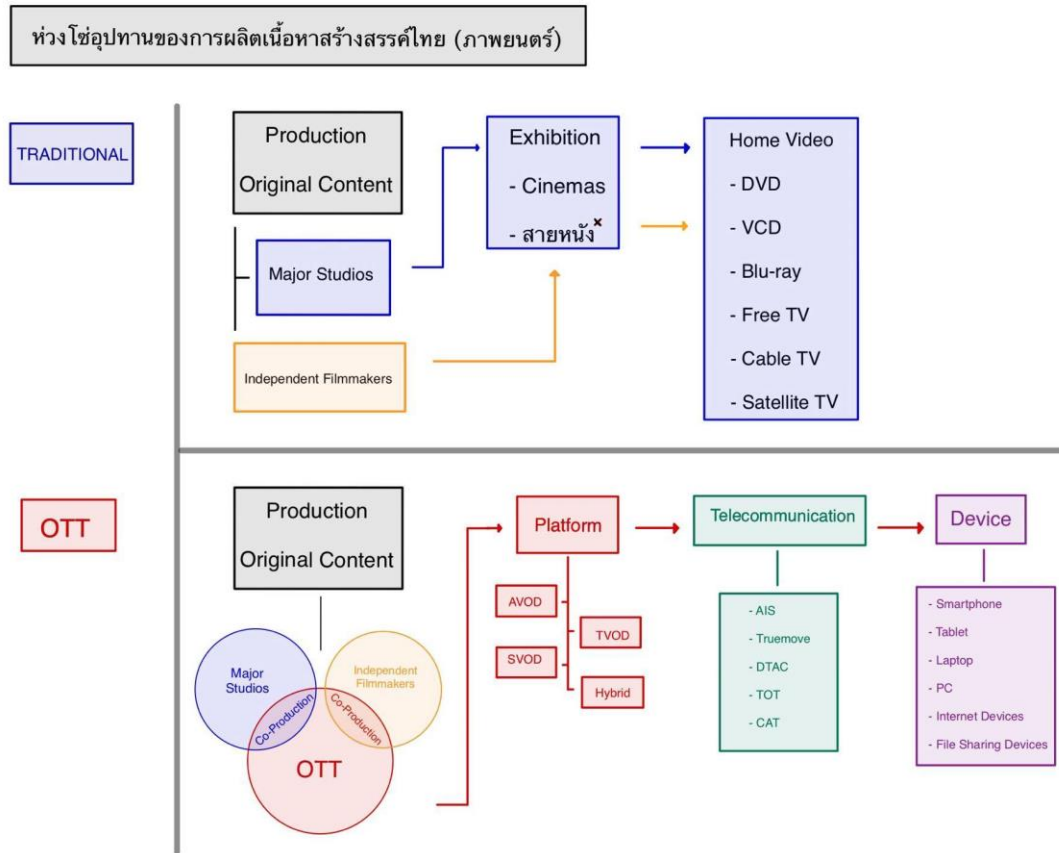
3. ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ประเภทโซเชียลมีเดียและการพัฒนาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (โดยเฉพาะอุตสาหกรรมภาพยนตร์) ของประเทศไทย

OTT ทำให้เกิดการรวบรวมภาพยนตร์จำนวนมากทั้งเก่าและใหม่ โดยนำเสนอในหน้าแพลตฟอร์มด้วยลักษณะการแนะนำเนื้อหา (Recommendation) การจัดหมวดหมู่ (Genre) และการเป็นห้องสมุดภาพยนตร์ (Library) จนได้เข้ามาแทนที่โฮมวิดีโออย่างเกือบสมบูรณ์ นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการ OTT เข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์เอง ยังมีส่วนทำให้ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ประเภทโซเชียลมีเดียเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

โดยภาพรวม การเกิดขึ้นของ OTT ในทัศนะของกลุ่มผู้อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ใช่เรื่องวิกฤตในทางลบ แต่กลับเป็นโอกาสใหม่ในการปรับอุตสาหกรรมการผลิตให้ยืดหยุ่นต่อไปได้ โดยส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนการมาถึงของ OTT อยู่แล้ว ซึ่งการเข้ามาดังกล่าวร่วมด้วยสภาพของวิกฤตการณ์ COVID-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ทำให้การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีจำนวนลดลงและเพิ่มขึ้นในช่องทางสตรีมมิ่ง ก็ได้ช่วยเร่งให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เปรียบเทียบระหว่างแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ปรากฏดังภาพ และสามารถสรุปผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ไทย (ภาพยนตร์)



* สายหนัง คือ รูปแบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในระดับภูมิภาคของไทยให้แก่ตัวแทนเพื่อนำไปบริหารจัดการเอง โดยแตกต่างจากระบบของส่วนกลาง ที่เป็นการเจรจาโดยตรงระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายกับโรงภาพยนตร์

3.1.1 ผลกระทบต่อหน่วยผลิต (Production Unit)

1) การผสมผสานระหว่างความเป็นสากลกับท้องถิ่นในเชิงวิถีคิด

ด้วยลักษณะของแพลตฟอร์มที่ถูกครองตลาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ อาทิ Netflix ทำให้เกิดประเด็นเรื่องการพัฒนาเนื้อหาสร้างสรรค์ว่าจะมุ่งเน้นไปยังทางใดในแพลตฟอร์มที่มีความเป็นนานาชาติ ระหว่างความเป็นนานาชาติหรือความเป็นท้องถิ่นตามลักษณะของผู้ผลิตในพื้นที่นั้น ๆ เช่นการออกแบบเนื้อหาที่มีแก่นของเรื่อง (theme) และโครงเรื่อง (storyline) ที่มีความเป็นสากล แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น (local) เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวเนื้อหาซึ่งแปลกใหม่และหาจากที่อื่นไม่ได้

2) ทวิลักษณ์⁷ จากระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง: ซ้ำซากและหลากหลาย

ระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลางที่เกิดจากการผลิตเนื้อหาสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบข้อมูล (data) เช่น การนับยอดรับชม (video view) ที่คำนวณได้อย่างแน่ชัด ส่งผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เท่าทันต่อกระแสโดยมีผู้ชมเป็นตัวชีวิต ในทางหนึ่ง ถือเป็น การสร้างสรรค์ที่สุ่มเสี่ยงต่อพล็อตเรื่องซ้ำซาก (cliché plot) ที่อาจจะได้รับความนิยมแม้มีการผลิตออกมาจำนวนมาก ซ้ำยังคงยึดภาพจำเดิม ๆ ทางวัฒนธรรมด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม กลับสามารถทำให้เห็นช่องว่างใหม่ ๆ ทางการตลาด และสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ทางวัฒนธรรมเพื่อแพร่กระจาย เช่น เนื้อหาแนววาย (Y – Yaoi) นอกจากนี้ยังเกิดการผสมผสานกับแนวคิดเรื่องระบบดาว (Star System) ในการสร้างคู่ขวัญนักแสดง เพื่อนำไปต่อยอดสร้างรายได้ นอกเหนือจากแพลตฟอร์มการฉายต่อไป

3) การขยายตัวจากภาพยนตร์ไปสู่ซีรีส์ (Series)

สืบเนื่องจากตัวชีวิตในระบบรับชม OTT ที่เป็นยอดการรับชม และจำนวนเวลาที่เปิดรับชม ทำให้ความสำเร็จของผลงานสร้างสรรค์คือจำนวนและเวลาซึ่งตั้งให้ผู้ชม/ผู้บริโภคอยู่ในระบบการรับชมนานที่สุด การปรับผลงานสร้างสรรค์ให้เป็นซีรีส์ที่มีจำนวนหลายตอน จะทำให้ได้เวลาในการรับชมมากขึ้นกว่าภาพยนตร์หลายเท่าตัว และการทยอยออกอากาศทีละ 1-2 ตอน (ในบางซีรีส์) ทำให้ผู้ชมติดตามแพลตฟอร์มดังกล่าวและใช้เวลาในระบบนานขึ้น

4) วิธีคิดสร้างสรรค์โดยใช้ประมาณการยอดผู้ชมมาคำนวณต้นทุนการผลิต

การคำนวณยอดของผู้ชมล่วงหน้าจากระบบการเรียนรู้ของ OTT จะส่งผลกระทบต่อลักษณะของผลงานและงบประมาณ เพราะจะทำให้ผู้สร้างสรรค์ได้ทราบว่า โดยลักษณะของเนื้อเรื่องและนักแสดงของภาพยนตร์และซีรีส์ที่ตนเองได้เตรียมสร้าง นำไปสู่ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับผลงานหนึ่งเรื่อง ผลลัพธ์ที่ตามมาคือนำไปสู่การเลือกโครงเรื่องและสถานที่ถ่ายทำซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนที่ได้รับ

5) การเรียนรู้ระบบการทำงานแบบสากล

เมื่อสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายสตรีมมิ่งที่มีระบบการทำงานแบบต่างชาติ ทำให้ห่วงโซ่อุปทานในกระบวนการเตรียมงาน ช่วงผลิต และหลังการผลิต ต้องเรียนรู้การทำงานในแบบสากลไปด้วย จึงเกิดการพัฒนาและยกระดับการทำงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เช่น การคิดเนื้อหาอย่างเป็นสากล การสร้างตารางการทำงานที่มีระบบ การตรวจสอบการทำงานและควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน และการแนะนำกฎระเบียบด้านแรงงานที่มีความเป็นสากล เป็นต้น

6) การขาดแคลนบุคลากรและปัญหาเรื่องราคา

แต่เดิมนั้น ในการสร้างภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์มีปริมาณของแรงงานไม่เพียงพอต่อความต้องการขององค์กรผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อมี OTT ที่ต้องการเนื้อหาดั้งเดิม (original content) เข้ามาป้อนช่องทางของตนเอง ยิ่งทำให้ภาวะขาดแคลนบุคลากรนั้นมีมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยจำนวน

⁷ ทวิลักษณ์ (duality) คือ ลักษณะสุดขั้ว 2 อย่างที่ดำรงอยู่ในสิ่งเดียว กรณีของ OTT กับห่วงโซ่อุปทาน เป็นการก่อให้เกิดทั้งความซ้ำซากและความหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน

ช่องทางของ OTT ที่ทำให้ผลงานมีเผยแพร่มากขึ้น ทำให้สัดส่วนของรายได้จะต้องเกิดการถัวเฉลี่ยออกไป และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการผลิตที่จะถูกตั้งงบประมาณให้ถูกลง

3.1.2 ผลกระทบต่อการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ (Cinema Exhibition Unit) และ โฮมวิดีโอ (Home Video)

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลง

OTT ทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการหารายได้ของการผลิตเนื้อหาผ่านการขายสิทธิ์ในระบบสตรีมมิ่ง ทั้งในแบบการฉายภายหลังจากเข้าโรงภาพยนตร์ หรือการผลิตเพื่อเข้าสู่ระบบสตรีมมิ่งโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม มูลค่าทางธุรกิจในช่วงโซลูชันนี้จะต้องนำไปคำนวณกับการหายไปของรายได้จากตลาดโฮมวิดีโอ เช่น DVD ซึ่งกำลังจะสูญหายไป

2) ปัญหาของโรงภาพยนตร์จากระยะเวลาเข้าฉายของสตรีมมิ่งที่กระชั้นชิด

OTT ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์ที่ถูกสร้างเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์นั้นจะมีช่องว่างของเวลา (window) หลังจากถูกถอดจากโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อเข้าสู่ช่องทางสตรีมมิ่งสั้นลง ทำให้เกิดความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะตัดสินใจรอชมในระบบสตรีมมิ่ง สิ่งที่น่ากังวลคือโรงภาพยนตร์จะเหลือเพียงภาพยนตร์ทุนสร้างสูงซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดผู้ชม หรือภาพยนตร์ที่มีความเฉพาะกลุ่มมาก ๆ ส่วนภาพยนตร์ระดับกลาง ๆ จะเข้าไปเติบโตในระบบสตรีมมิ่งแทน

ภาพที่ 3 ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาประเภทโสตทัศน



3.2 ผลกระทบต่อการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมกับความหลากหลายของเนื้อหาประเภทโสตทัศน

3.2.1 แนวโน้มต่อความเสรีและความเป็นธรรมกับผู้ผลิตเนื้อหามากขึ้น

มีแนวโน้มว่าการผลิตเนื้อหาไทยสำหรับรูปแบบ OTT จะทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความเสรีและเป็นธรรมสำหรับผู้สร้างสรรค์มากขึ้นกว่าเดิม ด้วยเหตุผลอันได้แก่ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการเผยแพร่ ทำให้เกิดการต่อช่องทางธุรกิจหลายภาคได้ดีขึ้น ระบบการค้าสากล (เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ) จะใช้ระบบค่านวนราคาและการซื้อสิทธิ์ที่มีความเป็นธรรมมากขึ้น รวมถึงแง่มุมทางกฎหมายที่ต้องมีความชัดเจน อันรวมถึงเรื่องของการปกป้องทางลิขสิทธิ์ทางปัญญา การแบ่งผลประโยชน์ หรือการบังคับใช้ให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการทำให้ลักษณะที่สุมเสี่ยงต่อการผูกขาดแต่เดิมเกิดขึ้นได้น้อยลง และยังนำไปสู่การสร้างสรรคเนื้อหาที่หลากหลายกว่าเดิม ไม่ถูกจำกัดโดยรสนิยมของผู้คัดเลือกภาพยนตร์เพื่อฉายโรงภาพยนตร์อีกด้วย

3.2.2 ความได้เปรียบของผู้ให้บริการ OTT ที่มีต่อผู้ประกอบการช่องทางเดิม

ผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับช่องทาง OTT จะมีความได้เปรียบกับช่องทางอื่น เนื่องจากไม่ต้องเผชิญกับการกำกับดูแลผ่านระบบผังรายการของโทรทัศน์ หรือการขออนุญาตและระบบการจัดระดับความเหมาะสมหรือเรตติ้ง นอกจากนี้ ยังรวมถึงการได้เปรียบผู้ประกอบการช่องทางอื่น ๆ ในแง่ของค่าใช้จ่าย เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับใบอนุญาตแบบกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ดั้งเดิม และยังไม่ต้องเสียค่าโครงข่าย เนื่องจากเป็นการเชื่อมต่อจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นภาระของผู้บริโภคในการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตเอง

3.2.3 วิกฤตและโอกาสด้านลิขสิทธิ์

เมื่อเนื้อหาสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ ถูกนำเสนอในช่องทางออนไลน์ ย่อมมีโอกาสทำให้ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ดาวน์โหลดไฟล์ผลงานไปเผยแพร่ต่อได้ โดยประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์กับความเป็นธรรมในการแข่งขันนั้นมีเสียงสะท้อน 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การไม่ต้องกังวลปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ เนื่องจากค่าสมัครสมาชิก OTT ไม่แพง และ (2) การช่วยเหลือจัดการปัญหาลิขสิทธิ์จากหน่วยงานกำกับดูแล

การคาดการณ์สู่อนาคต

สรุปได้ว่าภาพในอนาคตของยุคหลังกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะเป็นภูมิทัศน์การแข่งขันด้านเนื้อหาบนแพลตฟอร์มบริการ OTT แบบไร้พรมแดน อุตสาหกรรมเนื้อหาไทยต้องการนโยบายและกลไกการสนับสนุนการเสริมสร้างศักยภาพด้านเนื้อหาในระยะยาวเพื่อให้สามารถร่วมแข่งขันในตลาดได้โดยอาศัยแพลตฟอร์ม OTT เป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการจากหลายภาคส่วนของรัฐที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุน เช่น การสนับสนุนที่มีผู้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นทางการเป็นระบบควบคู่ไปกับการ

เสริมสร้างศักยภาพด้านกำลังคนในอุตสาหกรรมเนื้อหาในระยะยาวอันจะเป็นการส่งเสริมด้านคุณภาพเนื้อหา
ในภาพรวมของอุตสาหกรรมเนื้อหาไทยซึ่งจะช่วยส่งเสริมการแข่งขันกันในตลาดด้วย

การประเมินผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่ออุตสาหกรรมสื่อ สังกม และเศรษฐกิจไทย

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจจากการเติบโตของธุรกิจ OTT โดยอาศัยกรอบการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจผ่านกรอบแนวคิด SCP ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง (1) โครงสร้างของอุตสาหกรรม (Structure) (2) พฤติกรรมของผู้ประกอบการ (Conduct) และ (3) ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรม (Performance) โดยกรอบแนวคิดนี้จะศึกษาข้อมูลโครงสร้างอุตสาหกรรมเพื่อให้เห็นถึงระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมว่ามีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปตามสภาพการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานของผู้เล่นต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม กรอบแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการประเมินผลกระทบอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม นโยบายส่งเสริมหรือนโยบายกำกับดูแลของรัฐ โดยนโยบายของรัฐจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินการในที่สุด

1. โครงสร้างอุตสาหกรรม (Structure)

1.1 ระบบนิเวศ OTT

1.1.1 บริการ OTT TV

ธุรกิจวิดีโอออนดีมานด์ประกอบด้วยรูปแบบธุรกิจหลักทั้งหมดสามรูปแบบ จำแนกตามแหล่งรายได้ที่เกิดจากการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการแบบ SVoD แบบ AVoD และแบบ TVoD โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- บริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video-on-Demand: SVoD)

การให้บริการแบบ SVoD จะมีความคล้ายคลึงกับแพ็คเกจของบริการ Pay TV โดย SVoD จะอนุญาตให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ โดยคิดค่าบริการคงที่ ซึ่งมักจะมีการชำระเป็นรายเดือน โดยผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ได้โดยไม่มีโฆษณาขึ้นตรงเวลาที่ผู้บริโภคยังคงจ่ายชำระค่าบริการหรือค่าสมาชิก (subscription) ตัวอย่างผู้ประกอบการในประเภทนี้ ได้แก่ Netflix และ Amazon Prime เป็นต้น

- บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Advertising-based Video-on-Demand: AVoD)

การให้บริการแบบ AVoD จะไม่เหมือนกับบริการ OTT TV ในรูปแบบอื่นอย่าง SVoD และ TVoD แต่จะคล้ายคลึงกับบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่จะเป็นรูปแบบเนื้อหาสลับกับโฆษณา โดยค่าบริการจะถูกเรียกเก็บจากเจ้าของสินค้าและบริการ หรือจากบริษัทโฆษณา ตัวอย่างผู้ประกอบการในประเภทนี้ ได้แก่ YouTube เป็นต้น

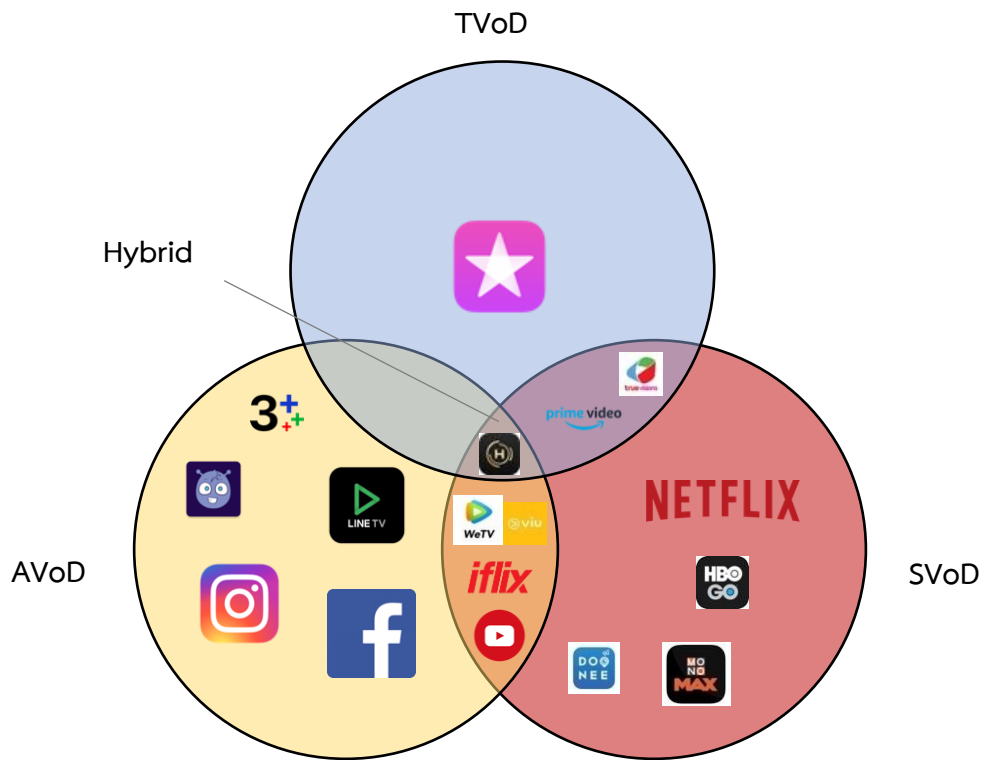
- บริการแบบเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video-on-Demand: TVoD)

โดยทั่วไปการให้บริการแบบ TVoD เป็นแพลตฟอร์มที่ตรงกันข้ามกับ SVoD เนื่องจาก TVoD อนุญาตให้ผู้บริโภคซื้อเนื้อหาเฉพาะที่ตนต้องการรับชม โดยผู้บริโภคมักมีทางเลือกสามทาง คือ การซื้อหรือ การเช่า เราอาจเรียกทางเลือกทั้งสามแบบว่า (1) การขายขาด (electronic sell-through: EST) ซึ่งผู้บริโภคลือกรชำระเงินเพื่อเป็นเจ้าของเนื้อหาหนึ่ง ๆ เพียงครั้งเดียว โดยสามารถดาวน์โหลดเนื้อหาเก็บไว้เพื่อให้อ่านรับชมได้ตลอดเวลาแม้จะไม่มอินเทอร์เน็ต (2) การเช่าชั่วคราว (download to rent: DTR) ซึ่งผู้บริโภคลือกรชำระเงินเนื้อหารายการใดรายการหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยการชำระค่าบริการที่น้อยลงเมื่อเทียบกับทางเลือกแรก ตัวอย่างผู้ให้บริการ TVoD ได้แก่ Apple iTunes และ Amazon Prime เป็นต้น และ (3) จ่ายเพื่อรับชม (pay-per-view: PPV) ที่จะต้องดูเนื้อหาเฉพาะตอนที่ฉายเท่านั้น ดูแล้วก็จบกันไป ไม่สามารถดูซ้ำได้

- บริการแบบผสม (Hybrid)

ในทางปฏิบัติ หลาย ๆ แพลตฟอร์มมักจะให้บริการแบบผสม กล่าวคือ การให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย แทนที่จะเป็นเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่ได้กล่าวไปข้างต้น ยกตัวอย่างเช่น YouTube ที่ให้บริการทั้งเนื้อหาที่มีโฆษณาคั่น และเปิดให้ผู้บริโภคเลือกจ่ายค่าสมาชิกเพื่อให้สามารถเข้าถึงวิดีโอระดับพรีเมียมและไม่มีโฆษณาคั่น


ภาพที่ 4 ตัวอย่างบริการ OTT TV แบบ SVoD, AVoD, TVoD และ Hybrid



ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยมีรูปแบบธุรกิจที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีลักษณะของโครงสร้างองค์กร รูปแบบการให้บริการและรูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งผู้ให้บริการในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ตลอดจนผู้ให้บริการแพร่ภาพและกระจายเสียงดั้งเดิม ผู้ให้บริการเนื้อหาใหม่ ๆ ตลอดจนบริษัทโทรคมนาคมต่างรับรู้ถึงโอกาสในการให้บริการ OTT และได้พยายามนำเสนอบริการต่าง ๆ เพื่อการแข่งขันมากยิ่งขึ้น โดยตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

ประเภทบริการ	ชื่อ	จุดเด่น	รูปแบบธุรกิจ
Independent OTT Provider	Netflix 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้บริการ OTT TV อันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดของโลก - เนื้อหาที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ตลอดจนเนื้อหา Original ของตนเอง 	บริการ SVoD

ประเภทบริการ	ชื่อ	จุดเด่น	รูปแบบธุรกิจ
		<ul style="list-style-type: none"> - มีเทคโนโลยีระบบเสียงและภาพที่มีคุณภาพสูง 	
	iflix 	<ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายของบริษัท Catcha Group จากสหพันธรัฐมาเลเซีย - เน้นในเรื่องราคาที่สามารถเข้าถึงได้ ความน่าเชื่อถือของระบบ และมีความหลากหลายของเนื้อหาที่คนไทยเข้าถึงง่าย 	บริการ Hybrid (AVoD + SVoD)
	Hollywood TV 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นให้บริการภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมหรือได้รับรางวัลจากผู้ผลิตในฮอลลีวูด - มีเทคโนโลยี Adaptive Bitrate ที่ช่วยปรับความคมชัดของการรับชมให้เหมาะสมกับคุณภาพความเร็วอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง 	บริการ Hybrid (AVoD + SVoD + TVoD)
	LINE TV 	<ul style="list-style-type: none"> - มีฐานผู้ใช้บริการจำนวนมาก - เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตเนื้อหาที่มีชื่อเสียง - มีเนื้อหา Original ของตนเอง - ผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหาออนไลน์ได้ก่อนใคร ภายใต้คอนเซปต์ “Free Fresh Fast ดูก่อนฟินก่อนได้ที่ LINE TV” 	บริการ AVoD
	PrimeTime 	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งเน้นเนื้อหาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์และซื่อลิขสิทธิ์จากผู้ผลิต รวมทั้งผลิตเพื่อออกอากาศบนแพลตฟอร์มของตนเอง - มีการควบคุมการใช้ข้อมูลขณะดาวน์โหลดและรับชมวิดีโอบนโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตที่เลือกไว้ - ระบบคุณภาพเสียง dts Surround 5.1 และความคมชัดของภาพ 4K 	บริการ Hybrid (AVoD + SVoD)
	WeTV 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงอันดับ 1 ในสาธารณรัฐประชาชนจีน - มุ่งเน้นเจาะตลาดในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน และยังมี 	บริการ Hybrid (AVoD + SVoD)

ประเภทบริการ	ชื่อ	จุดเด่น	รูปแบบธุรกิจ
		ความร่วมมือในการนำเนื้อหาจากประเทศไทยไปจัดขึ้นบนแพลตฟอร์มของผู้อื่นด้วย	
	Viu 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแพลตฟอร์มระดับภูมิภาค ครอบคลุม 16 ตลาด ทั้งตลาดในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา - มุ่งเน้นการให้บริการซีรีส์จากสาธารณรัฐเกาหลีที่คัดมาจากช่องหลัก - มีการร่วมมือกันกับผู้ให้บริการรายอื่น ตลอดจนผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศไทย 	บริการ Hybrid (AVoD + SVoD)
	YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่มีความหลากหลาย และไม่มีค่าใช้จ่าย (สามารถจ่ายแบบ Premium ได้เพื่อไม่ให้มีโฆษณาขึ้น) - เปิดให้บริการวิดีโอแบบออฟไลน์ได้ โดยสามารถเก็บไว้ดูได้นานถึง 48 ชั่วโมง 	บริการ Hybrid (AVoD + SVoD)
	Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - มีฐานผู้ใช้บริการจำนวนมาก - เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการถ่ายทอดสด (live) 	บริการ AVoD
	iTunes Store 	<ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชันของ Apple ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อ เช่า และสตรีมมิ่งเนื้อหาต่าง ๆ ได้ เช่น เพลง ภาพยนตร์ และพอดแคสต์ - เนื้อหาที่มีความหลากหลายและทันสมัย 	บริการ TVoD
OTT by Free TV Provider	ช่อง 3 (CH3 Plus) 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาของรายการที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย สามารถดูได้ทั้งรายการสดและรายการย้อนหลัง 	บริการ AVoD
	ช่อง 7 (BUGABOO.tv) 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหารายการของช่องที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ละครโทรทัศน์ และรายการกีฬา - เป็นช่องฟรีทีวีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งมาอย่างยาวนาน สามารถดูได้ทั้งรายการสดและรายการย้อนหลัง 	บริการ AVoD

ประเภทบริการ	ชื่อ	จุดเด่น	รูปแบบธุรกิจ
	WORKPOINT 	- เนื้อหารายการหลัก ได้แก่ รายการเกมโชว์ และรายการวาไรตี้	บริการ AVoD
OTT by Pay TV	TrueID 	- มีจำนวนช่องที่หลากหลาย และสามารถตรวจสอบรายการล่วงหน้าได้ 7 วัน - สามารถสั่งซื้อภาพยนตร์และชมผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที	บริการ Hybrid (AVoD + SVoD + TVoD)

1.1.2 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการ OTT TV

ภาพที่ 5 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการ OTT TV ในประเทศไทย



ที่มา: ดัดแปลงจาก บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด (2560)

ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการ OTT TV ในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. ผู้ผลิตเนื้อหา (Media Content): มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค โดยเนื้อหาบนบริการ OTT มีตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ TV show และ กีฬา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของผู้ผลิตเนื้อหา ได้แก่ สตูดิโอการผลิต (Production Studios) ผู้แพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcaster) และเจ้าของลิขสิทธิ์ (Media-right Owner) โดยผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านี้ทำหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาเข้าสู่ตลาดโดยตรง ตัวอย่างเช่น บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด นอกจากนี้ OTT ยังก่อให้เกิดผู้ผลิตเนื้อหาใหม่ คือ กลุ่มของผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็นผู้ใช้บริการ (user-generated content: UGC)

โดยเฉพาะ YouTuber ที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ผลิตขึ้นด้วยตนเองหรือผ่าน Multi-Channel Network หรือ MCN ซึ่งทำหน้าที่ในการจัดการดูแลเครือข่ายให้ผู้ผลิตเนื้อหา โดยในเมืองไทยมี MCN ที่สำคัญ ได้แก่ Thoughtful Thailand, Moindy และ Jeban

2. แพลตฟอร์มวิดีโอ OTT (OTT Video Platform): ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT จะเป็นตัวกลางที่คอยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภคโดยการจัดการรายการหรือเนื้อหาจากผู้ผลิตเนื้อหาและส่งต่อไปยังผู้บริโภค ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ได้แก่ YouTube, Netflix, Line TV, iflix และ Hollywood TV

3. ผู้ให้บริการโครงข่าย (Network Providers): ผู้ให้บริการโครงข่าย ได้แก่ ผู้ที่ให้บริการสนับสนุนเพื่อการเข้าถึงเนื้อหาจากแพลตฟอร์ม OTT ของผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต

4. อุปกรณ์ในการรับชมบริการ OTT (OTT Device): อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสัญญาณเสียงและภาพจากแพลตฟอร์ม OTT ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่เคลื่อนที่ได้ (Mobile Devices) เช่น Smartphone และ Laptop และอุปกรณ์ที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ (Immobile Devices) เช่น Smart TV และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และอุปกรณ์ที่สามารถสตรีมเนื้อหาได้ เช่น Apple TV, Android box และ Chromecast ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญได้แก่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้กระจายอุปกรณ์ทุกประเภทที่กล่าวมา

5. ผู้บริโภค (End User): คือ ผู้ที่รับชมเนื้อหาผ่านอุปกรณ์ที่รองรับบริการ OTT ของตน ทั้งในรูปแบบที่มีค่าบริการ และไม่มีค่าบริการ โดยสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งขณะที่อยู่ประจำที่ หรือขณะเดินทางก็ตาม

1.1.3 บริการ OTT Audio

การถือกำเนิดขึ้นของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งบนอินเทอร์เน็ตทำให้อุตสาหกรรมวิทยุและเพลงทั่วโลกได้พบกับกลไกเพิ่มเติมสองกลไกสำหรับการเผยแพร่เนื้อหาแบบดิจิทัล ทั้ง linear non-interactive online streaming (วิทยุบนอินเทอร์เน็ต) และ non-linear interactive streaming ตัวอย่างของบริการ OTT Audio เช่น YouTube, Spotify เป็นต้น

ความแตกต่างหลักที่ทำให้บริการสตรีมมิ่งเพลง (music streaming services) แตกต่างจากผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม เกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกฟังเพลง หรือรายการจากคลังเพลงบนแอปพลิเคชันหรือบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคสามารถกลับเข้ามาเลือกรับฟังรายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศไปแล้วย้อนหลังได้ กดข้ามในส่วนที่ไม่ต้องการรับฟัง และกดย้อนกลับในส่วนที่ต้องการฟังซ้ำได้ ไม่ว่าจะอยู่ในขณะที่ออฟไลน์หรือออนไลน์อยู่ ในขณะที่สถานวิทยุไม่สามารถให้บริการที่เหมือนกันได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้วิทยุแตกต่างจากบริการดังกล่าว ได้แก่ การถ่ายทอดสดและการสร้างความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง

บริการ Audio ประกอบด้วยรูปแบบธุรกิจที่หลากหลายจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ โดยผู้ให้บริการสามารถนำเสนอเนื้อหาของตนทั้งแบบไม่คิดค่าบริการและรับการสนับสนุนจากการโฆษณาแทน

หรืออาจให้บริการที่ต้องมีการชำระเงินเพื่อรับบริการก็ได้ โดยรูปแบบธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- *บริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิก (Subscription-based model)*

เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเพลง และบริการเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคว่าจ่ายค่าบริการเพื่อการเข้าถึงในระดับพรีเมียม โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวจะเสนอประโยชน์เพิ่มเติมอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ไม่มีโฆษณา มีเนื้อหาที่มากกว่า คุณภาพเสียงที่ดีกว่า สามารถเข้าถึงผ่านหลายอุปกรณ์ตลอดจนการใช้งานแบบออฟไลน์ เป็นต้น ซึ่งค่าบริการมักจะถูกเรียกเก็บเป็นรายเดือน

- *บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (Ads-based model)*

เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเพลง และบริการเนื้อหาอื่น ๆ ในรูปแบบเสียงแก่ผู้บริโภคฟรี แต่มีโฆษณาคั่นสลับกับเพลงหรือเนื้อหาอื่น ๆ โดยค่าบริการจะถูกเรียกเก็บจากเจ้าของสินค้าและบริการ หรือจากบริษัทโฆษณา โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการใช้บริการแบบไร้โฆษณาโดยการชำระเงิน

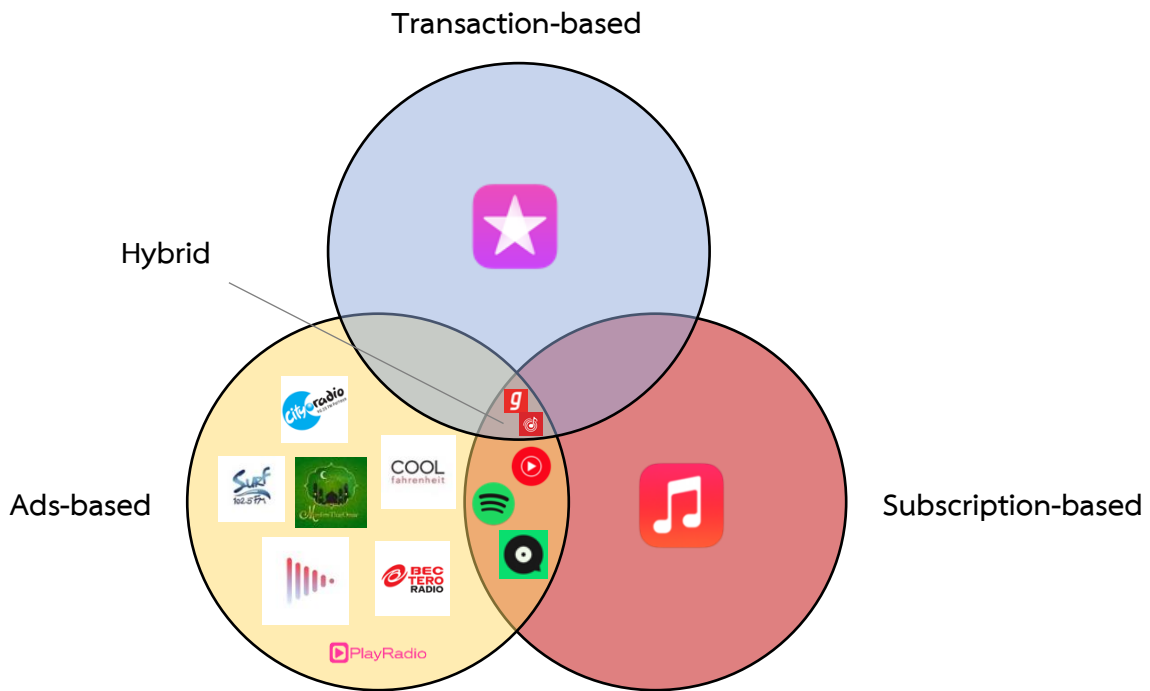
- *บริการแบบเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transaction-based model)*

เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการแบบซื้อขาดและเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งผู้บริโภคสามารถชำระเงิน ดาวน์โหลด และเป็นเจ้าของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มตลอดไป ตัวอย่างที่ชัดเจนของรูปแบบธุรกิจนี้ได้แก่ iTunes Store ของ Apple

- *บริการแบบผสม (hybrid model)*

เป็นการให้บริการแบบผสม กล่าวคือ การให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย โดยให้ผู้บริโภคเลือกได้ว่าต้องการจ่ายค่าบริการสมัครเพื่อสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมของบริการแบบเรียกเก็บค่าสมาชิกหรือไม่


ภาพที่ 6 ตัวอย่างบริการ OTT Audio แบบ Subscription-based, Ads-based, Transaction-based และ Hybrid Models



ที่มา: ผู้วิจัย

ผู้ให้บริการ OTT Audio ในประเทศไทยมีรูปแบบการให้บริการและรูปแบบการหารายได้ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป บางรายเป็นผู้ให้บริการในประเทศ บางรายเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศ โดยตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT Audio ในประเทศไทย มีดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT Audio ในประเทศไทย

ประเภทบริการ	ชื่อ	จุดเด่น	รูปแบบธุรกิจ
Independent OTT Provider	Spotify 	<ul style="list-style-type: none"> - เทคโนโลยีในการจัดเพลลิสต์สำหรับผู้ฟังที่ชาญฉลาด และระบบเสียงที่มีความคมชัด - มีเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งเพลงพอดแคสต์ และวิทยุ - เลือกฟังได้ทั้งในระบบสตรีมมิ่งหรือดาวน์โหลดเพื่อมาฟังแบบออฟไลน์ 	บริการ hybrid model ระหว่าง ads-based model และ subscription-based model

ประเภทบริการ	ชื่อ	จุดเด่น	รูปแบบธุรกิจ
	Joox 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นเพลงจากในประเทศมากกว่าจากต่างประเทศ - สามารถเลือกฟังได้ทั้งในระบบสตรีมมิ่งหรือดาวน์โหลดเพื่อมาฟังแบบออฟไลน์ 	บริการ hybrid model ระหว่าง ads-based model และ subscription-based model
	Apple Music 	<ul style="list-style-type: none"> - มีเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งเพลงพอดแคสต์ และวิทยุ - เลือกฟังได้ทั้งในระบบสตรีมมิ่งหรือดาวน์โหลดเพื่อมาฟังแบบออฟไลน์ 	บริการ subscription-based model
	iTunes Store 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกซื้อและดาวน์โหลดเนื้อหาเพื่อรับฟังแบบออฟไลน์ได้ - มีการจัดหมวดหมู่ของรายการที่ชัดเจน 	บริการ transaction-based model
	MyTuner Radio 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถรับฟังรายการวิทยุจากสถานีต่าง ๆ กว่า 200 แห่งในประเทศไทย และกว่า 50,000 แห่งจากกว่า 200 ประเทศ 	บริการ ads-based model
	YouTube Music 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถรับฟังเพลงต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งในรูปแบบวิดีโอ หรือเฉพาะเสียงเพลงเท่านั้นได้ - มีการจัดเพลย์ลิสต์และวิดีโอแนะนำให้ตามบริบท ความชอบ และความนิยมในขณะนั้น 	บริการ hybrid model ระหว่าง ads-based model และ subscription-based model
OTT by Radio Station	City Radio Pattaya 	<ul style="list-style-type: none"> - รายการวิทยุเฉพาะสถานีวิทยุ City Radio Pattaya - มีทั้งรายการเพลง ข่าว และพอดแคสต์ 	บริการ ads-based model

1.1.4 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม OTT Audio

ภาพที่ 7 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม OTT Audio



ที่มา: Deloitte (2019)

ห่วงโซ่มูลค่าโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม OTT Audio ประกอบด้วย

1. การสร้างสรรค์และการผลิต (Creation and Production): การทำเพลงหรือสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ อาจเริ่มต้นมาจากนักประพันธ์ (writer/lyricist) ที่ได้พัฒนาและสร้างสรรค์ผลงานของตนเองขึ้น หรืออาจมาจากฝั่งของฝ่ายบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา (producer) หรือค่ายเพลง (music label) โดยตรง
2. การเผยแพร่และการตลาด (Publishing and Marketing): การเผยแพร่และการตลาดครอบคลุมถึงการรวบรวมเนื้อหาเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบกายภาพและดิจิทัล เช่น แผ่นซีดี (CDs), Blu-Ray, USB drive หรือแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดหรือสตรีมมิ่งออนไลน์ได้ จากนั้นจึงทำการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อดิจิทัล
3. การจำหน่าย (Distribution) หมายถึงการให้บริการเนื้อหาที่เผยแพร่แก่ผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปผู้จำหน่าย (distributor) มาจากสามช่องทางหลัก ได้แก่ (1) ช่องทางดิจิทัล ประกอบด้วย แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต เช่น แอปพลิเคชัน YouTube Music, Apple Music และ Spotify เป็นต้น (2) ช่องทางกายภาพ เช่น เทป หรือซีดี และ (3) การผสมผสานเชื่อมโยงช่องทางมีเดีย (Synchronization) เช่น การแพร่กระจายผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือการโฆษณา เป็นต้น

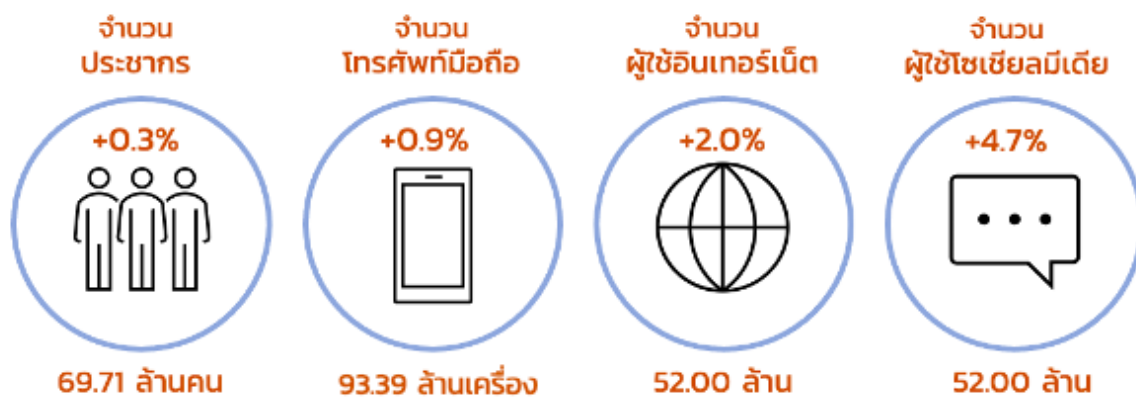
ในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นไปที่การศึกษาอุตสาหกรรม OTT ในส่วนของ OTT TV เป็นหลัก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความหลากหลายของเนื้อหาที่ปรากฏบนบริการ OTT TV ยังส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างอีกด้วย จึงมีประเด็นข้อถกเถียงเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันในการกำกับดูแลระหว่างผู้ให้บริการ OTT และผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม

1.2 พลวัตการเติบโตของบริการ OTT TV

1.2.1 การเข้าถึงเทคโนโลยีและพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

ประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับบริการ OTT เนื่องจากประชากรไทยส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ในการรับบริการ OTT และสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง จากการสำรวจของ DataReportal (Hootsuite & We Are Social, 2020) ณ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 ของประชากรทั้งประเทศ มีจำนวนโทรศัพท์มือถือ 93.39 ล้านเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 134 ของประชากรทั้งหมดของประเทศ ปัจจัยพื้นฐานด้านอุปกรณ์และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ OTT ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทำให้สามารถเข้าถึงบริการ OTT ได้อย่างง่ายดาย

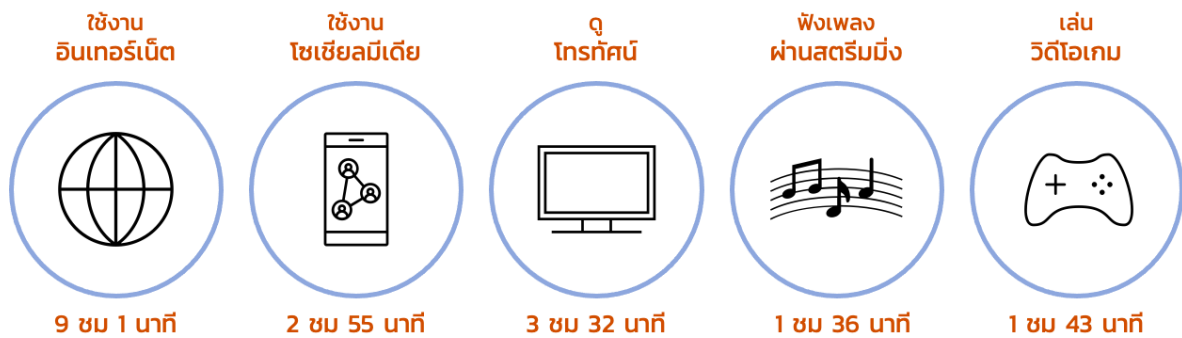
ภาพที่ 8 ตัวชี้วัดการเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563



ที่มา: Hootsuite & We Are Social (2020)

โดยเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 พบว่าผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันประมาณ 9 ชั่วโมง 1 นาที ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการชมสื่อโทรทัศน์ (ทั้งแบบดั้งเดิมและบริการสตรีมมิ่ง) ประมาณ 3 ชั่วโมง 32 นาที รองลงมาคือการใช้งานโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 55 นาที และการรับฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่ง ประมาณ 1 ชั่วโมง 36 นาที จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลาค่อนข้างมากกับบริการ OTT สะท้อนถึงรูปแบบในการรับชมรับฟังเนื้อหารายการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

ภาพที่ 9 ระยะเวลาที่ใช้ต่อวันบนสื่อมีเดียของคนไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563

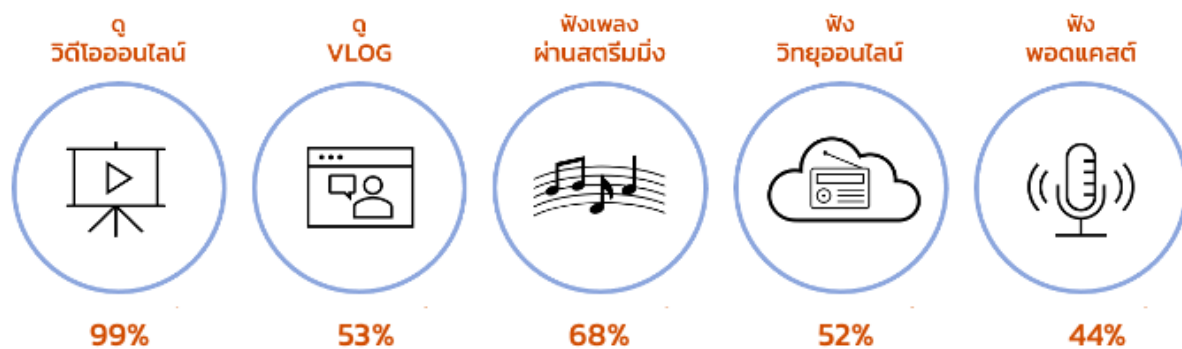


หมายเหตุ: “ดูโทรทัศน์” ในที่นี้หมายถึงรวมถึงบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและบริการสตรีมมิ่ง

ที่มา: Hootsuite & We Are Social (2020)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนประเภทเนื้อหาออนไลน์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี พบว่าร้อยละ 99 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับชมเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ ร้อยละ 68 ใช้รับฟังเพลงผ่านสตรีมมิ่ง และ ร้อยละ 53 ใช้รับชม VLOG⁸ สะท้อนให้เห็นว่าบริการ OTT ได้เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคในการรับชมรับฟังเนื้อหาสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 10 สัดส่วนประเภทของเนื้อหาออนไลน์ที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับชมและรับฟังในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563



ที่มา: Hootsuite & We Are Social (2020)

⁸ VLOG (วล็อก) คือ รูปแบบของบล็อกที่เป็นวิดีโอ วล็อกมักเป็นการตรึงวิดีโอ (หรือลิงก์วิดีโอ) รวมเข้ากับข้อความ รูปภาพ และข้อมูลลอจิกอื่น ๆ อีกทั้งรายการนี้ยังสามารถบันทึกได้เป็นหนึ่งตอนจบหรือตัดแบ่งเป็นหลายตอนก็ได้ ปัจจุบันวล็อกได้รับความนิยมอย่างมากบนยูทูป

จากข้อมูลทางสถิติที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ ยังคงมีอยู่ตามเดิม หากแต่พฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การรับชมจากสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

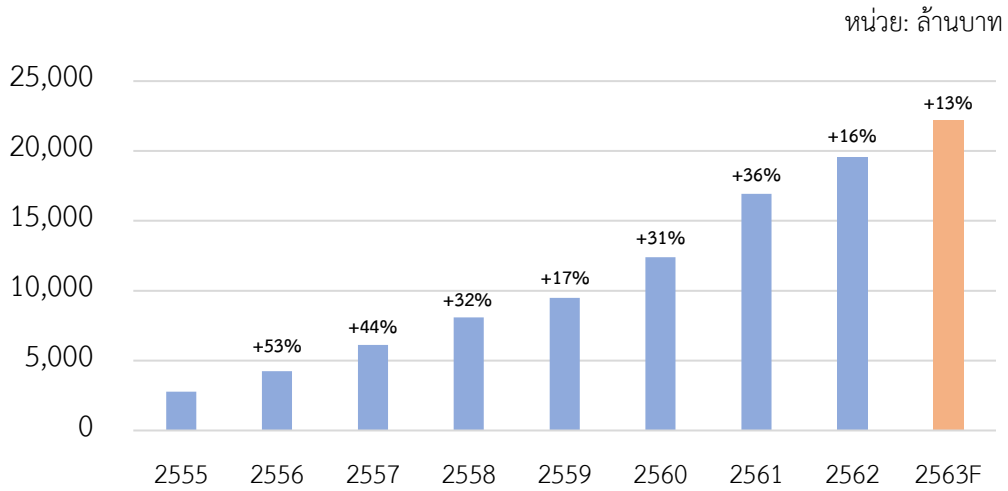
1.2.2 การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้และรายได้บริการ OTT TV

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่ปราศจากค่าใช้จ่าย หรือ บริการ AVoD ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น YouTube, Facebook และ LINE TV เป็นต้น

เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจ AVoD ในประเทศไทย จะพิจารณาข้อมูลรายได้จากการโฆษณาจากรายงานของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และ บริษัท คันทาร์ (ประเทศไทย) จำกัด (Digital Advertising Association (Thailand) & KANTAR, 2020) ซึ่งพบว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล⁹ มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึง 2562 ค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 16 หรือเพิ่มขึ้นจาก 16,928 ล้านบาท เป็น 19,555 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 13 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง 2563 หรือเท่ากับ 22,186 ล้านบาท โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 62 ในปี พ.ศ. 2562 ถูกใช้ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook (ร้อยละ 31) และ YouTube (ร้อยละ 20) ข้อมูลดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจ AVoD และบทบาทสำคัญของ OTT ที่เป็นช่องทางในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงและรวดเร็วกว่าการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

⁹ แพลตฟอร์มดิจิทัลในที่นี้ หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Ads, YouTube Ads และวิดีโอออนไลน์ เป็นต้น

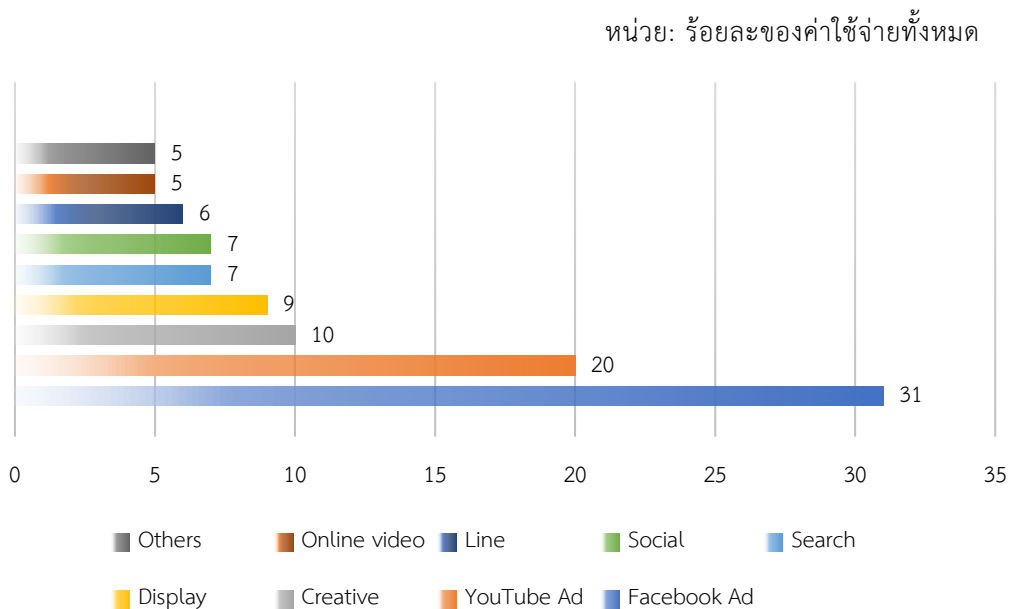
ภาพที่ 11 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล



ปี	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563F
ค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)	2,783	4,248	6,115	8,084	9,479	12,402	16,928	19,555	22,186

ที่มา: Digital Advertising Association (Thailand) & KANTAR (2020)

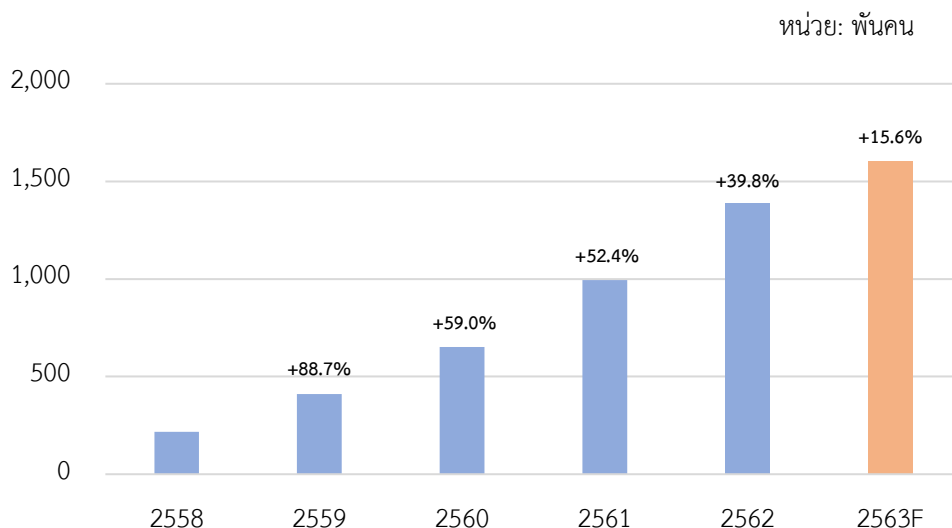
ภาพที่ 12 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จำแนกตามประเภทของแพลตฟอร์มดิจิทัล ปี พ.ศ. 2562



ที่มา: Digital Advertising Association (Thailand) & KANTAR (2020)

สำหรับรูปแบบการให้บริการ OTT ประเภท Subscription-based video on demand (SVoD) ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้บริการ SVoD ยังมีขนาดตลาดที่เล็กกว่าตลาดของบริการ AVoD แต่บริการ SVoD เป็นบริการที่มีศักยภาพในการเติบโตที่สูง เนื่องจากพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ และมีผู้ให้บริการในระดับโลกเริ่มเข้ามาให้บริการในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้มีผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับบริการ SVoD เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตให้มีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถรับชมรับฟังสื่อที่มีความคมชัดสูงอันเป็นปัจจัยเสริมสำคัญของการขยายตัวของธุรกิจ SVoD โดยมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของจำนวนผู้ให้บริการ SVoD ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2562 เฉลี่ยประมาณร้อยละ 59 ต่อปี

ภาพที่ 13 จำนวนผู้ให้บริการ SVoD ในประเทศไทย

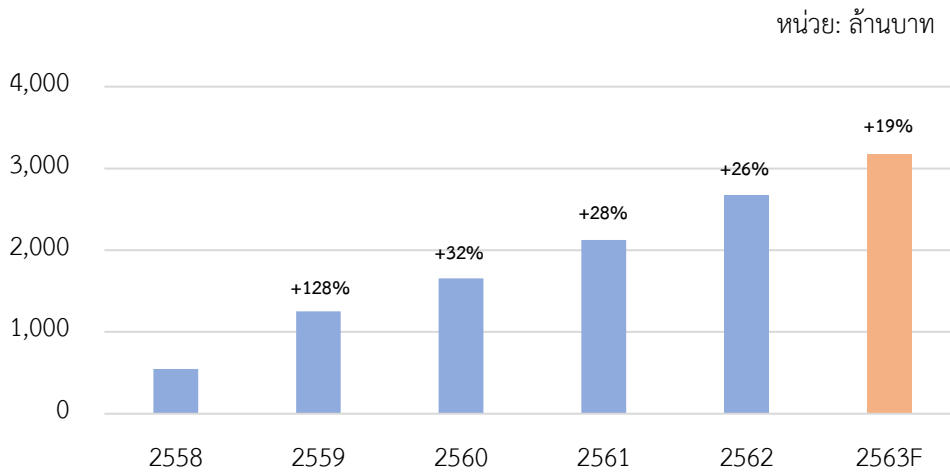


ปี	2558	2559	2560	2561	2562	2563F
จำนวนผู้ให้บริการ SVoD (พันคน)	217	410	652	994	1,389	1,605

ที่มา: Ovum (2020)

ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้ให้บริการ SVoD จากรายงานของ Ovum (Ovum, 2020) แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของรายได้ของผู้ให้บริการในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึง 2562 รายได้ของผู้ประกอบการ SVoD เพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 26 หรือเพิ่มขึ้นจาก 2,127 ล้านบาท เป็น 2,676 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเพิ่มสูงขึ้นอีกร้อยละ 19 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง 2563 หรือเท่ากับ 3,174 ล้านบาท

ภาพที่ 14 รายได้ของผู้ประกอบกิจการ SVoD ในประเทศไทย

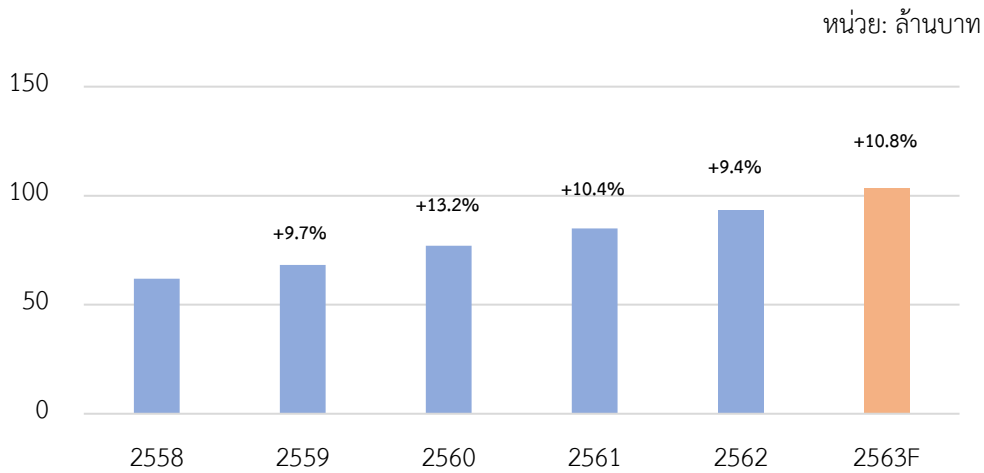


ปี	2558	2559	2560	2561	2562	2563F
รายได้ SVoD (ล้านบาท)	548	1,250	1,656	2,127	2,676	3,174

ที่มา: Ovum (2020)

ในส่วน of รายได้ของผู้ให้บริการ TVoD จากรายงานของ Ovum (Ovum, 2020) พบว่า รายได้ของผู้ให้บริการ TVoD ก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน แม้จะไม่เติบโตแบบก้าวกระโดด เช่นเดียวกับรายได้ของผู้ให้บริการ SVoD ก็ตาม โดยในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้รวมประมาณ 93 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.4 ในขณะที่ พ.ศ. 2563 ได้มีการคาดการณ์ว่ารายได้ดังกล่าวจะสูงขึ้นอีกร้อยละ 10.8 หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 103 ล้านบาท

ภาพที่ 15 รายได้ของผู้ประกอบกิจการ TVoD ในประเทศไทย



ปี	2558	2559	2560	2561	2562	2563F
รายได้ TVoD (ล้านบาท)	62	68	77	85	93	103

ที่มา: Ovum (2020)

1.3 นโยบายภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรม OTT

ประเทศไทยมีการตราพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 (พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560, 2560) โดยจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนผู้ให้บริการ OTT TV ในหลายรูปแบบ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมซึ่งต้องครอบคลุมโครงข่ายการติดต่อสื่อสาร แพร่เสียง แพร่ภาพในทุกรูปแบบ มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีระบบการให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับประยุกต์ใช้งานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมและนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างหรือเผยแพร่เนื้อหาผ่านทางสื่อที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ

นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังมีแนวคิดที่จะสร้างแพลตฟอร์ม “THAIFLIX” ซึ่งจะเป็นแพลตฟอร์มที่ร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการไทยเพื่อเผยแพร่ผลงานที่มีเนื้อหาที่ผลิตในประเทศไทยไปยังตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกลุ่ม CLMV อย่างราชอาณาจักรกัมพูชา, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, สหพันธรัฐมาเลเซีย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม รวมไปถึงตลาดที่มีขนาดใหญ่อย่างสาธารณรัฐประชาชนจีนอีกด้วย อย่างไรก็ตาม นโยบายนี้ยังเป็นเพียงแนวคิดเท่านั้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนต่อไป

1.4 ความได้เปรียบ/เสียเปรียบด้านการกำกับดูแลระหว่างผู้ให้บริการ OTT และ ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

บริการ OTT TV เป็นหนึ่งในบริการที่มีการถกเถียงกันในวงการวิชาการมาอย่างยาวนาน ทั้งผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมไปถึงกรอบข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมในอนาคต ด้วยธุรกิจ OTT ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการเข้ามากำกับดูแลเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น การจัดเก็บภาษีจากผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศที่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากไม่ได้มีการจดทะเบียนประกอบกิจการและรับรู้รายได้ในประเทศไทย หรือในกรณีที่ผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมต้องขอใบอนุญาตในการประกอบกิจการ และเสียค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมไปถึงต้องตกอยู่ภายใต้การกำกับดูแลเนื้อหาของรายการอีกด้วย ซึ่งทำให้บริการ OTT TV มีความได้เปรียบทางธุรกิจ ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน (Nakajima, 2015)

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรม OTT ในประเทศไทยถูกกำกับดูแลทางอ้อมโดยหน่วยงานหลายหน่วยงาน แต่ยังคงขาดการกำกับดูแลโดยตรง แต่มีแนวคิดในการกำกับดูแล OTT ผ่านการให้ใบอนุญาต นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเพื่อให้ธุรกิจ OTT มีการลงทะเบียนธุรกิจในประเทศไทยเพื่อให้สามารถเรียกเก็บภาษีได้ ตลอดจนมีการแนะนำให้มีการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อผ่านผู้ให้บริการ OTT อีกด้วย





2. พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Conduct)


การเติบโตของธุรกิจบริการ OTT และจำนวนผู้เล่นในตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT ด้วยกันเอง หรือ ระหว่างผู้ให้บริการ OTT กับผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม ซึ่งต่างฝ่ายต่างมีพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม โดยพฤติกรรมที่ผู้ให้บริการนำมาใช้แบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการตั้งราคา (Pricing Behaviors) และ พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับการตั้งราคา (Non-Pricing Behaviors)

2.1 พฤติกรรมการตั้งราคา (Pricing Behaviors)

จากการศึกษาพฤติกรรมการตั้งราคาของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย พบว่ามีความแตกต่างกันไปตามแต่กลยุทธ์ของแต่ละบริษัทเพื่อแย่งชิงฐานผู้ชม ซึ่งสามารถสรุปการตั้งราคาของผู้ให้บริการ OTT TV รายหลักในประเทศไทยได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างรูปแบบการตั้งราคาของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

ประเภทบริการ	ชื่อ	การตั้งราคา
Independent OTT Provider	Netflix 	- อัตราค่าบริการของ Netflix มี 4 รูปแบบ (MiLD, 2563) ได้แก่ (1) ราคา 99 สำหรับการรับชมผ่านมือถือ ใช้งานได้สูงสุด 1 จอ มีความคมชัดระดับ SD (2) ราคา 279 บาท สำหรับการรับชมผ่านทุกอุปกรณ์ ใช้งานได้สูงสุด 1 จอ มีความคมชัดระดับ SD (3) ราคา 349 บาท สำหรับการรับชมผ่านทุกอุปกรณ์ ใช้งานได้สูงสุด 2 จอ มีความคมชัดระดับ SD และ HD (4) ราคา 419 บาท สำหรับการรับชมผ่านทุกอุปกรณ์ ใช้งานได้สูงสุด 4 จอ มีความคมชัดระดับ SD, HD และ Ultra HD
	iflix 	- อัตราค่าบริการปกติ 100 บาทต่อเดือน สามารถรับชมได้สูงสุด 5 จอ - มีกลยุทธ์การตั้งราคาร่วมกับผู้ให้บริการโครงข่ายต่าง ๆ เช่น AIS ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แพคเกจ (iflix, ม.ป.ป.) ดังนี้ (1) แพคเกจ iflix VIP แบบรายเดือน ทดลองฟรี 30 วัน หลังจากนั้นเดือนละ 99 บาท (2) แพคเกจ iflix VIP แบบรายสัปดาห์* ทดลองฟรี 7 วัน หลังจากนั้นสัปดาห์ละ 29 บาท (*เฉพาะลูกค้าเติมเงิน) (3) แพคเกจ iflix VIP แบบรายวัน* ทดลองฟรี 3 วัน หลังจากนั้นวันละ 7 บาท (*เฉพาะลูกค้าเติมเงิน)
	Hollywood TV 	- อัตราค่าบริการ 199 บาทต่อเดือน สามารถรับชมภาพยนตร์ได้ทุกเรื่อง และมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย (HOLLYWOOD TV, ม.ป.ป.)
	PrimeTime 	- อัตราค่าบริการแบบบุฟเฟต์ มีทั้งหมด 3 ราคา (PrimeTime, ม.ป.ป.) ได้แก่ (1) บุฟเฟต์หนังฮิต 99 บาทต่อ 30 วัน สามารถรับชมภาพยนตร์ดังได้ไม่จำกัด (2) บุฟเฟต์ซีรีส์ดัง 150 บาทต่อ 30 วัน สามารถรับชมซีรีส์ดังได้ไม่จำกัด

ประเภทบริการ	ชื่อ	การตั้งราคา
		<p>(3) บุฟเฟต์หนังฮิตซีรีส์ตั้ง 199 บาทต่อ 30 วัน สามารถรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ตั้งได้ไม่จำกัด ยกเว้นหนังเช่า</p> <p>- อัตราค่าบริการตัวหนังเช่า มี 2 ราคา ได้แก่</p> <p>(1) ตัวหนัง x1 ราคา 79 บาทสำหรับตัวหนังเช่า 1 ใบ สามารถใช้ตัวเพื่อดูหนังเช่าใน PrimeTime ได้ภายใน 20 วัน โดยหนังเช่าจะมีอายุ 48 ชั่วโมงหลังจากการเปิดชมครั้งแรก</p> <p>(2) ตัวหนัง x2 ราคา 100 บาทสำหรับตัวหนังเช่า 2 ใบ สามารถใช้ตัวเพื่อดูหนังเช่าใน PrimeTime ได้ภายใน 30 วัน โดยหนังเช่าจะมีอายุ 48 ชั่วโมงหลังจากการเปิดชมครั้งแรก</p>
OTT by Pay TV	TrueID 	<p>- อัตราค่าบริการมี 2 รูปแบบ แตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับจำนวนช่องทางการรับชม และความหลากหลายของเนื้อหา (TrueID, ม.ป.ป.ช) ดังต่อไปนี้</p> <p>(1) ทูรู พรีเมียร์ ฟุตบอล ราคา 299 บาทต่อเดือน (ต่อเนื่อง 12 เดือน), 7 วัน 149 บาท และ 1 วัน 119 บาท</p> <p>(2) ทูรู แอปปี้พรีเมิลี่ แพ็กเกจ 199 บาท 30 วัน</p>

จะสังเกตได้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบลดหลั่นตามรูปแบบการใช้ (tiered pricing) ซึ่งเป็นการเสนอราคาตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไปตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น ระดับความคมชัดของภาพ จำนวนจอที่สามารถรับชมได้พร้อมกัน เนื้อหารายการที่เข้าถึงได้ เป็นต้น การตั้งราคาตามรูปแบบการใช้งานนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับบริการที่สอดคล้องตามงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด และสอดคล้องต่อพฤติกรรมการใช้งานในมุมมองของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภครยังสามารปรับเปลี่ยรูปแบบสมาชิกได้เมื่อความต้องการเปลี่ยนแปลงไป เช่น การจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพื่อให้สามารถรับชมเนื้อหาที่มีความคมชัดมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถแชร์ค่าบริการในหมู่เพื่อนหรือครอบครัวด้วยการสมัครสมาชิกเพียงครั้งเดียวแต่สามารถรับชมได้หลายอุปกรณ์พร้อม ๆ กัน

นอกจากการตั้งราคาดังกล่าวแล้วผู้ให้บริการบางรายยังมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่และ/หรือรักษาวัวซึ่งผู้บริโภครายเดิมไว้ โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์ราคาดังกล่าวได้เป็นสองกลยุทธ์ในเบื้องต้น ได้แก่

1) กลยุทธ์การทดลองใช้งานฟรี (free trial) ด้วยการให้ใช้บริการฟรี โดยไม่มีสัญญาผูกมัด เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการโดยตรงอย่างไม่มีต้นทุน ทั้งในส่วนของเนื้อหาและลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม ซึ่งหากบริการมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะยินดีเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้บริการต่อไป ดังแสดงให้เห็นในกรณีของ Netflix ที่มีการให้ทดลองใช้ฟรีเป็นระยะเวลา 1 เดือน และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

จากรายงานของ Parks Associates พบว่ามากกว่าร้อยละ 30 ของผู้ใช้บริการทดลองใช้ฟรีหันมาใช้บริการแพลตฟอร์มแบบจ่ายเงิน (Ariens, 2017) ในขณะที่รายงานอื่น ๆ เช่น รายงานของ Uscreen แสดงให้เห็นถึงผลจากการให้ทดลองใช้ฟรีในลักษณะที่สอดคล้องกัน คือ การให้ทดลองใช้ฟรีนั้นส่งผลให้รายได้ของบริการ SVoD เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า (Elmokadem, 2020)

2) กลยุทธ์ฟรีเมียม (freemium) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยขยายฐานผู้ใช้บริการ โดยการกำหนดให้เนื้อหาในแพลตฟอร์มบางส่วนสามารถเข้าถึงได้ฟรี แต่เสียค่าบริการหากต้องการเข้าถึงเนื้อหาในรูปแบบที่ดีกว่า เช่น การเข้าถึงเนื้อหาฟรีเมียม การรับชมโดยไม่มีโฆษณา คั่น การดาวน์โหลดเนื้อหาเพื่อการรับชมแบบออฟไลน์ และไม่จำกัดจำนวนครั้งที่สามารถชมได้ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น YouTube สามารถเลือกจ่ายค่าบริการเพื่อชมอย่างไม่มีโฆษณาคั่น หรือ Viu ที่สามารถดาวน์โหลดเนื้อหาได้หากเสียค่าบริการเพิ่ม เป็นต้น กลยุทธ์ฟรีเมียมนี้เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาทดลองใช้บริการมากขึ้น และนำไปสู่การตระหนักถึงคุณค่าของแพลตฟอร์ม และการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการโดยการชำระเงินมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบความร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการ OTT กับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม เช่น ข้อเสนอทางเลือกบริการอย่างการขายควบ (bundle) ยกตัวอย่างเช่น การเปิดให้ลูกค้าของ AIS รายเดือนและเติมเงินสามารถรับชม Viu ได้ฟรี 12 เดือน หรือ การเปิดให้รับชม Netflix ฟรี 3 เดือน ผ่านโครงข่าย NEXT G ของ AIS เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา (Non-Pricing Behaviors)

2.2.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ

เนื้อหาบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ OTT โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นวิดีโอ มักจะมีความคล้ายคลึงกันของเนื้อหา ดังนั้นผู้ให้บริการจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ จำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ได้มาซึ่งความนิยมและความภักดีจากผู้บริโภค โดยตัวอย่างของความแตกต่างหลักที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยสรุปได้ดังต่อไปนี้

- Netflix เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับรับชมภาพยนตร์ และซีรีส์รายใหญ่ที่สุดของโลก โดยเนื้อหาที่ให้บริการมีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นด้านการทำ

เนื้อหาแบบ original ที่สามารถรับชมได้ที่ Netflix เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการอื่นก็พยายามเน้นการสร้างเนื้อหาแบบ original เช่นกัน ดังนั้น Netflix จึงมีนโยบายการสร้างพันธมิตรผู้ผลิตเนื้อหาในการสร้างผลงานภาพยนตร์ และซีรีส์ในแต่ละประเทศ (Co-Creating) เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่สะท้อนถึงบริบทของสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันถือเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ ทำให้ Netflix มีตัวเลือกของเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ชมในประเทศนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น และอีกแง่หนึ่งยังเป็นการช่วยส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในแต่ละประเทศให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับสากลได้ นอกจากนี้ Netflix ยังมีระบบการแสดงผลภาพและเสียงที่มีคุณภาพสูงไว้ให้บริการ (เช่น เทคโนโลยี 4K, HDR, Dolby Atmos® และ Netflix Calibrated Mode) โดยเป็นตัวเลือกเทคโนโลยีให้ผู้บริโภคสามารถปรับได้ตามความต้องการและความเหมาะสม

- LINE TV พยายามสร้างให้เกิดความแตกต่างจากแพลตฟอร์มประเภทอื่น ๆ ผ่านความหลากหลายของเนื้อหา ทั้งเนื้อหาที่เป็น original ที่มีการเผยแพร่เฉพาะแพลตฟอร์ม LINE TV เท่านั้น และเนื้อหาของผู้ผลิตและช่องทีวีต่าง ๆ ที่ LINE TV ร่วมมือด้วยและนำมาออกอากาศซ้ำ (rerun) นอกจากนี้ LINE TV ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาซีรีส์วาย¹⁰ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ด้วยกระแสความนิยมเนื้อหาซีรีส์วายที่เติบโตขึ้นในอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ปัจจุบัน LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนซีรีส์วายสูงที่สุดในประเทศไทยมากกว่า 39 เรื่อง (นับจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563) ด้วยจำนวนผู้ชมมากกว่า 19 ล้านคนเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 โดยมีอัตราการรับชมเฉลี่ยในแต่ละปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 61 (นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563) (ปนชัย อารีเพิ่มพร, 2563)

- Viu มีซีรีส์และรายการบันเทิงเกาหลีจำนวนมากและเป็นรายการใหม่ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้สามารถรับชมได้ในเวลาที่ใกล้เคียงกับสาธารณรัฐเกาหลี โดยบางเรื่องจะเผยแพร่ให้ชมแบบออกอากาศสด และบางเรื่องเปิดให้รับชมได้ในเวลาไม่กี่ชั่วโมงหลังจากที่ได้มีการออกอากาศไปแล้วในสาธารณรัฐเกาหลี เป็นต้น

- WeTV เน้นการสร้างเนื้อหาแบบ original จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งซีรีส์จีนเรื่องดังและรายการบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มทางเลือกอื่น ๆ

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการแต่ละรายได้พยายามสร้างความแตกต่างในเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มของตนเอง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่อยู่ในตลาดซึ่งมีความหลากหลายทางรสนิยมให้ได้มากที่สุด ตลอดจนมองหาตลาดใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการและมีคู่แข่งไม่มากนัก

2.2.2 การสร้างพันธมิตรกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

การสร้างพันธมิตรเป็นกลยุทธ์เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ให้บริการ OTT ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางด้านต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายฐานลูกค้า และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยรูปแบบและตัวอย่างในการสร้างพันธมิตรของผู้ให้บริการ OTT มีรูปแบบสรุปได้ดังต่อไปนี้

¹⁰ ซีรีส์วาย (Y Series) หมายถึงละครชุดทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาชายรักชายเป็นหลัก โดยจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมวาย เริ่มในปี ค.ศ. 1970 ในการดูหนังญี่ปุ่น คำว่า “วาย” มาจากคำภาษาญี่ปุ่นว่า “Yaoi” หรือยาโออิ (วัชชิรานนท์ ทองเทพ, 2563)

- ความร่วมมือกับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม ตัวอย่างเช่น
 - Netflix ได้ทำความร่วมมือกับผู้ให้บริการโครงข่าย True เพื่อให้กล่องรับสัญญาณ TrueID TV สามารถดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน Netflix เพื่อใช้สมัครรับชมเนื้อหาได้
 - Viu ร่วมมือกับผู้ให้บริการโครงข่าย AIS โดยการเปิดให้ลูกค้าของ AIS สามารถรับชม Viu ได้ฟรี 12 เดือน ผ่าน AIS PLAY เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น
- ความร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหา ตัวอย่างเช่น
 - WeTV ได้ร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาไทยอย่าง GDH เพื่อนำเนื้อหาจากประเทศไทยมาดัดแปลง และเผยแพร่บนแพลตฟอร์มของตนเอง ตัวอย่างเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ซีรีส์เรื่อง *ฉลาดเกมส์โกง (Bad Genius the Series)* ซึ่งถูกนำมาต่อยอดจากภาพยนตร์ โดยในปัจจุบันเป็นเนื้อหาที่สามารถรับชมได้เฉพาะในแพลตฟอร์มของ WeTV เท่านั้น
 - LINE TV สร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตเนื้อหามากกว่า 250 ราย เช่น GTH, GMM TV, GDH 599, Nadao Bangkok และ JSL Global เป็นต้น เพื่อผลิตเนื้อหา original ไทยที่มีความหลากหลายตลอดจนการนำเนื้อหารายการจากทีวีดิจิทัลช่องต่าง ๆ มาฉายซ้ำ
- ความร่วมมือกับผู้จำหน่ายอุปกรณ์ในการรับชม
 - Doonee สร้างพันธมิตรที่เป็น Business-to-Business (B2B) กับ สมาร์ททีวี และ set top box โดยจะมีแอปพลิเคชันของ Doonee เป็นแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ติดมากับทีวีเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่าปัจจุบันผู้ให้บริการ OTT มีการแข่งขันทั้งในแง่ของรูปแบบเนื้อหาและราคาค่าบริการที่มีความหลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด กล่าวคือ มีความพยายามในการเน้นสร้างเนื้อหา original ของแพลตฟอร์มตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และพยายามขยายฐานลูกค้าโดยอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตรในหลายรูปแบบ อีกทั้งผู้ให้บริการ OTT ได้ใช้กลยุทธ์การนำเสนอราคาค่าบริการที่มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตามความสามารถในการจ่ายเงินและพฤติกรรมการใช้งาน

3. ผลการดำเนินงาน (Performance)

จากสภาพตลาดที่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ให้บริการ OTT จำนวนมาก ประกอบกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาแข่งขันของผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ หรือ การเปลี่ยนแปลงด้านความนิยมในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค การแข่งขันกันด้านราคา และ เนื้อหา ส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากราคาค่าบริการที่ลดลง ความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในอุตสาหกรรม ทรัพยากรถูกโยกย้ายไปยังผู้ให้บริการที่ดำเนินงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ในขณะที่ผู้ให้บริการที่ไม่สามารถปรับตัวตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ก็จะประสบความล้มเหลวและออกจากอุตสาหกรรมไปในที่สุด

3.1 ความสำเร็จของผู้ให้บริการที่มีความโดดเด่น

ผู้ให้บริการ OTT ที่ประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น Netflix และ LINE TV โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ Netflix ประสบความสำเร็จ มาจากจุดแข็งด้านเนื้อหา original ที่สามารถรับชมได้เฉพาะบนแพลตฟอร์มของ Netflix เท่านั้น รวมไปถึงมีกลยุทธ์ด้านราคาที่มีความหลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ตลอดจนการร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ ในการพัฒนาเนื้อหา ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และตรงกับความสนใจของคนในประเทศได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีต้นทุนในการดำเนินการจัดหาเนื้อหาที่ต่ำเนื่องจากการมีฐานผู้ชมทั่วโลก ในขณะที่ LINE TV ที่นอกจากจุดเด่นด้านเนื้อหา original และซีรีส์วายแล้ว ยังมีความได้เปรียบจากฐานผู้ใช้บริการของ LINE ที่มีความหลากหลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น การส่งข้อความผ่าน LINE การสั่งซื้ออาหารและบริการแท็กซี่จาก LINE MAN โดย ณ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 LINE TV มีผู้ใช้งานกว่า 40 ล้านคน จากจำนวนผู้ใช้งาน LINE กว่า 44 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2562 มีการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มนี้กว่า 5,800 ล้านครั้ง (WP, 2563ข)

3.2 ความล้มเหลวของผู้ให้บริการเนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูง

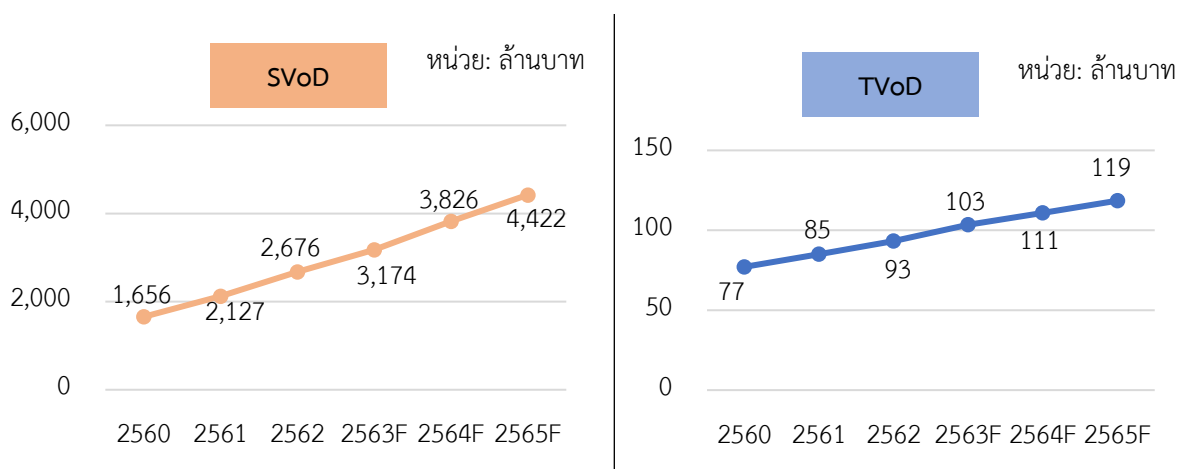
การเข้ามาแข่งขันของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งรายใหญ่ในอุตสาหกรรมภาพและเสียงของประเทศไทย โดยเฉพาะ Netflix, Viu และ LINE TV ส่งผลให้ผู้ให้บริการ OTT TV รายเดิม เช่น iflix, HOOQ และ Hollywood TV ที่อยู่ในตลาดถูกแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดไป ส่งผลให้ผู้ให้บริการบางรายที่มีจุดแข็งไม่เพียงพอต้องประสบกับสภาวะการลดลงของรายได้ หรือในบางรายต้องปิดกิจการไป สาเหตุหลักของสภาวะดังกล่าวเกิดจากความได้เปรียบในด้านเนื้อหาของคู่แข่งรายใหม่ที่มีเนื้อหาที่มีความโดดเด่น และมีความเป็น original มากกว่า

กรณีของ HOOQ และ iflix เป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอุตสาหกรรม โดย HOOQ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทขนาดใหญ่อย่าง Singtel, Sony Pictures และ Warner Bros Entertainment ได้ประกาศยกเลิกกิจการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 เนื่องจากประสบปัญหาภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ iflix ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งจากสหพันธรัฐมาเลเซียก็ประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่องและได้ดำเนินการปรับลดจำนวนพนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากมีสถานะหนี้สินสุทธิ 68.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 (Reuters Staff, 2020b)

3.3 การเติบโตของ OTT ในอนาคต

กิจการ OTT TV ในประเทศไทยก็มีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะกิจการ SVoD และ TVoD ที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนและต่อเนื่องในอนาคต โดยในอุตสาหกรรมการให้บริการแบบ SVoD มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าของรายได้ทั้งอุตสาหกรรมอยู่ที่ 4,422 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 21.8 ต่อปี ส่วนอุตสาหกรรมการให้บริการแบบ TVoD คาดว่าจะมีมูลค่าของรายได้ทั้งอุตสาหกรรมอยู่ที่ 119 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.0 ต่อปี

ภาพที่ 16 แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม SVoD และ TVoD ในประเทศไทย (พ.ศ. 2560-2565)



ที่มา: Ovum (2020)

นอกจากนี้ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามที่ส่งผลในวงกว้างและยาวนานต่อหลาย ๆ อุตสาหกรรม กลับกลายเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากจำเป็นต้องกักตัวอยู่ในบ้าน จำกัดการเดินทาง และลดการทำกิจกรรมนอกบ้าน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดรนหันมาใช้เวลากับแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น เมื่อกลุ่มคนส่วนใหญ่ใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น วิดีโอสตรีมมิ่ง (VDO Streaming) จึงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย แนวโน้มการรับชมความบันเทิงของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากเดิมนี้อาจได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และได้กลายมาเป็นโอกาสสำคัญที่จะกระตุ้นให้บรรดาผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ให้เข้ามาแข่งขันในตลาด OTT มากขึ้นเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

4. แนวโน้มในอนาคต

4.1 การเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT ระดับโลกหน้าใหม่

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์มาจากรูปแบบของบริการที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนยุคดิจิทัลที่ต้องการความยืดหยุ่น สะดวกสบาย หลุดพ้นจากรอบเวลาและสถานที่แบบเดิม ๆ ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตในประเทศไทยอย่างก้าวกระโดด และยังมีศักยภาพสูงในการหารายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในระดับโลก ดังจะเห็นได้จากการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ เช่น Apple TV+ แอปสตรีมมิ่งที่เพิ่งเปิดตัวล่าสุดในไทยช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 โดยนำเสนอเนื้อหา original จากผลงานความร่วมมือระหว่างค่าย Apple กับผู้ผลิตเนื้อหาทั่วโลก และออกอากาศเนื้อหาที่ผลิตใหม่ทั้งหมด โดยไม่มีการฉายซ้ำเนื้อหาจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ตลอดจนมีพีจีเออาร์ให้สามารถดาวน์โหลดรายการโปรดมาดูแบบออฟไลน์ได้ หรือ การเข้ามาในตลาดของ HBO GO ที่สตรีมมิ่งภาพยนตร์จากค่าย Warner Media Entertainment และมีโปรแกรม Live TV ให้เลือกรับชมอีก 6 ช่อง ได้แก่ HBO, HBO Signature, HBO Hits, HBO Family, Cinemax และ Red by HBO นอกจากนี้ในอนาคตอันใกล้จะมีการเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT หน้าใหม่ขึ้นอีกคือ Disney+ วิดีโอสตรีมมิ่งภาพยนตร์และแอนิเมชันแบบไร้โฆษณา Disney+ มีคลังของภาพยนตร์ที่ผลิตเองอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงภาพยนตร์จากค่าย Disney, Pixar, MARVEL, STAR WARS และ National Geographic อีกด้วย ตอบโจทย์ฐานลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งคนชอบดูการ์ตูน ดูหนังฮีโร่ และดูสารคดี ได้อย่างครบถ้วน

การเข้ามาของผู้เล่นรายใหญ่รายใหม่ ๆ ย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันมากยิ่งขึ้นส่งผลดีต่อผู้บริโภคอย่างไรก็ดี สภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการของประเทศไทยที่มีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่าไม่ว่าจะในด้านเงินทุน ความหลากหลายของเนื้อหา และกฎกติกาในการกำกับดูแลที่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการของประเทศไทยและต่างประเทศ

4.2 การเข้ามาของเทคโนโลยี 5G

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สายในยุคที่ 5 หรือที่เรียกว่า 5G มีคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่ (1) การเชื่อมต่อแบบไร้สายที่มีความรวดเร็วมากกว่า 4G ถึง 10 เท่า ความสามารถในการรองรับจำนวนอุปกรณ์ของระบบเพิ่มขึ้น 10 เท่า จึงสามารถเชื่อมต่อรับ-ส่งข้อมูลจำนวนมากผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน และส่งเสริมให้มีการใช้งานโครงข่ายแบบไร้สายที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (2) ความหวังในการส่งข้อมูลที่ต่ำลงอย่างมาก ทำให้การส่งผ่านข้อมูลมีความแม่นยำสูงและไม่ขาดช่วง ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการรับส่งข้อมูลแบบ Real time และ (3) ความสามารถในการเชื่อมต่ออุปกรณ์จำนวนมากพร้อมกัน ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อมีการนำเทคโนโลยี 5G มาใช้ในบริการ OTT จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมาก โดยตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี 5G ตัวอย่างเช่น

- การรับชมภาพยนตร์หรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ ที่มีภาพคมชัดและเสียงที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- การใช้เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) สามารถทำให้การแสดงสื่อโฆษณาสินค้า หรือการรับชมภาพยนตร์มีความสมจริงมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ภาพจำลองสินค้าเสมือนจริงบนสถานที่หรือบุคคลจริง
 - การถ่ายทอดสดที่มีคุณภาพมากขึ้นอันเนื่องมาจากการรับส่งข้อมูลที่รวดเร็ว แม่นยำ ลด ปัญหาความล่าช้าและการขาดหายของสัญญาณได้ รวมไปถึงการใช้ VR Live Broadcasting เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับชมและติดตามนักกีฬาได้อย่างใกล้ชิดด้วยมุมมอง 360 องศา หรือมุมมองการรับชมแบบ free-view ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกมุมมองภายในสนามแข่งแบบ Real time ได้

4.3 การเข้าถึงข้อมูล และการเชื่อมบริการ OTT กับ E-commerce

ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกชมเนื้อหาของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถใช้ประมวลผลเพื่อนำเสนอเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถนำไปขยายต่อยอดเชื่อมโยงกับธุรกิจ E-commerce ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในปัจจุบันเนื้อหารายการ OTT ถูกใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้า โดยแทรกอยู่ในเนื้อหาหรือ โฆษณาคั่นระหว่างการรับชม ทำให้สามารถเชื่อมโยงไปยังร้านขายสินค้าได้โดยทันที เช่น กรณีของ LINE TV ที่จะมีฟีเจอร์ As Seen on ให้ผู้ชมสามารถเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในคอนเทนต์บน LINE TV ได้เลยทันที

4.4 การผลิตเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ของประเทศเพื่อป้อนแพลตฟอร์ม OTT












ความพยายามในการแข่งขันนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม OTT เพื่อดึงดูดฐานผู้ให้บริการ ส่งผลให้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา original กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื้อหาที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วิถีชีวิต หรือวัฒนธรรมทางด้านอาหาร กลายเป็นเนื้อหาที่มีศักยภาพที่จะสามารถผลิตเพื่อขายให้กับแพลตฟอร์มระดับโลก อย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการผลิตเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งในเชิงวัฒนธรรม ศิลปะ และอาหารที่มีความโดดเด่นเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ เป็นโอกาสอันดีที่ผู้ผลิตเนื้อหาของประเทศไทยจะสามารถดึงเอาความเป็นเอกลักษณ์ของไทยมาผลิตเป็นเนื้อหาเพื่อป้อนสู่ตลาดต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์ม OTT ระดับโลก เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ

5. ผลกระทบจากการเติบโตของอุตสาหกรรม OTT

5.1 ผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการ OTT TV ย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม ที่จะต้องปรับตัวกับสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริการ OTT TV เป็นบริการที่ใช้แทนกันได้เป็นอย่างดี แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องรับชมรับฟังผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์อีกต่อไป สภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้และการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ภาพที่ 17 ตัวอย่างผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล จำแนกตามประเภทของช่อง

บริการสาธารณะ	 ช่อง 5	 สทท	 Thai PBS	 TPTV			
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ	 TNN	 นิว 18	 Nation TV				
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป ความคมชัดปกติ	 WORKPOINT	 TRUE 4U	 GMM25	 8	 MONO 29		
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไป ความคมชัดสูง	 MCOT HD	 One	 ไทยรัฐทีวี	 3 HD	 อมรินทร์ ทีวี เอชดี	 7 HD	 PPTV

ที่มา: ผู้วิจัย

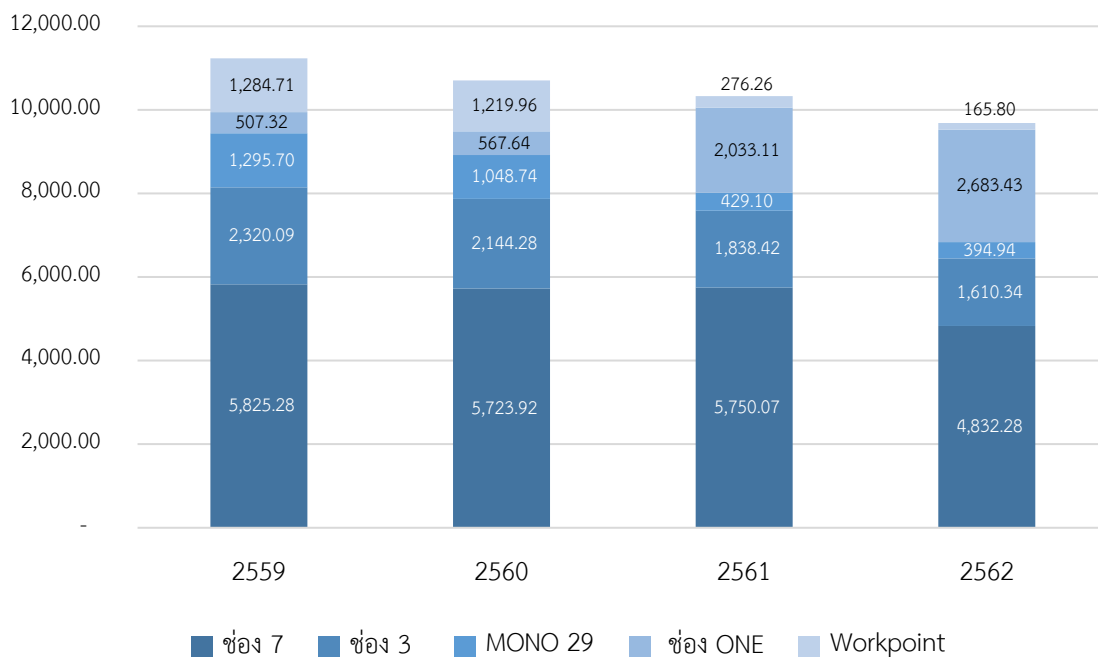
จากภาพที่ 17 แสดงผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในปัจจุบันซึ่งต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ จาก กสทช. โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ บริการสาธารณะ บริการทางธุรกิจหมวดหมู่ข่าวสารและสาระ บริการทางธุรกิจหมวดหมู่ทั่วไป ซึ่งแบ่งออกตามระดับความชัด ได้แก่ ความคมชัดปกติ และ ความคมชัดสูง

5.1.1 รายได้ของผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมลดลง

จากการรวบรวมข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อพิจารณารายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม¹¹ ซึ่งได้แก่ ช่อง 7, ช่อง 3, ช่อง MONO 29, ช่อง ONE และ Workpoint ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า รายได้ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีแนวโน้มโดยรวมลดลงอย่างต่อเนื่อง (ยกเว้นช่อง ONE) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้รายได้ลดลงอาจเกิดจากทั้งการแข่งขันที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม และการแข่งขันที่เกิดจากการเข้ามาของผู้ให้บริการคู่แข่งอย่าง OTT พร้อมกันกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปรับชมเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งความนิยมในการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขวางและรวดเร็วกว่าจึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโฆษณาซึ่งเป็นรายได้ที่สำคัญของกิจการโทรทัศน์ถูกแบ่งไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

ภาพที่ 18 รายได้รวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศไทย

(ล้านบาท)



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563)

¹¹ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกในประเทศไทย ตาม TV Rating ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

5.1.2 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร

ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเข้ามาในตลาดของผู้ให้บริการ OTT ได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการ ทั้งการปรับโครงสร้างการบริหารองค์กร เช่น การที่บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด ทาบตามผู้บริหารจากบริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) ให้มาดำรงตำแหน่งผู้บริหาร เพื่อพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันสู้กับบริการ OTT ที่เพิ่มมากขึ้น (Positioning Magazine, 2562ข) รวมไปถึงการปรับลดบริการบางส่วนลง เพื่อมุ่งเน้นการบริหารบริการใดบริการหนึ่งให้ดียิ่งขึ้น เช่น การคืนใบอนุญาตของช่อง 3 Family และช่อง 3 SD โดยเหลือไว้เพียงแต่ช่อง 3 HD (THE STANDARD TEAM, 2562) หรือในกรณีของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้คืนใบอนุญาตช่อง 14 MCOT Family เพื่อมุ่งพัฒนาช่อง MCOT HD และธุรกิจอื่น ๆ เป็นต้น (สยามรัฐออนไลน์, 2562) และเมื่อไม่นานมานี้ ช่อง 3 ยังปรับลดจำนวนพนักงานของบริษัทลง จากปัญหาโครงสร้างองค์กรที่มีตำแหน่งงานที่ซ้ำซ้อน เพื่อปรับลดค่าใช้จ่ายของบริษัท อันเนื่องมาจากผลประกอบการที่ลดลงอย่างมากจากการแข่งขันกับทั้งผู้ให้บริการดิจิทัลทีวีและผู้ให้บริการ OTT ตลอดจนผลกระทบจากรายได้โฆษณาที่หายไปสืบเนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 (ดินสอเขียนฟ้า, 2563)

5.1.3 การเพิ่มรูปแบบและช่องทางในการให้บริการ

ผู้ให้บริการดั้งเดิมในกิจการโทรทัศน์ดำเนินการปรับตัวโดยการสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเองขึ้นมา ตัวอย่างเช่น ช่อง 7 ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการ OTT TV กลุ่มแรกของประเทศไทยที่ลงทุนพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเองด้วยเว็บไซต์ที่ชื่อว่า BUGABOO.tv ในปี พ.ศ. 2554 ในขณะที่ช่อง 3 พัฒนาแพลตฟอร์ม Mello ขึ้นเพื่อออกอากาศเนื้อหารายการของช่อง 3 ย้อนหลัง (ภายหลังเปลี่ยนเป็น CH3 Plus) และสถานีโทรทัศน์ Thai PBS ที่ได้มีประกาศเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทาง OTT บนแพลตฟอร์มชื่อว่า VIPA Channel ซึ่งเป็นช่องทางการออกอากาศบนสื่อใหม่ที่จะให้บริการทั้งเสียงและภาพผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งทิวทัศน์ได้เปลี่ยนตัวเองจากผู้ให้บริการ Pay TV มาเป็นผู้ให้บริการ OTT ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล “ทรูโอดี” อีกด้วย โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นในหลายรูปแบบ ทั้งกล่องทรูโอดี แอปพลิเคชันทรูโอดี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

5.1.4 การสร้างพันธมิตรกับผู้ให้บริการ OTT

การสร้างความร่วมมือเป็นกลยุทธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ให้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการดั้งเดิมในกิจการโทรทัศน์จะมุ่งเน้นการผลักดันให้เนื้อหาของตนเองอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทั้งจากการร่วมมือกับผู้ให้บริการ OTT เพื่อนำเนื้อหาของตนเองมานำเสนอบนแพลตฟอร์มของ OTT TV การร่วมมือกันในรูปแบบการลงทุนเพื่อผลิตเนื้อหาที่มีความทันสมัยและหลากหลาย และการร่วมมือกับผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์เพื่อกระจายเนื้อหาหรือรายการของตนไปยังประเทศอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ช่อง 8 และช่อง 3 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตรเพื่อนำเนื้อหาของตนเองเข้าสู่ตลาด

ต่างประเทศ โดยที่ช่อง 8 ได้ร่วมมือกับ iQIYI แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อันดับ 1 ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ในการนำภาพยนตร์ชื่อดังของไทยมาดัดแปลงเป็นซีรีส์เพื่อนำมาฉายผ่านทางโทรทัศน์ในประเทศไทย และบนแพลตฟอร์มของ iQIYI ในขณะเดียวกัน ช่อง 3 ได้ร่วมมือกับ JKN ผู้นำด้านการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์เนื้อหา ระดับสากล และผู้ให้บริการ OTT ระดับภูมิภาคจากกลุ่มบริษัท PCCW Media อย่าง Viu ด้วยการจำหน่าย ลิขสิทธิ์รายการของช่อง 3 เพื่อนำไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มของ Viu ที่ฉายในต่างประเทศที่ Viu ให้บริการ เช่น สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย เป็นต้น

5.2 ผลกระทบต่อระบบนิเวศของอุตสาหกรรม

5.2.1 การผันตัวเป็นผู้เล่นในหลายบทบาทในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรม OTT

ในปัจจุบันการเติบโตของ OTT ที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นตัวผลักดันให้ผู้เล่นใน อุตสาหกรรมสามารถมีบทบาทอยู่ในหลายช่วงห่วงโซ่อุปทาน ไม่ได้มีบทบาทแบ่งแยกกันในห่วงโซ่อุปทานใด ช่วงโซ่หนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้ปรับเพิ่มบริการของตนเพื่อเข้ามาให้บริการ ในลักษณะที่คล้ายกันกับแพลตฟอร์ม OTT หรือ ในบางกรณีที่ผู้บริโภคได้ผันตัวมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง เช่น การเป็น YouTuber เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานยังมีแนวโน้มจะมีความเชื่อมโยงกัน มากขึ้นผ่านการร่วมมือกัน ตัวอย่างเช่น ในกรณีค่ายเพลงและผู้ผลิตเนื้อหาอย่าง GMM Grammy ที่ทดลอง ผลิตซีรีส์ลง Netflix Original โดยมีเรื่อง ‘แคว้ง’ เป็นเรื่องแรก หรือการร่วมมือกันของ AIS และ Netflix ใน การดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการของตนผ่านแพ็คเกจต่าง ๆ ของ AIS เป็นต้น

5.2.2 การเปลี่ยนอำนาจไปยังผู้บริโภค

ก่อนที่การเข้ามาของบริการแพลตฟอร์ม OTT กิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มี อำนาจในการตัดสินใจในเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับชม ในขณะที่หลังจากการเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT ที่มีผู้ให้บริการที่หลากหลาย ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเนื้อหาด้วยตนเองมากขึ้น ความสามารถ ในการเลือกชมของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา ตลอดจนเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้คอย จัดจำและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาทั้งความบันเทิง และโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของเนื้อหาที่ไม่เคยปรากฏบน ช่องทางแบบดั้งเดิมมาก่อน ผู้บริโภคจึงได้รับความพึงพอใจในบริการมากขึ้นจากความหลากหลายของบริการ ในขณะที่ผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์จากการเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน โดยเฉพาะจากการลงโฆษณาให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำยิ่งขึ้น สามารถลดความซ้ำซ้อนของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.2.3 การเพิ่มขึ้นของการละเมิดลิขสิทธิ์

การถือกำเนิดขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดเนื้อหาต่าง ๆ ลงบนแพลตฟอร์มได้อย่างอิสระและง่ายดายยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ให้บริการสื่อดั้งเดิมก็ปรับเปลี่ยนมาให้บริการของตนผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การละเมิดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ผู้ให้บริการ OTT นอกจากจะต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการสื่อแบบดั้งเดิมและผู้ให้บริการ OTT ที่ถูกกฎหมายด้วยตนเองแล้ว ยังต้องเผชิญปัญหาการแข่งขันจากเว็บไซต์ผิดกฎหมายที่แพร่ภาพเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์และเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย จากการศึกษาของศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (แก้ไขโดยนักวิจัยจาก “ศูนย์วิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”) ได้ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการละเมิดลิขสิทธิ์ต่ออุตสาหกรรมของสื่อออนไลน์ในไทย พบว่า การละเมิดลิขสิทธิ์จากการอัปโหลดวิดีโอบนแพลตฟอร์มสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2560 สูงถึงประมาณ 58,675 ถึง 92,519 ล้านบาท รวมไปถึงกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งการจ้างงานและความเชื่อมั่นในการลงทุนที่ลดลง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

5.2.4 ผลกระทบต่อการใช้โครงข่ายโทรคมนาคม

บริการ OTT เป็นบริการที่ต้องพึ่งพาการส่งข้อมูลในปริมาณที่มากและรวดเร็วจากผู้ให้บริการโครงข่ายเพื่อให้สามารถดำเนินการให้บริการ OTT ได้อย่างมีคุณภาพ การเติบโตของผู้ใช้บริการ OTT และรูปแบบการให้บริการเนื้อหาที่มีคุณภาพคมชัดมากขึ้นเรื่อย ๆ อาจนำไปสู่ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านศักยภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารของระบบโครงข่ายโทรคมนาคม นอกจากนี้ผู้ให้บริการโครงข่ายยังเป็นผู้แบกรับภาระในการลงทุนพัฒนาโครงข่ายให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ในขณะที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ต้องแบกรับภาระต้นทุนดังกล่าว ส่งผลให้ต้นทุนของผู้ให้บริการโครงข่ายมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นจนอาจมีผลกำไรที่ลดลงซึ่งอาจนำไปสู่ความสามารถในการลงทุนพัฒนาเครือข่ายที่ลดลงในอนาคต

5.3 ค่าเสียโอกาสในการจัดเก็บภาษี

ในปัจจุบันผู้ประกอบการ OTT จากต่างประเทศซึ่งไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลในประเทศไทย ไม่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ¹² นอกจากนี้กฎหมายในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 จากยอดซื้อขายสินค้าและบริการต่างประเทศ กฎหมายจึงกำหนดให้ผู้จ่ายเงินเป็นผู้จ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มแทนผู้ให้บริการในต่างประเทศ โดยดำเนินการยื่นแบบภาษีเพื่อนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ให้แก่สรรพากร ซึ่งมีได้มีการทำกันในทางปฏิบัติ ความได้เปรียบด้านภาษีของผู้ให้บริการ OTT กลายเป็นอุปสรรคของการแข่งขันที่เป็นธรรม

¹² อัตรารักษาเงินได้นิติบุคคลในกรณีที่ไม่ใช่ SME จะเสียภาษีในอัตราร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิตั้งแต่บาทแรก

เพื่อสะท้อนถึงขนาดของค่าเสียโอกาสในการจัดเก็บภาษีทั้งภาษีมูลค่าเพิ่ม และ ภาษีเงินได้นิติบุคคล การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะทำการประเมินค่าเสียโอกาสในการจัดเก็บภาษีดังกล่าว ภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูลที่รวบรวมได้ และข้อสมมติในการคำนวณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- *ประมาณการค่าเสียโอกาสทางภาษีจากการจัดเก็บภาษีบริการ SVoD ยกตัวอย่างกรณี Netflix*

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเปิดเผยถึงจำนวนสมาชิกหรือรายได้ของ Netflix ในประเทศไทย ในการคำนวณจะใช้ข้อมูลจาก Statista (Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), 2020) ซึ่งได้ประมาณการณจำนวนผู้สมัครสมาชิกของ Netflix ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 ไว้ที่ประมาณ 560,000 ราย ภายใต้ข้อสมมติของการคิดค่าบริการแบบพื้นฐานที่ 279 บาทต่อเดือน หรือ 3,348 บาทต่อปี Netflix จะมีรายได้ประมาณ 1,874,880,000 บาทต่อปี

หากมีการจัดเก็บภาษี VAT ร้อยละ 7 จากยอดขาย จะทำให้รัฐบาลไทยสามารถจัดเก็บรายได้ภาษีมูลค่าเพิ่มได้อีกประมาณ 131,241,600 บาทต่อปี

สำหรับการคำนวณค่าเสียโอกาสจากการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล จะใช้ข้อมูลทางการเงินของบริษัท Netflix ในสหรัฐอเมริกาใช้เป็นตัวแทนการคำนวณ

จากข้อมูลรายงานทางการเงินของบริษัท Netflix ในสหรัฐอเมริกา พบว่าอัตรากำไรต่อรายได้เฉลี่ยย้อนหลังในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.8 หากใช้อัตราดังกล่าวเป็นตัวแทนอัตรากำไรต่อรายได้ของประเทศไทย จะสามารถประเมินกำไรของ Netflix ในประเทศไทยได้ประมาณ 127,491,840 บาทต่อปี ดังนั้นหากมีการจัดเก็บภาษีนิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20 จากกำไร จะทำให้รัฐบาลไทยสามารถจัดเก็บรายได้ภาษีเพิ่มได้อีกประมาณ 25,498,368 บาทต่อปี

จะเห็นได้ว่าค่าเสียโอกาสในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้นิติบุคคลเฉพาะผู้ให้บริการ Netflix เพียงรายเดียวจะอยู่ที่ประมาณ 156,739,968 บาท ซึ่งในอนาคตหากมีผู้ให้บริการ SVoD จากต่างประเทศในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Disney+ และ Apple TV+ ก็จะทำให้ตัวเลขค่าเสียโอกาสนี้เพิ่มขึ้นอีกหากไม่มีนโยบายในการเรียกเก็บภาษีจากผู้ให้บริการ SVoD จากต่างประเทศ

- *ประมาณการค่าเสียโอกาสทางภาษีจากการจัดเก็บภาษีบริการ AVoD*

Statista (Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), 2020) ได้รายงานตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทางออนไลน์วิดีโอ (video advertising) ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ไว้ที่ 79.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,421,700,000 บาท (ณ อัตราแลกเปลี่ยน 30.5 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) ตัวเลขดังกล่าวจะถูกใช้เป็นตัวแทนของรายได้ AVoD ในประเทศไทย เพื่อประเมินค่าเสียโอกาสในการจัดเก็บภาษี

หากมีการจัดเก็บภาษี VAT ร้อยละ 7 จากยอดค่าโฆษณา จะทำให้รัฐบาลไทยสามารถจัดเก็บรายได้ภาษีมูลค่าเพิ่มได้อีกประมาณ 169,519,000 บาทต่อปี

สำหรับการคำนวณค่าเสียโอกาสจากการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคล จะใช้ข้อมูลทางการเงินของบริษัท Alphabet (ผู้ให้บริการ Google และ YouTube) ในสหรัฐอเมริกามาใช้เป็นตัวแทนการคำนวณ

จากข้อมูลรายงานทางการเงินของบริษัท Alphabet (ผู้ให้บริการ Google และ YouTube) ในสหรัฐอเมริกา พบว่าอัตรากำไรต่อรายได้เฉลี่ยย้อนหลังในช่วงปี พ.ศ. 2560-2562 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 25¹³ หากใช้อัตราดังกล่าวเป็นตัวแทนอัตรากำไรต่อรายได้ของบริการ AVoD ในประเทศไทย จะสามารถประเมินกำไรของบริการ AVoD ในประเทศไทยได้ประมาณ 605,425,000 บาทต่อปี ดังนั้นหากมีการจัดเก็บภาษีนิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20 จากกำไร จะทำให้รัฐบาลไทยสามารถจัดเก็บรายได้ภาษีเพิ่มได้อีกประมาณ 121,085,000 บาทต่อปี¹⁴

โดยสรุปแล้ว จากการประมาณการมูลค่าเสียโอกาสในการจัดเก็บภาษีจากบริการ SVoD (กรณี Netflix) และบริการ AVoD (กรณี YouTube) ทั้งภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้นิติบุคคล ในเบื้องต้นพบว่า ค่าเสียโอกาสรวมกันอยู่ที่ประมาณ 447,343,968 บาทต่อปี

6. ความท้าทายเชิงนโยบายเพื่อสร้างความเท่าเทียมในการแข่งขัน

การเติบโตของธุรกิจ OTT โดยเฉพาะการเติบโตของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ได้ส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เช่น การลดลงของรายได้ของผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม การสูญเสียโอกาสในการจัดเก็บรายได้ทางภาษีจากผู้ให้บริการ OTT ที่จดทะเบียนนิติบุคคลในต่างประเทศ รวมไปถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศพื้นฐานของอุตสาหกรรม ซึ่งผลกระทบต่อเหล่านี้ก่อให้เกิดการถกเถียงในวงวิชาการอย่างกว้างขวางถึงความจำเป็นในการกำกับดูแลธุรกิจ OTT เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT และผู้ให้บริการแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านการกำกับดูแลที่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการทั้งสองฝ่าย

โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันควรจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลเดียวกัน เพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นกลางในการแข่งขัน (competitive neutrality) ระหว่างบริการ OTT ด้วยกันเองและผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมที่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรม การปรับปรุงกฎหมาย และ นโยบายในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันให้เกิดความเป็นธรรม (the level playing field) จึงเป็นความท้าทายที่ประเทศไทยต้องพิจารณา โดยมีประเด็นความท้าทายที่สำคัญดังต่อไปนี้

¹³ อัตรากำไรนี้เป็นอัตรากำไรขั้นสูงที่นำมาใช้ในการประมาณกำไรของ YouTube เพื่อนำมาใช้เป็นตัวประมาณกำไรของบริการ AVoD ในประเทศไทย เนื่องจากอัตรากำไรดังกล่าวเป็นตัวเลขของบริษัท Alphabet ซึ่งมีรายได้จากบริการทั้ง Google และ YouTube แต่ Alphabet มีรายได้หลักจากการให้บริการ Google ซึ่งมีอัตรากำไรสูง อย่างไรก็ตาม ไม่มีข้อมูลรายละเอียดที่จะคำนวณอัตรากำไรของ YouTube โดยเฉพาะได้

¹⁴ ตัวเลขที่ประเมินนี้จะเป็นตัวเลขขั้นสูงเนื่องจากอัตรากำไรที่ใช้เป็นอัตราขั้นสูง

6.1 ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (network neutrality)

โดยทั่วไปแล้ว หลักความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต คือ หลักการที่ระบุว่าผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตต้องจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกัน โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ควรเพิ่มหรือลดความเร็วในการรับส่งข้อมูลด้วยการเก็บค่าบริการที่แตกต่างกัน การเพิ่มขึ้นของบริการ OTT อาจนำมาซึ่งความไม่เสถียรของระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากปริมาณการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องลงทุนในการรักษาคุณภาพของโครงข่ายเพื่อรักษาฐานผู้ใช้บริการไว้ ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ตกเป็นภาระของผู้ให้บริการโครงข่ายแต่เพียงฝ่ายเดียว ในขณะที่ผู้ให้บริการ OTT เป็นเพียงแต่ผู้ใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตในการให้บริการโดยไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงข่ายแต่อย่างใด (free riding) จึงมีประเด็นถกเถียงว่าผู้ให้บริการ OTT ควรมีส่วนในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงข่ายด้วยหรือไม่ ผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ OTT ที่มีการรับส่งข้อมูลในปริมาณมากน้อยแตกต่างกันได้หรือไม่ การให้บริการโครงข่ายที่เป็นไปอย่างไม่เท่าเทียมกัน ทั้งการแบ่งแยกบริการจากประเภทธุรกิจ เนื้อหา เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือ ประเภทอุปกรณ์ ตลอดจนการเรียกเก็บค่าบริการในอัตราที่แตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการ OTT ที่มีลักษณะเดียวกันอาจส่งผลต่อความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน การรับประกันว่าผู้ให้บริการโครงข่ายจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันจากผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเท่าเทียม

6.2 ระบบใบอนุญาต (Licensing and Authorization)

ในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายในการกำกับดูแลผู้ประกอบการ OTT โดยตรง ผู้ประกอบการ OTT ไม่จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตในการให้บริการภาพและเสียง ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการภาพและเสียงแบบดั้งเดิมที่ต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. พร้อมทั้งเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในการประกอบกิจการ และต้องปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับในการกำกับดูแลอย่างเคร่งครัดอีกด้วย ดังนั้นการนำผู้ให้บริการ OTT เข้าสู่ระบบจึงเป็นแนวทางที่จะสามารถลดความไม่เท่าเทียมทางการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการภาพและเสียงแบบดั้งเดิมและผู้ให้บริการ OTT

6.3 เขตอำนาจ (Country of Jurisdiction)

ในการพิจารณาเขตอำนาจของกฎหมายที่จะนำมาใช้ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT สามารถใช้ (1) หลักแหล่งกำเนิด (country of origin) ซึ่งจะใช้กฎหมายของประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสื่อในการกำกับดูแล หรือ (2) หลักแหล่งปลายทาง (country of destination) ซึ่งจะใช้กฎหมายของประเทศปลายทางที่มีการบริโภคสื่อ

การใช้หลักแหล่งกำเนิด (country of origin) จะช่วยลดความยุ่งยากในการดำเนินงานของผู้ให้บริการ OTT เนื่องจากจะอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศแหล่งกำเนิดของสื่อเพียงประเทศเดียว แต่จะเพิ่มความ

ยุ่งยากให้ประเทศปลายทางที่รับบริการในการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT ให้ทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับนโยบายของประเทศ นอกจากนี้หลักแหล่งกำเนิดอาจสร้างแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการ OTT เข้าไปดำเนินการในประเทศที่มีข้อจำกัดน้อยหรือมีการจัดเก็บภาษีในอัตราที่ต่ำก็เป็นได้

ในทางตรงกันข้าม การใช้หลักแหล่งปลายทาง (country of destination) มักเป็นที่ต้องการของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศปลายทางที่รับบริการ เนื่องจากสามารถกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศ อย่างไรก็ตาม การใช้หลักนี้มักสร้างความยุ่งยากซับซ้อนแก่ผู้ให้บริการ OTT เนื่องจากจำเป็นต้องจัดเตรียมการดำเนินงาน และปรับปรุงเนื้อหารายการให้มีความเหมาะสมพร้อมรับกับกฎหมายที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

6.4 การจัดเก็บภาษี (Taxation)

เนื่องจากรูปแบบการให้บริการ OTT ที่สามารถให้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ประกอบกิจการที่มีสถานที่ตั้งในประเทศของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ OTT จึงไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนนิติบุคคลภายในประเทศผู้รับบริการ ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีเงินได้หรือภาษีมูลค่าเพิ่มมีความซับซ้อนและเป็นไปได้ยาก หลายประเทศทั่วโลกพยายามพัฒนารูปแบบ/กฎเกณฑ์การจัดเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การจัดเก็บภาษีผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมซึ่งเป็นทรัพยากรของประเทศ เป็นช่องทางสำคัญในการหารายได้ของรัฐบาลเพื่อนำมาจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เท่าเทียมยิ่งขึ้น

7. สรุป

การพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโครงข่ายโทรคมนาคม ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อภาพและเสียงจากการรับชมรับฟังผ่านโทรทัศน์และวิทยุ ไปสู่การรับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น ธุรกิจบริการในรูปแบบ OTT จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ต้องทำการปรับตัวแข่งขันกับการเข้ามาของ แพลตฟอร์ม OTT จากต่างประเทศที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางเศรษฐกิจ ทั้งการสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเองขึ้น หรือ สร้างพันธมิตรทางการค้ากับแพลตฟอร์ม OTT จากต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้า การแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าส่งผลให้ผู้ให้บริการในตลาดบางรายต้องปิดกิจการ การเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT รายใหม่จากต่างประเทศที่ยังคงเห็นศักยภาพของตลาดในประเทศไทย จะส่งผลให้การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของบริการที่ดีขึ้น และมีราคาลดลง ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ

ความเป็นธรรมในการแข่งขันในธุรกิจ OTT ระหว่างผู้ให้บริการแบบดั้งเดิมกับผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศ เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดแนวคิดในการกำกับดูแลธุรกิจ OTT เนื่องจากในปัจจุบันผู้ให้บริการ

OTT จากต่างประเทศ มีความได้เปรียบทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลที่ยังไม่ครอบคลุมไปถึง ตัวอย่างเช่น การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มหรือภาษีเงินได้ เงื่อนไขในการขออนุญาตในการประกอบกิจการ และการกำกับดูแลเนื้อหา เป็นต้น ความพยายามในการปรับปรุงแนวทางการกำกับดูแลธุรกิจ OTT เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกันจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลควรเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความสูญเสียเชิงพลวัตในการเติบโตของอุตสาหกรรม OTT ซึ่งถือเป็นพัฒนาการของอุตสาหกรรมสื่อภาพและเสียงที่มีแนวโน้มจะย้ายไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม ของบริการวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์ม OTT ในบริบทประเทศไทย

8. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

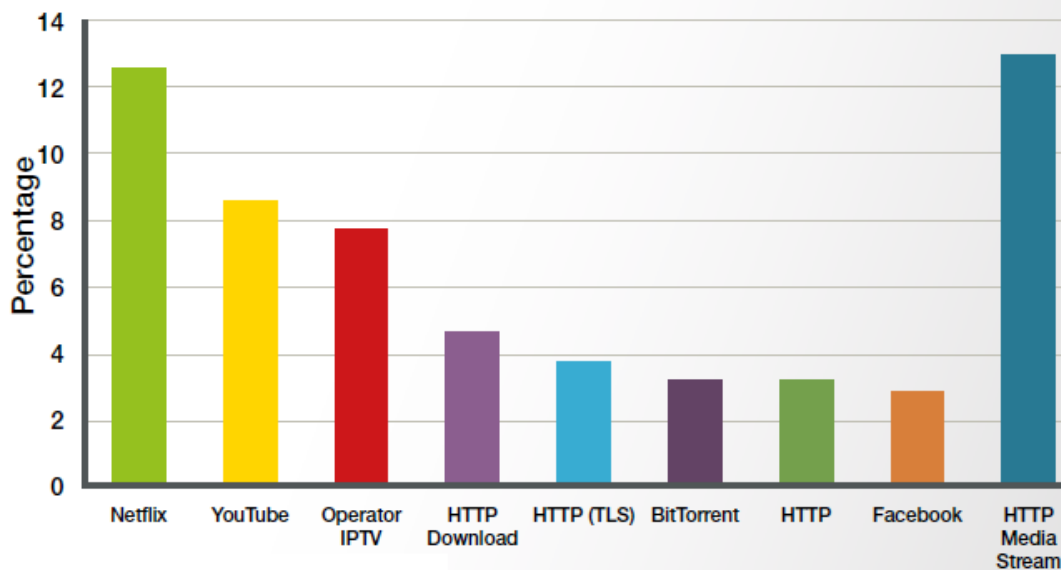
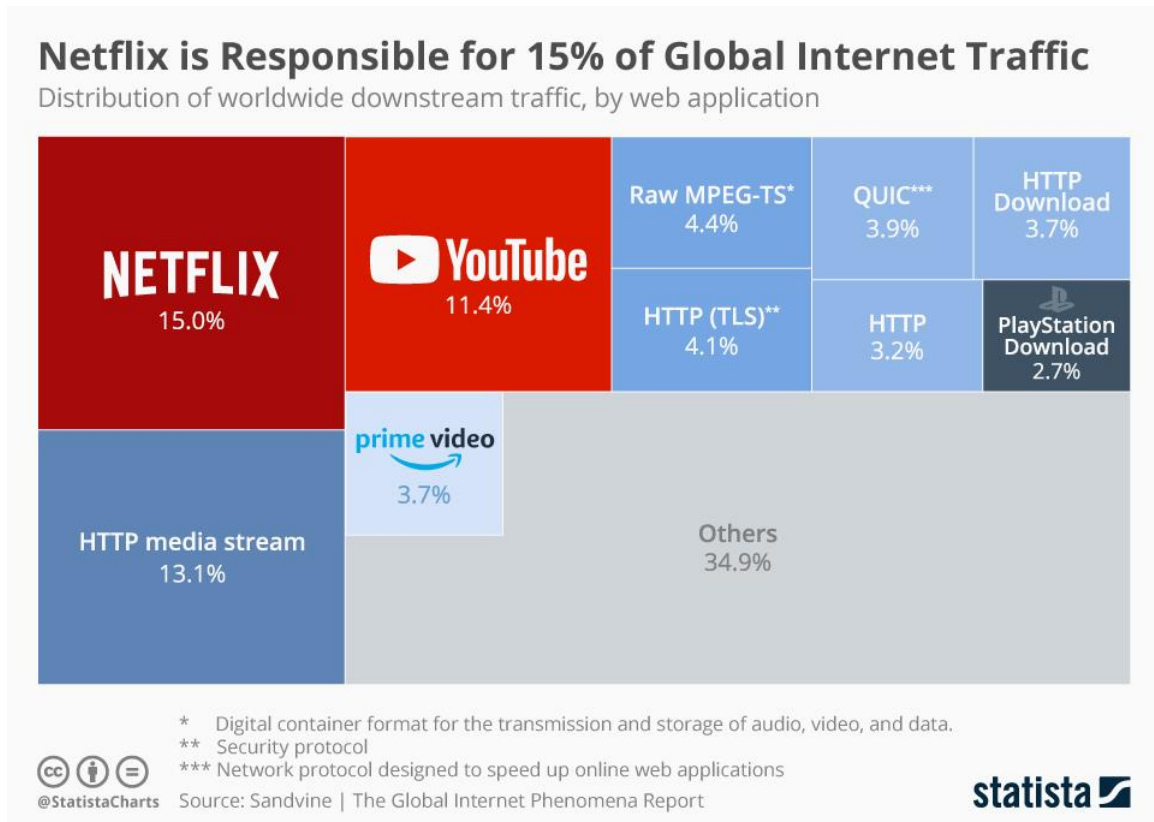
การเติบโตและขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการ OTT ประเภทวีดิทัศน์/สื่อสตรีมมิ่งหรือบริการวีดิทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet-distributed Video) ที่เป็นผลพวงมาจากพัฒนาการอินเทอร์เน็ตที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารไร้พรมแดนในโลกออนไลน์สร้างความแปรปรวนให้กับตลาดสื่อสตรีมมิ่งทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบัน มียักษ์ใหญ่ครองและผูกขาดตลาดอยู่เพียงไม่กี่ราย (Oligopoly) อาทิ FAANG—Facebook Amazon Apple Netflix และ Google ซึ่งองค์กรเหล่านี้ สร้างความแปรปรวนให้กับตลาดสื่อบันเทิงโดยเฉพาะอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทั่วโลก ตัวอย่างผลกระทบที่สังเกตได้อย่างเด่นชัด คือ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับโครงสร้างอุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะในมิติด้านการผลิตเนื้อหาที่เกิดจากการที่ส่วนหนึ่งขององค์กรยักษ์ใหญ่เหล่านี้หันมาลงทุนด้านการผลิตเนื้อหาเอง¹⁵ มากกว่าจะเปิดรับเนื้อหาจากภายนอกเพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์มของตน ดังนั้น วัฒนธรรมการผลิตเนื้อหาจึงเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางเทคโนโลยีเจ้าของแพลตฟอร์มและองค์กรสื่อจากที่เคยเป็นแบบพึ่งพาอาศัยกัน (Symbiotic Relationship) ไปเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แพลตฟอร์มมีอำนาจต่อรองเหนือฝ่ายอื่น ๆ โดยสำหรับผลกระทบในมิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ก็มีกระแสความกังวลในประเด็นเรื่องการครอบงำทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงจากยักษ์ใหญ่ในตลาดโลกไปยังประเทศต่าง ๆ กรอบแนวคิด/ทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) หรือจักรวรรดินิยมสื่อ (Media Imperialism) จึงถูกหยิบยกมาใช้ศึกษาปรากฏการณ์การขยายตัวนี้ อย่างไรก็ตาม

¹⁵ ตัวอย่างการลงทุนด้านการผลิตเนื้อหา เช่น กรณีของ Amazon ในปี ค.ศ. 2016 ได้มีการเปิดตัวบริการวีดิทัศน์ออนไลน์ที่ให้บริการในกว่า 200 ประเทศเพื่อให้บริการสมาชิกทั่วโลกกว่า 65 ล้านราย และในปี ค.ศ. 2017 มีการลงทุนด้านเนื้อหาอยู่ที่ประมาณ 4.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มขึ้นเป็น 7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี ค.ศ. 2019 หรือกรณีของ Netflix ที่มีการเพิ่มงบประมาณสำหรับลงทุนผลิตเนื้อหา (Netflix Originals) ราว 7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2017 และประกาศจะเพิ่มงบประมาณในส่วนนี้ขึ้นเรื่อย ๆ ในปีถัดไปพร้อมกับตั้งเป้าจะมีเนื้อหาต้นฉบับที่ผลิตเองให้ได้ที่ร้อยละ 50 ของเนื้อทั้งหมดในปี ค.ศ. 2020 (Fitzgerald, 2019)

ตาม ในอีกมุมหนึ่ง ก็มีกลุ่มนักวิชาการที่เห็นต่างและโต้แย้งด้วยการอธิบายปรากฏการณ์นี้ตามแนวคิดโลกาภิวัตน์ แห่งสื่อ (Media Globalization) หรือโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) (Fitzgerald, 2019)

นอกจากผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่งแล้ว การขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการ OTT ประเภทสื่อสตรีมมิ่งยักษ์ใหญ่ระดับโลกโดยเฉพาะ Netflix ยังส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อระบบ โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของพื้นที่ต่าง ๆ ที่แพลตฟอร์มขยายตัวเข้าไปด้วยเนื่องจากแพลตฟอร์มบริการ OTT ให้บริการสื่อบันเทิงที่ต้องอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และแพลตฟอร์มมักเป็นที่นิยมของสังคม เช่น ในช่วงปี ค.ศ. 2016 ปริมาณการจราจรข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Data Traffic) ประมาณ 1 ใน 3 ของ ทั้งหมดของอเมริกาเหนือเป็นการใช้เพื่อรับชม Netflix (McDonald & Smith-Rowsey, 2016) สถิติปี ค.ศ. 2018 ชีวว่าร้อยละ 15 ของการใช้อินเทอร์เน็ตของโลกเป็นการรับชม Netflix และร้อยละ 12.6 ในปี ค.ศ. 2019 (ภาพที่ 19) ในปี ค.ศ. 2020 Netflix จำเป็นต้องลดอัตราการรับ-ส่งข้อมูล (Bit Rates) ของการ สตรีม/ข้อมูลวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตที่เล่นบนแพลตฟอร์มของตนทั่วยุโรปลงเพื่อคงให้อินเทอร์เน็ตทำงานได้ อย่างราบรื่นในช่วงวิกฤตไวรัสโคโรนา ซึ่งส่งผลให้การจราจรข้อมูลในเครือข่ายยุโรปลดลงถึงร้อยละ 25 (Reuters Staff, 2020a) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มบริการ OTT นอกจากจะส่งผลให้ปริมาณ การใช้งานอินเทอร์เน็ต ความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความต้องการรวมถึงอัตราการรับชมเนื้อหา ประเภทสื่อสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากแล้ว ยังส่งผลต่อการออกแบบนโยบายการพัฒนาศักยภาพ ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่ามีส่วนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (digital infrastructure) หรือโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการจราจรข้อมูล (data infrastructure) ของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมอันเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับชมเนื้อหาประเภทสื่อสตรีมมิ่งผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Meffert & Mohr, 2017; Nieborg & Poell, 2018)

ภาพที่ 19 สถิติปริมาณการจราจรข้อมูลการในระดับโลกปี ค.ศ. 2018 และ 2019 ตามลำดับ



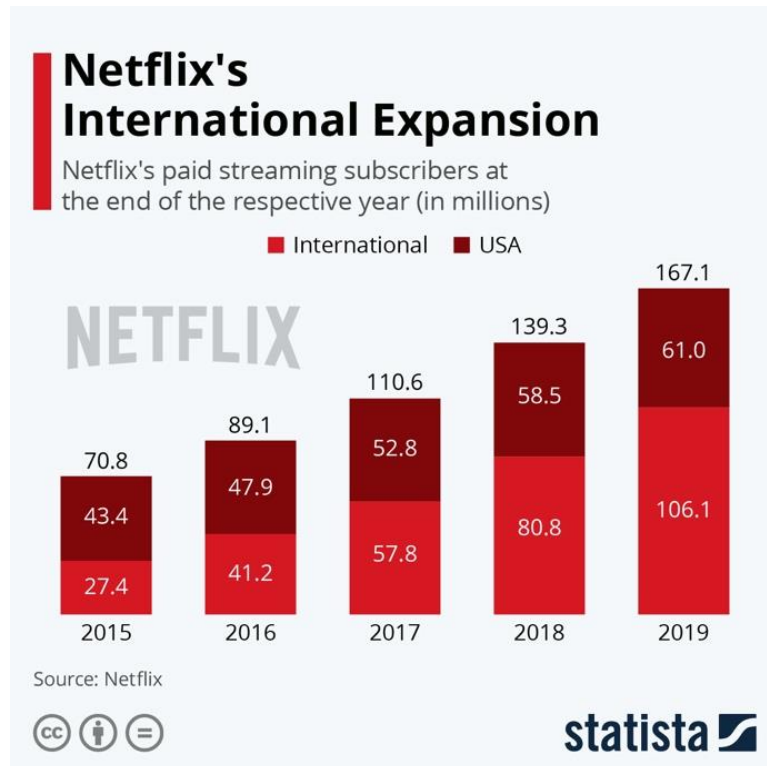
ในมิติด้านการกำกับดูแล องค์กรธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มบริการ OTT เหล่านี้แทบไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลใด ๆ ทั้งในมิติการแข่งขันเชิงธุรกิจ การผูกขาดตลาด หรือความรับผิดชอบต่อสาธารณะเนื่องจากแนวทางการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องในหลายประเทศยังไม่มี ความชัดเจน ทำให้กฎหมายและข้อกำหนดเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง เช่น การเซนเซอร์ หรือเรื่องสัดส่วนเนื้อหาท้องถิ่นไม่มีผลกับ

แพลตฟอร์มเหล่านี้ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนเนื้อหาส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มบริการ OTT มักจะเป็นเนื้อหาจากฮอลลีวูด เช่น จากการวิเคราะห์ 28 แคล้ตตาล็อกเนื้อหาของ Netflix ในประเทศแถบยุโรป พบว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีอัตราส่วนสูงถึง 2 ใน 3 ของรายชื่อเนื้อหาที่เป็นภาพยนตร์ทั้งหมด และในหลายประเทศไม่มีรายชื่อภาพยนตร์ท้องถิ่นในแคล้ตตาล็อกเลย และในหลายประเทศมีสัดส่วนเนื้อหาท้องถิ่นน้อย เช่น ประเทศแคนาดามีภาพยนตร์ท้องถิ่นเพียงร้อยละ 3.3 และเนื้อหาจากโทรทัศน์ท้องถิ่นร้อยละ 13.7 ของแคล้ตตาล็อกประเทศแคนาดา ซึ่งตัวเลขเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทางของ Netflix ที่เคยมีการแถลงเรื่องอัตราส่วนเนื้อหาฮอลลีวูดและเนื้อหาอื่น ๆ ในแคล้ตตาล็อกว่าจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80-85 ที่เป็นฮอลลีวูด และเป็นเนื้อหาอื่น ๆ รวมถึงเนื้อหาท้องถิ่นประมาณไม่เกินร้อยละ 20 (Lobato, 2019)

กรณีตัวอย่าง: Netflix

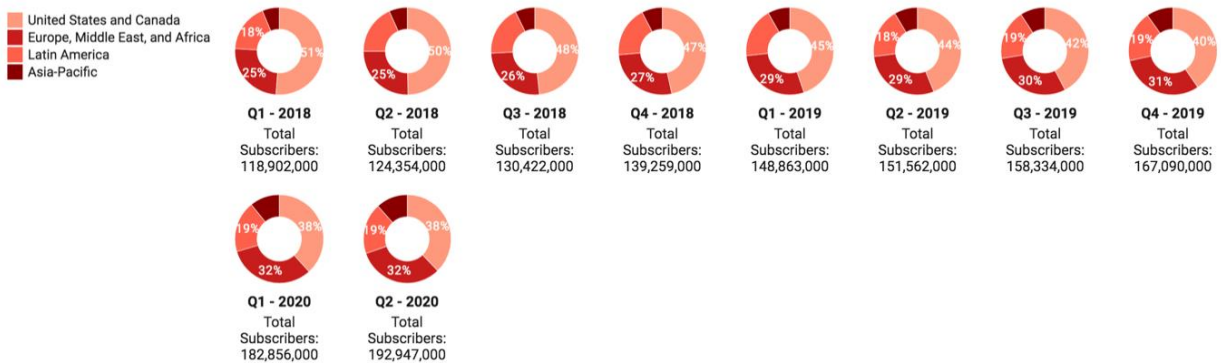
สำหรับประเด็นเรื่องทิศทางการหันมาทุ่มทุนผลิตเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัลที่มีคุณภาพเอง (Quality Original Content) ของ Netflix ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนเพราะหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่ทำให้ Netflix มีผลประกอบการดีแบบพุ่งทะยาน¹⁶ และจำนวนผู้บอกรับสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 70.8 ล้านรายในปี ค.ศ. 2015 เป็น 192.9 ล้านรายในไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ. 2020 (Iqbal, 2020; Moody, 2020) (ภาพที่ 20)

ภาพที่ 20 จำนวนผู้บอกรับสมาชิกกับ Netflix ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015-2020 (ไตรมาสที่ 2)



¹⁶ มูลค่าในตลาดหลักทรัพย์สูงกว่า NASDAQ ถึง 12 เท่า จากข้อมูลในปี ค.ศ. 2016 (Lazar, 2016)

Netflix's subscriber figures by region - from 2018 to Q2 2020



ที่มา: Iqbal (2020), Moody (2020)

ซึ่ง Netflix มีแนวโน้มที่จะเพิ่มอัตราการผลิตเนื้อหาออริจินัลเองมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ในช่วงต้นปี ค.ศ. 2020 ที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลให้หลายประเทศประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ โอกาสนี้ทำให้ Netflix มีผู้ใช้งานขึ้นและประกาศเพิ่มเงินลงทุนสร้างเนื้อหาออริจินัลอีกประมาณ 1 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเดือนเมษายน จุดนี้เองเป็นจุดต่างจากแพลตฟอร์มบริการสื่อสตรีมมิ่งอื่น ๆ อาทิ iTunes ของ Apple หรือ Spotify (แพลตฟอร์มแชร์เพลง) เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้ทำหน้าที่เหมือนเป็นแหล่งรวม หรือเป็นคลังเนื้อหาที่รับมาอีกทอดหนึ่ง ไม่ได้ควบคุมกระบวนการทั้งหมด การผลิต (Production) การเผยแพร่/จัดจำหน่าย (Distribution) และการนำเสนอ (Presentation) ซึ่ง Netflix ควบคุมกระบวนการทั้ง 3 เองตั้งแต่การออกแบบสายการผลิตไปจนถึงการรับของผู้ใช้และทำการกำหนดรายการเนื้อหาที่จะปรากฏให้ ผู้ใช้ในแต่ละภูมิภาค/พื้นที่ที่เลือกแตกต่างกัน เช่น ร้อยละ 66 ของเนื้อหาที่ปรากฏในคลังของผู้ใช้ในสหภาพ ยุโรปเป็นผลผลิตของฮอลลีวูด (Hollywood) และเนื้อหาที่ผลิตในท้องถิ่นของสหภาพยุโรปคิดเป็นจำนวนเพียง ร้อยละ 17 เท่านั้น หรือในกรณีของอีกหลายประเทศ อาทิ เครือรัฐออสเตรเลียไม่มีเนื้อหาที่ผลิตโดยท้องถิ่น เลย และเนื้อหาที่ Netflix ผลิตเองก็มีรูปแบบคล้ายกับเนื้อหากระแสหลักโดยเฉพาะจากสหรัฐอเมริกา สิ่ง เหล่านี้สะท้อนออกมาในคำพูดของ CEO ของ Netflix ที่ประกาศว่าแพลตฟอร์มของตนเป็นเหมือน “เครือข่าย โทรทัศน์ของโลก” (Global TV Network) กล่าวคือ การที่ Netflix หันมาผลิตเนื้อหาเองผนวกกับการที่มีการ ใช้กลไกควบคุมและกรอบการนำเสนอตัวเลือกรายการเนื้อหาที่จะปรากฏในแพลตฟอร์ม เท่ากับได้ปิดประตู ตัวเลือกเนื้อหาที่เคยเปิดเสรีในระดับหนึ่ง¹⁷ ให้แคบลง ทำให้แพลตฟอร์มเข้าใกล้ “ความเป็นโทรทัศน์” ที่มีการ จัดผังรายการเนื้อหาให้ผู้ชมรับชมอย่างจำกัดมากกว่าจะเป็นการเปิดให้ผู้ชมเลือกได้อย่างเสรี ด้วยเหตุนี้จึงถูก

¹⁷ สำหรับแพลตฟอร์มบริการสื่อออนไลน์อย่างเช่น iTunes นั้น แม้ว่าตัวเลือกเนื้อหาที่อยู่ในคลังจะรวบรวมจัดชุดมาให้ผู้ใช้ ตามภูมิภาค แต่การที่ตัวแพลตฟอร์มมีบทบาทหน้าที่เพียงรวบรวมและเผยแพร่เนื้อหาเท่านั้นจึงยังมีปลายเปิดสำหรับการ ผลิตเนื้อหาจากภายนอกที่จะเข้ามาอยู่ในคลังได้อย่างหลากหลายกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มเสนอเนื้อหาที่ ผลิตโดยแพลตฟอร์มเองมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่าง Netflix (Cui, 2017)

วิพากษ์ว่าเป็นสื่อที่เอื้อให้สหรัฐอเมริกา สามารถครอบงำทางวัฒนธรรมได้ (Cultural Hegemony) (Cui, 2017; Lazar, 2016; Mukherjee, 2020)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการขยายตัวของสื่อบันเทิงในระดับโลกแบ่งแนวทางการศึกษาออกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ

8.1 จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)

แนวทางการศึกษาที่มองการขยายตัวของสื่อบันเทิงในระดับโลกในระดับมหภาคเป็นการส่งอิทธิพลและสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมจากสังคมที่มีอำนาจมากกว่าสู่สังคมที่มีอำนาจน้อยกว่า เช่น การรับเอาเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อ แนวทางการทำธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ การบริหารจัดการแนวปฏิบัติและค่านิยมเชิงวิชาชีพในอุตสาหกรรมสื่อ และรูปแบบการผลิตข่าวสารรวมถึงสื่อบันเทิงจากสหรัฐอเมริกา มาใช้ในประเทศของตน รวมถึงการที่การเข้าถึงพื้นที่การสื่อสาร สื่อ และการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสื่อถูกควบคุมโดยชาติหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นการส่งอิทธิพลทางเดียว (one-way/unidirectional flow) จากสหรัฐอเมริกา ไปยังประเทศต่าง ๆ ซึ่งมุมมองนี้เป็นการมองและศึกษาปรากฏการณ์นี้ด้วยกระบวนทัศน์ตามแนวคิด/ทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อ (Media Imperialism) ที่มีรากมาจากทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) (Mirrlees, 2013)

แนวคิด/ทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อ (Media Imperialism)¹⁸ ตามทัศนะของ J. Oliver Boyd-Barrett พัฒนามาจากทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีประวัติความเป็นมายาวนานและหลายสาขาวิชาให้ความสนใจดังนั้นก็ยังมีนิยามที่หลากหลาย นิยามพื้นฐานของแนวคิดนี้หมายถึง การบังคับไม่ว่าจะเป็นด้วยอำนาจทางการเมืองหรือเศรษฐกิจให้ชุมชนที่มีอำนาจน้อยกว่า (Nondominant Community) ต้องรับเอาส่วนประกอบของวัฒนธรรมของชุมชนที่มีอำนาจมากกว่า (Dominant Community) ไปปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี บรรทัดฐานทางสังคมและจริยธรรม ภาษา ศาสนา หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่แตกต่างจากชุมชนเป้าหมาย ซึ่งมักเป็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่กำลังพัฒนา/ประเทศโลกที่สาม (Third World)

¹⁸ แนวคิด “จักรวรรดินิยมสื่อ” (Media Imperialism) เสนอโดย J. Oliver Boyd-Barrett นักวิชาการในสายการสื่อสารนานาชาติ (International Communication) ซึ่งเสนอานิยามของแนวคิดนี้ไว้ว่า “กระบวนกรที่เกี่ยวกับสื่อในประเทศหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเป็นเจ้าของ การวางโครงสร้างองค์กร การเผยแพร่สาร และการผลิตเนื้อหา ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอื่นโดยเป็นอิทธิพลทางเดียว” อย่างไรก็ตาม แม้ว่านิยามข้างต้นจะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีนักวิชาการที่สนใจประเด็นเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมจำนวนหนึ่งโต้แย้งว่านิยามข้างต้นเกินความแคบเกินไปเพราะกระบวนกรครอบงำทางวัฒนธรรมเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกันและสื่อเป็นหนึ่งในนั้น (White, 2001)

หมายเหตุ: แนวคิดนี้ยังมีอีกหลากหลายชื่อเรียกที่มีคำจำกัดความใกล้เคียงกัน เช่น “จักรวรรดินิยมการสื่อสาร” (Communication Imperialism) หรือ “จักรวรรดินิยมทางอุดมการณ์” (Ideological Imperialism) เป็นต้น

ในอดีตแนวคิดนี้มีรากเกี่ยวข้องพันกับการล่าอาณานิคม (Colonization) ที่ผู้ล่าเข้ารุกรานและยึดครองดินแดนด้วยกำลังทางทหารและบังคับยึดเยียดองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของตนให้ผู้ถูกล่า/อาณานิคมรับเอาวัฒนธรรมของตนไปโดยกระทำผ่านกระบวนการหล่อหลอมสร้างความคิดของคนในสังคม เช่น ผ่านการบังคับใช้กฎหมายหรือการศึกษา เพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิตเดิมของประชากรในอาณานิคมและเพื่อลดการต่อต้าน

อย่างไรก็ดี ในศตวรรษที่ 20 รากฐานของแนวคิดนี้ได้เคลื่อนย้ายออกจากการรุกรานทางการทหาร กลายเป็นการใช้อิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศที่มีอำนาจในมิติเหล่านี้มากกว่าการกระทำต่อประเทศที่มีอำนาจน้อยกว่าเพื่อสร้างให้เกิดการแพร่กระจายและยอมรับทางวัฒนธรรมแทน ตัวอย่างที่สะท้อนแนวคิดนี้อย่างชัดเจน คือ การที่สหรัฐอเมริกาที่ใช้อำนาจทั้งเศรษฐกิจและการเมืองเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าและวัฒนธรรมของตนไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น อาหาร เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพลง และภาพยนตร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นการครอบงำทางวัฒนธรรมให้เป็นอเมริกัน (Americanization) ในหลายพื้นที่ (Tobin, 2020)

ปัจจัยหลักที่เอื้อให้มีการแพร่กระจายวัฒนธรรมข้ามชาติ คือ สื่อสารมวลชน จึงนำไปสู่แนวคิดเรื่อง “จักรวรรดินิยมสื่อ” (Media Imperialism) ซึ่งแก่นของแนวคิดนี้ คือ การที่ชาติหนึ่งครอบงำวัฒนธรรมของอีกชาติหนึ่งผ่านกระบวนการสื่อความหมายของเนื้อหาประเภทต่าง ๆ โดยสื่อข้ามชาติ จนนำไปสู่การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารข้ามพรมแดนแบบไม่สมดุล (Imbalance) ขึ้น กล่าวคือ เป็นการไหลของข้อมูลข่าวสารและสื่อแบบทิศทางเดียว (Unidirectional) จากศูนย์กลาง (Center) หรือประเทศที่มีอำนาจมากกว่าไปยังประเทศที่มีอำนาจน้อยกว่า (Periphery)

ทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่ออธิบายว่าการไหลของข้อมูลที่ส่งผลในทางวัฒนธรรมผ่านสื่อนี้จะเข้าไปเปลี่ยนหรือแทนที่แนวคิด ความเชื่อ และแบบแผนวิถีชีวิตเดิม ๆ ของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ผ่านการนำเสนอต้นแบบทางวัฒนธรรม พฤติกรรม หรือเรียกโดยรวมว่าสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรมแบบเดียวกับประเทศต้นแบบ (Tereshchuk, 2017; White, 2001)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการอีกกลุ่มที่เห็นต่างและเสนอข้อโต้แย้ง รวมถึงชี้ให้เห็นช่องโหว่ของแนวคิดนี้ ตัวอย่างประเด็นหลักในการโต้แย้ง เช่น ระบุว่าแนวคิด/ทฤษฎีนี้มองข้ามความสามารถของผู้ใช้สื่อในการตีความที่แตกต่างกัน (Active Audience) โดยนำผลวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีและวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อข้ามชาติมาสนับสนุนข้อโต้แย้งด้วย หรือในลักษณะเดียวกัน มีการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพิสูจน์ทฤษฎีและระบุว่าข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้ไม่เป็นจริงในทุกสถานการณ์ อาทิ ในตลาดสื่อสหพันธ์สาธารณรัฐบราซิลและสหรัฐเม็กซิโกแม้จะมีองค์กรสื่อข้ามชาติเข้ามาในตลาดแต่สื่อท้องถิ่นยังคงครองตลาดในประเทศไว้ได้

ในประเด็นดังกล่าว กลุ่มที่เชื่อในทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อ เช่น Herbert Schiller ผู้เขียน *Communication and Cultural Domination* (1976) โต้แย้งกลุ่มที่เชื่อในการตีความที่แตกต่างของผู้รับสาร (Active Audience Researchers) ว่านักวิชาการกลุ่มนี้พยายามลดทอนความซับซ้อนของกระบวนการลงโดยใช้การศึกษาในระดับจุลภาค (Micro-level) แบบตัดขวาง/ระยะสั้น (One-shot Analysis) เข้าศึกษาภายใต้

กรอบแนวคิดที่เชื่อในความแตกต่างในระดับปัจเจก ซึ่งทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อเสนอมุมมองระดับมหภาคที่อธิบายกระบวนการที่ซับซ้อนที่มีหลากหลายตัวแปรในสังคมร่วมประกอบสร้างการครอบงำทางวัฒนธรรมของสังคมในระยะยาว ฉะนั้น หากจะมุ่งพิสูจน์ทฤษฎีอาจต้องใช้การวัดผลกระทบในระดับปัจเจกที่ต้องอาศัยการศึกษาระยะยาว (Longitudinal) กับคนกลุ่มเดิม (Panel) (White, 2001)

8.2 โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)

อีกแนวทางหนึ่งมองการขยายตัวของสื่อบันเทิงในระดับโลกด้วยกระบวนการทัศน์โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization) ที่เชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมมีความซับซ้อนในรายละเอียดเชิงลึกระดับจุลภาค เนื่องจากในบริบทสังคมโลกมีโอกาที่จะเกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและการสร้างความหมาย ทำให้วัฒนธรรมมีความเป็นพลวัต แปรเปลี่ยน และกลายพันธุ์อยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ซึ่งเทคโนโลยีและสื่อมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมและสร้างเครือข่ายระหว่างวัฒนธรรมในระดับโลก

กระบวนการทัศน์นี้ มองและอธิบายว่าระบบของสังคมโลกหลังการเกิดกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ต่างออกไปจากยุคอาณานิคมไม่ได้มีความสัมพันธ์แบบศูนย์กลางอำนาจและบริวารเพราะประเทศต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสังคมโลกเกิดการพึ่งพิงและแทรกแซงซึ่งกันและกันมากขึ้นในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตส่งผลในการย่อโลกในมิติด้านเวลาและพื้นที่ ดังนั้น แม้ว่าในภาพกว้าง สื่อของประเทศมหาอำนาจจะมีอิทธิพลเหนือประเทศอื่น ๆ แต่ความสัมพันธ์นี้ก็มีความซับซ้อนเกินกว่าจะเรียกว่าเป็นอิทธิพลทางเดียวหรือจะตัดสินว่าการแสดงออกทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันของคนในสังคมโลกเป็นไปในทางเดียวกัน (Homogeneity) ทั้งหมดเพราะหากพิจารณาลึกลงไปในระดับจุลภาคหรือระดับปัจเจกบุคคลจะเห็นได้ว่ากระแสดังกล่าวไม่ได้ทรงพลังขนาดที่จะทำให้ทั้งโลกมีเพียงวัฒนธรรมเดียว วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ยังคงมีอิทธิพลฝังลึกกับมนุษย์อยู่ กล่าวคือ มนุษย์มีการตีความต่อวัฒนธรรมในแบบที่แตกต่างกัน โดยในมิติของสื่อบันเทิง สื่อบันเทิงที่มาจากสหรัฐอเมริกา ก็ไม่ได้นำเสนอวัฒนธรรมที่เป็นภาพตัวแทนของทุนนิยมหรืออุดมการณ์ของสหรัฐอเมริกา เสมอไป และแม้ว่าแต่ละประเทศจะไม่ได้มีศักยภาพในการผลิตและเผยแพร่สื่อบันเทิงเท่าเทียมกัน แต่เกือบทุกประเทศมีอุตสาหกรรมสื่อประจำชาติของตนที่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ประกอบกับการตีความของผู้รับสารสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่อง “การผสมผสาน” (Hybridity) ที่อธิบายว่าวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ไม่ได้เป็นสิ่งบริสุทธิ์ที่ปราศจากการผสมผสานและเจือปนกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เลย แต่เป็นสิ่งที่มีการผสมผสาน ซึมซับ และปรับหรือรับเอาองค์ประกอบจากวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทิศทางการไหลของวัฒนธรรมตามแนวคิดนี้จึงเป็นแบบหลายทิศทาง รวมถึงอาจเกิดการไหลแบบสวนกลับ (Contra Flow/Reverse Flow) ได้ในบางกรณี (Mirrlees, 2013) ตัวอย่างเช่น แม้ว่าในช่วงยุค 1990 วัฒนธรรมเพลงของสหรัฐอเมริกา อาทิ เพลง Hip-Hop ได้ขยายอิทธิพล (ผ่านสื่อ) ไปยังหลายพื้นที่ทั่วโลก แต่กลุ่มที่รับวัฒนธรรมนี้ไปก็มีการตีความ/แปลความ (“Translation”) ที่แตกต่างกันไป หรืออาจมีการนำไปปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ ซึ่งการตีความและปรับใช้นี้ก็นำมาซึ่ง “กระแสสวนกลับ”

(Splashback) ไปยังต้นกำเนิดของวัฒนธรรมได้ (Watson, 2020) เช่น กลิ่นอายของความเป็น Hip-Hop ที่ถูกผสมลงในกระแสเพลง K-Pop (สาธารณรัฐเกาหลี) ที่กลับไปได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนอย่างการขยายตัวของแพลตฟอร์มสื่อบันเทิงระดับโลกที่ขับเคลื่อนโดยองค์กรธุรกิจยักษ์ใหญ่ที่ทำธุรกิจข้ามชาตินั้น การจำกัดมุมมองไว้ภายใต้กระบวนการหนึ่งด้านเดียวอาจทำให้ความเข้าใจที่ได้จำกัดตามไปด้วย ประสบการณ์จากงานศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าทั้งสองกระบวนการสามารถนำใช้ร่วมกันในการศึกษาปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้โดยเฉพาะกับการขยายตัวของสื่อบันเทิงระดับโลก ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์การแพร่กระจายหรือการขยายตัวของสื่อและแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับโลก จึงควรศึกษาทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ที่ครอบคลุมการขยายตัวของแพลตฟอร์มในระดับโลกควบคู่ไปกับการวิเคราะห์บริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละสังคม กล่าวคือ ควรให้ความสำคัญตั้งแต่รากฐานความเป็นทุนนิยมของอุตสาหกรรมสื่อ เช่น ความเป็นเจ้าของการผลิต เผยแพร่ และการตลาด ไปจนถึงนโยบายและการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อผลิตและเผยแพร่ รวมถึงในมิติด้านการบริโภค (Mirrlees, 2013)

8.2.1 โลกาภิวัตน์ (Globalization), ท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization) และโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)

โลกาภิวัตน์ เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมในระดับมหภาคที่หมายถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลทำให้สังคมโลกในภาพรวมย่อเข้ามาเป็นสังคมโลกที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกัน โดยตัวแปรหรือปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดโลกาภิวัตน์ คือ สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งกระบวนการหรือมุมมองในการศึกษาปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์แบ่งออกเป็นสองมุมมองหลัก ได้แก่

1) การมองโลกาภิวัตน์ที่ยึดโยงกับความเป็นรัฐชาติ (nation-state) ที่การสื่อสารและสื่อทำให้โครงสร้างทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรมของความเป็นชาติตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ การสื่อสารและสื่อเข้ามาทำลายกำแพงกั้นอัตลักษณ์ความเป็นชาติในมิติต่าง ๆ ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับที่กว้างกว่าความเป็นชาติ เช่น บริษัท/องค์กรธุรกิจข้ามชาติเกิดขึ้นและเติบโตอย่างเข้มแข็งซึ่งส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรมตามมา อาทิ การลดภาษีนำเข้า แรงงานข้ามชาติ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมเพื่อรองรับธุรกิจข้ามชาติ และการไหลของสื่อบันเทิงจากโลกตะวันตกไปยังพื้นที่อื่น ๆ ที่นำพาอุดมการณ์และค่านิยมโดยเฉพาะในมิติด้านเศรษฐกิจอย่างความเป็นทุนนิยมไปยังพื้นที่ปลายทางอันเป็นผลทำให้วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ปลายทางเปลี่ยนแปลงไป เช่น กระแสบริโภคนิยมในหลายประเทศโดยเฉพาะการที่ประเทศโลกที่สามที่หันมาบริโภคฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ดังอย่างแมคโดนัลด์กันเป็นปกติ เรียกได้ว่าวิถีชีวิตดั้งเดิมถูกระทบด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ (Payne & Barbera, 2010)

2) ส่วนอีกกระบวนการหนึ่ง มีมุมมองที่ต่างออกไป มุมมองนี้มีรากแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ตามทัศนะของ Roland Robertson ที่มองปรากฏการณ์นี้ว่ามีความซับซ้อนและกว้างกว่าความเป็นชาติ เนื่องจาก

มองว่าเป็นกระบวนการสองทาง (dialectic) ระหว่างความเป็นท้องถิ่นและกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความแตกต่างใหม่ ๆ ในด้านความคิดและค่านิยม เกิดวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ การแพร่กระจายของสินค้าและบริการในระดับโลก กล่าวคือ โลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการผสมผสานที่สะท้อนออกมาในแนวคิด ค่านิยม กระแสนิยม แฟชั่น แนวดนตรี ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดย Robertson ระบุว่าแม้ว่าในระดับโลกโลกาภิวัตน์จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม (cultural interconnectedness) และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคมโลกอันเป็นผลมาจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการติดต่อสื่อสารกันในระดับโลกของสังคมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ถึงความเป็นหนึ่งเดียวในระดับโลกของประชาชน สิ่งเหล่านี้ร่วมทำให้เกิดวัฒนธรรมระดับโลก (global culture) ขึ้น ตัวอย่างกระแสทางวัฒนธรรมระดับโลกที่เป็นผลจากโลกาภิวัตน์ เช่น การไหลของสินค้าทางวัฒนธรรมจากตะวันตกโดยเฉพาะจากฮอลลีวูดและอุตสาหกรรมดนตรีของสหรัฐอเมริกา ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก แต่กระแสดังกล่าวไม่ได้ทำให้ทุกอย่างถูกกลืนกลายเป็นสิ่งเดียวกันหรือถูกทำให้เหมือนกัน เนื่องจากเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างวัฒนธรรมระดับโลกกับท้องถิ่นจะเกิดการผสมและการปรับเปลี่ยนเกิดขึ้น กลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นกระบวนการดังกล่าว เช่น แม้ว่าแมคโดนัลด์จะเป็นแบรนด์ที่ขยายกิจการข้ามชาติไปในหลากหลายประเทศแต่ก็มีการออกแบบและใช้กลยุทธ์การสร้างเมนูที่มุ่งดึงดูดผู้บริโภคท้องถิ่น (glocalized products) อาทิ เมนูไก่สูตรสำหรับอินเดีย (Chicken Maharaja Mac) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะกับประชากรชาวฮินดูที่ไม่รับประทานเนื้อ หรือการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงในอินเดียที่รับเอาอิทธิพลจากฮอลลีวูดมาปรับเป็นวิถีใหม่ของตนแบบ “Bollywood” เรียกได้ว่ามุมมองต่อโลกาภิวัตน์ตามทัศนะของ Robertson แบ่งกระบวนการโลกาภิวัตน์ออกเป็นสองขั้น ได้แก่ กระบวนการสร้างความเป็นสากลและการสร้างความเฉพาะเจาะจง ซึ่งครอบคลุมกระบวนการท้องถิ่นภิวัตน์ (localization) หรือการปรับให้เข้ากับความเป็นท้องถิ่นในแบบที่เป็นการปรับเปลี่ยน/ผสมผสานกลายเป็นสิ่งใหม่หรือสร้างความหมายใหม่อันเป็นผลมาจากการตีความกระแสวัฒนธรรมระดับโลกที่มากับกระแสโลกาภิวัตน์ที่ต่างไปจากต้นฉบับ หรือเรียกว่ากระบวนการโลกาเทศาภิวัตน์ (glocalization) (Barker, 2004; Tomley, Hobbs, Todd, & Weeks, 2015)

ในแง่ของสื่อและการสื่อสาร โลกาภิวัตน์สื่อที่เป็นตัวอย่างเด่นชัด คือ การขยายตัวของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ถึง 1990 ที่เทคโนโลยีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมขยายสื่อโทรทัศน์จากการเป็นสื่อระดับชาติเป็นข้ามชาติและกลายเป็นระดับโลก ซึ่งพัฒนาการของโทรทัศน์ในระดับโลกจุดประกายให้เกิดการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) จากมุมมองแบบจักรวรรดินิยมไปสู่โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในแวดวงด้านการศึกษาวิจัยสื่อนานาชาติ กล่าวคือ จากเดิมที่มีมุมมองที่มองว่าโลกาภิวัตน์เป็นการเคลื่อนตัวของอิทธิพลจากอุตสาหกรรมตะวันตกไปปกคลุมสังคมท้องถิ่น เกิดมุมมองใหม่ที่มองว่าโลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแรง “ผลัก” (push) และ “ดึง” (pull) หรือการแลกเปลี่ยนกันเชิงอำนาจระหว่างโลกกับท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น แรงผลัก-ดึงระหว่างสื่อโทรทัศน์ที่ขยายตัวในระดับโลกอย่าง CNN International (CNNI), BBC World, CNBC ที่ก่อตัวเป็นเครือข่ายข่าวโทรทัศน์ในระดับโลกขยายตัวจาก

ตะวันตกไปทั่วโลกโดยเฉพาะเอเชียกับสังคมท้องถิ่นที่สื่อเหล่านี้ขยายตัวเข้าไป ซึ่งในการขยายตัวของสื่อเหล่านี้ มีการปรับตัวให้เข้ากับภูมิภาคและท้องถิ่นเป้าหมาย เช่น การตั้ง CNNI Asia Pacific, BBC World Asia และ CNBC Asia และออกแบบการผลิตและเผยแพร่หรือนำเสนอให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายท้องถิ่น เรียกว่าเป็น การใช้แนวทาง “การปรับให้เข้ากับท้องถิ่น” (localization) เพื่อรับมือกับความหลากหลายของตลาดระดับโลก เช่น การเข้าถึงแต่ละประเทศด้วยภาษาที่ต่างกันซึ่งทำได้ด้วยการพากย์เสียงหรือการเพิ่มคำบรรยายภาษา ของประเทศเป้าหมาย การซื้อเนื้อหาจากท้องถิ่น การทำความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ของท้องถิ่นเพื่อผลิต รายการ และการปรับแพ็คเกจรายการและ/หรือเนื้อหาให้เหมาะกับความต้องการของคนท้องถิ่น กล่าวคือ เป็น การปรับเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับภูมิภาคหรือท้องถิ่นโดยเฉพาะ ซึ่งในตัวอย่างของ CNNI Asia Pacific, BBC World Asia และ CNBC Asia มีการเพิ่มรายการข่าวในภูมิภาคเอเชียและ/หรือรายการที่ออกแบบสำหรับ ประเทศเป้าหมายโดยเฉพาะเข้ามาในช่วงที่มีผู้รับชมมาก (primetime) ของวันธรรมดา วันสุดสัปดาห์ และ บางรายการที่ออกอากาศทุกวัน เช่น “CNN This Morning” ของ CNNI Asia Pacific, “Asia Today” และ “India Business Report” ของ BBC World Asia, และ “Asian Working Woman” และ “Pakistan This Week” ของ CNBC Asia ซึ่งหากพิจารณาในภาพรวมของสังคม จะสังเกตได้ว่ามีองค์ประกอบจากหลายภาค ส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมประกอบสร้างโครงสร้างพื้นฐานหรือสถานะที่เอื้อต่อการขยายตัวขององค์กรสื่อข้ามชาติ เหล่านี้อันเป็นผลให้ประชาชนเปิดรับมากขึ้น เช่น การที่ประชาชนท้องถิ่นใช้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมกัน มากขึ้น การลดหย่อนกฎ ข้อบังคับ และ/หรือนโยบายที่เกี่ยวข้อง การแปรรูปรัฐวิสาหกิจของอุตสาหกรรม โทรทัศน์ (Chang, 2001)

8.3 มุมมองระดับมหภาค: โลกาภิวัตน์ (Globalization) ของแพลตฟอร์มบริการ OTT

ในมุมมองระดับมหภาค ผลกระทบจากการขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการ OTT ในระดับโลกสะท้อนให้เห็นว่าในมิติธุรกิจ แพลตฟอร์มบริการ OTT ก่อให้เกิดตลาดแบบหลายฝ่าย (Multisided Markets) และ อิทธิพลเชิงเครือข่าย (Network Effects) ต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ รูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์ม นอกจากจะเอื้อให้แพลตฟอร์มอยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจเหนือฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อตัว กระทบการเหล่านั้นเป็นทอด ๆ ด้วย (Nieborg & Poell, 2018) ตัวอย่างเช่น กรณี Netflix ที่ในด้านหนึ่ง แพลตฟอร์มต้องอาศัยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Telecom and Internet Service Providers: TISPs) ในฐานะเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการ จึงต้องพยายามช่วยให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ เพียงพอสำหรับการทำงานของแพลตฟอร์ม ดังนั้น Netflix จึงมีการเปิดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถ สมัครรับ CDNs¹⁹ ไปติดตั้งเพื่อให้แพลตฟอร์ม Netflix ทำงานบนเครือข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ดีขึ้น

¹⁹ CDNs หรือ Content Delivery Networks หมายถึง เครือข่ายเซิร์ฟเวอร์นำส่งข้อมูลไปยังผู้ใช้ปลายทาง โดยทั่วไป CDNs จะทำหน้าที่ช่วยลดภาระการนำส่งข้อมูลด้วยการช่วยนำส่งข้อมูลที่บรรจุในเซิร์ฟเวอร์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หนึ่ง ๆ (มักจะตั้งอยู่ใกล้ กับแหล่งที่ผู้ใช้ปลายทางอยู่) ไปยังผู้ใช้ปลายทางที่เรียกข้อมูล ทั้งนี้ ในกรณีของ Netflix จะเป็นการผลิตและใช้ CDNs ของ

(Lobato, 2019; Netflix, n.d.f) และมีบริการตรวจสอบความเร็วอินเทอร์เน็ตในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อให้ทั้งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้ทราบถึงประสิทธิภาพของเครือข่ายที่ใช้บริการ (Netflix, n.d.g; Netflix, 2020) (ตัวอย่างในภาพที่ 21) ในกรณีนี้ Netflix มีการประกาศผ่านเว็บไซต์ถึงระดับความเร็วของเครือข่ายในแต่ละพื้นที่ให้สาธารณะทราบด้วย²⁰ ซึ่งในบริบทประเทศไทย ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น AIS Fibre มีการนำประกาศเรื่องความเร็วการเชื่อมต่อกับ Netflix มาใช้อ้างอิงในโฆษณาของตนด้วย (AIS, ม.ป.ป.ช; PR News, 2562; Aisfibre4u, ม.ป.ป.) ส่วนในอีกด้านหนึ่ง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็จำเป็นต้องรักษามาตรฐานความเร็วอินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการ Netflix ในเครือข่ายของตนตามมาตรฐานความเร็วที่รองรับบริการของ Netflix (Lobato, 2019)

ภาพที่ 21 ผลการตรวจสอบความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



บริษัทที่รู้จักกันในนาม Open Connect โดย Netflix เปิดให้ ISPs สามารถสมัครรับ CDNs ไปติดตั้งในเครือข่ายของตนเพื่อช่วยลดภาระการรับ-ส่งและประมวลผลข้อมูลของบริการ Netflix ได้ (Lobato, 2019; Nair, 2017; Amazon Web Services, n.d.; Tabora, 2019)

²⁰ ตัวอย่างเช่น การประกาศที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2017 และ 2019 ผ่านเว็บไซต์ของ Netflix (Netflix, 2019; Netflix, 2017)

นอกจากนี้ ในมิติด้านการผลิตเนื้อหา แพลตฟอร์มมักจะมีการเปิดให้ผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเข้าถึงข้อมูลผู้ใช้ของแพลตฟอร์มได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อทิศทางการออกแบบเนื้อหาเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้ที่อ้างอิงตามข้อมูลที่ได้จากระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม เช่น ในการผลิตเนื้อหาต้นฉบับ/อริจินัล (Original Content) ของ Netflix มีการใช้ข้อมูลที่ระบบอัลกอริทึมเรียนรู้จากผู้ใช้ในแพลตฟอร์มเพื่อประกอบการออกแบบเนื้อหา ซึ่งคู่ความร่วมมือที่ร่วมผลิตเนื้อหาที่แพลตฟอร์มต้องดำเนินการตามแผนการผลิตของ Netflix ในกรณีของซีรีส์เรื่อง “เคว้ง” (The Stranded) ที่เป็นความร่วมมือระหว่าง Netflix กับ H2L Media Group บริษัทสร้างไอเดียการทำซีรีส์ในสหรัฐอเมริกา และ Bravo ของ GMM ประเทศไทย มีระบบวิธีการทำงานที่มี Netflix และ H2L Media Group เป็นผู้คิดเส้นเรื่อง (Plot) และตัวละครต่าง ๆ ซึ่งในรายละเอียดการดำเนินการสร้าง อาทิ การคัดเลือกนักแสดง Bravo จำเป็นจะต้องได้รับความเห็นชอบร่วมจากฝั่งสหรัฐอเมริกา ก่อน และในขั้นตอนการทำงาน Netflix จะแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เช่น ข้อมูลงบประมาณ กระบวนการประสานงาน แนวทางการคัดเลือกนักแสดงให้มีความหลากหลาย เป็นต้น (Lobato, 2019; Nieborg & Poell, 2018; sunnywalker, 2562; WP, 2562; ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

หากพิจารณาจากตัวอย่างงานศึกษาที่ผ่านมาและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ จะเห็นได้ว่าหากมองด้วยมุมมองแบบองค์รวมแพลตฟอร์มส่งอิทธิพลต่อหลายฝ่ายในตลาดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อตามแนวคิด “จักรวรรดินิยมแพลตฟอร์ม” (Platform Imperialism/Platformization) โดยฝ่ายที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ถูกบีบให้ปรับให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์ม เช่น ปรับตามความต้องการหรือข้อมูลที่แพลตฟอร์มเรียนรู้จากกลุ่มผู้ใช้ นอกจากนี้ ในลักษณะใกล้เคียงกัน แพลตฟอร์มก็มีอิทธิพลต่อโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับบริการของแพลตฟอร์ม สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของแพลตฟอร์มหรือความเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มที่มีต่อความหลากหลายของสื่อบันเทิงและเสรีภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ผลิตสื่อ (Nieborg & Poell, 2018)

8.4 มุมมองระดับจุลภาค: โลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) ของเนื้อหา

แนวคิด “โลกาเทศาภิวัตน์” (Glocalization) เป็นอีกแนวคิดที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความนิยมของสื่อบันเทิงระดับโลก แนวคิดนี้เป็นหนึ่งตัวอย่างของมุมมองที่ผสมผสานสองแนวคิดข้างต้น (โลกาภิวัตน์และท้องถิ่นภิวัตน์) เข้าด้วยกันเพื่ออธิบายความซับซ้อนของโลกาภิวัตน์สื่อ โดยรากของแนวคิดนี้เดิมทีมาจากคำว่า “Global Localization”²¹ ที่ใช้ในแวดวงธุรกิจของประเทศญี่ปุ่นที่อธิบายถึงแนวคิดการทำธุรกิจในระดับโลก

²¹ คำนี้เดิมทีมีรากมาจากหลักการและเทคนิคการทำนา/ฟาร์มในประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการปรับวิธีให้เข้ากับสภาพพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่น และนำมาปรับใช้ในแวดวงธุรกิจของชาวญี่ปุ่นในช่วงทศวรรษที่ 1980 จากนั้น ในช่วงทศวรรษที่ 1990 มีการใช้คำว่า “Glocalization” เพื่อหมายถึงหลักการดังกล่าวซึ่งได้กลายมาเป็นคำที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายวงการ โดยเฉพาะด้านการตลาดและธุรกิจ (Robertson, 2012)

ที่มีการปรับให้เข้ากับเงื่อนไขของท้องถิ่น หรือเปรียบได้ว่าเป็นการทำตลาดจุลภาค (Micro-Marketing) ที่แม้ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับโลก แต่ก็มีกรอบหรือปรับให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละแห่ง ภายหลังจากแนวคิดนี้ถูกพัฒนาและเสนอโดย Robertson ที่มองว่าโลกาภิวัตน์เป็นการปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างองค์ประกอบของความเป็นสากล (Universal) กับท้องถิ่น (Local) หรือองค์ประกอบที่มีความเฉพาะเจาะจง (Particular) ที่แฝงอยู่ในกระบวนการต่อไปนี้ (1) การตีความ (Interpretation) สารเชิงวัฒนธรรมที่ผู้รับสารท้องถิ่นจะเลือกซึมซับเอาข้อมูลจากสื่อระดับโลกไปปรับใช้แตกต่างกัน (2) ผู้ผลิตสื่อบันเทิงในระดับโลกมักจะมีการออกแบบและปรับสารให้เข้า (Tailoring and Accommodating) กับท้องถิ่น เช่น การเลือกใช้ฉากถ่ายทำที่หลากหลายเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อมโยงกับฉากที่มีองค์ประกอบคล้าย เหมือน หรือสอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมของตน หรือการเลือกใช้นักแสดงหลายเชื้อชาติ และ (3) การรวมองค์ประกอบของวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย (Mirrlees, 2013; Robertson, 2012)

นักวิชาการที่เชื่อในแนวคิดโลกาภิวัตน์วิเคราะห์ขั้นตอนของความนิยมในสื่อบันเทิงระดับโลก เช่น วิเคราะห์ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จระดับโลก (Blockbuster Films) รายการโทรทัศน์ระดับโลก (Global TV Formats) และ สื่อบันเทิงข้ามชาติ (Transnational Entertainment Media) โดยอธิบายว่าในภาพรวมการออกแบบสื่อบันเทิงให้ได้รับความนิยมในระดับโลกจะไม่ได้เป็นการออกแบบให้เป็นภาพตัวแทนของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง โดยเฉพาะจากอุตสาหกรรมสื่อของสหรัฐอเมริกา ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระดับโลกไม่ได้มีรากมาจากการสะท้อนภาพตัวแทนของความเป็นจริงหรือไม่ได้สะท้อนความเป็นสังคมผสม (Multiculturalism) ของสังคมอเมริกา แต่การออกแบบมักจะสอดคล้องไปด้วยองค์ประกอบหรือคุณลักษณะที่สะท้อนให้เห็นความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Proximity) เพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างความน่าดึงดูดที่ยึดโยงอยู่กับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เท่านั้น กล่าวคือ การออกแบบสื่อบันเทิงระดับโลกจะไม่ได้มีองค์ประกอบที่น่าดึงดูดหรือน่าสนใจเฉพาะในบริบทวัฒนธรรมหนึ่งเดียวเท่านั้น เช่น เลือกให้นักแสดงเชื้อชาติเดียวกันหมด เนื่องจากจะทำให้ขาดความหลากหลาย และผู้รับชมที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมต่างกันมากจะรู้สึกเชื่อมโยงกับสื่อบันเทิงชิ้นนั้น²² เป็นอีกแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เป็นกรอบเพื่ออธิบายความรู้สึกไม่เชื่อมโยงดังกล่าว โดยอธิบายว่าการออกแบบสื่อบันเทิงที่ยังรากลึกลงไปวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มากจะยึดโยงอยู่กับบริบทและสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรมนั้นทำให้ผู้ชมที่มาจากต่างบริบทเชิงวัฒนธรรมขาดจุดเชื่อมโยง

งานศึกษาที่เกี่ยวข้องระบุว่าจากการศึกษาภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าองค์ประกอบที่สะท้อนความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายเป็นปัจจัยหลักที่ถูกออกแบบและบรรจุลงในกระบวนการผลิตและเผยแพร่/การตลาดเพื่อดึงดูดผู้ชมที่หลากหลายและมักจะได้ผล โดยในมิติเศรษฐกิจหลักคิดในการออกแบบของภาพยนตร์ฮอลลีวูด คือ การออกแบบเพื่อมวลชนในวงกว้าง (Mass Audience-Targeted) จึงใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะกลุ่มมวลชนวงกว้างและออกฉายในวงกว้าง

²² ส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount) หมายถึง การที่สื่อบันเทิงที่ยึดโยงอยู่กับบริบทแวดล้อมและวัฒนธรรมของสังคมใดสังคมหนึ่งมาก ทำให้ประสบการณ์ ความเข้าใจ และความรู้สึกน่าดึงดูดของสื่อชิ้นนั้นลดลงในกรณีที่เป็นการบริโภคในกลุ่มผู้ชมจากต่างวัฒนธรรมและบริบทแวดล้อม (Mirrlees, 2013)

(Mass-Marketed/Mass-Released) รวมถึงมีการออกแบบและใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เป็นตัวประสานร่วมสร้างความเชื่อมโยงหรือความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรมให้กับผู้ชมในระดับโลกอันจะเป็นการช่วยลดส่วนลดทางวัฒนธรรมไปในตัว เช่น การจำหน่ายของเล่นตัวละครในภาพยนตร์ การขายลิขสิทธิ์ให้เครือข่ายโทรทัศน์ในพื้นที่ต่าง ๆ การขายลิขสิทธิ์ให้แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ อาทิ Netflix และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สื่อสำหรับรับชมในบ้าน อาทิ แพ็กเกจดีวีดี (DVD Box-Sets)

นอกจากนี้ ในแง่ของเนื้อหา มักจะเป็นการเลือกออกแบบให้เนื้อหามีความข้ามชาติและข้ามวัฒนธรรม โดยตัวอย่างข้อค้นพบ ได้แก่

1) พบว่ามีการออกแบบให้เนื้อหาคาบเกี่ยวหลายประเภทเนื้อหา (Genre Hybridity) เช่น Fantasy And Science Fiction

2) ออกแบบให้เป็นเรื่องเกี่ยวกับโลกในจินตนาการ (Imagined World) หรือสิ่งที่จินตนาการขึ้น (fantasy) เช่น *E.T.: The Extra-Terrestrial* (1982), *Star Wars*, *Jurassic Park* (1993), *Toy Story* (1995), *Avatar* (2009)

3) มีการเลือกใช้นักแสดงหลากหลายเชื้อชาติ ลูกครึ่ง และเป็นที่รู้จักในระดับสากล

4) เลือกใช้เนื้อเรื่องที่ประสบความสำเร็จมาก่อนแล้ว (Pre-Sold Properties) เช่น จากนิยายขายดี หนังสือการ์ตูน เกม หรือจากเนื้อหารายการโทรทัศน์ เช่น *Spider-man* ที่พัฒนามาจากหนังสือการ์ตูน หรือ *The Lord of the Rings* ที่พัฒนามาจากนิยาย

5) มีโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม (Conservative Narrative Structure) หรือเป็นโครงสร้างแบบมาตรฐาน (Standardized) ที่ผู้ชมสามารถคาดเดาได้ เช่น มีโครงสร้างการเล่าเรื่องและลำดับเหตุการณ์เป็นเส้นตรงไม่ซับซ้อน หรือใช้ตัวละครหลักเป็นศูนย์กลางในการเดินเรื่อง

6) เน้นภาพตระการตา (Spectacle Visual) เช่น การสร้างภาพด้วยเทคนิคพิเศษ (Special Effects) เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้ชมในหลายวัฒนธรรม และมีการพากย์เสียง/ให้คำบรรยายหลายภาษา

สำหรับรูปแบบรายการโทรทัศน์ระดับโลกหรือที่ประสบความสำเร็จข้ามชาติ (Global-National TV Formats) คุณสมบัติหลักที่พบ คือ การออกแบบโมเดลรายการให้ไม่มีความเจาะจงหรือยึดโยงอยู่กับบริบทหรือองค์ประกอบทางวัฒนธรรมหนึ่งเดียว หรือเรียกได้ว่าเป็นการออกแบบโมเดลรายการให้สามารถเข้าถึงได้หลายตลาด ง่ายต่อการนำไปผลิตซ้ำในประเทศอื่น และมีความเป็นสากล เช่น การออกแบบรายการ *Got Talent* ที่มีการขายลิขสิทธิ์ให้หลายประเทศทั่วโลก

การนำแนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) มาพิจารณาสื่อบันเทิงข้ามชาติ (Transnational Entertainment Media) พบว่ามักจะมีองค์ประกอบในการวางกลยุทธ์ในการขยายตัวในระดับโลกในแบบโลกาเทศาภิวัตน์หรือการปรับการขยายตัวระดับโลกให้เข้ากับตลาดของท้องถิ่น เช่น กรณีตัวอย่างของ MTV ของ Viacom ที่เริ่มธุรกิจจากสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1981 จากนั้นขยายไปยังหลายพื้นที่ เช่น ยุโรป ลาติน

อเมริกา แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอื่น ๆ โดย MTV มีการปรับให้รายการใช้ภาษาท้องถิ่น จ้างพนักงานท้องถิ่น อาทิ ผู้ดำเนินรายการท้องถิ่น ปรับสัดส่วนการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับกฎหมายและนโยบายเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น อาทิ บรรจุเพลงท้องถิ่นเพิ่มเข้าไปในรายการ จากเดิมที่ต้นฉบับรายการที่ฉายในสหรัฐอเมริกา มีเพียงเพลงดังระดับโลกเท่านั้น (Lobato, 2019; Mirrlees, 2013) ทั้งนี้ แพลตฟอร์มบริการ OTT ที่ให้บริการข้ามชาติมีแนวทางการปรับแพลตฟอร์มให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นในทิศทางที่สอดคล้องกับกรณีตัวอย่างของ MTV ข้างต้น เช่น YouTube, Netflix, LINE TV, Viu, WeTV ที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยมีการปรับภาษาของแพลตฟอร์มให้เป็นภาษาไทย มีการเพิ่มฟังก์ชันเปิดใช้คำบรรยายภาษาไทย และมีเนื้อหาของไทยให้รับชมในเค็ตตาสลือก/คลังเนื้อหา เป็นต้น

นอกจากศึกษาทิศทางแนวโน้มของเนื้อหาจากยักษ์ใหญ่ในระดับโลกไปยังประเทศต่าง ๆ แล้ว แนวทางการศึกษาสื่อบันเทิงระดับโลกที่ผนวกกระบวนการทั้งจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมหรือจักรวรรดินิยมสื่อเข้ากับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันยังให้ความสำคัญกับกระแสการไหลกลับจากประเทศเล็กไปยิ่งใหญ่ โดยงานศึกษาที่ไข่มุมมองแบบผสมผสานศึกษาสื่อบันเทิงระดับโลกสรุปข้อค้นพบที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงจากประเทศเล็กที่สามารถเจาะเข้าไปประสบความสำเร็จในตลาดสหรัฐอเมริกา หรือระดับโลกได้ออกมา 3 ประการ ได้แก่ (1) สอดแทรกความใกล้เคียงวัฒนธรรม (Cultural Proximity) ในสื่อ เช่น การออกแบบเนื้อหาให้เกี่ยวกับคนพลัดถิ่นที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับทั้งกลุ่มคนพลัดถิ่นในพื้นที่ต่าง ๆ และกลุ่มผู้ชมในประเทศบ้านเกิด (2) กระแสการไหลกลับของสื่อบันเทิงอีกประเภทที่พบ คือ การขายลิขสิทธิ์ให้นำไปสร้างใหม่ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง *Internal Affairs* (จากเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน) ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปสร้างใหม่ในชื่อ *The Departed* (2006) และ (3) “การปรับข้ามวัฒนธรรม” (Transculturation) หรือการแปลง (Transform) เรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือของชาติหนึ่งให้เข้ากับธรรมเนียมปฏิบัติและแนวคิดในระดับโลก (Globalized Norms) เช่น การสร้างภาพยนตร์เรื่อง *Crouching Tiger, Hidden Dragon* (2000) หรือ *Hero* (2002) ที่นำเรื่องราวของสาธารณรัฐประชาชนจีนในยุคโบราณมาปรับให้มีลักษณะเหมือนภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกด้วยการเพิ่มฉากการต่อสู้เข้าไปอันเป็นการเปลี่ยนมุมมองการนำเสนอให้สอดคล้องกับแนวทางที่เป็นธรรมเนียมปฏิบัติในอุตสาหกรรมอย่างฮอลลีวูดโดยยังคงยึดจุดเด่นทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเอาไว้ (Mirrlees, 2013)

สรุปจากทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ว่าแนวทางการศึกษาการขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการ OTT ในระดับโลกที่แพร่กระจายควรทำความเข้าใจทั้งในมุมมองแบบองค์รวมโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม และในมิติที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา รวมถึงในฝั่งผู้รับชมหรือผู้ใช้แพลตฟอร์ม อันจะเป็นการสะท้อนให้เห็นประเด็นเรื่องผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดกับประเทศที่แพลตฟอร์มขยายธุรกิจเข้าไป ดังนั้น ในการศึกษา วิเคราะห์ และประเมินผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของการให้บริการ OTT ในบริบทประเทศไทยครั้งนี้ จึงใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อการศึกษา วิเคราะห์ และประเมินผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของการให้บริการ OTT ในบริบทประเทศไทย

9. รายงานผลการศึกษผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม ของบริการวิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์ม OTT ในบริบทประเทศไทย

9.1 การวิเคราะห์เนื้อหาแพลตฟอร์มบริการวิดีโอออนดีมานด์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Video-on-Demand Over-the-Top services)

9.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของบริการวิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์ม OTT ที่ประกอบกิจการในประเทศไทย

ครอบคลุมมิติดังนี้

1. ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย
2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้
3. ระบบการแนะนำเนื้อหา
4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา
5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)
6. การจัดเรตติ้งเนื้อหา

โดยมีกรณีศึกษาของบริการ OTT ดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาแพลตฟอร์มบริการ OTT ประเภทหารายได้จากการบอกรับสมาชิก (Subscription Video-On-Demand: SVoD)

1) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างประเทศ



● *Netflix (SVoD)*

1. ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย

Netflix ปัจจุบันเป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์แบบบอกรับสมาชิก (Subscription Video-on-Demand: SVoD) ระดับโลกที่ให้บริการเนื้อหาประเภทรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์โดยไม่มีโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดเนื้อหาลงในอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรับชมแบบออฟไลน์ได้ด้วย

Netflix เป็นบริษัทสัญชาติอเมริกันที่พัฒนามาจากธุรกิจให้เช่าดีวีดี (DVD) ผ่านไปรษณีย์ในรัฐแคลิฟอร์เนียในช่วงปี ค.ศ. 1997 และปรับตัวมาเป็นธุรกิจวิดีโอออนดีมานด์ออนไลน์ในปี ค.ศ. 2007 จากนั้น

ขยายธุรกิจออกไปในหลายภูมิภาคในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 จนขยายเข้าสู่ตลาดกว่า 130 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ. 2016 และกลายเป็น “เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทีวีระดับโลก” (Global Internet TV Network) จากข้อมูลที่น่าเสนอสู่สาธารณะ ผู้บริหาร Netflix ระบุว่า Netflix ปัจจุบันประกอบกิจการอยู่ใน 190 ประเทศและมีสมาชิกอยู่กว่า 193 ล้านคนจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก

ในปี ค.ศ. 2020 ที่วิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลให้คนอยู่ติดบ้านกันมากขึ้น อีกทั้งหลายประเทศมีการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ ซึ่งในสถานการณ์ดังกล่าวช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม Netflix รายงานว่ามีจำนวนผู้บอกรับสมาชิกทั่วโลกเพิ่มขึ้นจำนวน 15.77 ล้านราย นับเป็นตัวเลขสูงที่สุดต่อหนึ่งไตรมาสในรอบหลายปี หรือเป็นสองเท่าของไตรมาสสุดท้ายของปี ค.ศ. 2019 (Zeitchik, 2020; สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, 2563ก)

จากการที่ Netflix เป็นแพลตฟอร์มเนื้อหาระดับโลก จึงจำเป็นต้องใช้แนวทางในการประกอบกิจการที่สามารถรองรับความข้ามชาติของตลาดต่าง ๆ นั้นได้ ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามสร้างสิ่งแวดล้อมการใช้ให้ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ที่เป็นปัจเจกบุคคลด้วย เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่แตกต่างจากภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ หรือ ภาพยนตร์ที่บันทึกบนแผ่นดีวีดี โดยตัวแทน Netflix ประเทศไทยเผยว่ามีนโยบายการขยายธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ (“Globalize to Localize”) หรือปรับให้มีเนื้อหาท้องถิ่นมากขึ้นเพื่อขยายฐานเนื้อหารองรับฐานสมาชิกที่หลากหลายทั่วโลก ซึ่งแนวทางในการเลือกเนื้อหาจะเน้นผลงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากเชื่อว่าเนื้อหาเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดผู้ใช้ (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563) กระบวนการออกแบบเนื้อหาและการสร้างสิ่งแวดล้อมในการบริโภคเนื้อหาของ Netflix จึงมีกลยุทธ์ที่สำคัญต่อไปนี้

- 1) Metadata หรือ ข้อมูลรายละเอียดที่อธิบายถึงพื้นฐานของเนื้อหาหนึ่ง ๆ ที่อยู่ในฐานข้อมูลของ Netflix ไม่ว่าจะเป็น เรื่องย่อ ทีมงาน ผู้กำกับ นักแสดง Logline²³ หรือคอนเซ็ปต์ของแต่ละเรื่อง ซึ่งจะเก็บไว้ในฐานข้อมูลที่เข้าถึงและดึงออกมาใช้ได้โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่ดูแลด้านเนื้อหาหรือโดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อกำหนดแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาเข้าสู่ระบบ หรือเพื่อช่วยในการออกแบบเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล (Netflix Originals) ที่จะลงทุนผลิต หรือเพื่อช่วยประเมินและกำหนดภาพรวมของแค็ตตาล็อกเนื้อหาของ Netflix ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แพลตฟอร์มทั้งในระดับปัจเจก พื้นที่ และภูมิภาค
- 2) Personalization หรือ การออกแบบให้ประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์มตอบสนองกับผู้ใช้ในระดับปัจเจก ในส่วนนี้ Netflix จะอาศัยอัลกอริทึมซึ่งจะจดจำแบบแผนการใช้

²³ ประโยคสั้น ๆ ที่สามารถบอกถึงภาพรวมหรือองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของเนื้อหาประเภทภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ แทนที่จะนำเสนอบทภาพยนตร์หรือบทละครแบบเต็ม ๆ 100 หน้า ผู้ผลิตสามารถดึงดูดความสนใจนักลงทุนได้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นไปกับเรื่อง และอยากจะทำให้การสนับสนุน

เวลาและพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มของผู้ใช้แต่ละคนและออกแบบให้ประสบการณ์การใช้แตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านั้น ที่ชัดเจนที่สุดคือโปสเตอร์แค็ตตาล็อกเนื้อหาที่ขึ้นบนจอของผู้ใช้แต่ละคนซึ่ง Netflix จะมีมากกว่า 10 แบบที่จะจัดสรรให้ผู้ใช้งานแต่ละคน กระบวนการนี้มีความเป็นพลวัต คือ ปรับเปลี่ยนตามความเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มที่ระบบเรียนรู้ได้

- 3) Viewership experience หรือประสบการณ์ของผู้ใช้ นอกจากการอัลกอริทึมและ AI จะช่วยประเมินและออกแบบภาพรวมของแค็ตตาล็อกเนื้อหาที่มีการปรับเพื่อรองรับ “รสนิยม” ของผู้ใช้แล้ว Netflix ยังพยายามออกแบบให้ประสบการณ์ของผู้ใช้ทุกคนบนแพลตฟอร์มเป็นไปอย่างสะดวก ราบรื่นและง่ายที่สุด เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสก็จะสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ การออกแบบปุ่มต่าง ๆ ก็จะมีลักษณะอันตอบสนองสูงและหากไม่สามารถจะท่องแพลตฟอร์มได้อย่างคล่องแคล่วเองเพราะมีทักษะจำกัด ทางระบบก็จะสามารถคัดเลือกโดยมีปุ่ม Shuffle เพื่อทำการเลือกให้แทนได้ (Lobato, 2019; McDonald & Smith-Rowsey, 2016; สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563)

ทั้งนี้ Netflix มีเนื้อหาที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในสามรูปแบบด้วยกัน คือ

- 1) เนื้อหาที่ได้จากการซื้อสิทธิ์ในการสตรีมมิ่งเนื้อหาสำเร็จรูป (Licensed content) ที่ได้มีการผลิตและเผยแพร่ไปแล้ว
- 2) เนื้อหาที่ได้จากการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาที่ยังไม่ได้มีการเผยแพร่มาก่อน (Copyrighted content)
- 3) เนื้อหาด้านฉบับ/ออริจินัล (Netflix Originals) ที่ Netflix พัฒนาขึ้นร่วมกับผู้ผลิตในแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก

ในส่วนของเนื้อหาที่เป็นการซื้อสิทธิ์ในการสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่ได้มีการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มอื่นไปแล้วเช่น แพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือ ฉายทางโรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดย Netflix จะซื้อสิทธิ์ในการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวในราคาที่ตกลงกันได้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ ไม่ได้มีอัตราจำเพาะชัดเจนซึ่งเนื้อหาในลักษณะนี้จะพบอยู่ในปริมาณที่มากที่สุดบนแพลตฟอร์มของ Netflix และมีหลากหลายรูปแบบเช่น ภาพยนตร์ ละครชุดหรือซีรีส์ สารคดี การ์ตูน เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเนื้อหาที่ได้ขายสิทธิ์การสตรีมมิ่งเนื้อหาให้กับ Netflix พบว่า ราคาที่ Netflix จ่ายเพื่อซื้อสิทธิ์ในการสตรีมมิ่งเนื้อหาอยู่ในอัตราที่แตกต่างกันมาก ขึ้นกับหลายปัจจัย เช่น เคยมีการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มอื่นหรือไม่ ชื่อเสียงของผู้ผลิตเป็นอย่างไร มีแนวเรื่องที่น่าจะตรงกับสูตรด้านเนื้อหาอันเป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์ม Netflix หรือไม่ สังเกตเห็นได้ชัดเจนว่า Netflix จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อเนื้อหาท้องถิ่นที่มีคุณภาพและความโดดเด่นซึ่งมักจะมาจากผู้ผลิตชั้นนำของประเทศ หรือเป็นผลงานของผู้กำกับซึ่ง Netflix รู้จักหรือเคยร่วมงานด้วยในโอกาสต่าง ๆ (Tom Waller, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2563)

ในกรณีที่เป็นเนื้อหาที่ไม่เคยเผยแพร่สู่สาธารณะผ่านแพลตฟอร์มใดเลยมาก่อน และมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ตรงความต้องการ Netflix อาจใช้วิธีซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาและผู้ผลิตอาจจะได้ราคาที่สูงมากจนเกือบจะครอบคลุมต้นทุนการผลิตได้เลย แต่หากเป็นเนื้อหาที่เคยเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไปแล้ว และไม่ได้มีโครงเรื่องที่น่าจะดึงดูดผู้ชมได้สูงนัก ก็จะซื้อเพียงสิทธิในการสตรีมมิ่งเท่านั้น ทำให้มูลค่าก็จะลดลงไปด้วยเป็นลำดับ ส่วนใหญ่ Netflix จะซื้อสิทธิในการสตรีมมิ่งเนื้อหาครอบคลุมช่วงเวลา 2 ปี ซึ่งจะทำให้มีเนื้อหาใหม่ ๆ หมุนเวียนเข้ามาในแพลตฟอร์มเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ในหลาย ๆ กรณีที่เป็นการซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาที่ไม่เคยเผยแพร่สู่สาธารณะมาก่อน Netflix อาจแปะป้ายเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล (Netflix Originals) ไปบนเนื้อหานั้นก็ได้ แม้จะไม่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาแต่ต้นก็ตาม อย่างในกรณีของภาพยนตร์เรื่อง *The Maid* ของผู้กำกับ ลี ทองคำ โดยมีวสันต์ หอมแสงประดิษฐ์ เป็นผู้อำนวยการสร้าง (วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2563) แต่ยังไม่ได้มีการเผยแพร่ผ่านช่องทางใดมาก่อน ก็ได้ถูกขายลิขสิทธิ์ให้ Netflix ไป และได้ถูกประทับตราว่า Netflix Originals ในเวลาต่อมา

ในส่วนของเนื้อหาที่ร่วมผลิต แม้ Netflix จะให้ข่าวเสมอว่าเห็นคุณค่าของเนื้อหาท้องถิ่น และพร้อมที่จะร่วมมือกับผู้ผลิตในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล (Netflix Originals) แต่ในบริบทประเทศไทยซึ่ง Netflix ได้เข้ามาประกอบการได้กว่า 4 ปีแล้ว จนถึงปัจจุบันได้มีการสร้าง Netflix originals กับผู้ผลิตไทยเพียงเรื่องเดียว คือ กรณีของซีรีส์เรื่อง “เคว้ง” (The Stranded) ที่เป็นการร่วมมือระหว่าง Netflix กับ H2L Media Group บริษัทสร้างไอเดียการทำซีรีส์ในสหรัฐอเมริกา และ Bravo สตูดิโอ ของ GMM ประเทศไทย

แม้การออกแบบของเนื้อหาซีรีส์เรื่อง “เคว้ง” ส่วนหนึ่งจะมีที่มาจากสูตรสำเร็จด้านเนื้อหาที่ประมวลจากข้อมูลที่ระบบอัลกอริทึมเรียนรู้จากผู้ใช้ในแพลตฟอร์มของ Netflix แต่ในทางปฏิบัติ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ร่วมผลิต ทีมงานจึงต้องดำเนินการตามแผนการผลิตและระบบวิธีการทำงานของ Netflix โดยทาง H2L Media Group เป็นผู้คิดเส้นเรื่อง (Plot) และตัวละครต่าง ๆ ขณะที่ ในรายละเอียดการดำเนินการสร้าง อาทิ การคัดเลือกนักแสดง การกำหนดสถานที่ซึ่งเป็นฉากของการถ่ายทำ ทาง Bravo จำเป็นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากพาร์ตเนอร์ฝั่งสหรัฐอเมริกา ก่อน และในขั้นตอนการทำงาน Netflix จะแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านเครือข่ายสารสนเทศที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เช่น ข้อมูลงบประมาณ กระบวนการประสานงาน แนวทางการคัดเลือกนักแสดงให้มีความหลากหลาย เป็นต้น (Lobato, 2019; Nieborg & Poell, 2018; sunnywalker, 2562; WP, 2562; ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

อนึ่ง ซีรีส์เรื่อง “เคว้ง” ไม่ได้รับการตอบรับที่ด้นกทั้งในแง่ของการรับชม จึงมีการคาดเดาว่าไม่น่าจะผลิตต่อไปในซีซั่นที่สอง ความไม่สำเร็จของ “เคว้ง” ถูกประเมินโดยผู้ที่คร่ำหวอดในวงการภาพยนตร์ระดับสากลว่าเป็นเพราะการขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับรสนิยมของผู้ชมในตลาดท้องถิ่น ความไม่อ่อนไหวกับการเลือกสถานที่ และการพยายามลอกเลียนโครงเรื่องของภาพยนตร์เนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล

(Netflix Originals) ในสหรัฐอเมริกาเรื่อง *Lost*²⁴ มากเกินไปจนขาดรสชาติของท้องถิ่นที่แท้จริง (ก้อง ฤทธิ์ดี, สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2563; Tom Waller, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2563)

2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้

ในแง่ของการใช้งาน การสมัครบัญชีสมาชิกเพื่อรับบริการมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้ใช้จะต้องทำการเลือก (แผนการรับชม) และราคาที่จะเป็นตัวกำหนดจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้รับบริการ และคุณภาพความละเอียดของวิดีโอ รายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 22)
 - 1.1 แพคเกจสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) (ความละเอียดระดับมาตรฐาน (Standard Definition: SD) ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น)
 - 1.2 แพคเกจพื้นฐาน (Basic)
 - 1.3 แพคเกจมาตรฐาน (Standard)
 - 1.4 พรีเมียม (Premium)

ภาพที่ 22 รายละเอียดแพคเกจแผนการรับชมของ Netflix

	มือถือ	พื้นฐาน	มาตรฐาน	พรีเมียม
ค่าบริการรายเดือน *	99 บาท	279 บาท	349 บาท	419 บาท
จำนวนหน้าจอที่สามารถรับชมได้พร้อมกัน	1	1	2	4
จำนวนโทรศัพท์หรือแท็บเล็ตที่สามารถใช้ ดาวน์โหลด เนื้อหา	1	1	2	4
รับชมภาพยนตร์และรายการทีวีได้แบบไม่จำกัด	✓	✓	✓	✓
รับชมใน โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต	✓	✓	✓	✓
รับชมในแล็ปท็อปหรือทีวี		✓	✓	✓
รับชมได้ในรูปแบบ HD			✓	✓
รับชมได้ในรูปแบบ Ultra HD				✓

²⁴ Lost เป็นซีรีส์ที่ได้รับยกย่องว่าเป็นหนึ่งในซีรีส์ที่ดีที่สุดตลอดกาล โดยมีเนื้อหาลึกเกี่ยวกับการติดเกาะและเอาตัวรอด โดยเป็นผลงานของ J.J. Abrams, Jeffrey Lieber, Damon Lindelof (IMDb, n.d.; Wikipedia, 2020)

STEP 1 OF 3

Choose the plan that's right for you.

Change or cancel whenever you want.

Premium
THB419/month
Best 4K+HDR [4]
Our best video quality. Watch in Ultra HD and HDR on 4 devices at a time.
✓ Unlimited TV shows and movies
✓ Watch on any device
✓ No ads
✓ Cancel anytime
✓ New releases every week
[See less ^](#)

Standard
THB349/month
Great 1080p [2]
Great video quality. Watch in Full HD on 2 devices at a time.
[See more v](#)

Basic
THB279/month
Good 480p [1]
Good video quality. Watch in Standard Definition on 1 device at a time.
[See more v](#)

Mobile
THB99/month
Good 480p [1]
Good video quality. Watch in Standard Definition on 1 device at a time.
[See more v](#)

HD (720p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K) and HDR availability subject to your Internet service and device capabilities. Not all content available in HD, Full HD, Ultra HD, or HDR. See [Terms of Use](#) for more details.

2) สร้างบัญชีผู้ใช้ (กรอกอีเมลและกำหนดรหัสผ่าน) (ภาพที่ 23)

ภาพที่ 23 การสร้างบัญชีผู้ใช้ในแพลตฟอร์ม Netflix

STEP 2 OF 3

Create a password to start your membership.

Just a few more steps and you're done!
We hate paperwork, too.

Please do not email me Netflix special offers.

- 3) เลือกวิธีการชำระค่าบริการรายเดือน สำหรับประเทศไทยตัวเลือกการชำระเงิน ได้แก่
 - 3.1 ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต (Visa, MasterCard, American Express, Virtual Cards)
 - 3.2 บัตรเติมเงิน (Prepaid Cards) ที่มีโลโก้ต่อไปนี้ Visa, MasterCard, American Express, Netflix Gift
 - 3.3 ชำระเงินผ่านคู่ความร่วมมือ (Third-party Billing): AIS, True
- 4) สร้างโปรไฟล์เพื่อกำหนดค่าการแสดงผลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน เช่น ภาษา การตั้งค่าแสดงเนื้อหาเฉพาะสำหรับเด็ก (Netflix Kids) การปรับค่าความละเอียดของภาพ (Netflix, n.d.a; Netflix, n.d.b; Netflix, n.d.c; Netflix, n.d.d)

3. ระบบการแนะนำเนื้อหา

แพลตฟอร์ม Netflix มีการพัฒนาระบบอัลกอริทึมเพื่อเป็นระบบการแนะนำเนื้อหา (Recommendations System²⁵) ที่เรียกว่า “ซินีแมช” (Cinematch) เพื่อใช้ในการเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลในแพลตฟอร์ม เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลไกการทำงานของระบบอัลกอริทึมโดยทั่วไปจะถือเป็นความลับทางธุรกิจและมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเสมอ ข้อมูลที่นำเสนอต่อไปนี้จึงเป็นข้อมูลที่สรุปจากงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการระบุตัวอย่างตัวชี้วัดที่กลไกอัลกอริทึมใช้ในการประมวลผลไว้ เช่น ใช้ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบของแอปพลิเคชัน ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการรับชม ประเภท (Genres) และเรตติ้งเนื้อหา (Maturity Rating) ประมวลเพื่อแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ใช้อัตโนมัติตาม “รสนิยม” (Tastes) ที่ระบบจัดกลุ่มให้ผู้ใช้อัลกอริทึมจะเรียนรู้พัฒนาและปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาไปตามพฤติกรรมการใช้อย่างไม่หยุดนิ่ง อีกทั้ง กลไกนี้ยังทำหน้าที่ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค (Audience Measurement) ด้วยซึ่งช่วยให้ Netflix เรียนรู้และพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ²⁶ (Alexander, 2016)

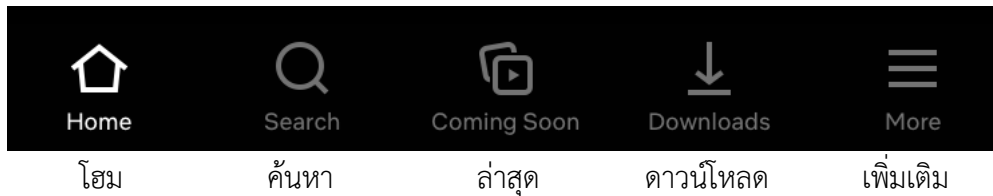
²⁵ อัลกอริทึมจะเริ่มทำงาน (jump start) ตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนสร้างบัญชีผู้ใช้ ซึ่งจะมีขั้นตอนให้ผู้เลือกเนื้อหาที่ชอบจำนวนหนึ่ง เพื่อประเมินความชอบตั้งต้น (initial preference) (หมายเหตุ: ขั้นตอนนี้สามารถข้ามได้) และการเรียนรู้ดังกล่าวจะปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมการใช้เรื่อย ๆ (Netflix, n.d.e)

²⁶ ในอดีต อุตสาหกรรมโทรทัศน์ใช้วิธีการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบที่มีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centric audience measurement) หรือเทคนิคดั้งเดิม เช่น การสำรวจ (survey) หรือการใช้เครื่องวัดกับโทรทัศน์ ซึ่งมีข้อจำกัดสูง อาทิ เครื่องวัดกับโทรทัศน์ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ได้ และการสำรวจขึ้นอยู่กับความตรงใจของมนุษย์ที่อาจคลาดเคลื่อนได้ (Arnold, 2016)

4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา

พื้นฐานของระบบการนำเสนอ/แนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Netflix จะแสดงผลตามภาพที่ 24 ด้านล่างซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 24 แถบเมนูในแพลตฟอร์ม Netflix



1. **หน้าโฮม (Home)** เป็นแหล่งนำเสนอเนื้อหาตามหมวดหมู่หลัก (Categories) และประเภท (Genre) (ภาพที่ 25)

1.1 โดยหมวดหมู่หลักที่ปรากฏ ได้แก่ Top 10 in Thailand Today, Popular in Netflix, New Releases, Because you watched ...²⁷, Continue Watching for ...²⁸, และ My List²⁹

1.2 สำหรับประเภท (Genre) แพลตฟอร์มสร้างรายการหลัก 19 รายการ³⁰ (McDonald & Smith-Rowsey, 2016) และรายการย่อย (Subgenres) กว่า 3,500 รายการ (What's on Netflix, 2018; Titcomb, 2018) เช่น Imaginative TV Shows, Exciting TV Shows, Western TV Shows, Action Sci-fi & Fantasy, Thai Movies

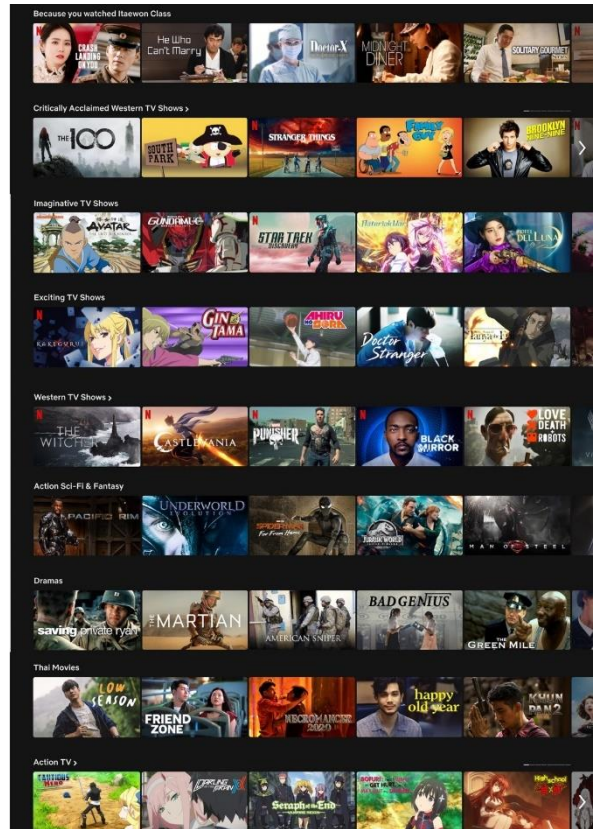
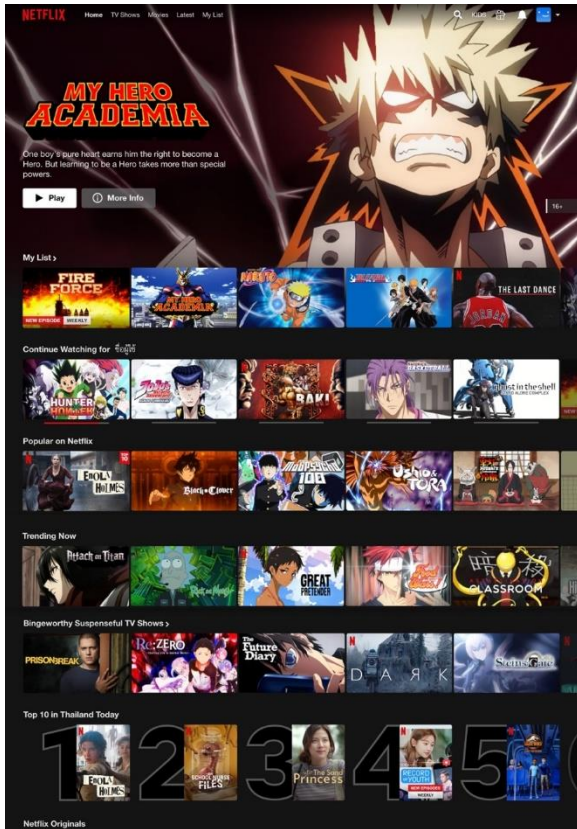
²⁷ เนื้อหาที่ปรากฏในหมวดหมู่นี้จะเป็น titles ที่สอดคล้อง/ใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้ใช้เคยรับชม

²⁸ เนื้อหาที่ปรากฏในหมวดหมู่นี้จะเป็น titles ที่ผู้ใช้เคยรับชมและยังไม่จบ

²⁹ หมวดหมู่นี้เป็นเนื้อหาที่ผู้ใช้เลือกเนื้อหาบรรจุเข้ามาตามความชอบของตน (ทำได้ด้วยการเลือกเมนู My List)

³⁰ 1. action & adventure, 2. anime & animation, 3. children & family, 4. classics, 5. comedy, 6. documentary, 7. drama, 8. faith & spirituality, 9. foreign, 10. gay & lesbian, 11. horror, 12. Independent, 13. music & musicals, 14. romance, 15. sci-fi & fantasy, 16. Special interest, 17. sports & fitness, 18. television, 19. Thrillers (McDonald & Smith-Rowsey, 2016)

ภาพที่ 25 หน้าโฮม (Home) ของแพลตฟอร์ม Netflix

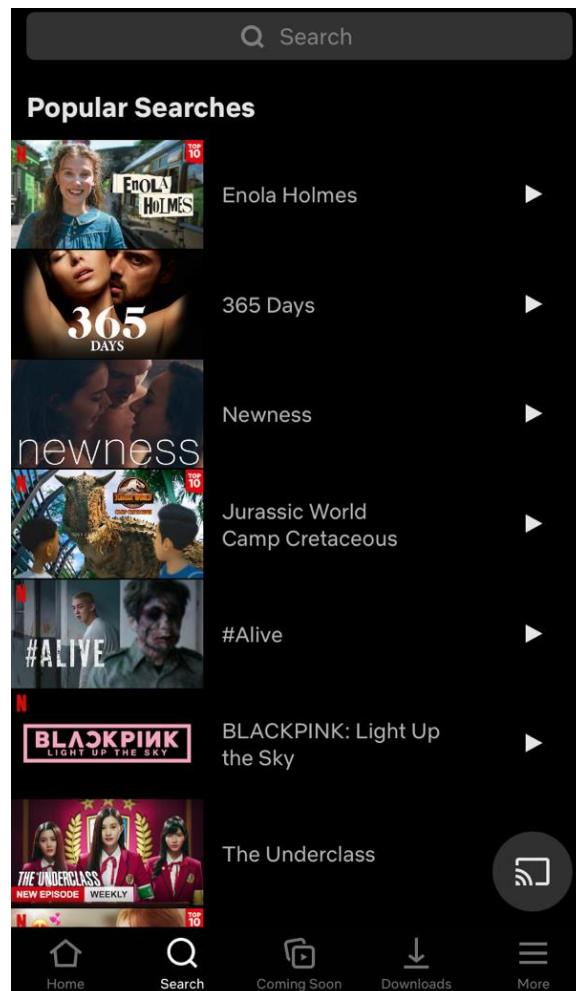


ทั้งนี้ การแนะนำหรือนำเสนอเนื้อหาในแต่ละแถว (Row) ในหน้าโฮมจะเป็นการแสดงผลแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล (Personalized Recommendations) ตามพฤติกรรมการใช้ซึ่งอัลกอริทึมจะเรียนรู้จากตัวชี้วัดที่ใช้ประกอบการคำนวณหลายตัว ได้แก่ 1) ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม (User-Engagement/Interaction) เช่น ประวัติการรับชมเนื้อหา ช่วงเวลาของวันในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม การให้คะแนนเนื้อหา (Rate) และ การเลือกเนื้อหาเข้า My List 2) ความชอบและรสนิยมของผู้ใช้คนอื่นที่ใกล้เคียงกัน 3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น ประเภท (Genre) หมวดหมู่ (Categories) นักแสดง และปีที่เผยแพร่ และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้รับชม เช่น ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ ที่อยู่/ภูมิภาคของผู้ใช้ (อ้างอิงจาก IP Address) ในภาพรวม การแสดงผลในหน้าโฮมจะเป็นการคำนวณและนำเสนอ 3 ชั้น คือ ชั้นแรกจะเป็นการนำเสนอแถวที่ปรากฏในหน้าจอ ซึ่งแถวที่อยู่ด้านบนสุดของหน้าจอจะเป็นสิ่งที่ระบบแนะนำต้องการนำเสนอมากที่สุด (The Most Strongly Recommended) ไล่เรียงลดลงมาในแต่ละแถว เช่น Continue Watching Trending Now และ My List ตามลำดับ เป็นต้น ชั้นที่สองจะเป็นการนำเสนอโดยเรียงอันดับ (Rank) จากเนื้อหาในแต่ละแถว

อันดับที่ต้องการแนะนำมากไปหาน้อย³¹ และชั้นที่สามจะเป็นเลือกเนื้อหาเพื่อจัดแสดงในแต่ละแถว กล่าวคือ ในหน้าโฮมระบบจะจัดอันดับ จัดเรียง และแนะนำเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ที่ผ่านมาโดยที่จะมีการอัปเดตทุกครั้งที่ใช้เข้าใช้งานในระบบ (Netflix, n.d.e)

2. **หน้าค้นหา (Search)** ให้ผู้ใช้สามารถเลือกค้นหาเนื้อหาทั้งหมดจากแค็ตตาล็อกของประเทศที่ผู้ลงทะเบียนบัญชีไว้ นอกจากนี้ ยังมีการแสดงผลเนื้อหาที่ผู้ใช้นิยมค้นหา (Popular Searches) ซึ่งรายชื่อเนื้อหาที่ปรากฏเป็นผลมาจากสถิติการค้นหาที่ผู้ใช้นิยมค้นหา ซึ่งระบบแนะนำเนื้อหาเลือกนำเสนอรายชื่อเนื้อหาที่มีการค้นหามากที่สุด (ภาพที่ 26) (Netflix, n.d.e)

ภาพที่ 26 หน้าค้นหาในแพลตฟอร์ม Netflix



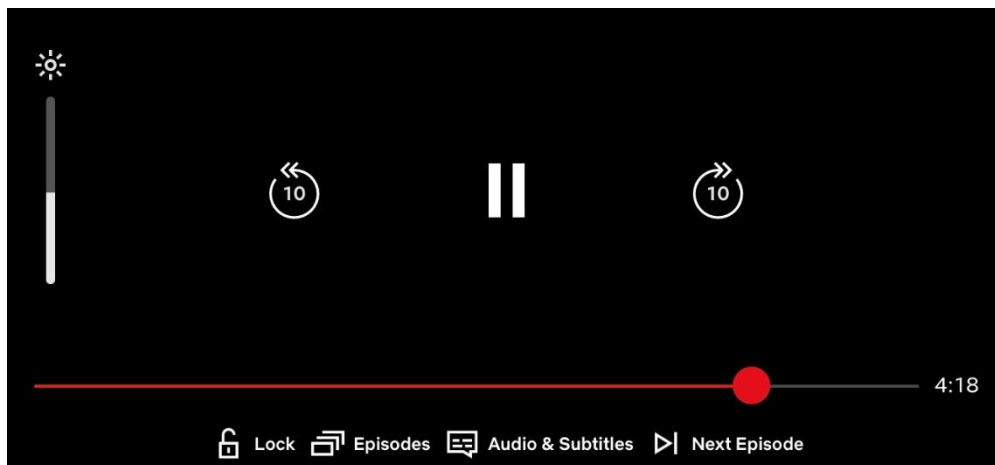
³¹ การเรียงอันดับจะเป็นแบบซ้าย-ขวาหรือขวา-ซ้ายขึ้นกับทิศทางการอ่านหรือระบบภาษาในแต่ละประเทศ

3. **หน้าล่าสุด (Coming Soon)** แจ้งเตือนเนื้อหาที่จะเพิ่มเข้ามาใหม่ในแค็ตตาล็อก
4. **หน้าเพิ่มเติม (More)** ให้ผู้ใช้สามารถจัดการโปรไฟล์ (Manage Profiles) สร้างและจัดการรายชื่อเนื้อหาที่ชอบ และปรับตั้งค่าเชิงเทคนิคของแอปพลิเคชัน เช่น คุณภาพวิดีโอ การลบเนื้อหาดาวน์โหลด และการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)

สำหรับฟังก์ชันเพื่อการรับชม แพลตฟอร์ม Netflix มีฟังก์ชันที่เอื้อให้เกิดการรับชมต่อเนื่อง (ภาพที่ 27) เช่น 1) การลือหน้าจอ 2) ในกรณีเนื้อหาประเภทซีรีส์ที่มีหลายตอน ผู้ใช้จะสามารถข้ามส่วนเริ่มต้น (Intro) อาทิ เพลงเปิดหรือความเดิมตอนที่แล้ว (Recap) รวมถึงส่วนปิดท้าย (Outro) อาทิ เพลงปิด 3) การเล่นเนื้อหาต่อไปอัตโนมัติ ฟังก์ชันเหล่านี้ มีส่วนเอื้อให้เกิดพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง (Binge Watching) เพราะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมเฉพาะส่วนที่เป็นเรื่องราวของเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่องสิ้นไหล 4) การเปิดคำบรรยายและการเลือกเสียงในฟิล์มภาษาต่าง ๆ รวมถึงภาษาไทย (Audio & Subtitles) งานศึกษาที่เกี่ยวข้องระบุว่า Netflix ให้ความสำคัญกับการเพิ่มคำบรรยายภาษาท้องถิ่น เช่น ภาษาไทยให้กับเนื้อหาเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาที่ตนสนใจได้อย่างทั่วถึง ซึ่ง Netflix มีการทำสัญญากับเครือข่ายผู้แปลในหลากหลายพื้นที่ทั่วโลก³² เพื่อให้การแปลสื่อความได้แม่นยำ

ภาพที่ 27 ฟังก์ชันที่ปรากฏบนหน้าจอการเล่นวิดีโอของแอปพลิเคชัน Netflix ที่มีบทบาทหน้าที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม



³² เครือข่ายผู้แปลที่ Netflix ใช้ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้แปลอิสระและผู้แปลที่จ้างในรูปแบบการทำสัญญากับองค์กรในประเทศต่าง ๆ และเครือข่าย GILT (ย่อมาจาก Globalization, Internationalization, Localization, And Translation) ที่เป็นเครือข่ายที่เป็นเหมือนแหล่งรวมผู้เชี่ยวชาญในการจัดทำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้เข้ากับฐานผู้ใช้ในระดับสากล เช่น แปลรายละเอียดในหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้เป็นภาษาท้องถิ่น (Lobato, 2019)

ในแง่ของ การแสดงผลหน้าจอการใช้งานของแพลตฟอร์ม (User Interface) หากวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์เป็นกรอบ จะสังเกตได้ว่าแพลตฟอร์ม Netflix มีการปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นของพื้นที่ที่แพลตฟอร์มขยายบริการเข้าไป โดยองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

- 1) ระบบการชำระค่าบริการที่มีการทำความร่วมมือกับผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม ท้องถิ่น อาทิ AIS, True
- 2) ปรับแก้ตาสถ็อกเนื้อหาโดยบรรจุเนื้อหาท้องถิ่น และมีการปรับระบบการแนะนำเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้ใช้ท้องถิ่น โดยเพิ่มหมวดหมู่แนะนำเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ อาทิ Top 10 in Thailand Today
- 3) ปรับให้มีการแสดงผลภาษาในหน้าจอของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้รองรับภาษาท้องถิ่น
- 4) ปรับเพิ่มคำบรรยายหรือการพากย์เสียงภาษาไทย ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดใช้ได้ในฟังก์ชัน Audio & Subtitles

6. การจัดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์มมีการจัดเรตติ้งเนื้อหาที่อ้างอิงตามเกณฑ์อายุแบ่งออกเป็นสามหมวดหมู่ ได้แก่ เด็กเล็ก (Little Kids), วัยรุ่น (Teens) และผู้ใหญ่ (Adult) โดยเกณฑ์การจัดเรตติ้งแพลตฟอร์มอ้างอิงจากความถี่ของการปรากฏเนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่และการประเมินผลกระทบของเนื้อหานั้น ๆ ตลอดเรื่อง ซึ่งเรตติ้งถูกนำมาใช้จัดชุดเนื้อหาสำหรับโปรไฟล์สำหรับเด็ก และเป็นข้อมูลประกอบสำหรับผู้ใช้ในเลือกรับชม

ตารางที่ 4 การจัดเรตติ้งเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Netflix

Little Kids	Teens	Adult
ALL, 7+	13+	16+, 18+

2) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT จากประเทศไทย



- **MONOMAX (SVoD)**

1. **ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย**

MONOMAX บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการด้านเทคโนโลยี สื่อและความบันเทิงในประเทศนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท โมโนเน็กซ์ จำกัด (มหาชน)” เมื่อกลางปี พ.ศ. 2563 (Jan, 2563)

หนึ่งในธุรกิจสำคัญของบริษัทโมโนฯ คือ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล MONO29 ที่ให้บริการภาพยนตร์ตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้สโลแกน “หนังดี ซีรีส์ดัง” โดย MONO29 เป็นฟรีทีวีที่มีเรตติ้งสูงเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศไทย (TV Digital Watch, 2563)

แพลตฟอร์ม MONOMAX เปิดตัวในปี พ.ศ. 2561 เพื่อให้บริการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และเนื้อหาอื่น ๆ ของประเทศไทยและนานาชาติทั่วโลกในรูปแบบ Video on Demand อย่างถูกลิขสิทธิ์ โดยระยะเวลาของคอนเทนต์ทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศทั้งหมดรวมแล้วไม่ต่ำกว่า 20,000 ชั่วโมง (“เกี่ยวกับ โมโน”, ม.ป.ป.) สามารถรับชมได้ผ่านเสียงภาษาไทยหรือซาวด์แทร็คได้ตามต้องการทางเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันใน Smartphone

นอกจากการนำเสนอภาพยนตร์ ซีรีส์ทั้งในและต่างประเทศแล้ว MONOMAX เริ่มมีการพัฒนาเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล ที่ตอบสนองผู้ชม 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้ชายที่ชื่นชอบความเซ็กซี่ กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบความโรแมนติก และกลุ่มเด็ก โดยมีภาพยนตร์เรื่องแรกที่ออกอากาศในวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2563 นี้คือ “My Sex Doll พร้อมรุกยัยตุ๊กตาซอมบี้” (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ก)

MONOMAX มีพันธมิตรธุรกิจรายใหญ่คือ บริษัท ทริปปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3BB ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ภายในประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ 3BB สามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มนี้ได้เต็มทีกว่าผู้ใช้บริการทั่วไป (ธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบบอกรับสมาชิก (MONOMAX), ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ นายปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของ โมโน กล่าวถึงโอกาสในการเติบโตของ MONOMAX ในปี พ.ศ. 2562 โดยในช่วงเวลาดังกล่าวมีจำนวนสมาชิกประมาณ 50,000 รายและคาดหวังให้เพิ่มจำนวนเป็น 200,000 รายในปี พ.ศ. 2563 (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2562)

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์โควิด-19 ปี พ.ศ. 2563 ที่ทำให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่บ้านส่งผลให้ MONOMAX มียอดการใช้บริการเพิ่มขึ้น 40% โดยในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 378,000 ราย ซึ่งถือว่าเติบโตขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้ในปี พ.ศ. 2562 และมีแนวโน้มจะต่อยอดได้มากกว่าเดิมใน

อนาคต ซึ่งทำให้บริษัทคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2565 บริษัทตั้งเป้าว่าในภาพรวมของบริษัทจะสามารถทำกำไรได้มากถึง 5 พันล้านบาท และพลิกฟื้นจากปัญหาการขาดทุนตลอดระยะเวลาหลายปีได้อย่างเป็นทางการ (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563ก)

2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้

แพลตฟอร์ม MONOMAX มีรูปแบบการหารายได้แบบสมัครสมาชิกรายเดือน โดยผู้ใช้จำเป็นต้องลงทะเบียนเพื่อสมัครสมาชิกเพื่อรับบริการ ขั้นตอนการรับบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสร้างบัญชีผู้ใช้ แพลตฟอร์มมีตัวเลือกในการสร้างบัญชีผู้ใช้ ได้แก่ การสร้างบัญชีผ่านการเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊ก (Facebook) และการเลือกกรอกอีเมลหรือเบอร์โทรศัพท์ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง และกำหนดรหัสผ่าน ในกรณีที่เป็นการเลือกใช้อีเมลในการสมัครสมาชิก ระบบจะส่งรหัสให้ยืนยันทางอีเมลอีกครั้ง ส่วนถ้าใช้เบอร์โทรศัพท์ ระบบจะส่งเลขรหัส OTP เพื่อนำมาใช้ในการยืนยันตนเองก่อนจะเข้าใช้บริการ จากนั้นจึงเข้าสู่ระบบและดำเนินการขั้นตอนต่อไป
2. เลือกแพ็คเกจ (แผนการรับชม) แพ็คเกจของ MONOMAX มีให้เลือก 2 รูปแบบ (ภาพที่ 28) ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 28 รายละเอียดแพ็คเกจแผนการรับชมของ MONOMAX

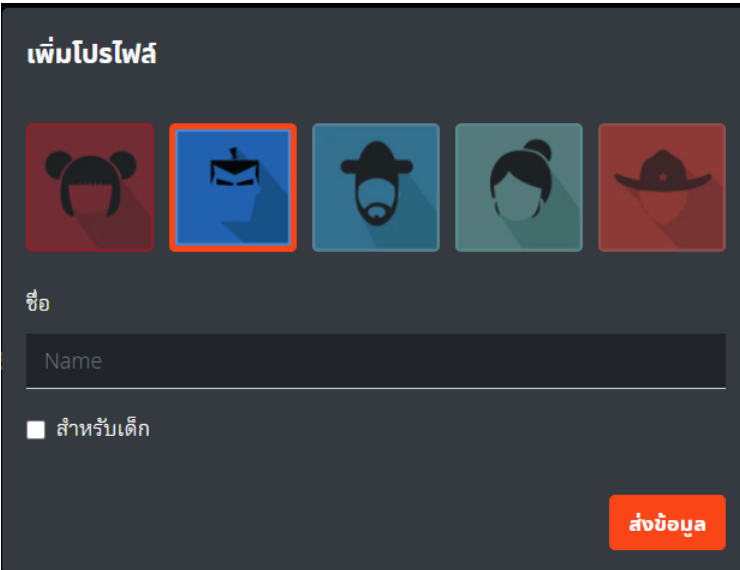


2.1 แพ็กเกจสมาชิกรายเดือน ค่าบริการสำหรับแพ็กเกจสมาชิกรายเดือน คือ 249 บาทต่อเดือน หากสมัครรับชมผ่านระบบ IOS แต่หากสมัครรับชมผ่านระบบอื่น จะเสียค่าบริการ 250 บาทต่อเดือน โดยสามารถรับชมได้เป็นเวลา 30 วันต่อการใช้บริการ 1 เดือน และหากหมดอายุ ระบบจะต่ออายุการให้บริการอัตโนมัติ ภายใน 24 ชั่วโมง โดยปัจจุบันมีโปรโมชั่นลดราคาเหลือ 129 บาทต่อการรับบริการ 2 เดือน หากหมดอายุ ระบบจะต่ออายุการให้บริการอัตโนมัติ

2.2 แพ็กเกจสมาชิกรายปี ค่าบริการสำหรับแพ็กเกจสมาชิกรายปี คือ 2,500 บาทต่อปี (ทุกระบบการรับชม) โดยสามารถรับชมได้เป็นเวลา 30 วันต่อการใช้บริการ 1 เดือน และ ระบบจะต่ออายุการให้บริการในวันถัดไปหากหมดอายุ แพ็กเกจรายปี โดยปัจจุบันมีโปรโมชั่นลดราคาเหลือ 1,800 บาท สามารถดูได้เป็นเวลา 1 ปี เฉลี่ยเสียค่าใช้จ่ายเดือนละ 150 บาท และหากหมดอายุ ระบบจะต่ออายุการให้บริการอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม MONOMAX ไม่มีบริการทดลองดูฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเลือกรับชมในรูปแบบใดก็ตาม

3. การชำระค่าบริการ: สำหรับขั้นตอนการชำระค่าบริการ สามารถชำระได้ผ่านทางบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต โดยจะต้องกรอกรายละเอียดประกอบด้วย หมายเลขบัตร ชื่อบัตร บัตร วันหมดอายุ
4. สร้างโปรไฟล์ เพื่อกำหนดค่าการแสดงผลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์แยกเป็นรายบุคคลได้ในกรณีที่ผู้ใช้รับชมมากกว่า 1 คนใน 1 บัญชี และสามารถตั้งค่าแสดงเนื้อหาเฉพาะสำหรับเด็กได้ กรณีที่เป็นการใช้บริการเพียงคนเดียวสามารถข้ามการตั้งค่าโปรไฟล์ได้

ภาพที่ 29 การสร้างโปรไฟล์แพลตฟอร์ม MONOMAX



เพิ่มโปรไฟล์

ชื่อ

Name

สำหรับเด็ก

ส่งข้อมูล

3. ระบบการแนะนำเนื้อหา

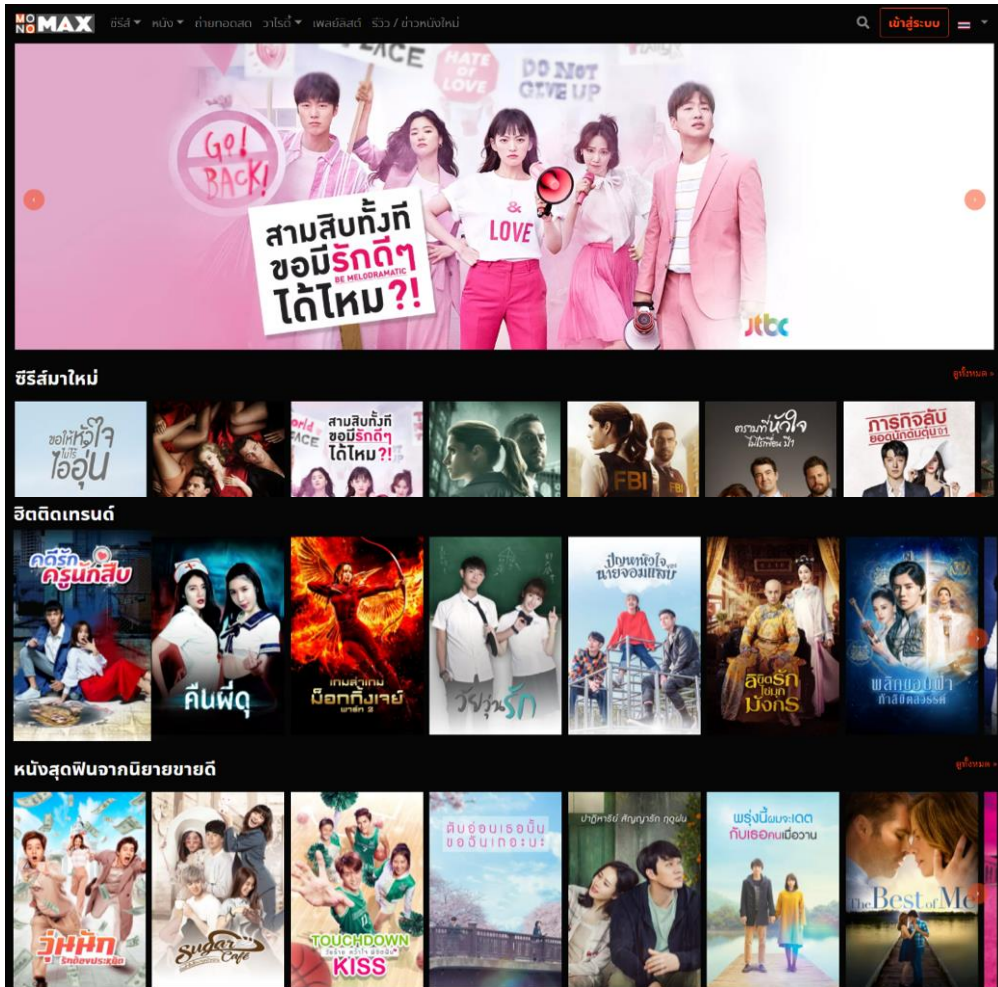
ปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับระบบการทำงานของกลไกอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มปรากฏ

4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา

โครงสร้างการแสดงผลและแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มนอกจากจะปรากฏในหน้าหลัก/หน้าโฮมแล้ว (ภาพที่ 30) ยังมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้สามารถเลือกค้นหาเนื้อหาด้วยเมนูหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้แก่ ซีรีส์, หนังสือ, ถ่ายทอดสด, วาไรตี้, เพลย์ลิสต์, รีวิว/ข่าวหนังสือใหม่ หรือใช้ฟังก์ชันการค้นหาเนื้อหาเพื่อกรอกข้อมูลที่ต้องการค้นหา รายละเอียดดังต่อไปนี้

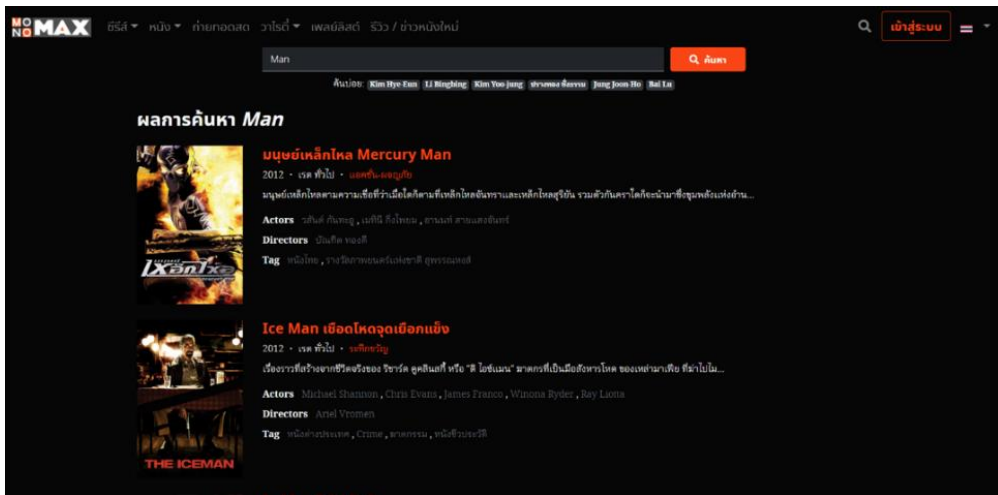
1. **หน้าโฮม (Home)** เป็นแหล่งนำเสนอเนื้อหาตามหมวดหมู่หลัก (categories) และประเภท (genre) ดังต่อไปนี้ ซีรีส์มาใหม่, หนังสือล่าสุด, โปรแกรมหน้า, ฮิตติดเทรนด์, หนังสือสุดฟินจากนิยายขายดี, ซีรีส์จิ้นค่าย TVB, รวมหนังสือภาคต่อ ดูครบ จบ ไม่มีค้าง!, ดูจบแล้วไม่หิวข้าวทนไหวหรือ?, หนังสือแดนปลาดิบ เชื่อไวรัสถล่มโลก, ซีรีส์สืบสวนจากนานาชาติ, ปล้นสะท้านเมือง, คนตรีนั่นคือชีวิต, หนังสือเอ็กซ์คลูซีฟ ดูได้ที่นี้ที่เดียว!, รวมหนังสือสุดหลอนต้อนรับวันปล่อยผี, หนังสือสารคดีคุณภาพ, ปูระห่า แอ็คชั่นสนั่นจอ, สยองขวัญลุ้นประสาท, โรแมนติกสุดซึ้ง, ข้าชั้นอารมณ์ดี, ไซไฟและแฟนตาซี, หนังสือต่างประเทศ, หนังสือเอเชีย และ ซีรีส์การ์ตูน โดยการแสดงผลเนื้อหาแนะนำในทุกหมวดหมู่จะใช้ภาพโปสเตอร์อย่างเป็นทางการของภาพยนตร์และซีรีส์พร้อมระบุชื่อเรื่องในภาพ

ภาพที่ 30 เนื้อหาแนะนำในหน้าโฮมของแพลตฟอร์ม MONOMAX



2. หน้าค้นหา (Search) หากผู้ใช้บริการต้องการค้นหาภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องที่จะดู สามารถค้นหาในช่องมุมขวาบนของหน้าจอได้โดยการกรอกชื่อเรื่องของเนื้อหาที่ต้องการ เพื่อให้ระบบประมวลและแสดงผลตามคำค้นหานั้น ๆ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังมีระบบการแสดงผลคำค้นที่ช่วยให้อ่านง่ายขึ้น (ภาพที่ 31)

ภาพที่ 31 ตัวอย่างการใช้งานหน้าค้นหาของแพลตฟอร์ม MONOMAX



5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)

MONOMAX มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐาน ได้แก่ การข้ามเนื้อหาไปข้างหน้าและหลัง (Fast Forward/Rewind), หยุด (Pause), เลือกลงเปลี่ยนภาษา (Language), เลือกลงตอน (Episode) และการปรับตั้งค่าความละเอียดของภาพ ซึ่งอยู่บริเวณด้านล่างของจอภาพ (ภาพที่ 32) นอกจากนี้ ยังมีฟังก์ชันเล่นเนื้อหาต่อเนื่อง (Binge Watching) อัตโนมัติที่เอื้อให้เกิดพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 32 ฟังก์ชันที่ปรากฏบนหน้าจอการเล่นวิดีโอของ MONOMAX



6. การจัดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์ม MONOMAX มีการระบุเรตติ้งเนื้อหา 2 รูปแบบ คือ ทั่วไป และ 18+ (จำกัดเฉพาะเนื้อหาในเมนูว่าไรต์ในส่วนเซ็กส์คลิปเท่านั้น) ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลเรตติ้งของเนื้อหาได้ผ่านเว็บไซต์ของแพลตฟอร์ม โดยจะปรากฏอยู่ในข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนรับชม เช่น เรื่องย่อ ผู้กำกับ นักแสดง ความยาวของเนื้อหา และประเภทของเนื้อหา ในกรณีที่เป็นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน จะไม่ปรากฏข้อมูลเรตติ้ง ตัวอย่างการแสดงผลข้อมูลเรตติ้งตามภาพที่ 33

ภาพที่ 33 ข้อมูลเรตติ้งที่ปรากฏบนเว็บไซต์ MONOMAX

The screenshot shows the MONOMAX website interface for the movie 'The Hunger Games: Mockingjay Part 2'. The page features a large background image of a character with wings. The title 'The Hunger Games: Mockingjay Part 2' is prominently displayed, along with the Thai title 'เกมล่าเกม น็อกกิ่งเจย์ พาร์ท 2'. Below the title, there is a 'เรตติ้ง' (Rating) section showing '136 นาที' (136 minutes) and '18+' (18+). The page includes a synopsis in Thai, a list of cast members (Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson, Liam Hemsworth), and a 'Tag' section with categories like 'หนังต่างประเทศ', 'Hemsworth Brothers', etc. At the bottom, there is a 'รายการที่เกี่ยวข้อง' (Related items) section with thumbnails for 'DRESSMAKER' and 'AMERICAN'.

The screenshot shows the MONOMAX website interface for 'A'lure Exclusive Vol.76'. The page features a background image of a woman. The title 'A'lure Exclusive Vol.76' is displayed, along with the Thai title 'เจนจิรา สุขเจริญ (เจน)'. Below the title, there is a 'เรตติ้ง' (Rating) section showing '10 นาที' (10 minutes) and '18+' (18+). The page includes a synopsis in Thai, a list of cast members (เจนจิรา สุขเจริญ), and a 'Tag' section with categories like 'สลับเซ็กซี่', 'ชาลิ่ว', etc. At the bottom, there is a 'รายการที่เกี่ยวข้อง' (Related items) section with thumbnails of various women.

กรณีศึกษาแพลตฟอร์มบริการ OTT ประเภทหารายได้จากโฆษณา (Advertising-Based/ Advertisement Video-On-Demand (AVoD) และจากค่าบริการเสริม (Freemium)

1) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างประเทศ



● YouTube (freemium: AVoD + SVoD)

1. ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย

YouTube (ยูทูป) แบบพื้นฐานเป็นบริการวิดีโอออนไลน์ที่หารายได้จากโฆษณา (Advertising-Based/Advertisement Video-On-Demand (AVoD) โดยมีเป้าหมายเพื่อ 1) เป็นพื้นที่เปิดให้แสดงออกความคิดผ่านวิดีโอ 2) เป็นแหล่งให้สามารถค้นหาข้อมูลในรูปแบบวิดีโอเนื่องจากเชื่อว่าเป็นสื่อที่มีพลังในการถ่ายทอดข้อมูลทั้งที่เป็นความรู้ ความเข้าใจ หรือบันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ และ 3) เป็นพื้นที่แห่งโอกาสในการสร้างธุรกิจ หรือชื่อเสียง เนื่องจากผู้ใช้/ประชาชนเป็นผู้ตัดสินว่าอะไรจะได้รับความนิยมโดยไม่ต้องผ่านผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeepers) เหมือนในอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์

แม้ว่าภาพจำของ YouTube ในปัจจุบันจะเป็นแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลกที่บริหารจัดการโดยกูเกิล (Google) แต่จุดเริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 2005 ของแพลตฟอร์มนี้ก่อตัวมาจากแนวคิดการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับสร้างโพรไฟล์เพื่ออัปโหลดวิดีโอหาคู่ (Video-Dating Profiles) แต่ผู้ใช้กลับเลือกที่จะอัปโหลดวิดีโอทุกรูปแบบแทนที่จะเน้นไปที่การหาคู่ ทิศทางขององค์กรจึงเปลี่ยนตามมาเริ่มมีวิดีโอที่มียอดการเข้าชมหลักล้านมากขึ้น จนในที่สุดถูก Google ซื้อในเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 2006 (18 เดือนจากจุดเริ่มต้น) โดย YouTube พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการฉายโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น โฆษณาที่ปรากฏเป็นแถบด้านล่างของหน้าจอ (Banners) ปรากฏก่อนเนื้อหาหลัก (Pre-Video Ad) หรือโฆษณาที่สามารถข้ามได้ (Skippable Ads—Trueview) นอกจากนี้ ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2007 YouTube เริ่ม Partner Program ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาเป็น “คู่ความร่วมมือ” (partners) เพื่อหารายได้จากแพลตฟอร์มได้ผ่านการอนุญาตให้มีโฆษณาในวิดีโอของตน ซึ่งส่งผลให้เกิดสายอาชีพบนแพลตฟอร์มนี้ตามมา (YouTuber) และในเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 2011 เป็นจุดที่ YouTube เริ่มลงทุนด้านการผลิตเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล (Original Contents) ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 มีการเปิดตัวบริการ YouTube Red (เปลี่ยนชื่อเป็น YouTube

Premium ภายหลัง) ที่เป็นบริการแบบบอกรับสมาชิก (SVoD) ที่ไม่มีโฆษณา อีกทั้งยังมีการเปิดตัวบริการ YouTube Music³³ และ YouTube TV³⁴ ตามมา (Leskin, 2020)

2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้

ในแง่ของการใช้งาน ด้วยความที่แพลตฟอร์ม YouTube แบบพื้นฐานเปิดให้ใช้บริการฟรี ผู้ใช้จึงสามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนก่อน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้สามารถเลือกสร้างบัญชีหรือลงชื่อเข้าใช้ (กรณีที่มีบัญชีของ Google อยู่แล้ว) เพื่อใช้ฟังก์ชันต่อไปนี้

- 1) เลือกบอกรับสมาชิก (Subscribe) ช่องที่สนใจเพื่อรับการแจ้งเตือนเมื่อช่องนั้นมีความเคลื่อนไหวได้ เช่น จะได้รับการแจ้งเตือนเมื่อมีการเพิ่มวิดีโอใหม่ในช่องนั้น ๆ
- 2) สร้างรายการเนื้อหา (Playlists) และส่งต่อหรือเปิดให้ผู้ใช้อื่นร่วมสร้าง
- 3) ปฏิสัมพันธ์ในชุมชนของแพลตฟอร์มในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตอบสนองต่อเนื้อหาด้วยการแสดงออกหรือให้เรตติ้งด้วยการ Like/Dislike ส่งต่อ/แชร์เนื้อหา และแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมถึงรายงานเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม/ละเมิดกฎของแพลตฟอร์ม
- 4) เลือกเข้าชมแบบส่วนตัว (Incognito Mode) โดยไม่ให้แพลตฟอร์มบันทึกร่องรอยการใช้งานเพื่อไม่ให้อัลกอริทึมนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจในโหมดนี้คำนวณเพื่อนำเสนอเนื้อหา

กรณีที่ผู้ใช้ไม่มีบัญชีของ Google สามารถลงทะเบียนสมัครสมาชิกเพื่อสร้างบัญชี Google Account³⁵ ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ด้วยเมนู Sign In³⁶ โดยบัญชีผู้ใช้แบ่งออกเป็นสองประเภท คือ สำหรับบุคคลทั่วไป (Personal Account) และธุรกิจ (Brand Account) ที่จะใช้สำหรับการสร้างช่องรายการ (Channel) สำหรับเผยแพร่เนื้อหาที่สามารถบริหารจัดการได้มากกว่าหนึ่งคน (Multiple Owners/Managers) หน้าที่หลักของการมีบัญชีผู้ใช้ คือ การอัปโหลดเนื้อหาในช่องรายการเพื่อเผยแพร่ (YouTube Help, n.d.d; YouTube Help, n.d.e; Google Account Help, n.d.)

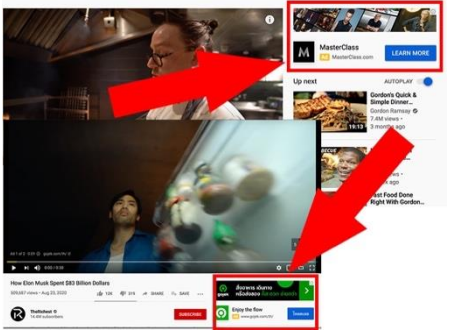
³³ YouTube Music เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการสตรีมมิ่งเพลงโดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบพื้นฐานที่มีโฆษณาและแบบพรีเมียม (YouTube Music Premium) ที่เป็นบริการแบบบอกรับสมาชิก (Subscription) ที่เพิ่มฟังก์ชันต่าง ๆ เข้ามาและตัดโฆษณาออกไป (Savov, 2018)

³⁴ YouTube TV เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการทั้งการถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Live TV) และวิดีโอออนดีมานด์ (On-Demand Streaming Service) ที่รวบรวมรายการโทรทัศน์จากกว่า 70 ช่องรายการ โดยให้บริการในสหรัฐอเมริกา (Wells, 2019); สืบค้นรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.businessinsider.com/what-is-YouTube-tv>

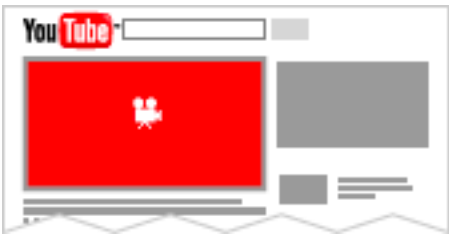
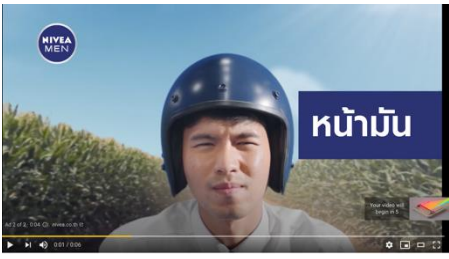

³⁵ <https://accounts.google.com/signup>

³⁶ <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjBvri-qrzsAhWTILcAHfMcAtUQFjACegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.YouTube.com%2Faccount&usg=AOvVaw13YCwHL9P8MILbm4eiqfiG>

- รูปแบบการหารายได้: การโฆษณา—YouTube พื้นฐาน
ด้วยความที่แพลตฟอร์มพื้นฐานของ YouTube หารายได้จากการโฆษณาจึงมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอโฆษณาหลายรูปแบบดังนี้

รูปแบบโฆษณา (Ad Format)	ตำแหน่งการแสดงผล (Placement)	แพลตฟอร์ม (Platform)	ข้อมูลจำเพาะ (Specs)
<p>โฆษณาบนหน้าจอ (Display Ads)</p>  	<p>ปรากฏด้านขวาของวิดีโอที่รับชมในตำแหน่งด้านบนของรายชื่อวิดีโอแนะนำ (Video Suggestions List)</p> <p>หมายเหตุ: หากปรับหน้าจอการรับชมขนาดใหญ่ โฆษณาจะปรากฏด้านล่างของวิดีโอที่รับชมแทน</p>	<p>คอมพิวเตอร์ (Desktop)</p>	<p>300x60</p>
<p>โฆษณาที่ปรากฏทับบนวิดีโอ (Overlay Ads)</p>  	<p>ปรากฏเป็นโฆษณากึ่งโปร่งใสทับอยู่บนวิดีโอที่รับชมในตำแหน่งส่วนล่าง (กินพื้นที่ร้อยละ 20 ของวิดีโอ)</p>	<p>คอมพิวเตอร์ (Desktop)</p>	<p>ภาพหรือข้อความ 468x60 or 728x90</p>

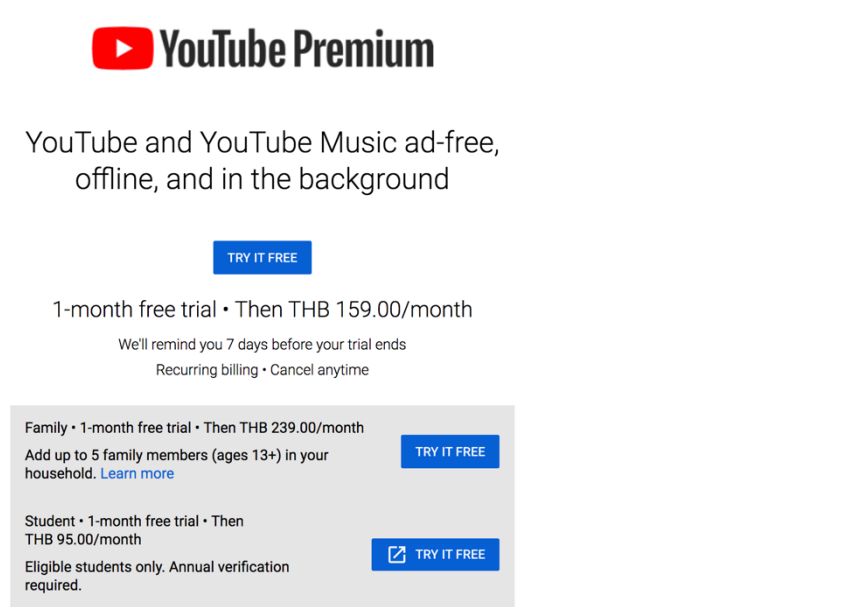
รูปแบบโฆษณา (Ad Format)	ตำแหน่งการแสดงผล (Placement)	แพลตฟอร์ม (Platform)	ข้อมูลจำเพาะ (Specs)
<p>โฆษณาวิดีโอที่สามารถข้ามได้ (Skippable Video Ads)</p> 	<p>ผู้ใช้สามารถเลือกข้ามโฆษณาวิดีโอที่สามารถข้ามได้หลังจากรับชมโฆษณาผ่านไปเป็นเวลา 5 วินาที ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้สามารถปรากฏได้หลายช่วงในวิดีโอที่ผู้ใช้รับชม ทั้งก่อนระหว่าง และหลังจากรับชมวิดีโอหลัก</p> <p>หมายเหตุ: ผู้ใช้อาจพบโฆษณาวิดีโอที่สามารถข้ามได้ (Skippable) และ บัมเปอร์ (Bumper Ads) ปรากฏร่วมกันได้</p>	<p>คอมพิวเตอร์ (Desktop), อุปกรณ์พกพา (Mobile Devices), โทรทัศน์, เครื่องเล่นเกม</p>	<p>เล่นอยู่ในวิดีโอที่รับชม</p>
<p>โฆษณาวิดีโอที่ไม่สามารถข้ามได้ (Non-Skippable Video Ads)</p> 	<p>โฆษณาวิดีโอที่ไม่สามารถข้ามได้ (Non-Skippable Video Ads) ดังนั้น ผู้ใช้จึงจะต้องรับชมโฆษณา ก่อนเข้าชมวิดีโอหลัก ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้สามารถปรากฏได้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากรับชมวิดีโอหลัก</p>	<p>คอมพิวเตอร์ (Desktop), อุปกรณ์พกพา (Mobile Devices)</p>	<p>เล่นอยู่ในวิดีโอที่รับชม ความยาวประมาณ 15-20 วินาที ขึ้นอยู่กับมาตรฐานในแต่ละภูมิภาค</p>

รูปแบบโฆษณา (Ad Format)	ตำแหน่งการแสดงผล (Placement)	แพลตฟอร์ม (Platform)	ข้อมูลจำเพาะ (Specs)
<p>โฆษณาแบบบัมเปอร์ (Bumper Ads)</p>  	<p>โฆษณาที่ไม่สามารถข้ามได้ (Non-Skippable Video Ads) ที่มีความยาวสูงสุด 6 วินาที ผู้ใช้ต้องรับชมโฆษณาก่อนเข้าชมวิดีโอหลัก</p> <p>หมายเหตุ: ผู้ใช้อาจพบโฆษณาวิดีโอที่สามารถข้ามได้ (Skippable) และ บัมเปอร์ (Bumper Ads) ปรากฏร่วมกันได้</p>	<p>คอมพิวเตอร์ (Desktop), อุปกรณ์พกพา (Mobile Devices)</p>	<p>เล่นอยู่ในวิดีโอที่รับชมเป็นเวลาสูงสุด 6 วินาที</p>
<p>การ์ดผู้สนับสนุน (Sponsored Cards)</p>  	<p>การ์ด/บัตรภาพผู้สนับสนุน (Sponsored Cards) แสดงเนื้อหาที่น่าจะเกี่ยวข้องกับวิดีโอที่รับชม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในวิดีโอ ผู้ใช้จะเห็นตัวอย่างสั้นของการ์ดปรากฏขึ้นมาบนหน้าจовิดีโอหลักเป็นเวลาสั้นหลักวินาที และจะปรากฏเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ที่มุมบนขวาของวิดีโอหลักเพื่อเลือกชมการ์ดที่เกี่ยวข้องได้</p>	<p>คอมพิวเตอร์ (Desktop), อุปกรณ์พกพา (Mobile Devices)</p>	<p>ขนาดของการ์ดอาจแตกต่างกันไปในแต่ละวิดีโอ</p>

หมายเหตุ: สำหรับวิดีโอสั้นที่มีความยาวไม่ถึง 30 วินาที โฆษณารูปแบบที่เป็นวิดีโออย่างแบบที่เป็นวิดีโอข้ามได้และไม่ได้รวมถึงบัมเปอร์จะมีโอกาสปรากฏต่ำ ทั้งนี้ แพลตฟอร์มออกแบบการเลือกแสดงผลเช่นนี้ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ในการรับชมที่ดี (YouTube Help, n.d.m)

นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถเลือกสมัครบริการแบบพรีเมียม (YouTube Premium) โดยใช้ระบบการบอกรับสมาชิกรายเดือน (159 บาทต่อเดือน³⁷) เพื่อรับสิทธิพิเศษต่อไปนี้ได้ (ภาพที่ 34)

ภาพที่ 34 อัตราค่าสมาชิกของบริการ YouTube Premium ในประเทศไทย



The screenshot displays the YouTube Premium sign-up page. At the top, it features the YouTube Premium logo. Below the logo, the text reads: "YouTube and YouTube Music ad-free, offline, and in the background". A blue button labeled "TRY IT FREE" is positioned below the text. Underneath the button, the pricing is listed as "1-month free trial • Then THB 159.00/month". A smaller line of text states: "We'll remind you 7 days before your trial ends" and "Recurring billing • Cancel anytime". Below this, there are two additional subscription options, each with its own "TRY IT FREE" button. The first option is for a "Family" plan, priced at "1-month free trial • Then THB 239.00/month", with the subtext "Add up to 5 family members (ages 13+) in your household. Learn more". The second option is for a "Student" plan, priced at "1-month free trial • Then THB 95.00/month", with the subtext "Eligible students only. Annual verification required."

- 1) การรับชมแบบปราศจากโฆษณา
- 2) ดาวน์โหลดวิดีโอและสร้างรายชื่อเนื้อหาเพื่อรับชมแบบออฟไลน์
- 3) เล่นวิดีโอในอุปกรณ์พกพาในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือปิดหน้าจอได้ (Background Play)
- 4) สิทธิในการเข้าถึงเนื้อหาออริจินัล/ต้นฉบับ—YouTube Original³⁸
- 5) ได้รับสิทธิเป็นสมาชิก YouTube Music Premium ฟรี
- 6) ได้รับสิทธิใช้บริการแบบพรีเมียมของแพลตฟอร์ม YouTube ทั้งหมด ได้แก่ YouTube, YouTube Kids และ YouTube Music (YouTube Help, n. d. g; YouTube Help, n.d.k; YouTube, n.d.b)

³⁷ YouTube Premium เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานทดลองใช้บริการฟรีเป็นเวลา 1 เดือนก่อนที่จะตัดเงินในสมัครสมาชิกรายเดือน และผู้ใช้สามารถเลือกสมัครบริการแบบครอบครัวจำนวน 5 บัญชีได้ในราคา 239 บาทต่อเดือน หรือกรณีที่ใช้เป็นนักเรียน จะเสียค่าสมาชิกในราคา 95 บาทต่อเดือน (YouTube, n.d.c)

³⁸ YouTube Original หมายถึง เนื้อหาต้นฉบับที่ผลิตโดย YouTube เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ และอื่น ๆ โดยเนื้อหาต้นฉบับจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย: เปิดให้ผู้ใช้งานทั่วไปเข้าถึงได้ (มีโฆษณา) และอนุญาตให้เฉพาะผู้ใช้พรีเมียมเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ใช้สามารถเลือกเข้ารับชมได้จาก YouTube Original Channels ได้ที่ url ต่อไปนี้: https://www.YouTube.com/channel/UCqVDpXKLmKeBU_yyt_OkItQ (YouTube Help, n.d.l)

3. ระบบการแนะนำเนื้อหา

ด้วยความที่ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของกลไกระบบแนะนำเนื้อหาหรืออัลกอริทึม โดยทั่วไปนับเป็นความลับทางธุรกิจและมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ ข้อมูลที่นำเสนอต่อไปนี้จึงเป็นการสรุปจากข้อมูลสาธารณะที่เกี่ยวข้องที่สามารถสืบค้นได้ ซึ่งระบุว่าโดยพื้นฐานอัลกอริทึมของ YouTube เรียนรู้พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มของผู้ใช้ผ่านตัวชี้วัดดังต่อไปนี้เพื่อแนะนำเนื้อหาให้กับผู้ใช้

- 1) สารสนเทศ/ข้อมูลที่อธิบายหรือระบุถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้ใช้รับชม (Metadata) เช่น ชื่อวิดีโอ (Title) คำอธิบาย (Description) คำสำคัญ (Keywords) หรือคำที่ใช้ค้นหา (Query) (Cooper, How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views, 2020)
- 2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม (Engagement) เช่น Likes/Dislikes การแสดงความคิดเห็น (Comments) และที่เกี่ยวกับการรับชม (Watch Time) รายละเอียดดังนี้
 - (1) จำนวนนาที่ที่รับชมวิดีโอ (Video Minutes Watched)
 - (2) จำนวนนาที่ที่รับชมเนื้อหาในช่องรายการ (Channel Minutes Watched)
 - (3) ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมภาพรวม (ช่องและวิดีโอ) (View Duration—Channel and Video)
 - (4) ระยะเวลาของรอบการใช้งาน (Session Duration)—ระยะเวลาที่ผู้ใช้เข้าใช้แพลตฟอร์มต่อหนึ่งรอบการใช้งาน
 - (5) ช่องทางการเข้าใช้งาน (Session Starts) (Dance, 2017)

จากตัวชี้วัดเหล่านี้ ระบบแนะนำเนื้อหาจะอาศัยกลไกการประมวลผล 2 ขั้นตอนที่ทำงานควบคู่กัน เพื่อกำหนดกรอง (Filter) เนื้อหาเพื่อแสดงผลการแนะนำให้กับผู้ใช้ปลายทาง คือ

- 1) ขั้นตอนที่แรก—การสร้างตัวเลือก (Candidate Generation): ประมวลผลจากประวัติกิจกรรมการใช้งานของผู้ใช้ (Activity History) ที่ประกอบด้วยข้อมูลประวัติการรับชมที่อ้างอิงจากรหัสของวิดีโอ (ID) คำสืบค้น (Query) และข้อมูลเกี่ยวกับเวลาการรับชมของผู้ใช้ (Watch Time) และข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ โดยนำไปประมวลผลเพื่อกำหนดกรองร่วมกับข้อมูลของผู้ใช้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Similar Viewers) กระบวนการนี้เรียกว่า “การกรองร่วมกัน” (Collaborative Filtering) เพื่อกำหนดกรองจากจำนวนวิดีโอหลักล้าน
- 2) ขั้นตอนที่สอง—การจัดอันดับ (Ranking Filter): กำหนดคะแนนให้กับวิดีโออ้างอิงจากข้อมูลปฏิสัมพันธ์จากผู้ใช้ (User Inputs) โดยวิดีโอที่มีคะแนนสูงสุดไล่เรียงอันดับลงมาจะถูกนำเสนอให้กับผู้ใช้ปลายทาง

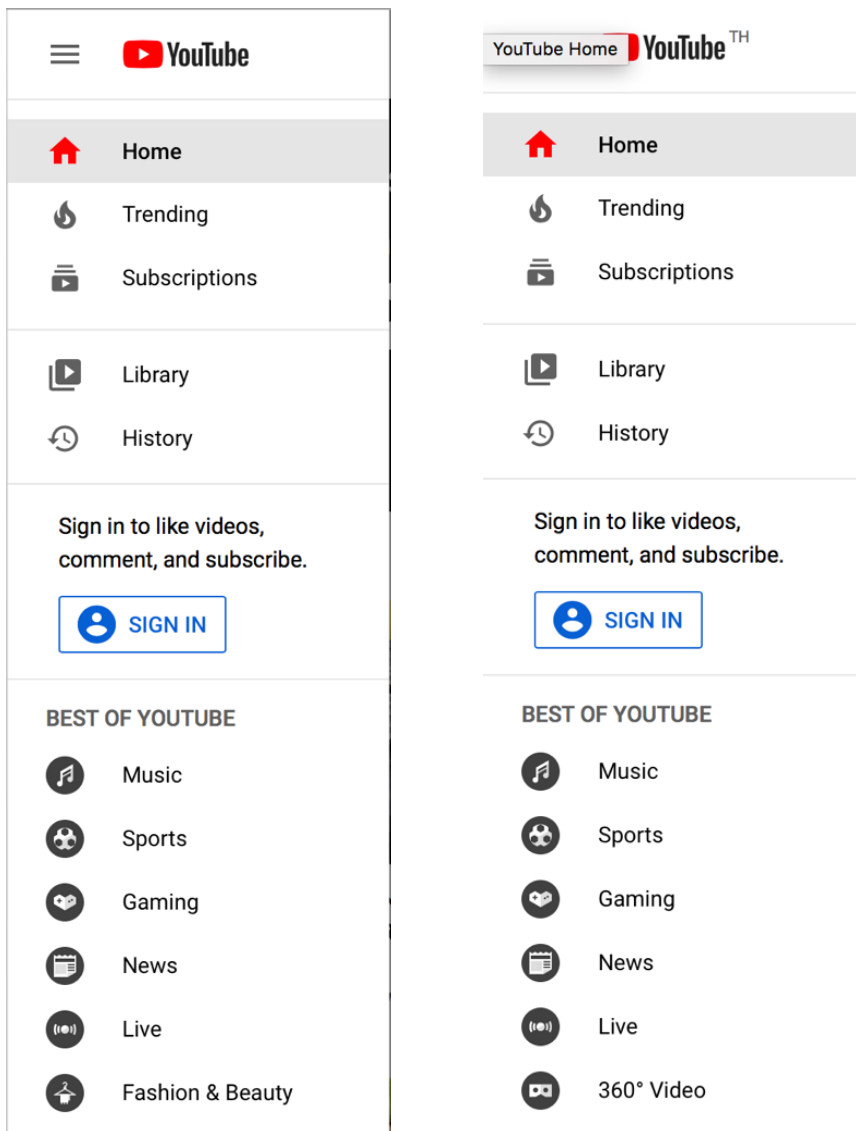
กล่าวคือ อัลกอริทึมทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกและจัดอันดับเนื้อหาเพื่อนำเสนอหรือแนะนำให้กับผู้ใช้ (grace, 2017)

4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา

หน้าจอของแพลตฟอร์ม YouTube ขับเคลื่อนด้วยระบบอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาโดยมีการแสดงผลแบ่งออกเป็นหน้าต่าง ๆ ได้แก่

1. **หน้าโฮม (Home):** แหล่งรวมเนื้อหาที่ระบบแนะนำให้แก่ผู้ใช้แบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล (Personalized) กรณีที่ผู้ใช้งานล็อกอินเพื่อรับชมเนื้อหา (Sign In) แล้ว เนื้อหาที่ปรากฏจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล เนื่องจากได้ผ่านการประมวลผลด้วยระบบแนะนำเนื้อหารายละเอียดดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้น ผู้ใช้แต่ละคนจะมองเห็นเนื้อหาแตกต่างกัน ส่วนในกรณีที่ผู้ใช้ไม่ได้ล็อกอิน เนื้อหาที่ปรากฏจะเป็นการแนะนำอ้างอิงจากสิ่งที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคที่ผู้ใช้เข้าใช้งาน เช่น อ้างอิงจากสิ่งที่ผู้ใช้ในประเทศไทยนิยม เป็นต้น
2. **หน้ามาแรง (Trending):** แหล่งรวมเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในประเทศที่ผู้ใช้เข้าใช้งาน (ไม่ได้แนะนำแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล) เช่น กรณีที่ผู้ใช้เข้าใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณรัฐอินเดีย การแสดงผลเนื้อหาในหน้านี้อาจเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสาธารณรัฐอินเดียที่มักจะเป็นเนื้อหาในภาษาท้องถิ่น (YouTube Help, n.d.h)
3. **หน้าบอกรับสมาชิก (Subscription):** แหล่งรวมเนื้อหาจากช่อง (Channel) ที่ผู้ใช้บอกรับสมาชิกทั้งหมด ในกรณีที่ผู้ใช้ไม่ได้บอกรับสมาชิกจากช่องใด ๆ หรือไม่ได้ล็อกอินเข้าใช้จะไม่มีเนื้อหาปรากฏในหน้านี้
4. **หน้าคลัง (Library):** แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ ประวัติการรับชม (History) เนื้อหาที่ผู้ใช้บันทึกไว้เพื่อรับชมภายหลัง (Watch Later) รายชื่อเนื้อหาที่ผู้ใช้บันทึกไว้ (Playlist) ซึ่งผู้ใช้สามารถสร้าง ตั้งชื่อ และจัดการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่ม-ลดรายชื่อเนื้อหารวมถึงส่งต่อให้ผู้อื่นได้ และเนื้อหาที่ผู้ใช้ถูกใจ (Liked Videos) ในกรณีที่ผู้ใช้ไม่ได้บันทึกเนื้อหา สร้างรายชื่อเนื้อหา หรือไม่ได้ล็อกอินเข้าใช้จะไม่มีเนื้อหาปรากฏในหน้านี้
5. **หน้าแนะนำเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ (Best of YouTube):** ตัวเลือกนี้จะปรากฏในกรณีที่ผู้ใช้ไม่ได้ล็อกอินเข้าใช้ โดยหมวดหมู่ที่ปรากฏจะแตกต่างกันไปตามความนิยม (ภาพที่ 35)

ภาพที่ 35 ตัวเลือกหน้า Best of YouTube

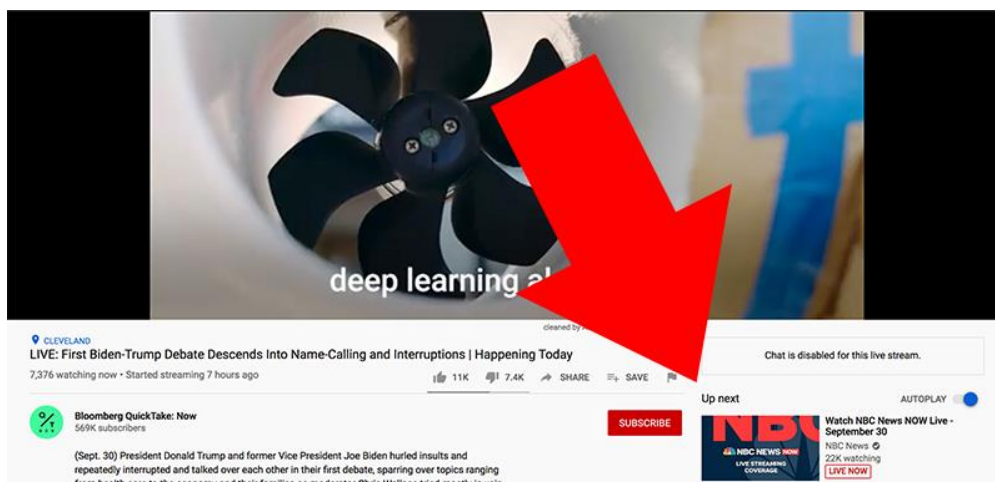
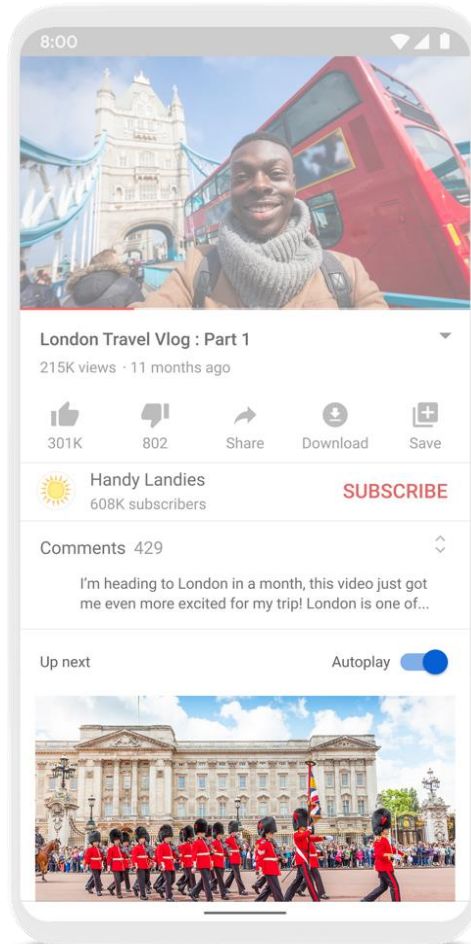


5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)

YouTube มีกลไกการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์มเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับชมหรือใช้งานในระบบอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

- 1) **การเล่นวิดีโอถัดไปโดยอัตโนมัติ (Autoplay Videos):** ระบบจะเลือกเล่นวิดีโอที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้รับชมอยู่ (YouTube Help, n.d.b)
- 2) **การแสดงวิดีโอแนะนำ (Recommended Videos):** โดยวิดีโอแนะนำนอกจากจะเป็นการนำเสนอในหน้าโฮมแล้ว แพลตฟอร์มยังมีการแสดงวิดีโอแนะนำในส่วน “Up Next” ปรากฏในแถบด้านล่าง หรือด้านข้างสำหรับการปรับหน้าจอรับชมขนาดใหญ่ (Theater Mode) (ภาพที่ 36)

ภาพที่ 36 ตำแหน่งที่ปรากฏวิดีโอแนะนำของแพลตฟอร์ม YouTube



- 3) การดาวน์โหลดวิดีโอเพื่อรับชมแบบออฟไลน์ (Download Videos): แอปพลิเคชัน YouTube ในอุปกรณ์พกพาเอื้อให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดวิดีโอเพื่อรับชมแบบออฟไลน์ได้หากผู้ใช้อยู่ในเครือข่ายที่กำหนด³⁹
- 4) การสร้างคำบรรยายอัตโนมัติ (Automatic Captioning): YouTube มีกลไกการสร้างคำบรรยายอัตโนมัติในภาษา English, Dutch, French, German, Italian, Japanese, Korean, Portuguese, Russian, และ Spanish เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาในวิดีโอได้มากขึ้น ซึ่งกลไกนี้ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีการเรียนรู้คำพูด (Speech Recognition Technology) ของแพลตฟอร์ม ดังนั้น ในปัจจุบัน ความแม่นยำของคำบรรยายที่ระบบสร้างขึ้นโดยอัตโนมัติจึงยังไม่สมบูรณ์เท่าคำบรรยายที่ผู้จัดทำวิดีโอบรรจุเอง (YouTube Help, n.d.j)

ทั้งนี้ งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เช่น Renjie Zhou, Samamon Khemmarat และ Lixin Gao (2010) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของระบบแนะนำเนื้อหาของ YouTube ระบุว่านอกจากฟังก์ชันการค้นหา (search) ที่ผู้ใช้นิยมใช้ในการค้นหาวิดีโอที่ต้องการรับชมแล้ว การแนะนำวิดีโอเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดยอดเข้าชม (View) วิดีโอหนึ่ง ๆ โดยตำแหน่งที่ปรากฏมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเลือกรับชม ซึ่งระบบการแนะนำเนื้อหาทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมวิดีโอที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่สนใจได้มากขึ้น (Zhou, Khemmarat, & Gao, 2010)

6. การนำเนื้อหาเข้าระบบ/อัปโหลดเนื้อหา (upload) และการจัด/กำหนดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์ม YouTube มีจุดต่างจากแพลตฟอร์มบริการ OTT VoD อื่น คือ การอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เอง (user-generated content) แพลตฟอร์มนี้จึงมีรูปแบบและประเภทของเนื้อหาในภาพรวมแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นมาก และมีฟังก์ชันการอัปโหลดเนื้อหาเพิ่มเข้ามา ขั้นตอนการอัปโหลดเนื้อหา⁴⁰ มีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

- 1) หลังจากอัปโหลดวิดีโอจะเป็นขั้นตอนการกรอกข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ชื่อเนื้อหา (Title), คำอธิบาย (Description), ภาพปกขนาดเล็ก (Thumbnail), รายชื่อการเล่นวิดีโอ (Playlists), กลุ่มเป้าหมาย (Audience)⁴¹, และตั้งค่าจำกัดอายุ (Age Restriction) หรือกำหนดเรตติ้งเนื้อหา (Content Rating) โดยฟังก์ชันนี้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ (แพลตฟอร์มไม่ได้

³⁹ รายชื่อพื้นที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการฟังก์ชันดาวน์โหลด รายละเอียดตามลิงก์ต่อไปนี้ <https://support.google.com/youtube/answer/6141269>

⁴⁰ เลือกเมนู Create แล้วตามด้วย Upload video

⁴¹ เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาขัดต่อกฎหมายว่าด้วยความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ตของเด็ก (Children's Online Privacy Protection Act หรือ COPPA) และ/หรือกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ (YouTube Help, n.d.f)

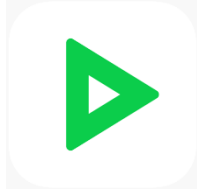
กำหนด) ซึ่งวิดีโอที่มีการตั้งค่าจำกัดอายุจะสงวนให้เฉพาะผู้ใช้ที่ลงชื่อเข้าใช้ด้วยบัญชีผู้ใช้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น ส่วนการกำหนดเรตติ้งในแพลตฟอร์มแบ่งออกเป็นสามรูปแบบ ได้แก่ ไม่มีเรตติ้ง (เป็นค่าตั้งต้น), เนื้อหาระดับกลางที่มีองค์ประกอบที่มีความอ่อนไหวเจือปนเล็กน้อย (mild mature content) และเนื้อหาที่จำกัดอายุการรับชม (restricted) แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ใช้จะเป็นผู้ควบคุมเรื่องเรตติ้งและตั้งค่าจำกัดอายุในการรับชม แพลตฟอร์มมีข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้งานที่ควบคุมประเด็นเรื่องเนื้อหาอ่อนไหวอยู่⁴² โดยหากมีการละเมิดและมีการร้องเรียน แพลตฟอร์มจะดำเนินการกับวิดีโอที่นั้นตามความเหมาะสม

- 2) ตั้งค่าขั้นสูง เช่น การเลือกระบุให้ผู้ใช้ทราบว่าวิดีโอที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงิน (Paid Promotion), การเพิ่มคำบรรยาย (subtitles/closed captions files), การกำหนดหมวดหมู่ของเนื้อหา (category), และการเลือกเปิด-ปิดฟังก์ชันการแสดงความเห็นและไลค์ (Likes)-ดิสไลค์ (Dislikes) (YouTube Help, n.d.i)

แพลตฟอร์ม YouTube มีการปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความเป็นท้องถิ่นของพื้นที่ที่แพลตฟอร์มขยายบริการเข้าไป โดยองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

- 1) ระบบการชำระค่าบริการที่มีการทำความร่วมมือกับผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมท้องถิ่น อาทิ AIS (AIS, ม.ป.ป.ก) หรือผู้ผลิตอุปกรณ์การสื่อสาร อาทิ Samsung (Samsung Thailand, ม.ป.ป.) ที่ให้ผู้ใช้ได้รับสิทธิ์รับชม YouTube Premium ฟรีในระยะเวลาหนึ่ง
- 2) ปรับระบบการแนะนำเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้ใช้ท้องถิ่นด้วยการปรับให้หน้าโฮมแสดงเนื้อหาจากในพื้นที่ของผู้ใช้และการแสดงผลเช่นนี้ครอบคลุมถึงหมวดหมู่เนื้อหาที่ได้รับคามนิยมด้วย อาทิ Trending
- 3) ปรับให้มีการแสดงผลภาษาในหน้าจอของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้รองรับภาษาท้องถิ่น
- 4) ปรับให้สามารถเพิ่มคำบรรยายภาษาไทย ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดใช้ได้ในฟังก์ชัน Closed captions (CC)

⁴² ครอบคลุมมิติดังนี้ 1. ความรุนแรง, 2. ภาพที่สร้างความไม่สบายใจ, 3. ภาพเปลือย, 4. เนื้อหาที่มีการชี้นำทางเพศ และ 5. การแสดงภาพกิจกรรมที่อันตราย (YouTube Help, n.d.a)



- **LINE TV (AVoD)**

1. **ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย**

LINE TV (ไลน์ ทีวี) เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ แบบไม่เสียค่าสมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปีโดยมีรูปแบบการหารายได้จากโฆษณา (Advertising-Based/Advertisement Video-on-Demand: AVoD) พัฒนาโดยบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นแห่งแรกเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ผ่านระบบแอนดรอยด์ (Android) และวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ผ่านระบบไอโอเอส (iOS) ผู้ใช้งานสามารถรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ได้ฟรีแบบไม่มีค่าใช้จ่าย (วิกิพีเดีย, 2563) ผู้ใช้ไลน์ทีวีสามารถรับชมเนื้อหาความบันเทิงได้ผ่าน 3 ช่องทางได้แก่

- 1) เว็บไซต์ tv.line.me
- 2) แอปพลิเคชัน LINE TV ทั้งระบบ iOS และ Android
- 3) เครื่องรับโทรทัศน์ เป็นการรับชมด้วยอุปกรณ์ chromecast⁴³ หรือรับชมด้วยเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android TV

LINE TV ถือเป็นบริการที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นประเทศแรก จากแนวคิดเริ่มแรกในการเป็นบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมโทรทัศน์สามารถรับชมรายการที่ตนต้องการได้ตามเวลาที่ตนสะดวก ในช่วง 5 ปีแรกของการให้บริการ LINE TV จึงเน้นในความเป็น “ที่หนึ่งของแพลตฟอร์มสำหรับรายการออกอากาศซ้ำ” (Number One Rerun Platform) แต่ก็ควบคู่ไปกับการผลิตเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัลที่ผลิตร่วมกับผู้ผลิตในประเทศไทยซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกำหนดกลยุทธ์ในการเป็น “แหล่งรวมความบันเทิงประจำวัน” (Everyday Enjoyment Hub) ของคนไทยทุกคนที่สามารถเข้าถึงความบันเทิงได้อย่างง่ายและฟรี (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563)

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด รายงานสถิติการเข้าใช้ LINE TV ในปี พ.ศ. 2562 ว่ามีผู้เข้าใช้ LINE TV กว่า 40 ล้านราย มีผู้ชมวิดีโอมากกว่า 5,800 ล้านครั้ง ผู้ใช้งานโดยเฉลี่ย 176 นาทีต่อวัน โดยช่วงเวลาที่มีการรับชมสูงสุดได้แก่ ช่วง 12.00-14.00 น. และ ช่วง 15.00-18.00 น. และ ช่วง 20.00-22.00 น. ที่มีการรับชมผ่านจอใหญ่สูงขึ้นมากมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ย 63% เป็นประจำทุก

⁴³ Chromecast คือ อุปกรณ์ที่ใช้เล่นเนื้อหาดิจิทัลประเภทภาพและเสียง (audio/ visual) ได้รับการพัฒนาโดยบริษัท กูเกิล โดย Chromecast จะรองรับสัญญาณภาพ สัญญาณวิดีโอ และสัญญาณเสียงที่เล่นด้วยแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตเพื่อฉายลงบนจอโทรทัศน์ขนาดใหญ่ โดยมีเทคโนโลยี Google Cast ใช้ในการรับ-ส่งเนื้อหาและสตรีมเนื้อหาจากอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งไปยังโทรทัศน์ (ธานี โหมดสง่า, 2561)

เดือนนับตั้งแต่เปิดให้บริการ (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563ข; ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563ค; LadyBee, 2563) LINE TV มีเป้าหมายในการเป็น “ราชาแห่งเนื้อหาไทย” หรือ “King of Thai Content” หลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย และเนื้อหาที่จะกระทบต่อความเชื่อ ศาสนาและการเมือง (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563) โดยจุดแข็งของแพลตฟอร์ม LINE TV ได้แก่

- 1) การเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับการยอมรับว่านำเนื้อหามาแพร่ภาพย้อนหลัง (rerun) ได้เร็วที่สุด และหลายครั้งมีเนื้อหาที่เฉพาะ (exclusive content)
- 2) การเป็นแพลตฟอร์มสำหรับควิตีโพรเมียมออนไลน์ฟรี
- 3) การมีเนื้อหาออริจินัลซึ่งสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้ชมให้อยู่บนแพลตฟอร์มได้มากที่สุด (กนกวรรณ มากเมฆ, 2562)

ในแง่ของเนื้อหาในแพลตฟอร์ม เนื้อหาประเภทละครไทยและซีรีส์เป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือรายการบันเทิงและวาไรตี้ร้อยละ 15 และอื่น ๆ ร้อยละ 10 (eukeik .ee, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางของผู้ชมกลุ่มใหญ่ของไลน์ทีวีคือ ผู้ชมเพศหญิง อายุประมาณ 18-35 ปี มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urban Lifestyle) (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563) โดยมีทั้งรายการแบบย้อนหลังจากช่องทีวี หรือเนื้อหาแบบ Line TV Original โดยได้สร้างเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัลไปแล้วทั้งสิ้น 72 เรื่อง และในปี พ.ศ. 2563 เตรียมสร้างทั้งหมด 6 เรื่อง (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563ค)

เนื่องจากกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ของ LINE TV กว่าร้อยละ 90 รับชมเนื้อหาผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลักจึงส่งผลต่อขั้นตอนการผลิตเนื้อหา (production) เช่น การเฟรมมิง ขนาดภาพ การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น โดยกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาของ LINE TV ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญได้แก่

- 1) Data ข้อมูลเชิงคอมพิวเตอร์ที่นำมาช่วยในการสร้างเนื้อหา
- 2) Creativity ความคิดสร้างสรรค์
- 3) Human Insight คือ การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ในการผลิตเนื้อหาแบบ original ร่วมกับพาร์ทเนอร์ต่าง ๆ นั้น LINE TV เน้นการพิจารณาแนวคิดหลักของเนื้อหาเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายเนื้อหาและแพลตฟอร์มโดยมีแนวคิดในการพัฒนาเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จให้ได้มากที่สุด (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563)

รายได้หลักของแพลตฟอร์ม LINE TV มาจากโฆษณา โดยจากสถิติที่ผ่านมา LINE TV มีมูลค่าการลงทุนโฆษณาเพิ่มเฉลี่ยสะสม 67% ต่อปี (LadyBee, 2563) และในปี พ.ศ. 2562 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการลงทุนโฆษณาสุงที่สุดของแพลตฟอร์ม ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มความงามและสุขภาพ และกลุ่มเทคโนโลยีและการสื่อสาร

2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้

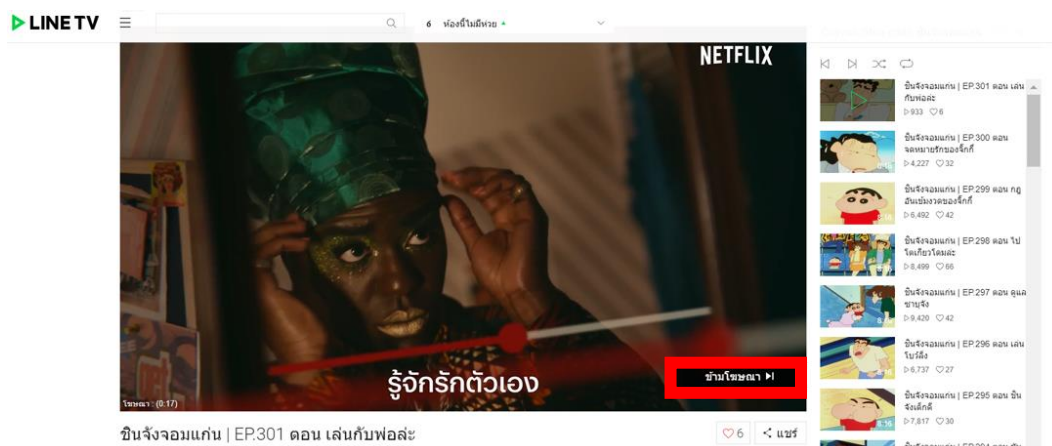
แพลตฟอร์ม LINE TV สามารถรับชมได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกก่อน อย่างไรก็ตามผู้ใช้สามารถลงทะเบียนเพื่อสมัครสมาชิกได้ผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ การเข้าสู่ระบบด้วยไลน์ (LINE) และ การเข้าสู่ระบบด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook)

- รูปแบบโฆษณาบน LINE TV

ประเภทที่ 1 โฆษณาบน LINE TV แบบกดข้ามได้ (Skip View)

วิดีโอโฆษณาจะแทรกบนวิดีโออื่น ๆ บน LINE TV โดยผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมวิดีโอโฆษณาก่อนที่จะรับชมวิดีโอเนื้อหาปกติ โดยบนตัวโฆษณาจะมีปุ่ม Skip Ad แสดงขึ้นเพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกว่าจะชมโฆษณาต่อหรือจะกดข้ามโฆษณา (skip ad) เพื่อเข้าสู่วิดีโอเนื้อหาที่ต้องการ ความยาวของโฆษณาต้องไม่เกิน 60 วินาที การนำเสนอเป็นการแสดงแบบสุ่มกระจายไปตามวิดีโอต่าง ๆ บน LINE TV

ภาพที่ 37 ตัวอย่างโฆษณาบน LINE TV แบบกดข้ามได้ (Skip View)



ประเภทที่ 2 โฆษณาบน LINE TV แบบกดข้ามไม่ได้

วิดีโอโฆษณาจะแทรกบนวิดีโอเนื้อหาบน LINE TV โดยผู้ชมจะต้องดูโฆษณาก่อนรับชมวิดีโอปกติโดยไม่สามารถกดข้ามโฆษณาได้โดยความยาวของวิดีโอโฆษณาจะไม่เกิน 30 วินาที การนำเสนอเป็นการแสดงแบบสุ่มกระจายไปตามวิดีโอต่าง ๆ บน LINE TV

ภาพที่ 38 ตัวอย่างโฆษณาบน LINE TV แบบกดข้ามไม่ได้



ประเภทที่ 3 โฆษณาบน LINE TV แบบ Post-Roll Bumper Ads

วิดีโอโฆษณาแสดงหลังรายการหรือละครจบ ความยาวไม่เกิน 6 วินาทีการนำเสนอเป็นการแสดงแบบสุ่มกระจายไปตามวิดีโอต่าง ๆ บน LINE TV

ประเภทที่ 4 โฆษณาบน LINE TV แบบ Post-Roll-Skippable

โฆษณาแสดงหลังรายการหรือละครจบเป็นวิดีโอโฆษณาแบบกดข้ามได้ ความยาวไม่เกิน 15 วินาทีการนำเสนอเป็นการแสดงแบบสุ่มกระจายไปตามวิดีโอต่าง ๆ บน LINE TV

LINE TV มีพันธมิตรด้านเนื้อหา ได้แก่ 1) สถานีโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3, 7, เวอร์คพ้อยท์, One31 เป็นต้น 2) ผู้ผลิตเนื้อหาเช่น GDH, Kantana Group, GMM TV, Cartoon Club 3) ผู้ผลิตเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ต เช่น Jebun.com เป็นต้น

กณพ ศุภมานพ รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์ LINE ประเทศไทย ประกาศวิสัยทัศน์ 3 ปี (พ.ศ. 2562-2564) ในการมุ่งเป็นแพลตฟอร์มทีวีออนไลน์สำหรับคนไทย ซึ่งเป็นศูนย์รวมแห่งความเพลิดเพลินในทุกวันโดยตั้งเป้าขยายกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายผ่านเนื้อหาประเภทแอนิเมชั่น อีสปอร์ต และกีฬา ตลอดจนการติดตั้งแอปพลิเคชันพร้อมกับ Smart TV และ Smartphone เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้มากขึ้น รวมถึงการขยายตลาดไปสู่ประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, ราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา เป็นต้น โดย LINE TV ได้จับมือร่วมกับพันธมิตรกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์ เพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันไปพร้อมกับ Smart TV โดยผู้ซื้อ Smart TV ในรุ่น LINE TV จะได้รับสิทธิในการดู LINE TV แบบไม่มีโฆษณาเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยจะมีปุ่มเข้าถึงแอปพลิเคชัน LINE TV บนรีโมทคอนโทรล (Brand Buffet, 2563)

ภาพที่ 39 โฆษณาโทรทัศน์ TCL รุ่น LINE TV



3. ระบบการแนะนำเนื้อหา

แพลตฟอร์ม LINE TV มีการประกาศนโยบายการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เพื่อใช้ปรับปรุงบริการและแนะนำเนื้อหาโดยมีการเก็บข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

ข้อมูลจากผู้ใช้บริการ

- 1) ข้อมูลการลงทะเบียนของผู้ใช้ โดยระบุว่าหากมีการล็อกอินด้วย Facebook ส่วนตัวจะ ไม่มีการจัดเก็บรหัสผ่านและผู้ใช้สามารถเลือกได้ว่าจะให้ LINE TV เข้าถึงข้อมูล ส่วนตัวผ่านบัญชี Facebook หรือไม่
- 2) ข้อมูลผู้ใช้สำหรับงานส่งเสริมการขาย เพื่อจัดส่งของรางวัลและส่งมอบสินค้าที่ซื้อ
- 3) ข้อมูลติดต่อผู้ใช้ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ อีเมลแอดเดรส ชนิดของอุปกรณ์และชนิด ของระบบปฏิบัติการเพื่อสร้างตัวตนของผู้ใช้

ข้อมูลที่ได้มาจากการใช้บริการ

- 1) คุกกี้ (Cookies) การใช้คุกกี้เพื่อเก็บการตั้งค่า บันทึกจำนวนการเข้าถึงและติดตาม รูปแบบและสถิติการใช้งานโดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกปิดการใช้คุกกี้ได้
- 2) ล็อก (Logs) การจัดเก็บไอพีแอดเดรส ชนิดเบราว์เซอร์ การตั้งค่าภาษาเบราว์เซอร์ ประวัติ การดูเนื้อหา (เช่น ชื่อเรื่อง ระยะเวลา และความถี่ในการดูเนื้อหา) จะถูกจัดเก็บโดย อัตโนมัติ พร้อมกันนี้ระบบอาจมีการจัดเก็บข้อมูลอุปกรณ์ เช่น ชนิดระบบปฏิบัติการ หมายเลขประจำเครื่อง (serial number) เป็นครั้งคราว (LINE, ม.ป.ป.)

4. โครงสร้างการแสดงเนื้อหา

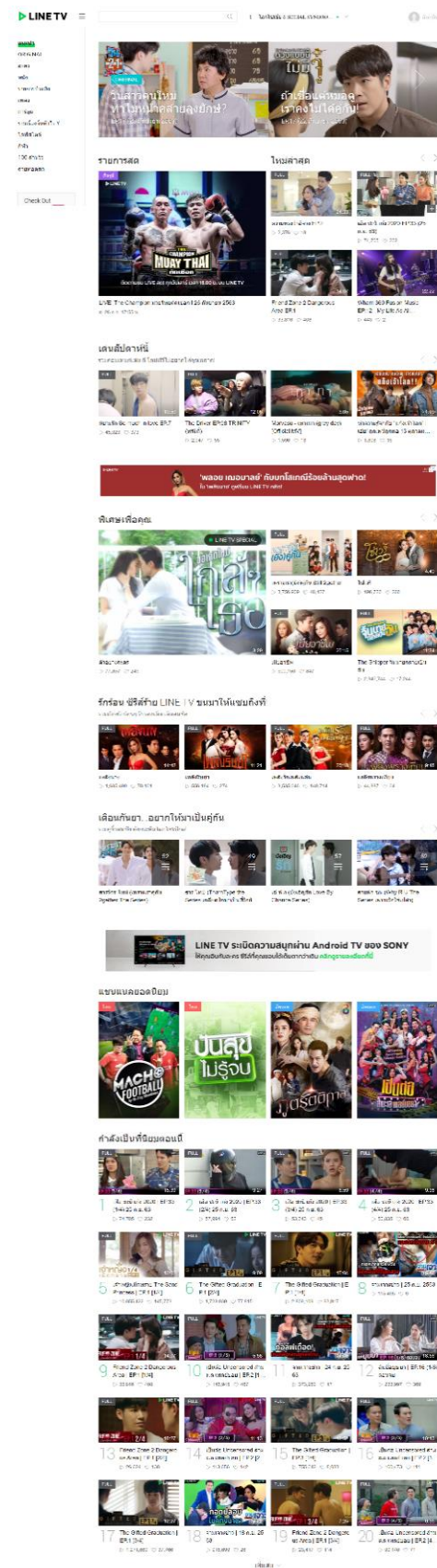
หน้าเว็บไซต์และหน้าแอปพลิเคชันของ LINE TV มีการออกแบบนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน และมีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาในการนำเสนอโดยใช้หัวข้อเดียวกัน ได้แก่ เมนูหลักประกอบด้วยหมวดหมู่เนื้อหาจำนวน 12 หมวด ได้แก่

- 1) แนะนำ ได้แก่ เนื้อหาแนะนำโดย LINE TV
- 2) Originals ได้แก่ ซีรีส์ ชิทคอมรายการที่ LINE TV อำนาจการผลิตและสามารถรับชมได้เฉพาะบน LINE TV เท่านั้น
- 3) ละคร ได้แก่ ละครโทรทัศน์ ชิทคอม ละครชุดหรือซีรีส์ ละครสั้นหรือมินิซีรีส์จากสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ และเว็บซีรีส์ที่สามารถรับชมทางออนไลน์ได้เท่านั้น
- 4) หนัง ได้แก่ ภาพยนตร์ สั้นและยาวทั้งไทย ตะวันตก เกาหลี ญี่ปุ่น ฯลฯ
- 5) รายการบันเทิง ได้แก่ รายการประเภทต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยว เกมโชว์ เรียลลิตีโชว์ ฯลฯ
- 6) เพลง ได้แก่ รายการเพลง มิวสิกวิดีโอ และบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต จากค่ายเพลงต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 7) การ์ตูน ได้แก่ อนิเมะ การ์ตูนยอดนิยม จากผู้ผลิต
- 8) รวมเรื่องจิ้นหัวใจ Y ได้แก่ ซีรีส์วาย ยอดนิยมทั้งที่ฉายทางทีวีดิจิทัลและรับชมได้เฉพาะทางออนไลน์
- 9)ไลฟ์สไตล์ ได้แก่รายการประเภทอื่น ๆ เช่น รีวิวอาหาร รีวิวสินค้า สอนทำอาหาร เป็นต้น
- 10) กีฬา ได้แก่ รายการแข่งขันกีฬา การถ่ายทอดสดกีฬา และอีสปอร์ต
- 11) 100 ล้านวิว รวมเนื้อหายอดนิยมที่มียอดรับชมบนไลน์ทีวี มากกว่า 100 ล้านวิว
- 12) ถ่ายทอดสด รายการถ่ายทอดสดบน LINE TV

ภาพที่ 40 แอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี



ภาพที่ 41 หน้าเว็บไซต์ http://tv.line.me



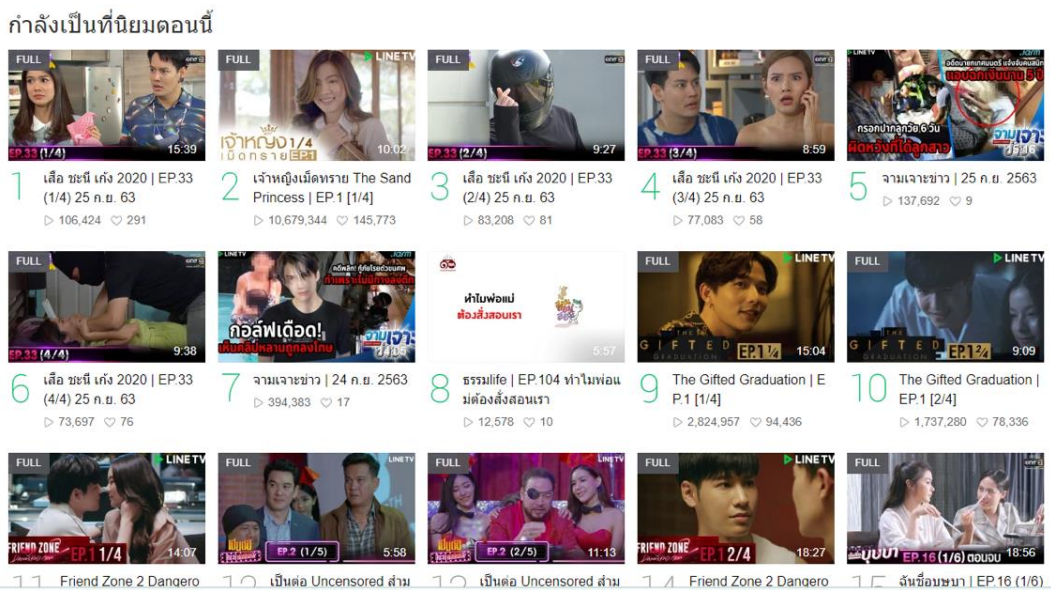
- โครงสร้างหน้าจอ “แนะนำ”

ในส่วนบนของหน้าเว็บไซต์จะนำเสนอเนื้อหาไฮไลท์ที่สามารถเลื่อนภาพได้ โดยผู้ชมสามารถทำการสลับค้นหาที่ต้องการรับชมได้จากช่องค้นหา (Search) ทางด้านบนของหน้าจอตลอดจนเว็บไซต์จะนำเสนอรายชื่อเนื้อหายอดนิยมที่มีการสลับค้นหามากที่สุด 10 ลำดับแรก และผู้ชมสามารถ Log in เข้าสู่ระบบสมาชิกได้จากหน้าแรกนี้ด้วย

ภาพที่ 42 หน้าเว็บไซต์ <http://tv.line.me>



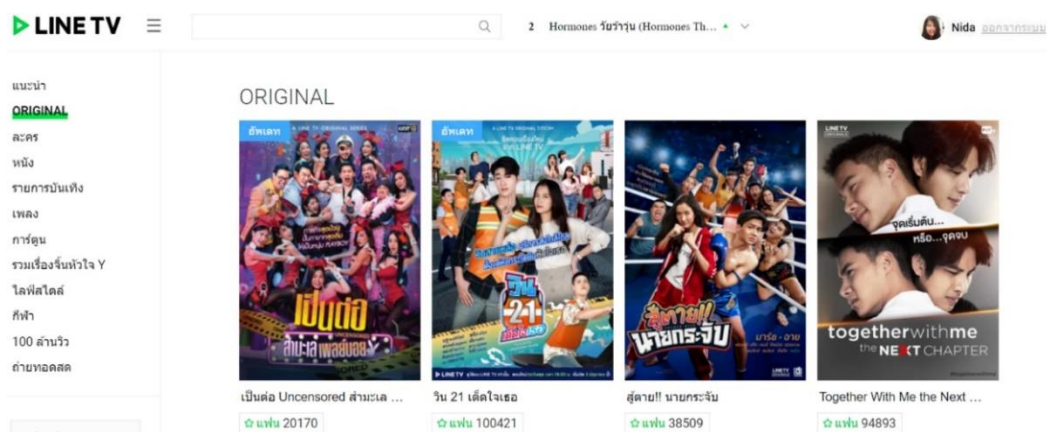
ภาพที่ 43 หน้าเนื้อหากำลังเป็นที่นิยมของแพลตฟอร์ม LINE TV



การจัดหมวดหมู่เนื้อหาที่มีการจัดแบบผสมผสานระหว่าง ประเภทของเนื้อหา (genre) เช่น ละคร หนังสื เพลง การ์ตูน ฯลฯ และการจัดตามความนิยมของผู้ชมโดยในหน้าแนะนำ มีการจัดลำดับเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในการรับชม 100 ลำดับแรก และหมวดหมู่ 100 ล้านวิวที่นำเสนอเนื้อหาที่ได้รับการรับชมจำนวนมาก

- โครงสร้างหน้าจอเนื้อหาหมวดอื่น ๆ

ภาพที่ 44 แสดงโครงสร้างหน้าจอเนื้อหาหมวดอื่น ๆ



- โครงสร้างหน้าจอเนื้อหาสถานี

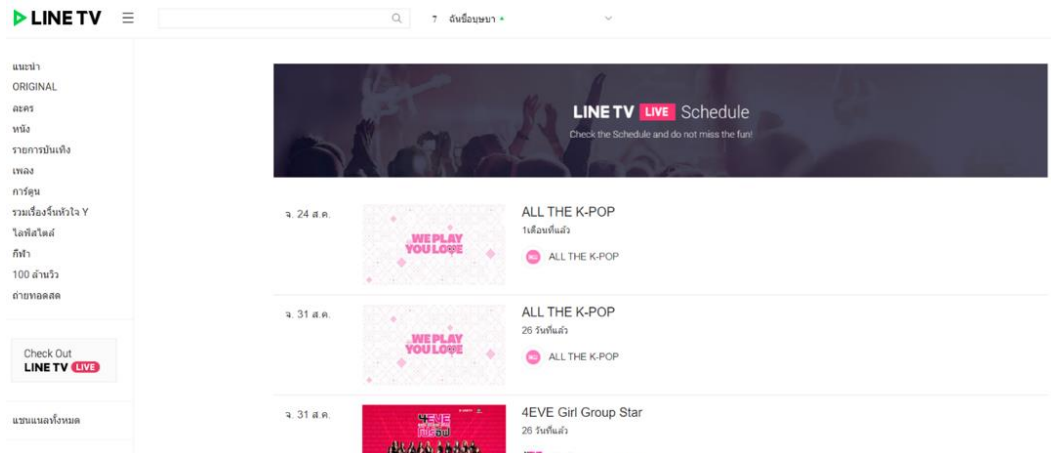
LINE TV มีการจัดแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาเป็นรายสถานี โดยจะเป็นการรวมคอนเทนต์ของผู้ผลิตเนื้อหา เช่น GDH, TV THUNDER, Warner Music Thailand เป็นต้น และรวมคอนเทนต์ของสถานีโทรทัศน์พันธมิตร เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 7 HD, ช่อง 8, PPTV HD36 เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ชมเลือกเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ภายในแต่ละสถานีจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ แชนแนลยอดนิยม และ คลิปยอดนิยม

ภาพที่ 45 ตัวอย่างหน้าจอสถานี GMMTV บน LINE TV



สำหรับรายการสดมีตารางการถ่ายทอดรายการที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ LINE TV ด้วย

ภาพที่ 46 หน้าจอผังการออกอากาศรายการสดของ LINE TV



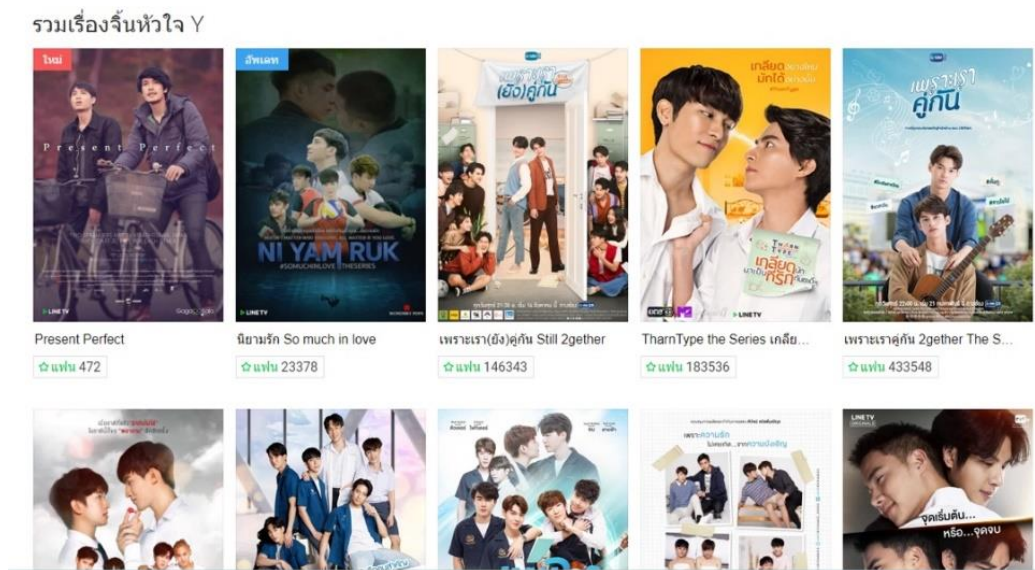
เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาในภาพรวมบนเว็บไซต์สามารถวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาได้ 5 ประเภทตามแหล่งที่มา ดังนี้

1. เนื้อหาลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเป็นเนื้อหาที่น่าเสนอเฉพาะใน LINE TV เท่านั้น เช่น รายการ ALL THE K-POP
2. เนื้อหาจากพาร์ทเนอร์สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ นำมาออกอากาศแบบรีรันเป็นที่แรกผ่าน LINE TV เช่น รายการจากสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์
3. เนื้อหาที่ LINE TV อำนวยการผลิตร่วมกับผู้ประกอบการด้านเนื้อหาต่าง ๆ
4. รายการสดที่ฉายเฉพาะที่ LINE TV
5. เนื้อหาอื่น ๆ เช่น การ์ตูน มิวสิกวิดีโอ ฯลฯ

จุดเด่นของ LINE TV อีกประการหนึ่ง คือ การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะทาง ได้แก่ เนื้อหาหมวดหมู่เรื่องจิ้นหัวใจ Y ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า LINE TV ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาเฉพาะทางชายรักชาย โดยมีกลุ่มผู้ชมหลักคือ กลุ่มผู้หญิงวัย 18-24 ปี และ 25-34 ปี (TopTen, 2563) โดยในปัจจุบัน LINE TV มีซีรีส์วายถึง 33 เรื่องบนแพลตฟอร์มแบ่งเป็นการแพร่ภาพย้อนหลัง (rerun) 29 เรื่อง และ original content จำนวน 4 เรื่อง โดยมี เรื่อง *Make it right รักออกเดิน* ที่เป็นเนื้อหาเอ็กซ์คลูซีฟรีรันจากช่อง 9 นำเสนอเป็นเรื่องแรกเมื่อปี พ.ศ. 2559 (WP, 2563ก) โดย กณพ ศุภามนพ รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์ของ LINE ประเทศไทย ระบุว่า คอนเทนต์วายบน LINE TV มียอดดูกว่า 600 ล้านวิว โดยเติบโตจากปีแรกที่มีสัดส่วนผู้ชมประมาณ 2% จากเรื่องที่ฉาย ต่อมาในปี พ.ศ. 2561 ขยับขึ้นเป็น 5% และในช่วงปี พ.ศ. 2563 ขยับขึ้นมาเป็น 20% (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563ข)

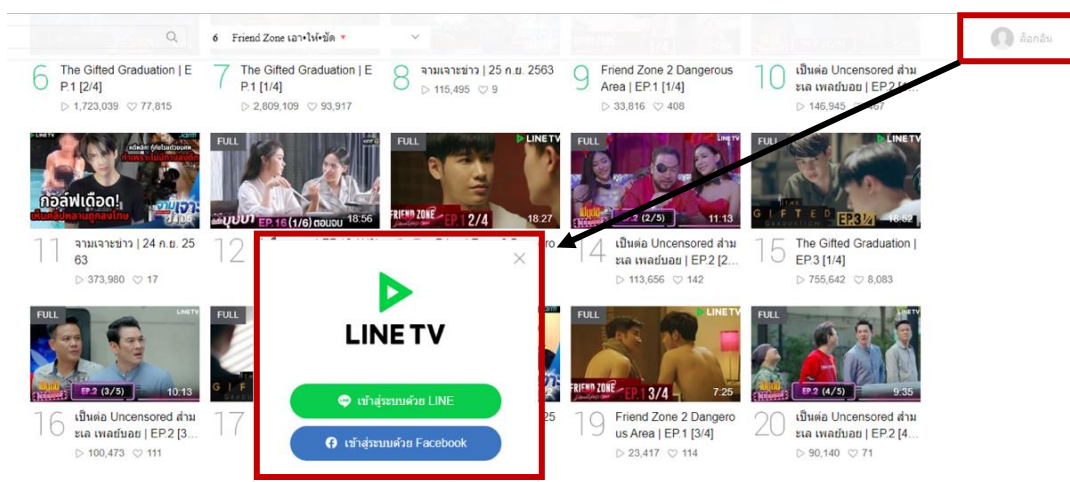
ซีรีส์วายหลายเรื่องของ LINE TV โด่งดังและเป็นกระแสสังคมและมียอดการเข้าชมที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ได้แก่ เพราะเราคู่กัน 2gether The Series, En of Love รักวุ่น ๆ ของหนุ่มวิศวะ และ Why R U The Series เพราะรักใช่เปล่า ที่สามารถสร้างการเติบโตด้านยอดการรับชมหรือ Page View ได้มากที่สุดถึง 45% หรือมากกว่า 350 ล้านวิวจากคอนเทนต์ในหมวดหมู่นี้ ฐานผู้ชมซีรีส์วายบน LINE TV มีเพิ่มมากขึ้นถึง 328% ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชม (Watch Time) ที่นานขึ้นกว่า 34% จากความนิยมของเนื้อหาและช่วงล็อกดาวน์จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 (WP, 2563ก)

ภาพที่ 47 หน้าเว็บ LINE TV หมวดหมู่เนื้อหาเรื่องจิ้นหัวใจ Y



5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)
 1. สร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบสมาชิก

ภาพที่ 48 การล็อกอิน/ลงชื่อเข้าใช้เพื่อเข้าสู่ระบบของ LINE TV



ผู้ใช้บริการสามารถล็อกอินและดูวิดีโอบนอุปกรณ์หลายเครื่องได้พร้อมกันในบัญชีเดียว เมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบผู้ใช้บริการจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคลิปวิดีโอที่กำลังรับชมอยู่ได้ดังนี้

- 1) กด แพนแซนเนล (FAN Channel) ของรายการนั้น ๆ เพื่อได้รับการแจ้งเตือนเวลาที่มีคลิปอัปเดตใหม่ ทันทีที่กดตามแซนเนลนั้น ๆ ระบบจะทำการแจ้งเตือนข้อความให้สมาชิกผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหากมีการอัปเดตคลิปและสามารถแชร์รายการที่ตนชื่นชอบไปยัง LINE Timeline ของตนเองได้
- 2) กด หัวใจ เพื่อแชร์คลิปรายการที่ตนชื่นชอบไปยัง LINE Timeline ของตนเอง
- 3) กด ดูภายหลัง เพื่อทำบุ๊กมาร์กไว้ดูวิดีโอดังกล่าวในภายหลัง
- 4) กดปุ่มแชร์ด้านล่างของวิดีโอเพื่อทำการแชร์ไปยัง LINE Chat, LINE Timeline หรือโซเชียลมีเดียอื่น ๆ อาทิ Facebook และ Twitter หรือกดเพื่อคัดลอกลิงก์
- 5) สามารถแสดงความคิดเห็นด้านล่างวิดีโอคลิปได้

สำหรับแอปพลิเคชัน สมาชิกที่ล็อกอินเมื่อเข้าใช้บริการ LINE TV จะสามารถดูประวัติการรับชมคอนเทนต์ของตนเอง ตลอดจนการเข้าสู่คอนเทนต์รายการที่ตนเองเป็นแฟน (แฟนแซนเนล) และดูรายการที่กดเซฟไว้เพื่อดูภายหลังได้ด้วย

2. การเชื่อมโยงประสบการณ์จากแพลตฟอร์มออนไลน์สู่ชีวิตประจำวัน

จากพฤติกรรมการบริโภคคอนเทนต์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มีการเชื่อมโยงและแบ่งปันความคิดเห็นกับเพื่อนและผู้ชมอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเกาะติดกระแสอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ hashtag และ conversation นั้น LINE TV ได้ต่อยอดกระแสความนิยมไปสู่การนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับบริการของ LINE อื่น ๆ และกิจกรรมทางการตลาดทำให้กระแสยังคงอยู่ และทำให้แฟนคลับมีความเข้าถึงกับเนื้อหาหรืออิน ได้มากขึ้น ตัวอย่างแคมเปญ “อินจิ้นฟินเวอร์” ที่ผสมผสานบริการและช่องทางการสื่อสารบนระบบนิเวศของ LINE ได้แก่ LINE TV, LINE STICKERS และ LINE MELODY และแฟนคลับยังสามารถร่วมดู LIVE ต่าง ๆ ของนักแสดงคู่จิ้น พุดคุยระหว่างแฟนคลับบน LINE Openchat ได้ด้วย (WP, 2563ก)

ภาพที่ 49 ตัวอย่างแคมเปญอินจันฟินเวอร์



©GMMTV

เมโลดี้พิเศษจาก ไบร์ทวิน

- โหลสารวัตรร้องเพลงเป็นเพื่อน (เสียงรอสาย)
 - ไบร์ท วชิรวิชญ์ 60 บาท
- แคลงเปิดใจให้กันก็พอ (เสียงรอสาย)
 - ไบร์ท วชิรวิชญ์ 60 บาท
- ไม่รับสายจะจุมให้ล้มเลย (เสียงเรียกเข้า)
 - ไบร์ท วชิรวิชญ์ 60 บาท
- เครื่องสั้น ใจก็สั้น (เสียงเรียกเข้า)
 - ไบร์ท วชิรวิชญ์ 60 บาท
- โหลโดนชัคๆ (เสียงรอสาย)
 - วิน เมธวิน 60 บาท
- รอแป๊บนิ่งน้ำ (เสียงรอสาย)
 - วิน เมธวิน 60 บาท
- ถ้าน่ารักรับสายเลย (เสียงเรียกเข้า)
 - วิน เมธวิน 60 บาท
- พัลครัมมีสายเข้า (เสียงเรียกเข้า)
 - วิน เมธวิน 60 บาท

3. การใช้งาน LINE TV Official Account

ภาพที่ 50 ภาพตัวอย่างเมื่อเข้า LINE TV Official Account



LINE TV Official Account ในแอปพลิเคชัน LINE เป็นแหล่งเชื่อมโยงข้อมูลแนะนำจากแพลตฟอร์มการอัปเดตตอนล่าสุดของละคร/รายการ/การ์ตูน รายการถ่ายทอดสดต่าง ๆ และกิจกรรมที่น่าสนใจ และโฆษณาของไลน์ทีวี ซึ่งผู้ชมสามารถกดและลิงก์ไปยังแอปพลิเคชัน LINE TV ได้โดยทันที

6) การจัดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์ม LINE TV ยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรตติ้งของเนื้อหาปรากฏในแพลตฟอร์ม



- **WeTV (freemium: AVoD + SVoD)**

1. **ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย**

WeTV (วีทีวี) แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) พัฒนาโดยบริษัท เทนเซ็นต์ (Tencent) จำกัด บริษัทจากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดย WeTV เปิดตัวในประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 โดยพัฒนามาจาก Tencent Video ที่เปิดตัวในสาธารณรัฐประชาชนจีนเมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2554 และกลายเป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งอันดับ 1 ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (Positioning Magazine, 2562ก) แพลตฟอร์ม WeTV มีรูปแบบการหารายได้แบบฟรีเมียม (Freemium) ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ในขั้นพื้นฐานได้ฟรี แต่หากต้องการรับชมเนื้อหาที่มีความพิเศษจะต้องสมัครสมาชิกแบบ VIP ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน รายสามเดือน หรือรายปี หรือเช่าเนื้อหา กลุ่มเป้าหมายของ WeTV คือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีน อายุระหว่าง 18-34 เพศหญิง (Mrs.OK, 2562) โดยผู้ชมสามารถรับชม WeTV ได้ 3 ช่องทางได้แก่

- 1) เว็บไซต์ wetv.vip
- 2) แอปพลิเคชัน WeTV ทั้งระบบไอโอเอส และระบบแอนดรอยด์
- 3) โทรทัศน์ผ่านกล่อง Andriod Box

การดำเนินงานในช่วงปีแรก WeTV มุ่งสร้างสรรค์และนำเสนอคอนเทนต์ที่โดดเด่น เป็นศูนย์รวมความบันเทิงแห่งเอเชีย มีกลยุทธ์ทางธุรกิจในการสร้างประสบการณ์ร่วมแบบ O2O (Online-to-Offline) เชื่อมโยงผู้ใช้งานในโลกออนไลน์มาสู่ออฟไลน์และสร้างคอมมูนิตี้ที่แข็งแกร่งเช่น การจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งในประเทศไทยร่วมกับศิลปินจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีผลงานบน WeTV และมีการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวมกับพันธมิตรภายในประเทศมาโดยลำดับ

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 WeTV ได้ร่วมมือกับบริษัท จีดีเอช (GDH) ได้รับลิขสิทธิ์ในการฉายละครเรื่อง “ฉลาดเกมส์โกง” (Bad Genius The Series) ผ่านออนไลน์แต่เพียงผู้เดียว (Online Exclusive) (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ค)

นอกจากนี้ WeTV ยังได้ร่วมมือกับบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินงานสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร่วมข้อตกลงในการนำละคร “ร้อยเล่ห์มารยา” ออกอากาศแบบคู่ขนานในประเทศไทยผ่านทาง WeTV และอีก 4 พื้นที่ให้บริการได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย, สาธารณรัฐอินเดีย, สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยตั้งเป้าหมายฐานผู้ชมและสร้างกระแสคอนเทนต์ไทยในต่างประเทศ (ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์, 2563)

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่มียอดการรับชมเนื้อหาบนสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้น WeTV ได้ปรับกลยุทธ์โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมในแบบ OO (Only Only) ที่ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์เป็นหลัก การพัฒนาพีเจอาร์ใหม่และการจัดกิจกรรมบนออนไลน์ เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมบนแพลตฟอร์มเพื่อรักษารฐานผู้ชมและคอมมูนิตี้ไว้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ข)

2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้

ด้วยความที่ WeTV มีรูปแบบการหารายได้แบบพรีเมียม (Ms.นกยูง, 2562) ที่ผสมผสานระหว่างการหารายได้จากโฆษณาผ่านการให้บริการแบบพื้นฐานเป็นการรับชมฟรีจึงจะมีโฆษณาปรากฏบนหน้าจอการใช้บริการพื้นฐานตามภาพที่ 51

ภาพที่ 51 โฆษณบบนแพลตฟอร์ม WeTV แบบพื้นฐาน



นอกจากนี้ ตลอดจนการร่วมมือกับพันธมิตรด้านเนื้อหา ดังนี้ โฆษณาจะปรากฏชัดเจนบนแอปพลิเคชันของ WeTV โดยเป็นโฆษณาสั้นที่ผู้ชมไม่สามารถกดข้าม (Skip View) ได้ และปรากฏก่อนเข้าเนื้อหาวิดีโอที่

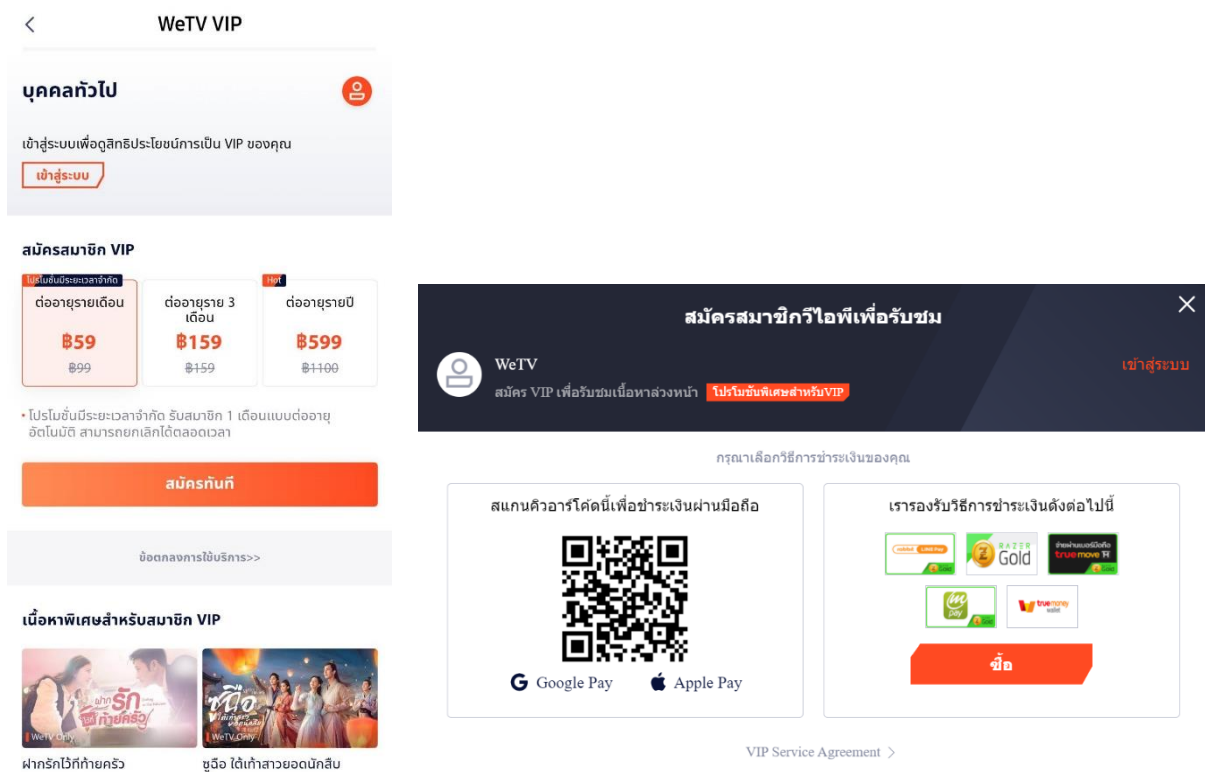
ผู้ชมเลือกรับชม ผู้ใช้สามารถกดเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที และปรากฏพื้นที่โฆษณาแทรกบริเวณระหว่างคลิปวิดีโอและเนื้อหาอื่น ๆ บนหน้า User Interface

- ระบบสมาชิก VIP

นอกจากบริการขั้นพื้นฐานแล้ว แพลตฟอร์มยังมีระบบการบอกรับสมาชิก ผู้ใช้บริการสามารถสมัครสมาชิก VIP กับ WeTV เพื่อรับชมเนื้อหาที่มีความพิเศษมากยิ่งขึ้น โดยการสมัครสมาชิกและชำระเงินสามารถทำได้บนแอปพลิเคชัน WeTV เท่านั้น แพ็คเกจแบ่งออกเป็น 3 ราคา (ภาพที่ 52) ได้แก่

แพ็คเกจ	รายเดือน	ราย 3 เดือน	รายปี
ราคา	59 บาท	159 บาท	599 บาท

ภาพที่ 52 หน้าจอการสมัครสมาชิก VIP ของแพลตฟอร์ม WeTV



โดยสมาชิก VIP จะได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

- เนื้อหาเฉพาะ สำหรับสมาชิก VIP บน WeTV เท่านั้น
- การรับชมซีรีส์หรือรายการล่วงหน้าก่อนผู้ชมปกติ

- สามารถรับชมเนื้อหาซีรีส์/รายการได้มากกว่าผู้ชมปกติ เช่น ผู้ชมปกติจะสามารถดูซีรีส์ได้ตั้งแต่ตอนที่ 1-9 แต่หากต้องการรับชมตั้งแต่ตอนที่ 10 จนถึงตอนสุดท้ายจะต้องสมัครสมาชิก VIP โดยจะมีสัญลักษณ์ VIP ปรากฏที่หน้าปกซีรีส์

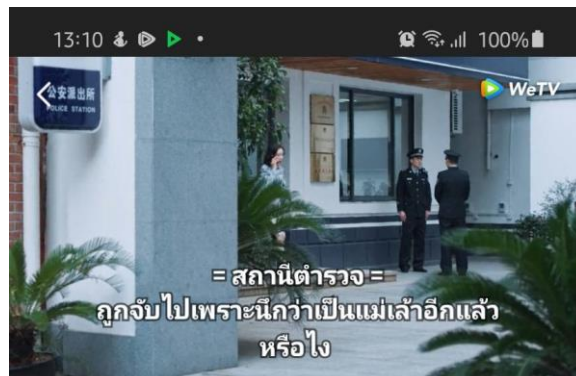
ภาพที่ 53 หน้าการรับชมตอนของซีรีส์สำหรับผู้ชมปกติและผู้ชม VIP



บังเอิญรัก 2

ถักทอรักที่ปลายฝัน (พากย์...

คุณบอสเพื่อนรัก



ลิสต์การรับชม อัปเดตถึง 14

อ.- พ. 19.00 น. (2 EP/วัน) | VIP ดูมากกว่า 6 EP

1	2	3	4	5
6	7	8	9 VIP	10 VIP
11 VIP	12 VIP	13 VIP	14 VIP	

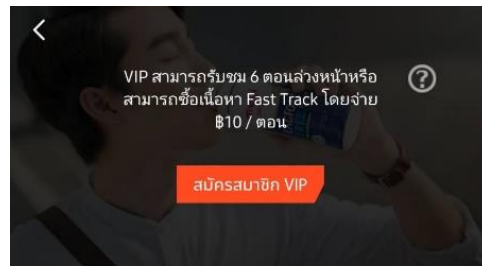
- สามารถรับชมแบบข้ามโฆษณาก่อนวิดีโอ
- สามารถรับชมเนื้อหาเฉพาะสำหรับสมาชิกผ่าน 2 อุปกรณ์ได้ในเวลาเดียวกัน

- ได้รับสิทธิการเข้าร่วมการซื้อเนื้อหาประเภท Fast Track หมายถึง สมาชิก VIP สามารถชำระเงินเพื่อซื้อเนื้อหาของซีรีส์ล่วงหน้าก่อนการออกอากาศจริง ตัวอย่างเช่น ซีรีส์เรื่องหนึ่งอัปเดตสัปดาห์ละ 4 ตอน ผู้ใช้ VIP สามารถดูได้มากกว่าผู้ใช้ทั่วไป 6 ตอนล่วงหน้า แต่หากต้องการดูซีรีส์ให้จบเร็วยิ่งขึ้น ผู้ใช้ VIP สามารถชำระเงินเพิ่มเติมเช่น 10 บาท ต่อตอน เพื่อรับชมตอนที่กำหนดให้ออกอากาศล่วงหน้าก่อนผู้อื่น โดยระบบ Fast Track นี้สามารถทำได้บนแอปพลิเคชัน WeTV เท่านั้น

ภาพที่ 54 เนื้อหาประเภท Fast Track



ชุดใจใต้เท้ายอดนักษัตร
เส้นทางการไขคดี นำโดยใต้เท้า...



ชุดใจใต้เท้ายอดนักษัตร

Fast Track รายการของจีน ๒ ซีรีส์ ๕ ดาวมีโหลด

เมื่อวัย 19 ปี องค์ชายแคว้นฉี เคยเหยียนจื่อได้รับคำสั่งปกป้องแคว้น ป้องกั้นการรุกรานจากศัตรูแคว้นฟานเหยียนนำ เขากำต่ออยู่...เพิ่มเติม



ลิสต์การรับชม						ครบทุกตอน >
27	28	29	30	31	32	
VIP	VIP	VIP	VIP	Fast Track	Fast Track	

คลิปพิเศษ >

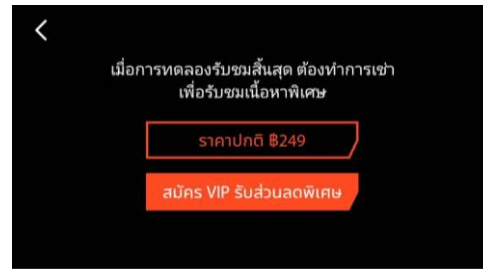


- เนื้อหาประเภทเช่า (Rent) การเช่าเพื่อรับชมเนื้อหาพิเศษบนแอปพลิเคชัน WeTV มีซีรีส์ประเภท Rent ซึ่งผู้ชมจะต้องชำระเงินเพื่อเข้ารับชมหนึ่งครั้ง

ภาพที่ 55 เนื้อหาประเภท Rent



คอนเสิร์ตปรมาจารย์ลักธิมาร in Nanjing



ปรมาจารย์ลักธิมาร Concert in Nanjing

Rent รายการของจีน แชร์ ดาวโหลด

WeTV มีความร่วมมือกับพันธมิตรด้านเนื้อหาได้แก่ ช่อง One 31, GDH และ D insight (Mrs.OK, 2562) และช่อง 3 (THE STANDARD TEAM, 2563) ที่มีการเผยแพร่เนื้อหาประเภทละครคู่ขนานและรีรันบน WeTV โดยมีการตั้งเป้าหมายในการผลิตละครหรือเนื้อหาออริจินัล (original) อย่างน้อยปีละ 2 เรื่อง (Positioning Magazine, 2562ก)

WeTV เริ่มให้ความสำคัญกับเนื้อหาเฉพาะกลุ่มเช่น ซีรีส์วาย โดยร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ จีเอ็มเอ็มทีวี ทีวีอินเตอร์ และสตูดิโอวาบิซาบิ ร่วมตั้งโปรเจกต์ “ปฏิบัติการหัวใจ วาย” ผลิตซีรีส์ 3 เรื่องเพื่อออกอากาศบน แอปพลิเคชัน WeTV เท่านั้น (รัชนิย์ ศรีวัฒนชัย, 2563)

3. ระบบการแนะนำเนื้อหา

แพลตฟอร์ม WeTV มีการประกาศนโยบายการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เพื่อใช้ปรับปรุงบริการและแนะนำเนื้อหาโดยมีการเก็บข้อมูลหลักดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ บัญชีผู้ใช้สื่อออนไลน์ ชื่อโพรไฟล์ ภาพโพรไฟล์ อีเมล และรายละเอียดบัตรเครดิตเพื่อการสมัครสมาชิกและการให้บริการอื่น ๆ
2. ข้อมูลอื่น ๆ ที่บันทึก/โพสต์โดยผู้ใช้บริการเช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ เป็นต้น
3. ข้อมูลที่ WeTV จัดเก็บ เช่น Location Data, LogData

ทั้งนี้ มีการระบุว่าจะใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้บริการ ปกป้องความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ การบริการโฆษณา และนำไปเพื่อการวิเคราะห์การใช้งาน ความชื่นชอบ ภาษาเพื่อพัฒนาบริการใหม่ ๆ เป็นต้น

4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา

WeTV เน้นการนำเสนอเนื้อหาละครซีรีส์และรายการวาไรตี้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยชูจุดแข็งเนื้อหาจาก “เทนเซ็นต์ เพนกวิน พิคเจอร์ส” ผู้ผลิตรายการวิดีโออันดับ 1 ของสาธารณรัฐประชาชนจีนคิดเป็น

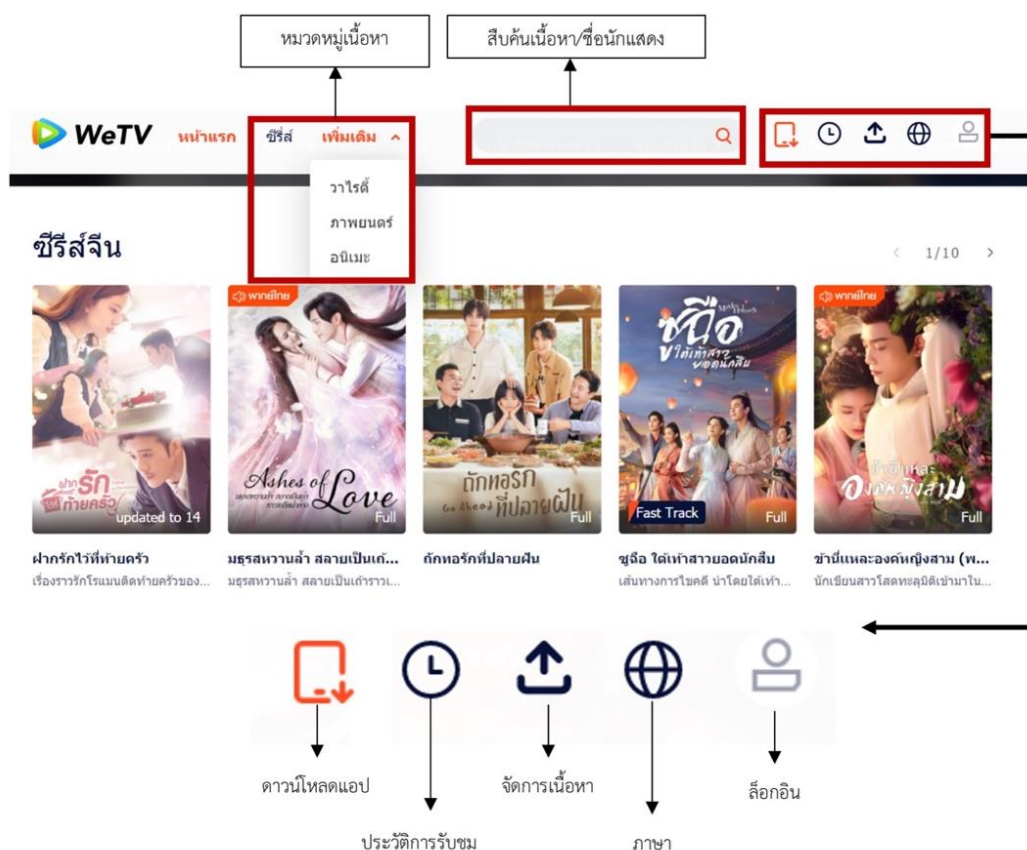
สัดส่วน 60% ของเนื้อหาทั้งหมดและรายการจากพันธมิตรในประเทศไทย จำนวน 20% สาธารณรัฐเกาหลี 10% และสหรัฐอเมริกา (5%) (Mrs.OK, 2562) โดยมีเป้าหมายในการปลุกกระแสซีรีส์จีนในประเทศไทยให้ได้รับความนิยมอีกครั้ง (Tencent, ม.ป.ป.)

- เว็บไซต์ wetv.vip

ภาพที่ 56 หน้าเว็บไซต์ wetv.vip



ภาพที่ 57 โครงสร้างหน้าเว็บไซต์ wetv.vip



WeTV มีการแบ่งเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ ได้แก่

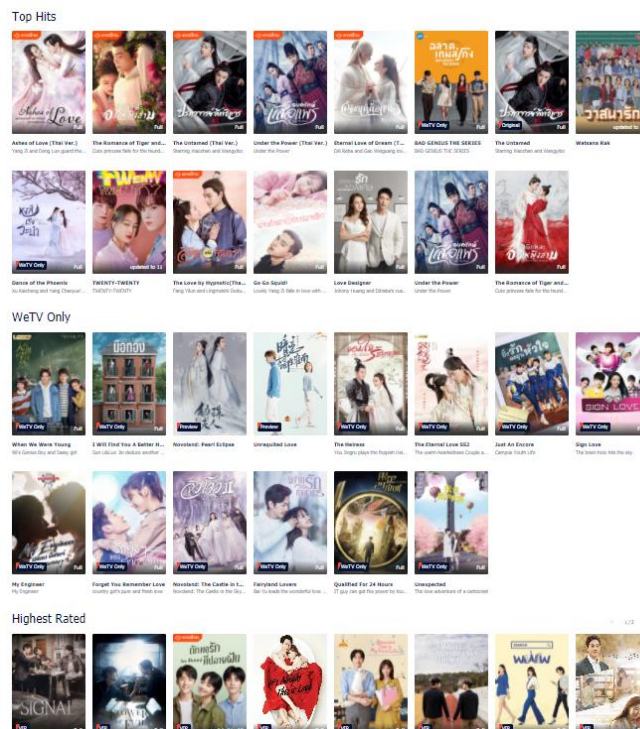
- ซีรีส์ รวบรวมซีรีส์จีน ไทย ฝรั่งเศส และเกาหลี โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ย่อยภายในเป็นซีรีส์แนะนำ ดราม่า และทั้งหมด โดยซีรีส์บางส่วนเป็นพากย์ไทย แต่ส่วนใหญ่จะยังคงเป็นภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี และมีคำบรรยายภาษาไทยด้านล่าง
- วาไรตี้ รวบรวมรายการบันเทิงจีน เกาหลี และไทย
- ภาพยนตร์ รวบรวมภาพยนตร์จีน (ปัจจุบันมีเฉพาะภาพยนตร์จีน)
- อนิเมะ รวบรวมการ์ตูนจีน และเกาหลี (มีเพียง 1 เรื่อง)

WeTV มีการนำเสนอเนื้อหาภายในหน้าหมวดหมู่ย่อยโดยเสนอรายการที่เป็นไฮไลท์ของแพลตฟอร์ม และแบ่งหน้าจอเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังนี้

- หมวดหมู่ยอดนิยม (Top Hits)
- WeTV เท่านั้น (WeTV Only) เนื้อหาที่นำเสนอบน WeTV เท่านั้น
- Original เนื้อหาที่ผลิตโดยบริษัทเทนเซ็นต์
- ให้คะแนน (Highest Rated) เฉพาะเนื้อหาซีรีส์ที่ให้คะแนนการรับชมโดยสมาชิก VIP

สำหรับหมวดหมู่เนื้อหาประเภทอื่น ได้แก่ วาไรตี้ ภาพยนตร์และอนิเมะ เมนูนี้จะถูกเปลี่ยนเป็นเมนูล่าสุด (Lastest)

ภาพที่ 58 ตัวอย่างหน้าจอหมวดหมู่ย่อยซีรีส์



เมื่อกดเลือกคลิปวิดีโอที่ต้องการรับชม มีโครงสร้างหน้าจอดังนี้

ภาพที่ 59 โครงสร้างหน้าจอการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม WeTV



- คลิปวิดีโอ ผู้ชมสามารถเลือกความละเอียดของวิดีโอ เลือกภาษาคำบรรยาย ควบคุมเสียง/ความเร็ววิดีโอ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอได้ (เฉพาะสมาชิก VIP)
- ตอน (Episodes) ผู้ชมสามารถกดเลือกตอนที่ต้องการรับชมได้ (สำหรับบางรายการผู้ชมที่เป็นสมาชิก VIP เท่านั้นที่จะสามารถเลือกตอนที่ต้องการรับชมได้เพิ่มมากขึ้นกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก) นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอคลิปพิเศษที่เกี่ยวข้องกับรายการ/ซีรีส์ เช่น คลิปเบื้องหลังกองถ่าย คลิป Highlight ที่น่าสนใจหรือโปรโมต เป็นต้น

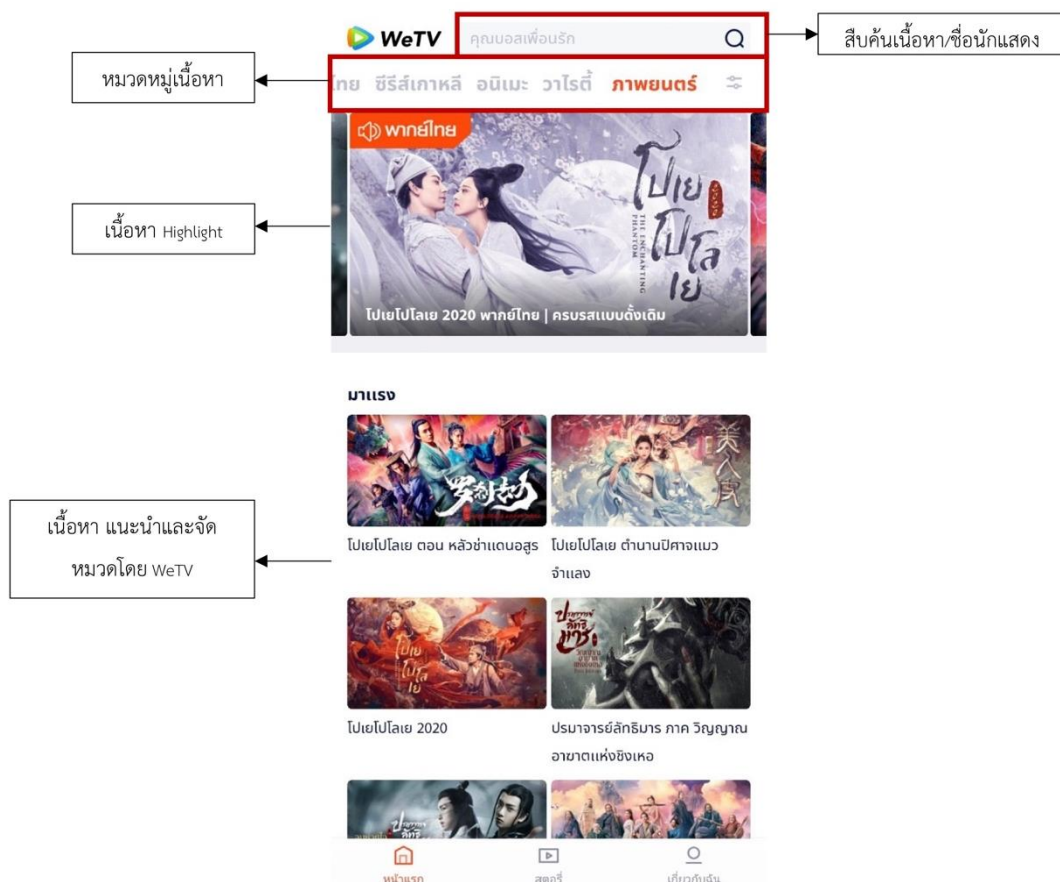
- ข้อมูลรายการ นำเสนอชื่อรายการ ประเภทของรายการ ปุ่มแชร์ (เฉพาะสมาชิก VIP) รายชื่อนักแสดงหลักและเรื่องย่อ

- แอปพลิเคชัน WeTV

สำหรับแอปพลิเคชัน WeTV มีการจัดแบ่งโครงสร้างเนื้อหาเหมือนกันกับเว็บไซต์ กล่าวคือ ประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็น Highlight (คัดเลือกโดย WeTV) ซีรีส์ วาไรตี้ และภาพยนตร์

แอปพลิเคชัน WeTV จะมีการจัดหมวดหมู่เพื่อนำเสนอที่หลากหลายกว่าเว็บไซต์และใช้คำของหมวดหมู่ที่เป็นลักษณะของคำพูด เข้าใจง่ายที่สื่อถึงประเภทของเนื้อหา เช่น มาแรง มาใหม่ ดูกันหรือยัง? เอาใจสายเกา เมดอินไทยแลนด์ กำลังออนแอร์ โรแมนติก แมน ๆ คุยกันครับ เป็นต้น

ภาพที่ 60 โครงสร้างหน้าจอแอปพลิเคชัน WeTV



เมื่อผู้ใช้งานกดเลือกคลิปวิดีโอที่ต้องการรับชม ระบบจะนำเข้าสู่หน้าจอคลิปวิดีโอซึ่งมีโครงสร้างการนำเสนอ ดังนี้

ภาพที่ 61 โครงสร้างหน้าจอคลิปวิดีโอแอปพลิเคชัน WeTV



5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)

WeTV มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดังนี้

1) การรับชมต่อเนื่อง

แพลตฟอร์ม WeTV มีฟังก์ชันเอื้อให้ผู้ใช้สามารถเล่นวิดีโอต่อเนื่องได้หากดูไม่จบในครั้งก่อน ปรับความละเอียดของวิดีโอได้ตามต้องการตั้งแต่ความละเอียดต่ำไปจนถึงสูง (FullHD) เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณการใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และสามารถควบคุมวิดีโอได้ด้วยการเลื่อนขึ้นลงหรือซ้ายขวาเพื่อปรับเสียง เพิ่มความสว่างของหน้าจอ ข้ามเนื้อหาไปข้างหน้าหรือถอยหลัง อีกทั้งยังมีฟังก์ชันการเลือกคำบรรยายภาษาไทย

2) การแสดงความคิดเห็น (Flying Comment)

พีเจอร์รี่ให้ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นกับเนื้อหาได้ เรียกว่า “Flying Comment” หากมีการแสดงความคิดเห็นจะมีข้อความปรากฏอยู่บนหน้าจอ ซึ่ง WeTV นับเป็นรายแรกและรายเดียวที่เปิดให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นขณะชมซีรีส์ได้แบบเรียลไทม์ โดยผู้ชมจะเห็นคอมเมนต์ของผู้ชมคนอื่น ๆ ที่รับชมคอนเทนต์เดียวกันบนแพลตฟอร์ม ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนนั่งดูอยู่ด้วยกันโดยมีผู้ใช้พีเจอร์รี่นี้มากกว่า 4 ล้านครั้ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ข)

ภาพที่ 62 การแสดงความคิดเห็นที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอในแอปพลิเคชัน WeTV



3) การโหวตผู้ประกวดในรายการ

ในปี พ.ศ. 2563 WeTV ได้เปิดตัวรายการ “CHUANG 2020” รายการวาไรตี้ค้นหาศิลปินหน้าใหม่เพื่อสร้างวงเกิร์ลกรุ๊ปจากบริษัทเทนเซ็นต์ วิดีโอ จากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยออกอากาศผ่านแอปพลิเคชันซึ่งในรายการดังกล่าวมีสาวไทย “เนเน่-พรนัษพัณ พรเพ็ญพิพัฒน์” เข้าร่วมการประกวดด้วย WeTV จึงได้เพิ่มพีเจอร์รี่โหวตผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ชมชาวไทยสามารถร่วมส่งคะแนนโหวตให้กับผู้แข่งขันที่ตนเองชื่นชอบได้ด้วย

ภาพที่ 63 การโหวตผู้เข้าประกวดรายการ CHUANG 2020 ผ่านแอปพลิเคชัน WeTV

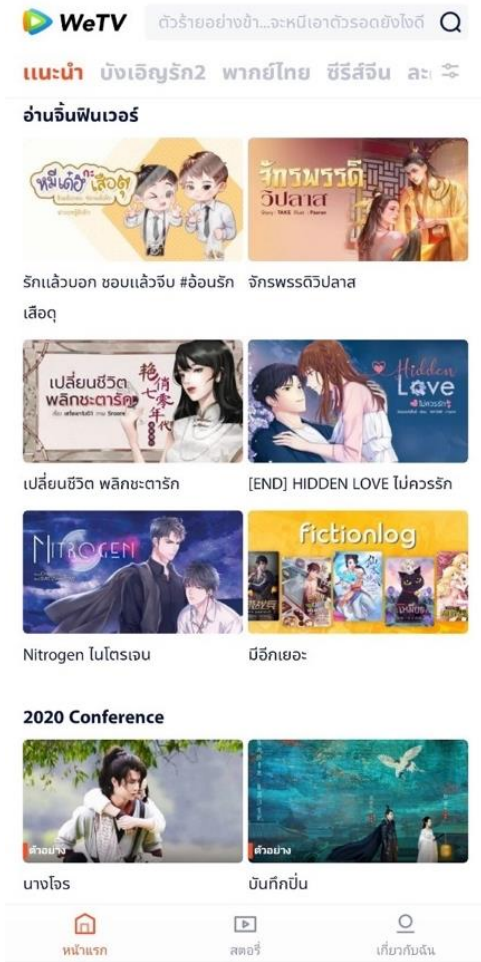


นอกจากนี้ WeTV ยังมีแผนในการพัฒนาประสบการณ์ร่วมกับผู้รับชมโดยการจัดกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ไลฟ์แชท (Live Chat), แฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) และการสตรีมมิ่งแบบสดซ้อนสดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแพลตฟอร์มด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ข)

แอปพลิเคชัน WeTV มีการให้บริการที่มากกว่าเว็บไซต์คือ มีส่วนของหมวดหมู่ “อ่านจีนฟินเวอร์” ซึ่งเป็นหมวดหมู่เนื้อหาบรรยายแต่งใหม่ทางอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ Fictionlog โดยมีทั้งนิยายจีนแนวรักโรแมนติก แนววายชายรักชาย และรวมถึงนิยายแนว NC⁴⁴ ซึ่งมีการแจ้งเตือนอายุของผู้เข้าอ่าน

⁴⁴ นิยายแนว NC หรือ No Children เป็นนิยายอีโรติกที่มีการบรรยายเรื่องเพศและเพศสัมพันธ์อย่างละเอียดและมีเนื้อหารุนแรง โดยใช้ระบบการจัดเรตเดียวกันกับเรตของภาพยนตร์ (รินฤทัย สัจจพันธุ์, 2552)

ภาพที่ 64 ตัวอย่างหน้าหมวดหมู่อ่านจิ้นฟินเวอร์และเว็บไซต์ Fictionlog



ภาพที่ 65 ตัวอย่างคำเตือนหน้าจอนวนิยายแนว NC



6. การจัดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์ม WeTV ยังไม่มีข้อมูลการจัดเรตติ้งเนื้อหาปรากฏ



- **Viu** (freemium: AVoD + SVoD)

1. **ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย**

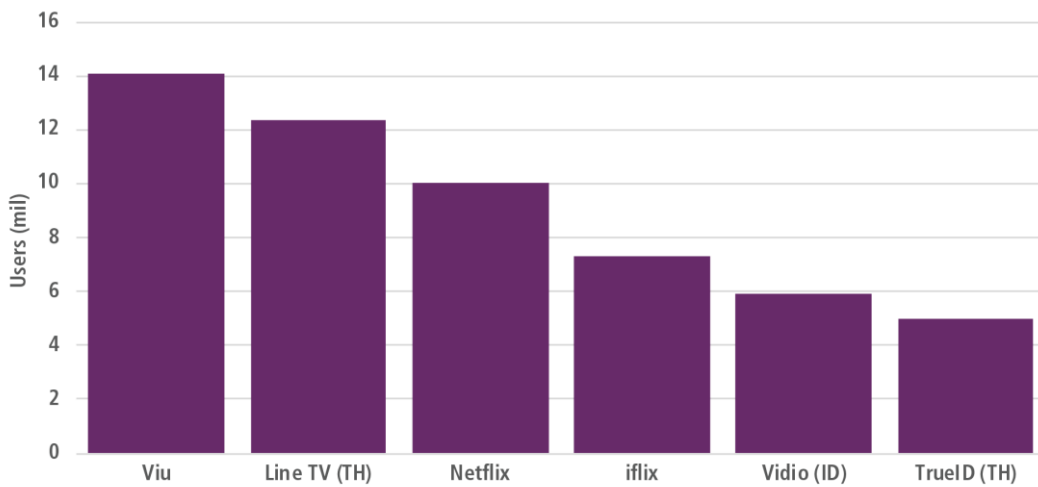
Viu (วีว) เป็นแพลตฟอร์มบริการ OTT ของบริษัทพีซีซีดับเบิลยู มีเดีย (PCCW Media) ที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน PCCW เป็นองค์กรธุรกิจที่ครอบคลุมกิจการหลายด้าน เช่น โทรคมนาคม สื่อ ไอที การลงทุน และมีองค์กรในเครือให้บริการด้านมัลติมีเดียและบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ เช่น ให้บริการฟรีทีวีในเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT video service) ในระดับภูมิภาค (PCCW, n.d.)

แพลตฟอร์ม Viu เริ่มให้บริการในเดือนตุลาคม ปี ค.ศ. 2015 (Suchiva, 2017) จากภายในเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน จากนั้นขยายตลาดออกไปในระดับภูมิภาคโดยเริ่มขยายออกนอกประเทศในปี ค.ศ. 2016 ไปยังสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Ho, 2016), สาธารณรัฐอินเดีย (มีการประกาศหยุดให้บริการในสาธารณรัฐอินเดียในปี ค.ศ. 2019), สหพันธรัฐมาเลเซีย (Ho & Leung, 2016), สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Hicks, 2016) และในปี ค.ศ. 2017 ขยายเข้ามาในประเทศไทยภายใต้ชื่อ พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด (PCCW OTT (Thailand) Company Limited) (Ho & Leung, 2017) และอื่น ๆ จนในปัจจุบันขยายออกไปครอบคลุม 16 ตลาด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย: ฮ่องกง, สิงคโปร์, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ฟิลิปปินส์, ไทย, เมียนมา/พม่า, ตะวันออกกลาง: บาห์เรน, อียิปต์, จอร์แดน, คูเวต, โอมาน, กาตาร์, ซาอุดีอาระเบีย, the UAE (the United Arab Emirates) และแอฟริกาใต้

หากพิจารณาเฉพาะในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รายงานวิจัยของ Media Partners Asia's AMPD Research ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2020 ระบุว่า Viu เป็นแพลตฟอร์มที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในกลุ่มประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย, สาธารณรัฐฟิลิปปินส์, สาธารณรัฐสิงคโปร์ และประเทศไทย (PCCW Limited, 2020) ภาพที่ 66

ภาพที่ 66 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้ของแพลตฟอร์ม Viu และอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้⁴⁵

COMPARISON OF TOP PLATFORMS* BY USERS (Q1 2020)



*Excludes YouTube

Source: Jan. – Mar. 2020, AMPD Research, a subsidiary of Media Partners Asia

ในแง่ของเนื้อหาในแค็ตตาล็อก แพลตฟอร์ม Viu จะมีการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละตลาดแตกต่างกัน ในบริบทประเทศไทยจุดขายด้านการตลาดของ Viu คือ การให้บริการเนื้อหาประเภทซีรีส์จากสาธารณรัฐเกาหลีที่คัดมาจากช่องหลัก ได้แก่ KBS, SBS, JTBC, TVN, OCN, MBC และอื่น ๆ รายละเอียดตามภาพที่ 67 กับกลุ่มประชากรเป้าหมายอายุระหว่าง 25-34 และ 37-48 ปี⁴⁶ หรือโดยรวมครอบคลุมช่วงตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานในช่วงอายุ 15-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ Viu ศึกษามาแล้วว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ นิยมเปิดรับสื่อจากช่องทางออนไลน์อยู่แล้วโดยเฉพาะละคร และน่าจะชื่นชอบเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลี จากข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องที่ Viu เรียนรู้จากกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายพบว่าเนื้อหาในหมวดหมู่เกี่ยวกับความรัก (Romance) เป็นที่นิยมจึงมีการเน้นนำเสนอเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ในแพลตฟอร์มด้วย นอกจากการเน้นนำเสนอเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีแล้ว Viu ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับผู้เล่นรายอื่นในตลาดด้วย เช่น AIS PLAY ที่มีการร่วมกันผลิตและโปรโมตเนื้อหาพร้อมกันอันจะเป็นการช่วยกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแพลตฟอร์มบริการ OTT VoD (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563; Suchiva, 2017) รวมถึงมีการทำความร่วมมือกับผู้ให้บริการเนื้อหา (content provider) ของประเทศไทย ได้แก่ ช่อง One31, GMM25, GMM tv, workpoint และ JSL ซึ่งนอกจาก Viu จะให้บริการเนื้อหาที่รับมาจากแหล่งอื่นแล้วยังมีนโยบายการผลิตเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล (Viu Original) เองด้วย (Viu, n.d.)

⁴⁵ นับรวมเฉพาะสาธารณรัฐอินโดนีเซีย, สาธารณรัฐฟิลิปปินส์, สาธารณรัฐสิงคโปร์ และประเทศไทย

⁴⁶ ข้อมูลปี ค.ศ. 2017

ภาพที่ 67 partnership ของ Viu



2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้

Viu แบ่งการให้บริการแพลตฟอร์มออกเป็นสองระดับ คือ 1) แบบพื้นฐานที่มีโฆษณาหรือที่เรียกว่า “วิวแบบไม่คิดค่าบริการ” (Viu Free Service) เป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์ที่หารายได้จากโฆษณา (Advertising-Based/Advertisement Video-On-Demand: AVoD) และ 2) แบบพรีเมียม (Premium) หรือ “วิวแบบคิดค่าบริการ” (Viu Paid Service) ที่เป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์แบบบอกรับสมาชิก (Subscription Video-On-Demand: SVoD)

- 1) บริการแบบพื้นฐาน/ไม่คิดค่าบริการ: ผู้ใช้ทั่วไปสามารถใช้บริการแพลตฟอร์มแบบพื้นฐานได้แม้จะไม่ได้ลงทะเบียนสมัครสมาชิกกับแพลตฟอร์ม แต่ผู้ใช้ทำการสมัครสมาชิกและลงชื่อเข้าใช้ได้โดยใช้บัญชีอีเมล บัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือบัญชีของแอปเปิ้ล (Apple) (ภาพที่ 68)

ภาพที่ 68 การลงทะเบียนผู้ใช้แพลตฟอร์ม Viu

The image consists of two side-by-side screenshots of the Viu app's registration process. The left screenshot shows the login screen with the Viu logo at the top, followed by a 'Login' section with buttons for 'Login with Facebook' and 'Sign in with Apple'. Below these are links for 'Email Login' and 'Register for Free'. A disclaimer states: 'I have attained the age of 20. By accessing/using Viu service, I agree to be bound by Viu Terms & Conditions and Personal Information Collection Statement (PICS)'. There is a checkbox for 'I do not wish to receive direct marketing materials on Viu products and services' and a link to 'Check the plan first'. The right screenshot shows the 'Register for Free' form. It has input fields for 'Name', 'Contact number (optional)', 'Email', and 'Password (6-20 characters)'. Below the password field is a note: 'Please ensure that you have entered your email correctly.' There is a verification code field with a refresh button and a 'Register' button at the bottom.








กรณีที่ทำการลงชื่อเข้าใช้แล้ว ผู้ใช้จะสามารถใช้ฟังก์ชันสืบค้นสิ่งที่ได้รับชมไปแล้ว ด้วยฟังก์ชัน “ประวัติการเข้าชม”, ตั้งค่าให้ระบบแจ้งเตือนเกี่ยวกับเนื้อหาที่สนใจด้วย “การแจ้งเตือน”, เลือกเก็บรายชื่อเนื้อหาที่สนใจด้วย “บุ๊กมาร์ก” และเข้าถึงเนื้อหาบางรายการที่อนุญาตให้เฉพาะผู้ใช้ที่ลงทะเบียนเท่านั้น (<https://www.viu.com/ott/th/en-us/copyright-statement/terms-and-conditions>) โดยการใช้บริการแบบพื้นฐาน/ไม่คิดค่าบริการจะมีข้อจำกัดหลัก (ภาพที่ 69) ดังนี้

- 1) การเข้าถึงเนื้อหาได้เฉพาะที่อนุญาตให้ใช้ฟรีเท่านั้นและดาวน์โหลดเนื้อหาได้จำกัด (matchalushie, 2019; Viu, 2563) เช่น สามารถเข้าถึงเฉพาะบางตอนของเนื้อหาและไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาบางรายชื่อได้ กล่าวคือ ไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่สงวนไว้สำหรับผู้บอกรับสมาชิกแบบชำระค่าบริการได้ และการเข้าถึงเนื้อหาบางประเภทต้องรอให้ถึงกำหนดเวลาที่อนุญาตให้เข้าถึงได้เท่านั้น เช่น 30 วันหลังจากที่บริการพรีเมียมเปิดให้รับชม
- 2) มีโฆษณาแทรก (ภาพที่ 70)
- 3) เลือกการพากย์เสียงภาษาไทย
- 4) รับชมผ่านอุปกรณ์จำกัด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต, และคอมพิวเตอร์ ไม่สามารถรับชมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตทีวีและ

อุปกรณ์ต่อพ่วงกับโทรทัศน์ของ Apple TV, Chromecast และ AirPlay ได้

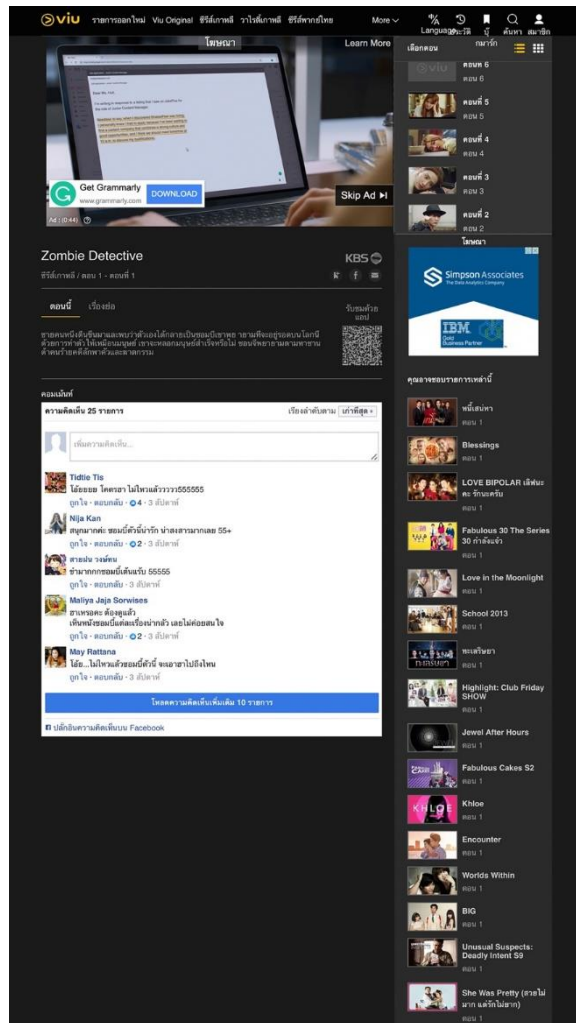
- 5) คุณภาพของความละเอียดของภาพเนื้อหาที่รับชมจะจำกัดอยู่ที่ขนาดมาตรฐาน (SD)⁴⁷

ภาพที่ 69 ข้อแตกต่างระหว่างบริการขั้นพื้นฐานและพรีเมียมของแพลตฟอร์ม Viu

FEATURES	VIU FREE	VIU PREMIUM
 Unlimited Viewing	X	✓
 Priority Viewing	X Watch Together the first 5 EP. EP 6 onwards, Wait 30 days after Viu Premium	✓ As fast as 8 hrs after Original telecast
 No Video Advertisement	X Exposed to video advertisement	✓ No Video Advertisement
 Unlimited Download	X Cannot download	✓ Unlimited download
 Thai Dubbed	X	✓
 TV Access	X Watch on phone, tablet, Pc or MAC	✓ Watch on smart TV app, Chromecast, AirPlay
 Full HD	SD Resolution 480P	Full HD 1080P

⁴⁷ ความละเอียดระดับมาตรฐาน (Standard Definition: SD) ของแพลตฟอร์ม Viu จำกัดอยู่ที่ระดับ 480P

ภาพที่ 70 โฆษณาที่ปรากฏในการใช้งานแบบพื้นฐานของแพลตฟอร์ม Viu



- 2) บริการแบบพรีเมียม/คิดค่าบริการ: ผู้ใช้จะต้องเลือกรูปแบบการบอกรับสมาชิกหรือแพ็คเกจบริการรวมถึงวิธีการชำระเงิน โดยมีให้เลือกทั้งแบบ 1 วัน, 3 วัน, 7 วัน, 1 เดือน, 3 เดือน, ไปจนถึง 1 ปี ราคาแต่ละแบบขึ้นอยู่กับช่องทางการเลือกชำระเงินของผู้ใช้ เช่น 5 บาทต่อ 1 วันสำหรับลูกค้า AIS ชำระผ่านระบบเติมเงินโทรศัพท์ (ภาพที่ 71) หรือ 119 บาทต่อ 1 เดือนสำหรับการเลือกชำระเงินปกติผ่านแพลตฟอร์ม Viu (ภาพที่ 72) หรือ 69 บาทต่อ 1 เดือนสำหรับผู้ที่ใช้ที่เลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/เครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ภายใต้เงื่อนไขต้องบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง 6 เดือน (ภาพที่ 73)

ภาพที่ 71 ตัวอย่างราคาการบอกรับสมาชิกแบบพรีเมียมแพลตฟอร์ม Viu ผ่านระบบ AIS

Viu Premium

สำหรับลูกค้า AIS
แพ็คเกจ AIS สำหรับลูกค้า Viu
"ไม่มีสัญญา"หรือ"ผูกมัดใดๆ" ยกเลิกได้ตลอดเวลา*

สมัคร Viu พรีเมียม กับเราได้ด้วยเบอร์ AIS ของคุณ

<p>119 บาท / เดือน ต่ออายุอัตโนมัติรายเดือน ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ลูกค้าใหม่เท่านั้น)</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>	<p>35 บาท / สัปดาห์ ต่ออายุอัตโนมัติรายสัปดาห์ (*สำหรับลูกค้าเดิมเท่านั้น)</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>	<p>5 บาท / วัน ต่ออายุอัตโนมัติรายวัน (*สำหรับลูกค้าเดิมเท่านั้น)</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>
---	---	--

แพ็คเกจ Viu พรีเมียม พร้อมอินเทอร์เน็ตไม่จำกัด (เหมา เหมา)

<p>19 บาท / 1 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 512Kbps จำนวน 300MB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 64 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>	<p>27 บาท / 1 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 512Kbps จำนวน 500MB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>	<p>37 บาท / 1 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 4Mbps จำนวน 1GB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>
<p>230 บาท / 7 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 4 Mbps จำนวน 7GB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>	<p>280 บาท / 7 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 6Mbps จำนวน 9GB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>	<p>899 บาท / 30 วัน พร้อมอินเทอร์เน็ตเร็วสูงสุด 6Mbps จำนวน 25GB และใช้ต่อเนื่องเร็ว 128 kbps ดู Viu พรีเมียม ไม่คิดค่าเน็ต</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>

รับชมได้ไม่จำกัดเรื่อง เร็วที่สุด 8 ชั่วโมงหลังจากออกอากาศจากประเทศต้นทาง ไม่มีโฆษณาขึ้นระหว่างรับชม ดาวโหลดได้ไม่จำกัด
 รับชมพากย์ไทยได้ (ไม่จำเป็นต้องอ่านคำบรรยาย) รับชมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ททีวี, Apple TV, Chromecast หรือ AirPlay Full HD (1080p)

ภาพที่ 72 ตัวอย่างราคาการบอกรับสมาชิกแบบพรีเมียมแพลตฟอร์ม Viu ผ่านระบบของ Viu

Viu Premium

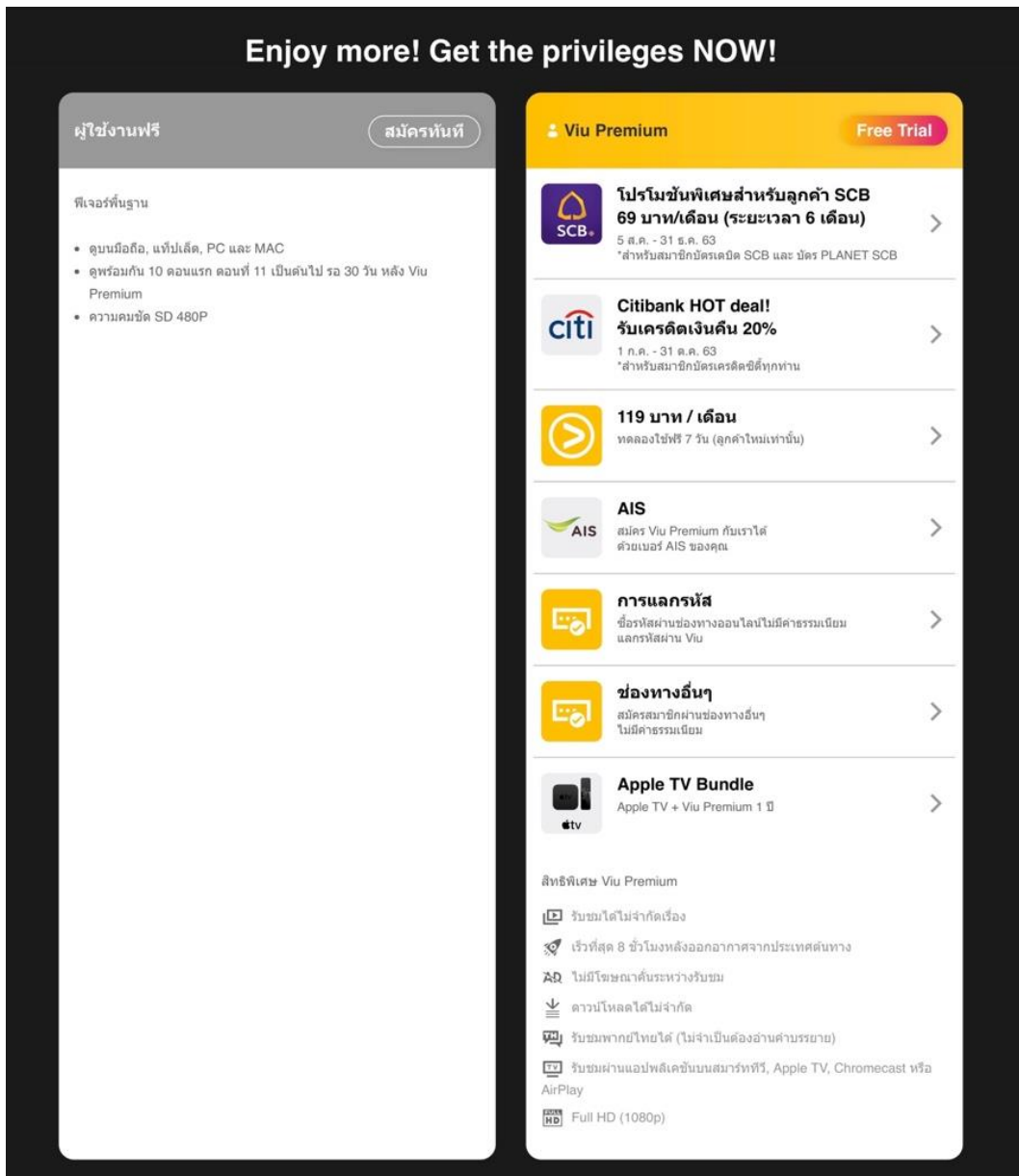
สมัครสมาชิกกับ Viu
"ไม่มีสัญญา"หรือ"ผูกมัดใดๆ" ยกเลิกได้ตลอดเวลา*
ทดลองใช้ฟรี 7 วัน (ลูกค้าใหม่เท่านั้น)

เมื่อดำเนินการต่อไปจะวางเงินสมัครรับ ใน ชื่อบริษัทและเงื่อนไข ที่เกี่ยวข้อง

<p>119 บาท / เดือน ต่ออายุอัตโนมัติรายเดือน</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>	<p>315 บาท / 3 เดือน ต่ออายุอัตโนมัติทุก 3 เดือน ประหยัดกว่า 12% จากรายเดือน</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>	<p>1,199 บาท / ปี ต่ออายุอัตโนมัติรายปี ประหยัดกว่า 16% จากรายเดือน</p> <p style="background-color: #FF69B4; color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;">สมัครทันที</p>
--	---	--

รับชมได้ไม่จำกัดเรื่อง เร็วที่สุด 8 ชั่วโมงหลังจากออกอากาศจากประเทศต้นทาง ไม่มีโฆษณาขึ้นระหว่างรับชม ดาวโหลดได้ไม่จำกัด
 รับชมพากย์ไทยได้ (ไม่จำเป็นต้องอ่านคำบรรยาย) รับชมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ททีวี, Apple TV, Chromecast หรือ AirPlay Full HD (1080p)

ภาพที่ 73 ข้อแตกต่างระหว่างบริการแบบพื้นฐานและพรีเมียม และตัวเลือกการชำระเงินสำหรับการบอกรับสมาชิกแบบพรีเมียมแพลตฟอร์ม Viu



3) ระบบการแนะนำเนื้อหา

แพลตฟอร์ม Viu มีระบบอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา (recommendation engine) ที่ขับเคลื่อนด้วยการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning: ML) ในการสร้างโมเดลหรือรูปแบบการทำงาน (แนะนำเนื้อหา) บนสมมติฐานที่ประมวลผลจากข้อมูลที่แพลตฟอร์มเรียนรู้ซึ่งจะมีการปรับปรุงอย่างไม่หยุดนิ่ง โดยแพลตฟอร์ม Viu อาศัยทั้งข้อมูลที่เรียนรู้จากผู้ใช้ในแพลตฟอร์มเอง (first-party data) และข้อมูลภายนอกจากแหล่งอื่น ๆ (third-party data) เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกัน เช่น ในกรณีการเข้าไปทำตลาดใหม่ในประเทศเป้าหมาย Viu จะนำข้อมูล

จากแหล่งภายนอกเกี่ยวกับความนิยมของเนื้อหาในตลาดเป้าหมายและข้อมูลการบริโภคเนื้อหาบนเท็งของประเทศเป้าหมายในเชิงประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกับข้อมูลที่แพลตฟอร์มเรียนรู้มาจากตลาดที่ใกล้เคียงกับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างและออกแบบโมเดลการนำเสนอเนื้อหา และเมื่อแพลตฟอร์มเข้าไปทำตลาดแล้วจะมีการปรับปรุงโมเดลการแนะนำเนื้อหาตามข้อมูลที่เรียนรู้จริงในตลาดอย่างต่อเนื่องทำให้การทำงานของระบบอัลกอริทึมแม่นยำขึ้น กล่าวคือ แพลตฟอร์ม Viu อาศัยข้อมูลจาก

- 1) มิติด้านเนื้อหาที่เรียนรู้จากสิ่งที่ผู้ใช้ในพื้นที่บริโภคโดยมีการเรียนรู้จากสารนิเทศ/ข้อมูลที่อธิบายหรือระบุถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้ใช้รับชม (Metadata) อันจะแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาประเภทใดมีการบริโภคแบบใด
- 2) มิติด้านผู้ใช้/ผู้บริโภคที่เรียนรู้จากพฤติกรรมการใช้และปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม
- 3) มิติด้านธุรกิจที่เรียนรู้จากประสบการณ์ของแพลตฟอร์มในประเทศต่าง ๆ มาประมวลเพื่อสร้างสมมติฐานและโมเดลให้กับระบบแนะนำเนื้อหาเพื่อออกแบบแค็ตตาล็อกเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้ในพื้นที่

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังมีกลไกที่เรียกว่า “user journey management” ซึ่งทำหน้าที่บริหารจัดการการนำเสนอเนื้อหาหรือการคำนวณความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศหรือภูมิภาคเป้าหมายเพื่อปรับการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ใช้รับชมได้อย่างราบรื่นบนความเร็วที่ (Sarmah, 2019a; Sarmah, 2019b)

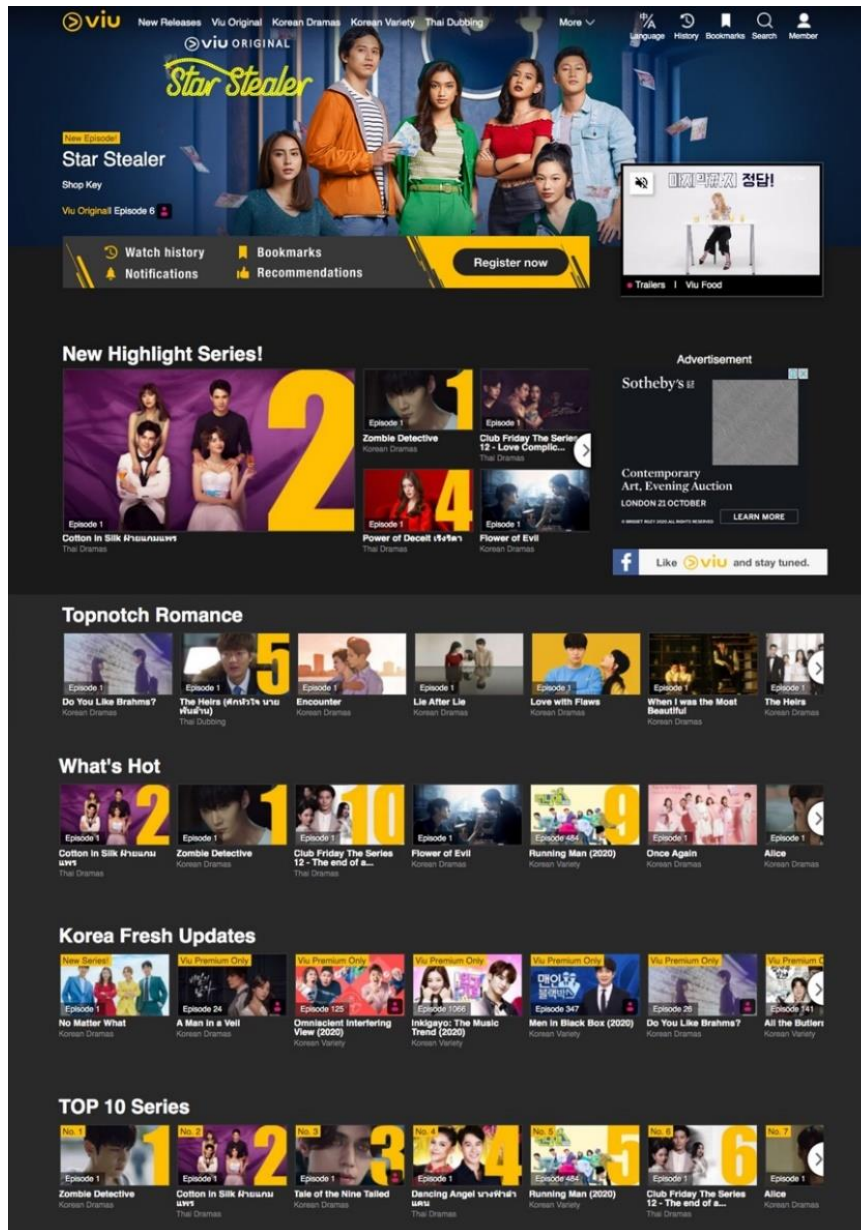
4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา

พื้นฐานของระบบการนำเสนอ/แนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Viu จะแสดงผลในหน้าโฮมตามภาพที่ 74 ด้านล่างซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **หน้าโฮม (Viu):** แหล่งรวมเนื้อหาแนะนำที่แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ แสดงผลเป็นแถว โดยประเภทของหมวดหมู่จะแบ่งออกเป็นสองแบบหลัก คือ
 - 1.1 เนื้อหาที่ได้รับความนิยม เช่น “Recommended For You” (แนะนำสำหรับคุณ), “TOP 10 Series” (TOP 10 ซีรีส์ยอดนิยม!), What’s hot (กำลังมาแรง), และ “มาแรงใน Viu!” (Top TV series) เป็นต้น และ
 - 1.2 เนื้อหาแบ่งตามประเภท เช่น “On Air - K Variety Show!” (วาไรตี้เกาหลีฮิตใน Viu), “JP & HK New Episode!” (ตอนใหม่ล่าสุด - ซีรีส์/วาไรตี้เอเชีย!), “Chinese Dramas” (แนะนำซีรีส์จีน), “Documentary” (สารคดี), “Viu Originals - ซีรีส์และวาไรตี้”, “Historical / Period : Recommend” (แนะนำซีรีส์แนวย้อนยุค) เป็นต้น

หมายเหตุ: คำแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยอ้างอิงจากการเปลี่ยนภาษาในแพลตฟอร์ม

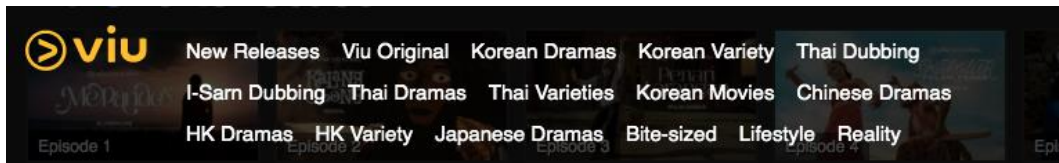
ภาพที่ 74 ตัวอย่างหน้าโฮมที่เป็นแหล่งรวมเนื้อหาแนะนำแยกเป็นหมวดหมู่



2. หน้าหมวดหมู่ (Category): แหล่งรวม/คลังเนื้อหาแบ่งตามหมวดหมู่ 16 หมวดหมู่

หมายเหตุ: การเข้าถึงหน้าหมวดหมู่จากเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาจะแตกต่างกัน ในคอมพิวเตอร์จะปรากฏแถบรายชื่อหมวดหมู่อยู่ในหน้าโฮม (ภาพที่ 75) ส่วนในแอปพลิเคชัน ผู้ใช้จะต้องเข้าผ่านเมนู “Category” (ภาพที่ 76) เพื่อเข้าไปยังหน้าหมวดหมู่ (ภาพที่ 77)

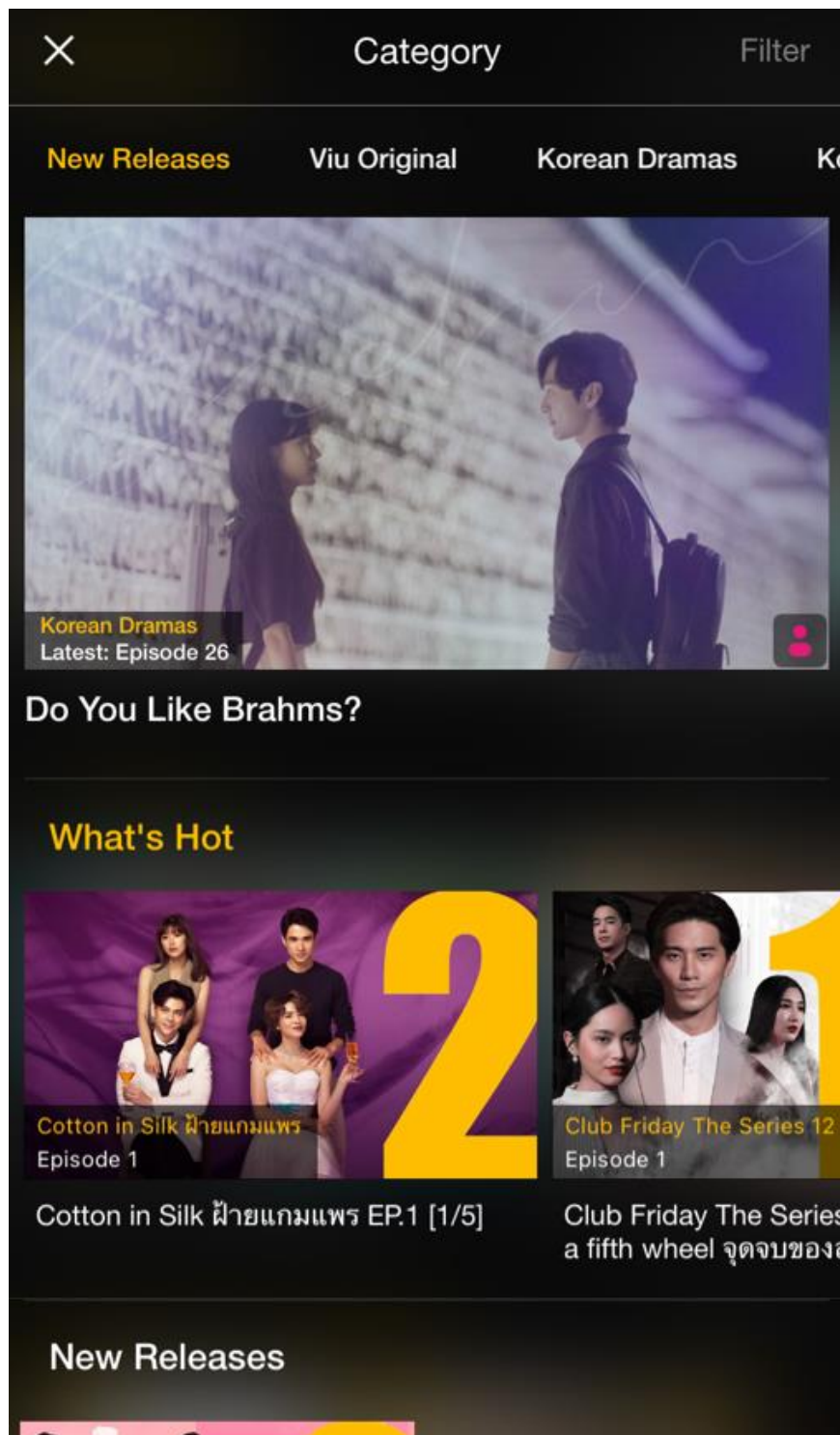
ภาพที่ 75 การเข้าถึงหน้าหมวดหมู่จากเว็บไซต์บนคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 76 การเข้าถึงหน้าหมวดหมู่จากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา



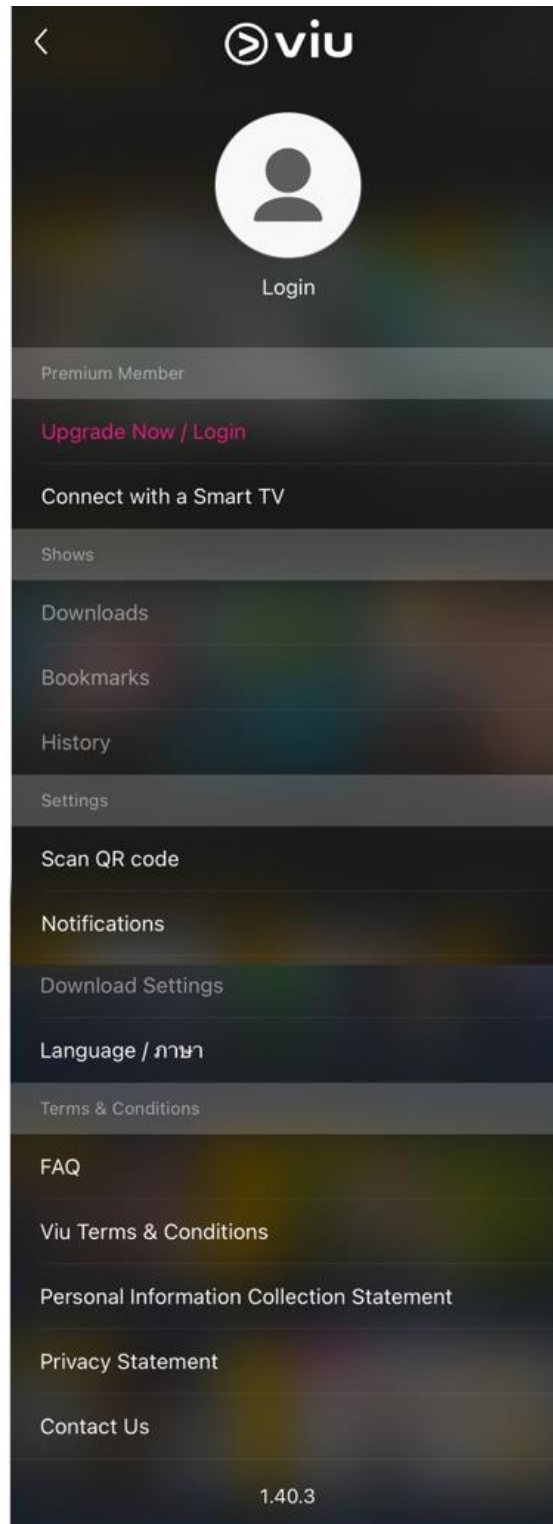
ภาพที่ 77 การแสดงผลหน้าหมวดหมู่ในแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา



3. หน้าค้นหา (Search): ให้ผู้ใช้สามารถเลือกค้นหาเนื้อหาทั้งหมดจากแค็ตตาล็อกของประเทศที่ผู้ใช้ลงทะเบียนบัญชีไว้
4. หน้าเมนู: ให้ผู้ใช้ปรับการตั้งค่าต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม เช่น ภาษา การแจ้งเตือน การดาวน์โหลด และให้ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนได้ใช้ฟังก์ชันที่อนุญาตสำหรับผู้ใช้ที่ลงทะเบียนฟรี

และพรีเมียมเท่านั้น เช่น สืบค้นประวัติการรับชม เลือกรายชื่อเนื้อหาที่บันทึกไว้ (bookmark) และเนื้อหาดาวน์โหลด และให้ผู้ใช้เข้าถึงเงื่อนไขและข้อกำหนด คำถามที่พบบ่อย และข้อมูลติดต่อ (ภาพที่ 78)

ภาพที่ 78 หน้าเมนูของแพลตฟอร์ม Viu



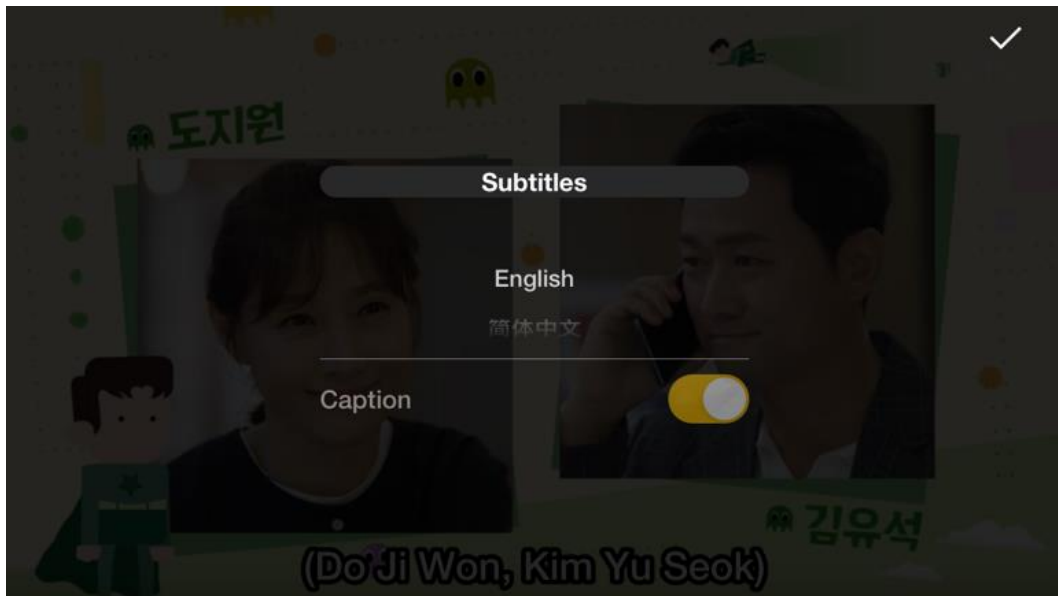
5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)

ในระดับนโยบาย ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดของ Viu ระบุว่าแพลตฟอร์มมีแนวคิดอยู่ที่การขยายตัวแบบ “ท้องถิ่นวิวัฒน์” (localization) ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงและสอดคล้องทางวัฒนธรรมกับกลุ่มผู้ใช้ในพื้นที่ เช่น การสร้างเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล “Keluarga Baha Don” ให้ตลาดมาเลเซียและเนื้อหาดังกล่าวได้เข้าชิงรางวัลเนื้อหาสร้างสรรค์ (2019 Asian Academy Creative Award for Best Comedy Programme) หรือการดัดแปลงเนื้อหาที่ได้รับความนิยมระดับนานาชาติ เช่น *Pretty Little Liars* ของ Warner Brothers ให้เป็นฉบับท้องถิ่น โดยนำองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของสหพันธรัฐมาเลเซียเข้ามาประกอบ ใช้นักแสดงท้องถิ่น และปรับเนื้อเรื่องให้เข้ากับวัฒนธรรมของสหพันธรัฐมาเลเซีย ด้วยความที่ Viu เน้นทำตลาดในเอเชียจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตเนื้อหา เจ้าของลิขสิทธิ์ และเครือข่ายกิจการโทรทัศน์เป็นความร่วมมือเพื่อให้ได้เนื้อหาก่อนแพลตฟอร์มอื่น ๆ หรือได้เนื้อหาพร้อมกันวันเผยแพร่ในประเทศต้นทาง พร้อมคำบรรยายหรือพากย์เสียงเป็นภาษาของประเทศเป้าหมาย เช่น การทำสัญญากับผู้ผลิตซีรีส์เกาหลีเรื่อง *A World of Married Couple* เพื่อให้ Viu มีสิทธิ์ในเนื้อหาแต่เพียงผู้เดียว ก่อนแพลตฟอร์มอื่นในสหพันธรัฐมาเลเซียเป็นเวลาหนึ่งเดือน (Rao, 2020)

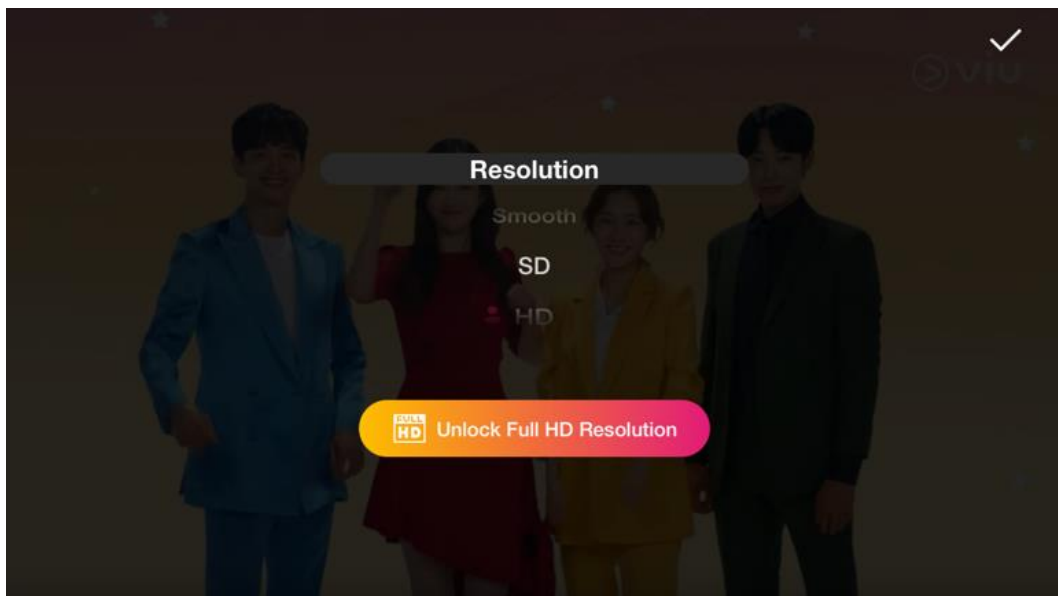
ในระดับการใช้งาน แพลตฟอร์ม Viu มีการปรับแพลตฟอร์มให้เข้ากับตลาดเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เช่น การเพิ่มภาษาของแพลตฟอร์มเพื่อรองรับผู้ใช้ในตลาดเป้าหมาย การอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดคำบรรยายได้หลายภาษา (ภาพที่ 79) การเลือกปรับระดับความละเอียดของภาพเพื่อให้สอดคล้องกับความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ (ปรับได้เฉพาะผู้ใช้พรีเมียมเท่านั้น) (ภาพที่ 80) ฟังก์ชันการบุ๊กมาร์ก (bookmark) หรือการบันทึกรายชื่อเนื้อหา และฟังก์ชันการดาวน์โหลดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับชมเนื้อหาแบบออฟไลน์ได้ (ใช้ได้เฉพาะผู้ใช้ที่ลงทะเบียนเพื่อใช้บริการแบบพื้นฐาน⁴⁸ และพรีเมียมเท่านั้น) อีกทั้งยังมีฟังก์ชันการแชร์รายชื่อเนื้อหาให้ผู้อื่นและฟังก์ชันการแนะนำเนื้อหาที่คล้ายกัน (You may also like...) กับเนื้อหาที่ผู้ใช้เลือกรับชมอีกด้วย (ภาพที่ 81)

⁴⁸ จำกัดจำนวน 1 รายชื่อเนื้อหาเท่านั้น

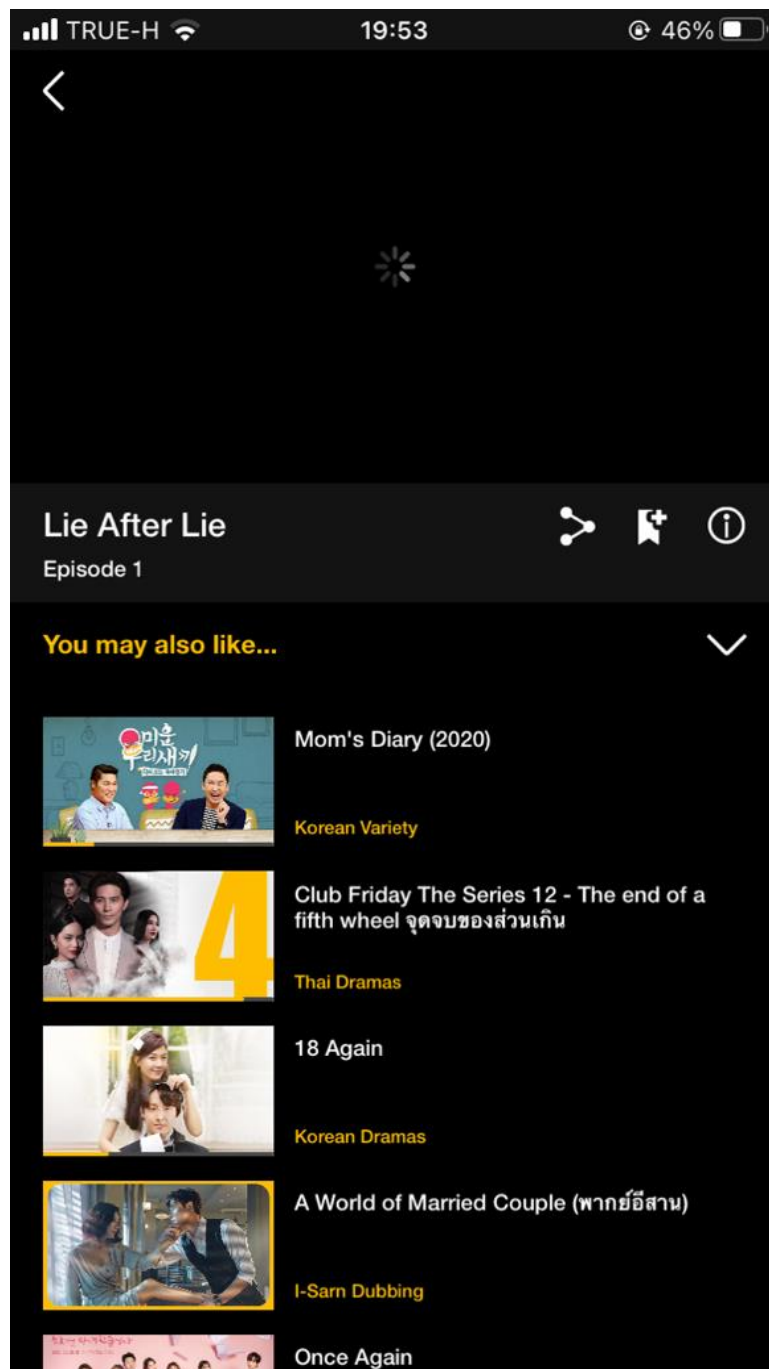
ภาพที่ 79 ฟังก์ชันการเลือกคำบรรยายภาษาต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม Viu



ภาพที่ 80 ฟังก์ชันการเลือกระดับความละเอียดของภาพของแพลตฟอร์ม Viu



ภาพที่ 81 ฟังก์ชันแนะนำเนื้อหาที่คล้ายกันกับสิ่งที่ผู้ใช้เลือกรับชมของแพลตฟอร์ม Viu



นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม Viu ยังมีการทดลองสร้างและปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลหน้าจอการใช้งานอยู่ตลอดเพื่อให้ระบบอัลกอริทึมได้เรียนรู้จากผลตอบรับหรือปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับแพลตฟอร์มเพื่อประเมินว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับระบบมากขึ้นหรือไม่ในรูปแบบการแสดงผลแบบหนึ่ง ๆ (Sarmah, 2019b)

6. การจัดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์ม Viu ยังไม่มีข้อมูลการจัดเรตติ้งเนื้อหาปรากฏ

2) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT ของไทย



- **Bugaboo.tv⁴⁹ (AVoD)**

1. **ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย**

Bugaboo.tv คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ของบริษัท บีบีทีวี นิวมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี) ให้บริการเว็บไซต์ในปี พ.ศ. 2554 และรูปแบบแอปพลิเคชันในปี พ.ศ. 2555 โดยผู้ชมสามารถรับชมรายการของสถานี ละคร ภาพยนตร์ ข่าว รายการถ่ายทอดสด และรายการออกอากาศคู่ขนานกับโทรทัศน์ 24 ชั่วโมงได้ ในปี พ.ศ. 2562 มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ Bugaboo.tv อยู่ที่ประมาณ 112 ล้านครั้งต่อเดือนและยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสูงถึง 6 ล้านครั้ง มีรูปแบบการหารายได้จากโฆษณา (Advertising-Based/Advertisement Video-on-Demand: AVoD) (ลงทุนแมน, 2562) โดยผู้ชมสามารถรับชมผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- (1) เว็บไซต์ Bugaboo.tv

- (2) แอปพลิเคชัน Bugaboo.tv ผ่านแท็บเล็ตหรือโทรศัพท์มือถือระบบไอโอเอส และแอนดรอยด์

2. **การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้**

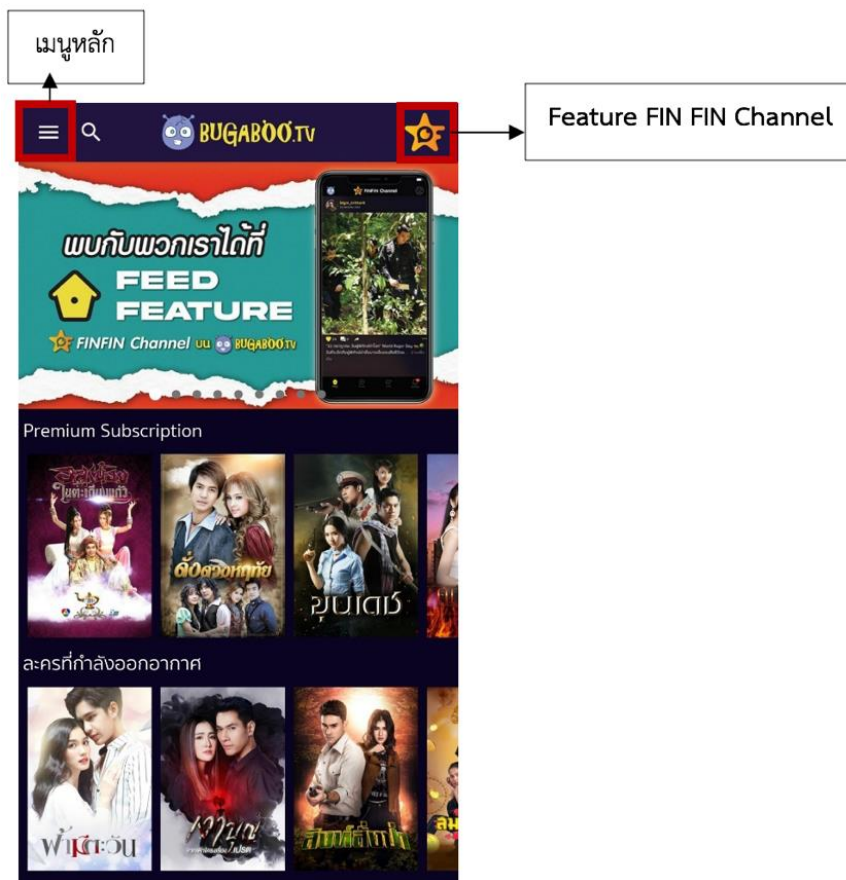
- **การสมัครสมาชิก**

ผู้ใช้ที่ต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน Bugaboo.tv จะต้องลงทะเบียนเพื่อสมัครสมาชิกและทำการเข้าสู่ระบบก่อนเท่านั้นจึงจะสามารถใช้งานได้ โดยเมื่อสมัครสมาชิกครั้งแรกระบบจะขอข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อผู้ใช้ เพศ วันเดือนปีเกิด และให้เลือกรูปแบบการสมัครสมาชิกผ่านอีเมลหรือเบอร์โทรศัพท์ จากนั้นระบบจะส่งรหัส OTP ไปยังอีเมลหรือเบอร์โทรศัพท์ที่ระบุไว้เพื่อให้ผู้ใช้งานนำ OTP มากรอกลงในระบบจึงจะถือว่าการสมัครสมาชิกเสร็จสมบูรณ์

สมาชิกหนึ่งบัญชีรายชื่อสามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Ch7HD, Bugaboo.tv และ Fin Fin Channel (FINFIN Channel, ม.ป.ป.) ซึ่งเป็น Feature หนึ่งบนแอปพลิเคชัน Bugaboo.tv (ภาพที่ 82) โดยสมาชิกสามารถแชร์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่าตนกำลังรับชมรายการใดตอนใดอยู่

⁴⁹ แพลตฟอร์มบริการ OTT ที่ให้บริการโดยผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์แบบฟรีทีวี: ช่อง 7

ภาพที่ 82 หน้าจอแรกของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv

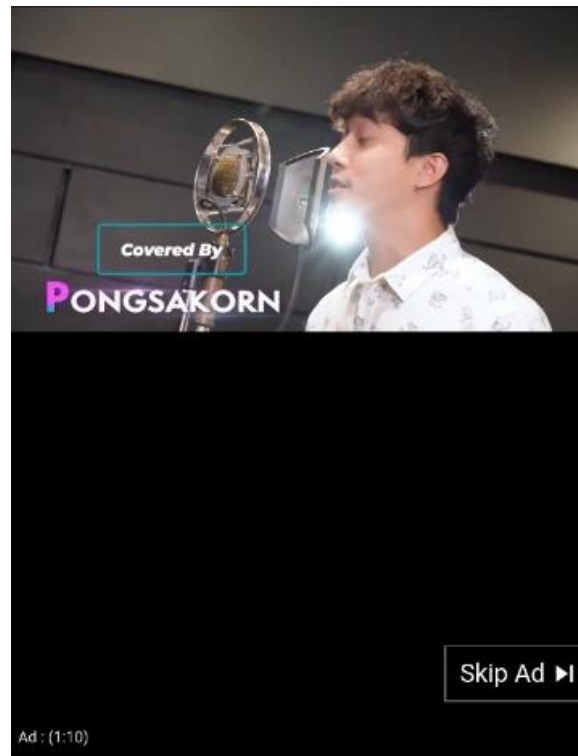


- รูปแบบการหารายได้

Bugaboo.tv มีรูปแบบการหารายได้ด้วยการโฆษณา (AVoD) โดยสามารถสรุปรูปแบบการโฆษณาที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มได้ดังนี้

1. โฆษณาบนคลิปวิดีโอแบบกดข้ามได้ (Skip View) วิดีโอโฆษณาจะแทรกบนวิดีโออื่น ๆ โดยผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมวิดีโอโฆษณาก่อนที่จะรับชมวิดีโอเนื้อหาปกติ โดยบนตัวโฆษณาจะมีปุ่ม Skip Ad แสดงขึ้นเพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกว่าจะชมโฆษณาต่อหรือจะกดข้ามโฆษณา (Skip Ad) เพื่อเข้าสู่เนื้อหาหลัก

ภาพที่ 83 โฆษณาแบบกดข้ามได้บนแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv



2. โฆษณาบนคลิปวิดีโอแบบกดข้ามไม่ได้

วิดีโอโฆษณาจะแทรกบนวิดีโออื่น ๆ โดยผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมวิดีโอโฆษณาก่อนที่จะรับชมวิดีโอเนื้อหาปกติโดยผู้ชมไม่สามารถกดข้ามโฆษณาได้ มีความยาวประมาณ 30 วินาที

ภาพที่ 84 โฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้บนเว็บไซต์ Bugaboo.tv



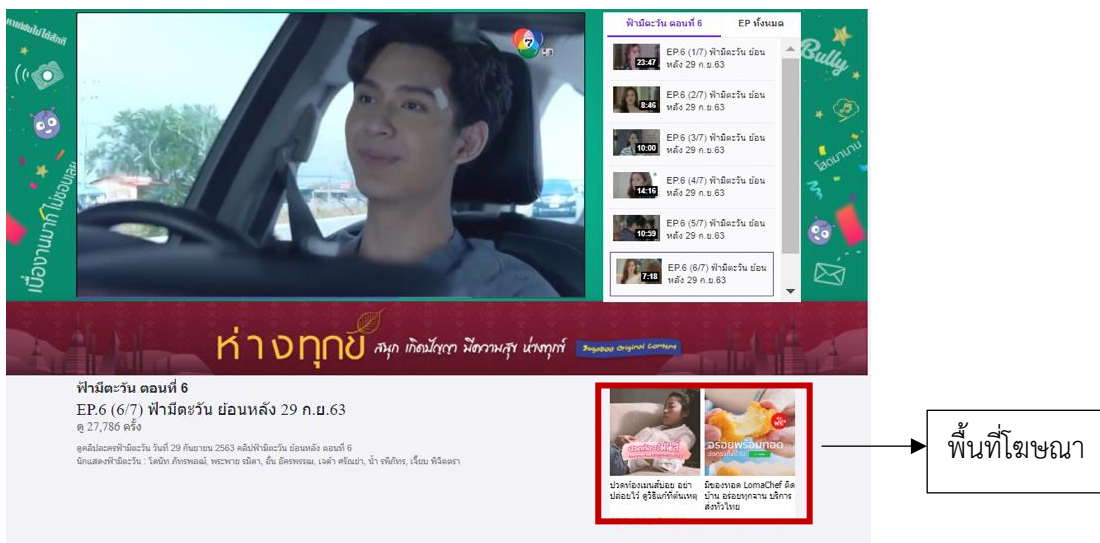
3. โฆษณาแบบ Real Time บนหน้าจอถ่ายทอดสด

ในหน้าจอการถ่ายทอดสดจะมีการนำเสนอโฆษณาสินค้าเดียวกันและระยะเวลาเดียวกันกับที่ถ่ายทอดทางหน้าจอโทรทัศน์โดยไม่มีการตัดโฆษณาตัวใดออก

4. พื้นที่โฆษณาประเภท Google Display Network

Bugaboo.tv เป็นพันธมิตรกับ Google อยู่จึงมีพื้นที่ในการนำเสนอโฆษณาประเภท Google Display Network หรือ GND ที่เป็นโฆษณาในเครือข่ายของ Google Adwords ปรากฏ โดยผู้ลงโฆษณาสามารถลงได้ทั้งตัวอักษรและรูปภาพ (ภาพที่ 85)

ภาพที่ 85 โฆษณา Google Display Network บนเว็บไซต์ Bugaboo.tv



ภาพที่ 86 โฆษณา Google Display Network บนแอปพลิเคชัน Bugaboo.tv



3. ระบบการแนะนำเนื้อหา

เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Bugaboo.tv มีการประกาศข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการ นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และนโยบายคุกกี้ โดยระบุว่าจะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการลงทะเบียน ข้อมูลการใช้งาน และ/หรือข้อมูลอื่นใดของผู้ใช้บริการ รวมถึงข้อมูลคุกกี้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้บริการการส่งมอบประสบการณ์การใช้งานที่เหมาะสม การปรับแต่ง และการนำเสนอโฆษณาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้บริการ และมีการระบุว่าข้อมูลจะได้รับความคุ้มครองภายใต้นโยบายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา
 - เว็บไซต์ Bugaboo.tv

ภาพที่ 87 โครงสร้างหน้าเว็บไซต์ Bugaboo.tv



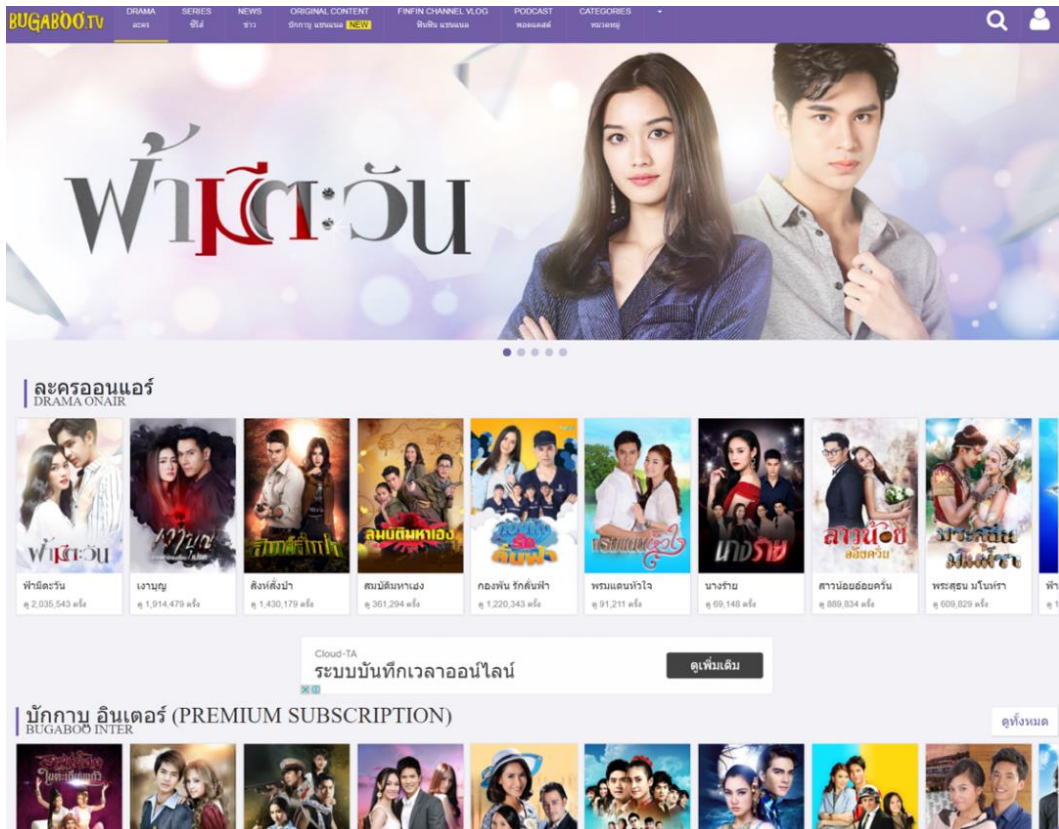
เว็บไซต์ Bugaboo.tv มีเมนูหลักด้านบนที่มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาอยู่ดังต่อไปนี้

1. Drama ละคร ได้แก่ ละครออนแอร์ทางช่อง 7 ไฮไลท์ละคร เพลงประกอบละคร เรื่องย่อละคร ละครย้อนหลัง และบักกานูอินเตอร์
2. Series ซีรีส์ ได้แก่ ซีรีส์ต่างประเทศ ซีรีส์พิเศษ ดูหนังออนไลน์
3. News ข่าว ได้แก่ ข่าวอัปเดต ข่าวเด่นประจำวัน ประเด็นร้อนออนไลน์ เรื่องนี้ต้องแชร์ เข้าใจที่หมอชิต ประเด็นเด็ด 7 สี เจาะประเด็น ข่าว 7 สี หวยเลขเด็ด สะกิดข่าว ผนฟ้า อากาศ เขียวข่าว 7 สี รอบรั้วรอบโลก วันสำคัญและข่าวประชาสัมพันธ์
4. Original Content บักกานู แชนแนล รายการที่ผลิตสำหรับออกอากาศบนแพลตฟอร์ม บักกานูโดยเฉพาะ ได้แก่ รายการจำนวน 13 รายการที่ผลิตเพื่อแพลตฟอร์ม ได้แก่ ลูกทุ่งอินดี้ Madpuppet อร่อยต้องแซ่ ยาวภา ห่างทุกข์ สตรีมหานคร TALK ฝึเล่าผี Farang Day สวัสดิ์วันจันทร์ อร่อยป๋องลั้งฟู้ด Tem! Tem! The Converse และ ลงลิ้นกินข้างทาง
5. Fin Fin Channel Vlog เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ Fin Fin Channel ที่เป็นช่องทางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและศิลปินดาราดโดยมีเนื้อหาแบบเอ็กซ์คลูซีฟ วิดีโอของดาราส่วน live&chat ระหว่างแฟนคลับกับดาราด และตามติดชีวิตดาราดผ่านภาพและคลิปวิดีโอ
6. Podcast พอดแคสต์ รายการพอดแคสต์ที่ผลิตเพื่อนำเสนอบน Bugaboo.tv
7. Catagories หมวดหมู่เนื้อหาประกอบด้วย

- 7.1 ละครย้อนหลัง
- 7.2 รายการวาไรตี้
- 7.3 รายการเกมโชว์
- 7.4 รายการข่าว
- 7.5 FIN FIN CHANNEL
- 7.6 ข่าวและรายการกีฬา
- 7.7 ข่าวและรายการบันเทิง
- 7.8 สารคดี
- 7.9 เพลง
- 7.10 ภาพยนตร์
- 7.11 ซีรีส์พิเศษ
- 7.12 ซีรีส์ต่างประเทศ
- 7.13 ไลฟ์สไตล์
- 7.14 รายการท่องเที่ยว
- 7.15 รายการอื่น ๆ Bugaboo Original

ในหน้าหมวดหมู่เนื้อหาทยอยมีการนำเสนอภาพปกละคร/รายการ/ซีรีส์ พร้อมข้อมูลจำนวนการเข้าชมแต่ไม่แจ้งว่ามีการเรียงลำดับตามความนิยม หรือชื่อเรื่อง เมื่อผู้ชมกดเข้าที่หน้าภาพปกละครจะเข้าสู่หน้าคลิปรีดีโอ

ภาพที่ 88 หน้าหมวดหมู่เนื้อหาของ Bugaboo.tv



เมื่อผู้ชมกดเข้าชมหน้าคลิปวิดีโอ ผู้ชมสามารถเลือกตอน หรือ Episode ที่ตนเองต้องการรับชมได้ และควบคุมวิดีโอ ควบคุมเสียง เลือกความละเอียดของคลิป และ/หรือแชร์วิดีโอดังกล่าวไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ ได้

ภาพที่ 89 หน้าคลิปวิดีโอของ Bugaboo.tv

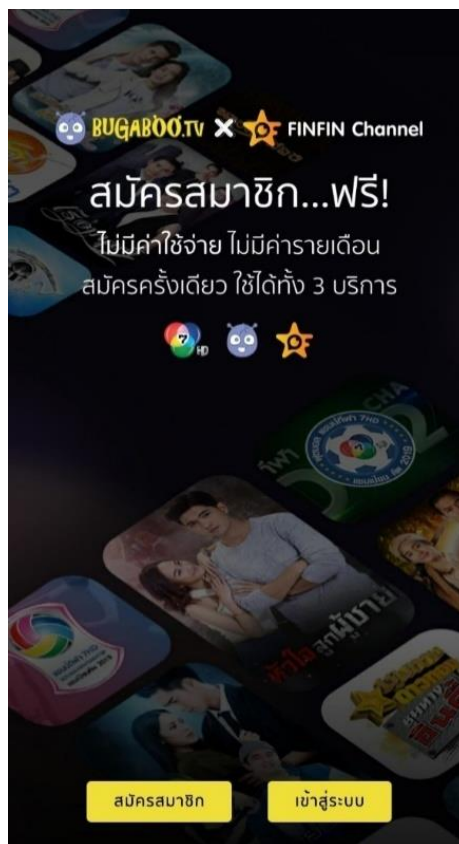


Bugaboo.tv มีเนื้อหาประเภทพอดคาสท์ จำนวน 3 รายการที่ผลิตเพื่อออกอากาศช่องทางนี้ โดยเฉพาะ ได้แก่ รายการทางทุกซ์โดย พระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต รายการบ๊อบคอร์บอล และรายการเรื่องเล่าปลายสัปดาห์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลเช่นกัน

- แอปพลิเคชัน Bugaboo.tv

แอปพลิเคชัน Bugaboo.tv ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบไอโอเอสและแอนดรอยด์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ในการเข้าใช้งานจะต้องสมัครสมาชิกเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าใช้งานได้

ภาพที่ 90 การสมัครสมาชิกหรือเข้าสู่ระบบก่อนเข้าใช้งานของ Bugaboo.tv



เมนูหลักของแอปพลิเคชัน Bugaboo.tv มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาย่อยคล้ายคลึงกับในเว็บไซต์ ได้แก่

- (1) หน้าแรก
- (2) ถ่ายทอดสดกีฬา
- (3) ทีวี่ออนไลน์
- (4) FINFIN Channel
- (5) Original Content
- (6) Ch7HD Original Content

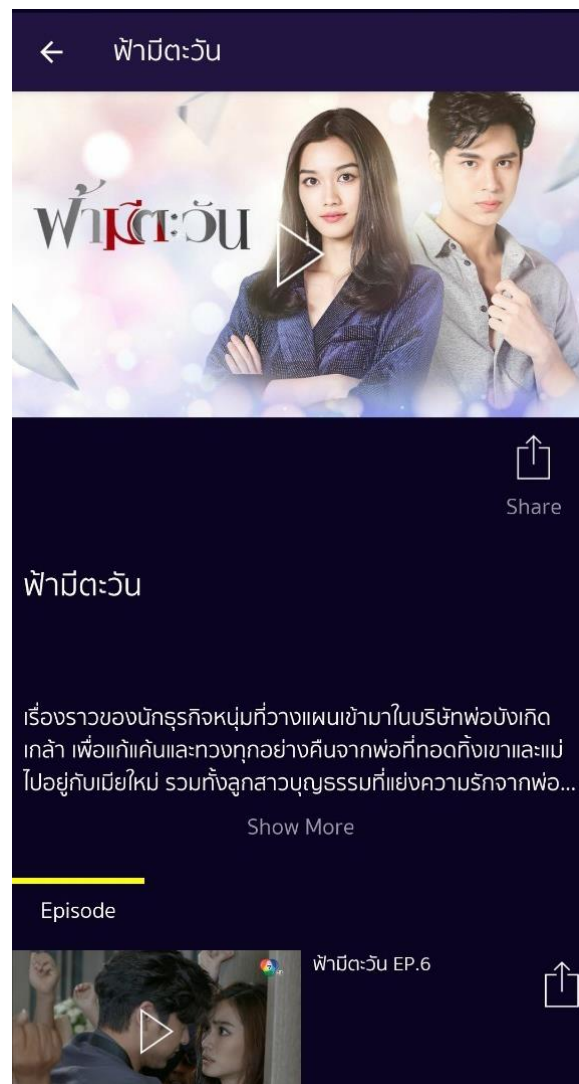
- (7) FINFIN PODCAST
- (8) BUGABOO PODCAST
- (9) ละคร
- (10) ซีรีส์
- (11) ภาพยนตร์
- (12) ข่าว
- (13) กีฬา
- (14) มวยไทย 7 สี
- (15) รายการ
- (16) บันเทิง
- (17) เพลง
- (18) ท่องเที่ยว
- (19) สารคดี
- (20) เกมสโตร์

เมื่อคลิกเลือกหมวดหมู่เนื้อหาจะปรากฏภาพปกละคร/ซีรีส์ หรือรายการเหมือนเช่นในเว็บไซต์

ภาพที่ 91 หน้าหมวดหมู่เนื้อหาของ Bugaboo.tv



ภาพที่ 92 หน้ารายละเอียดของเนื้อหาของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv



5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)

- การแสดงความคิดเห็นท้ายคลิป

สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นท้ายคลิปที่ตนเองรับชมอยู่ได้บนเว็บไซต์ Bugaboo.tv เท่านั้น และไม่มีบริการนี้บนแอปพลิเคชัน

6. การจัดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์ม Bugaboo.tv ยังไม่มีข้อมูลการจัดเรตติ้งเนื้อหาปรากฏ



- CH3+⁵⁰ (AVoD)

1. ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย

CH3+ (ซีเอสสามพลัส) ดิจิทัลแพลตฟอร์มของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 บริษัท บีอีซีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ภายใต้แนวคิด “ช่อง 3 ที่ตามใจคุณ” เน้นการรับชมการถ่ายทอดสดและรับชมย้อนหลังโดยเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีช่องทางการเข้าใช้งาน ได้แก่

- 1) เว็บไซต์ www.ch3plus.com

- 2) แอปพลิเคชัน CH3+

แพลตฟอร์ม CH3+ เป็นแผนงานและกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเนื้อหาผ่านหน้าจอโทรทัศน์และดิจิทัลแพลตฟอร์มไปพร้อมกันเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เน้นการเป็น Content & Entertainment Platform ที่พัฒนามาจาก Mello⁵¹ และ CH3THAILAND (BEC World, 2563)

แอปพลิเคชัน Mello ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2560 โดย Mello มีที่มาจากคำว่า Mellow ที่แปลว่ากลมกล่อม โดยตั้งเป้าหมายให้เป็นพื้นที่รวบรวมรายการต่าง ๆ จากกลุ่มช่อง 3 ในรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเป็นทางการ โดย Mello ได้รับความสำเร็จอย่างสูงจากกระแสความนิยมละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส”⁵² ซึ่งออกอากาศในปี พ.ศ. 2561 และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม OTT อื่น ๆ เช่น LINE TV และ YouTube ในการนำละครของช่อง 3 ไปรีรัน แต่ที่ช่องออนไลน์ของพาร์ทเนอร์เหล่านั้นจะนำละครไปรีรันช้ากว่า Mello เป็นเวลา 24 ชั่วโมงหลังจากที่ละครออกอากาศ และเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์และตอกย้ำความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ช่อง 3 จึงมีการรีแบรนด์แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็น CH3+ ในปัจจุบัน (TV Digital Watch, 2562)

⁵⁰ แพลตฟอร์มบริการ OTT ที่ให้บริการโดยผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบพรีทีวี: ช่อง 3

⁵¹ Mello คือ ดิจิทัลแพลตฟอร์มของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่เปิดตัวเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งให้บริการผ่านเว็บไซต์ www.mello.me และแอปพลิเคชัน ทั้งระบบไอโอเอสและระบบแอนดรอยด์ โดยนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ จากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งรายการสดและย้อนหลัง

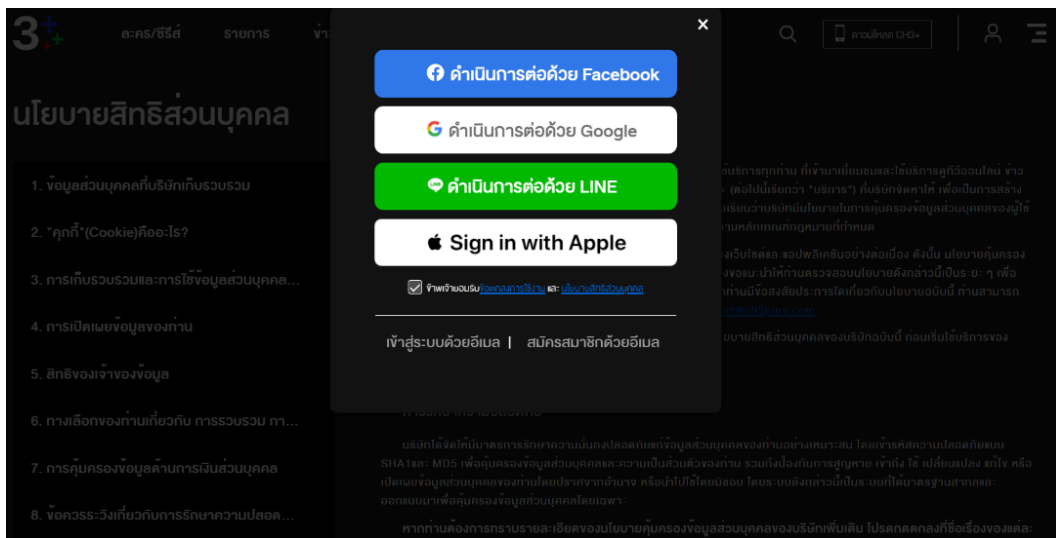
⁵² บุพเพสันนิวาส เป็นละครโทรทัศน์แนวย้อนยุคออกอากาศครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นละครที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและก่อให้เกิดกระแสทางวัฒนธรรมไทยและประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยาอย่างมากในประเทศไทย

2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้

- ระบบสมาชิก

ผู้ใช้งานสามารถสมัครสมาชิกผ่านอีเมล เฟซบุ๊ก กูเกิล โลงัน และแอปเปิ้ลแอกเคาท์ โดยเมื่อสมัครผู้ใช้งานจะต้องกดยอมรับ “ข้อตกลงการเข้าใช้งาน” และ “นโยบายสิทธิส่วนบุคคล” ก่อนจึงจะสามารถสมัครสมาชิกได้

ภาพที่ 93 ช่องทางการสมัครสมาชิกและการเข้าสู่ระบบของ CH3+



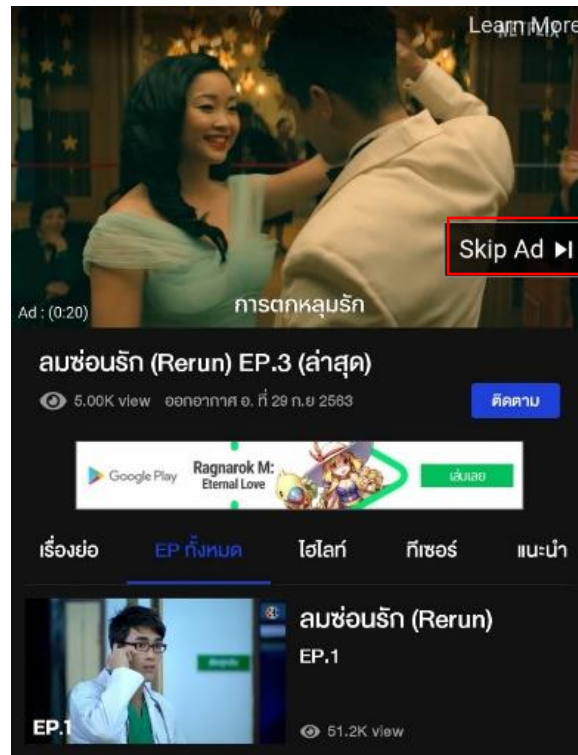
- รูปแบบการหารายได้

แพลตฟอร์ม CH3+ มีรูปแบบการหารายได้จากโฆษณา โดยมีรูปแบบโฆษณาดังนี้

1. โฆษณบนหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันแบบกดข้ามได้ (Skip View)

วิดีโอโฆษณาจะแทรกบนวิดีโออื่น ๆ โดยผู้ชมสามารถเลือกได้ว่า จะรับชมวิดีโอโฆษณาก่อนที่จะรับชมวิดีโอเนื้อหาปกติ โดยบนตัวโฆษณาจะมีปุ่ม Skip Ad แสดงขึ้น เพื่อให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกว่าจะชมโฆษณาต่อหรือจะกดข้ามโฆษณา (skip ad) เพื่อเข้าสู่วิดีโอเนื้อหาที่ต้องการ

ภาพที่ 94 หน้าโฆษณาแบบกดข้ามได้บนแพลตฟอร์ม CH3+



2. โฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้

วิดีโอโฆษณาจะแทรกบนวิดีโออื่น ๆ โดยผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมวิดีโอโฆษณาก่อนที่จะรับชมวิดีโอเนื้อหาปกติโดยผู้ชมไม่สามารถกดข้ามโฆษณาได้ มีความยาวประมาณ 30 วินาที

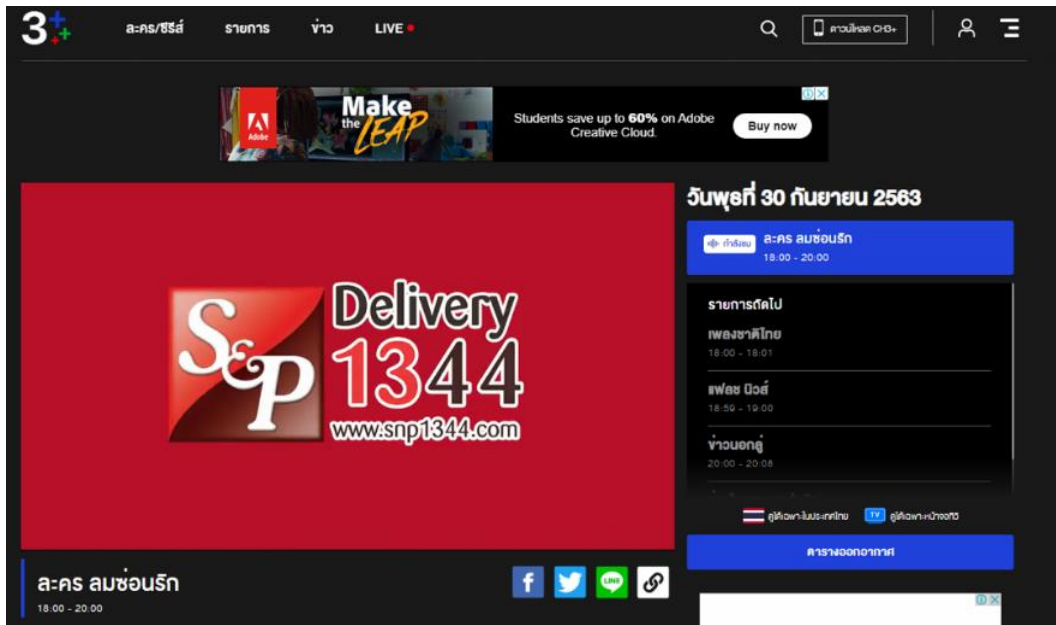
ภาพที่ 95 ตัวอย่างโฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้บนแพลตฟอร์ม CH3+



3. โฆษณาแบบ Real Time บนหน้าจอ Live

ในหน้าจอการถ่ายทอดสด จะมีการนำเสนอโฆษณาสินค้าเดียวกันและระยะเวลาเดียวกันกับที่ถ่ายทอดทางหน้าจอโทรทัศน์โดยไม่มีการตัดโฆษณาตัวใดออก

ภาพที่ 96 ตัวอย่างโฆษณาแบบ real time บนหน้าจอถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม CH3+



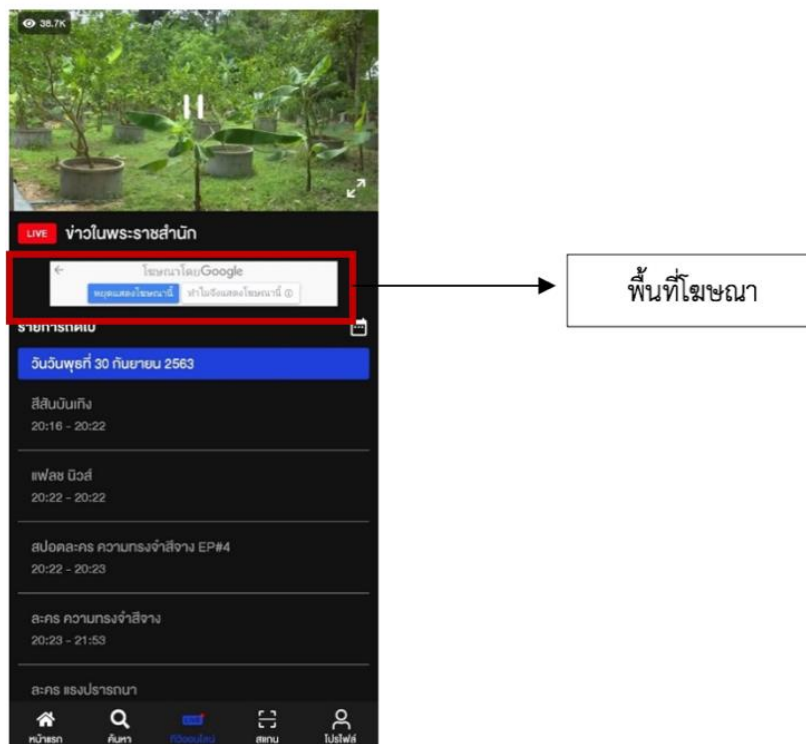
4. พื้นที่โฆษณาประเภท Google Display Network

บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน CH3+ มีพื้นที่ในการนำเสนอโฆษณาประเภท Google Display Network หรือ GND ซึ่งเป็นโฆษณาในเครือข่ายของ Google Adwords โดยผู้ลงโฆษณาสามารถลงได้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ เพื่อใช้เป็นภาพโฆษณาโดยเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน CH3+ นี้เป็นพันธมิตรกับบริษัท Google นั่นเอง

ภาพที่ 97 โฆษณา Google Display Network บนเว็บไซต์ ch3plus.com



ภาพที่ 98 แสดงพื้นที่โฆษณา Google Display Network บนแอปพลิเคชัน CH3+



3. ระบบการแนะนำเนื้อหา

CH3+ มีการประกาศนโยบายสิทธิส่วนบุคคล ทั้งในส่วนของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยระบุว่า บริษัทฯจะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สำหรับเข้าใช้บริการหรือลงทะเบียนสมาชิก
- 2) ข้อมูลคุกกี้ (cookie) หรือข้อมูลที่โปรแกรมบนเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ติดตั้งไว้ในคอมพิวเตอร์เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการ บริการที่ชื่นชอบ/อยู่ในความสนใจ บริการที่ไม่อยู่ในความสนใจ เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการข้อมูลและโฆษณาที่ ออกแบบมาเฉพาะ

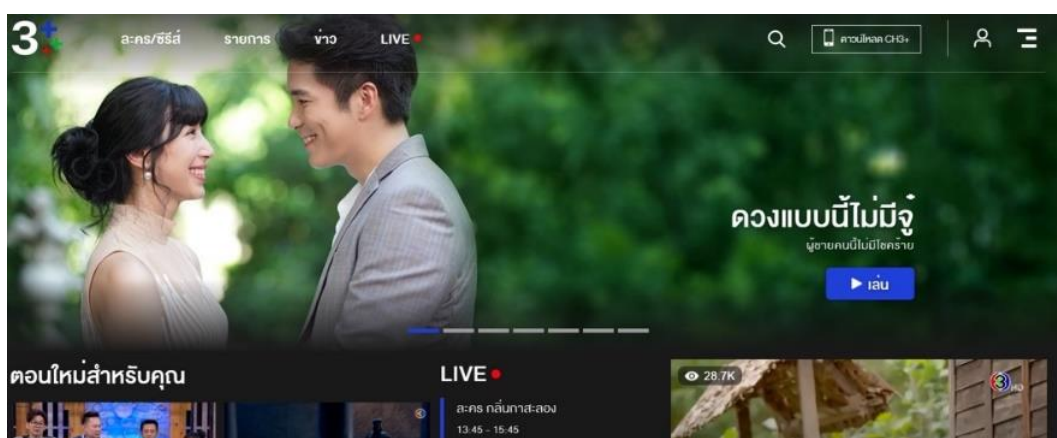
นโยบายดังกล่าวระบุวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ครบถ้วนอย่างสะดวกและรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเก็บรวบรวมภายใต้วัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมายและบริษัทฯจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ที่จะใช้สามารถระบุตัวหรือติดต่อกับผู้ให้บริการได้

นอกจากนี้ CH3+ ได้ระบุอย่างชัดเจนในการใช้ซอฟต์แวร์ในการวัดซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของ Nielsen เพื่อการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยการตลาด เช่น การวัดเรตติ้งทีวี และให้ข้อมูลเชื่อมโยงเกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของการวัดดิจิทัลของนิลสันด้วย

4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา

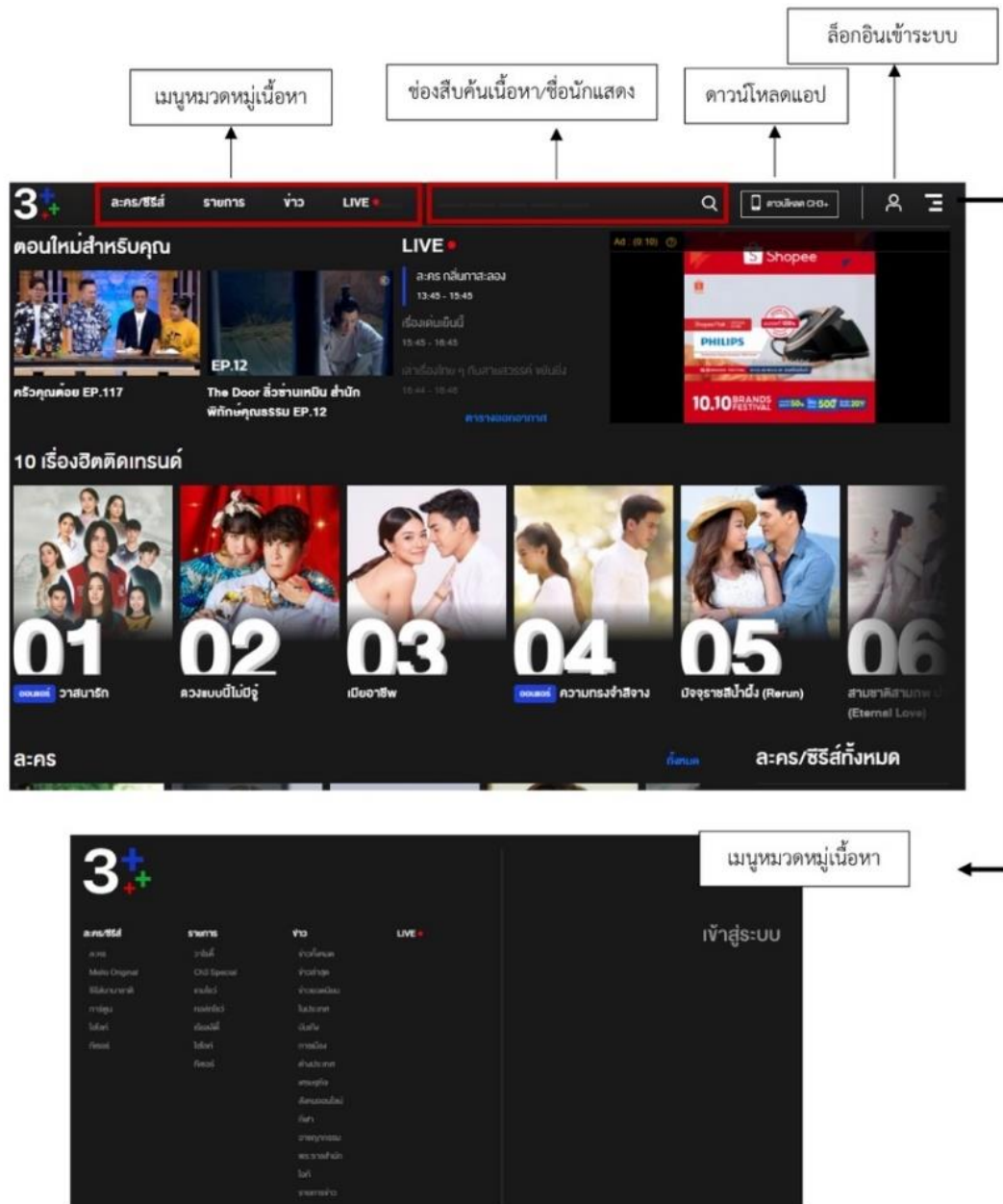
- เว็บไซต์ www.ch3plus.com

ภาพที่ 99 หน้าเว็บไซต์ ch3plus.com



หน้าเว็บไซต์ ch3plus.com แบ่งเนื้อหาออกเป็นหมวดหมู่โดยได้เลือกการนำเสนอซีรีส์/ละคร เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ โดยมีเมนูหลักซึ่งเกี่ยวข้องกับหมวดเนื้อหาอยู่ด้านบน และนำเสนอ Highlight ภาพเพื่อโปรโมตซีรีส์/ละคร หรือรายการ และมีการนำเสนอเนื้อหาอัปเดต ถ่ายทอดสดและการจัด 10 อันดับละครยอดนิยม

ภาพที่ 100 โครงสร้างหน้าเว็บไซต์ ch3plus.com



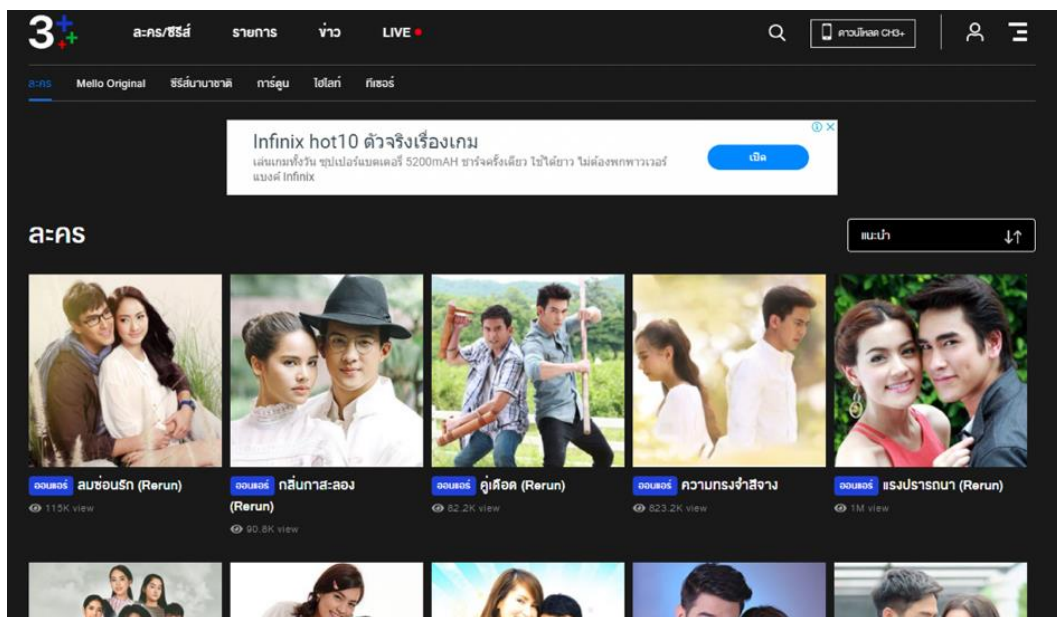
CH3+ นำเสนอเนื้อหาโดยจำแนกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

- 1) ละคร – ผู้ชมสามารถรับชมสด และย้อนหลังได้เป็นที่แรกก่อนแพลตฟอร์มอื่น โดยมีทั้งละครใหม่และละครเก่ามากกว่า 300 เรื่อง (Innnews, 2563)

- 2) รายการวาไรตี้ – รายการวาไรตี้ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และรายการบางส่วนของนักแสดงในสังกัดที่ออกอากาศทางช่อง YouTube เช่น ป๊อปปี้ On the Run⁵³: The Reality และ ป๊อปปี้ On the Run: The Family
- 3) ข่าวและรายการข่าว – ข่าวและรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เช่น รายการไหนกระแส เทียงวันทันเหตุการณ์ เรื่องเล่าเช้านี้
- 4) LIVE – ถ่ายทอดสดจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ตามผังการออกอากาศตลอดทั้งวัน

เมื่อเข้าสู่หน้าหมวดหมู่เนื้อหาจะปรากฏการจัดหมวดหมู่ย่อยลงไปอีกลำดับหนึ่ง เช่น หมวดหมู่ละครจะถูกย่อยเป็น ละคร Mello Original ซีรีส์นานาชาติ ไฮไลท์ และทีเซอร์ เป็นต้น ในหน้าจอมีพื้นที่นำเสนอโฆษณาและนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพหน้าปกละคร รายการ หรือข่าว ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดเข้าชมตามรายชื่อเรื่อง หรือจัดลำดับได้ตามที่ระบบแนะนำ ความนิยม หรือตามตัวอักษร ก-ฮ ได้

ภาพที่ 101 โครงสร้างหน้าหมวดหมู่เนื้อหาย่อยแพลตฟอร์ม CH3+



เมื่อผู้ใช้งานกดเลือกละคร/รายการที่ต้องการรับชมระบบจะนำเข้าสู่หน้าจอคลิปวิดีโอ ที่สามารถควบคุมวิดีโอ ความเร็วของวิดีโอ เสียง ขยายหน้าจอ ความละเอียดของวิดีโอได้ด้วยตนเอง ในด้านขวามือปรากฏ playlist ของตอน (Episode: EP) ที่เลือกดูและ EP อื่น ๆ

⁵³ ป๊อปปี้ On the Run คือรายการทางช่อง YouTube: Mindset TV ของนักแสดงสังกัดช่อง 3 มาร์กี้ ราศรี บาเล็นซิเอก้า จิราธิวัฒน์ และสามี ป๊อ-ภัสสรภรณ์ จิราธิวัฒน์ ซึ่งเนื้อหารายการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์และชีวิตของทั้งคู่

ภาพที่ 102 หน้าคลิปวิดีโอเว็บไซต์ ch3plus.com



- แอปพลิเคชัน CH3+

แอปพลิเคชัน CH3+ มีการนำเสนอคล้ายกับหน้าเว็บไซต์ โดยใช้หมวดหมู่เนื้อหาเดียวกัน และมีการจัดวางลำดับความสำคัญของเนื้อหาเหมือนกัน กล่าวคือเน้นการนำเสนอเนื้อหาซีรีส์/ละคร ไว้ในหน้าแรก มีเมนูหลักด้านล่างจอที่เหมือนกับเมนูหลักของเว็บไซต์ ได้แก่ หน้าแรก ค้นหา ทวีตออนไลน์ (รับชมสด) โพรไฟล์ (สำหรับสมาชิกเข้าสู่ระบบ) และมีไอคอนแสกน เพิ่มมาเพื่อการให้ผู้ชมสามารถร่วมสนุกกับสถานีในการสแกน QR Code เพื่อร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้

ภาพที่ 103 หน้าแอปพลิเคชัน CH3+



เมนูหลักของแอปพลิเคชัน

หน้าจอหมวดหมู่เนื้อหาย่อยมีการนำเสนอหมวดหมู่ย่อยเช่นเดียวกับที่ปรากฏในเว็บไซต์ และมีพื้นที่หน้าจอสำหรับโฆษณาและนำเสนอเนื้อหาหลักด้วยภาพหน้าปกละคร รายการ และข่าว และผู้ใช้งานสามารถกดเข้าชมและจัดลำดับได้เช่นเดียวกัน

ภาพที่ 104 โครงสร้างหน้าแอปพลิเคชัน CH3+ หน้าหมวดหมู่เนื้อหา



เมื่อผู้ใช้งานกดเลือกละคร/รายการที่ต้องการรับชมระบบจะนำเข้าสู่หน้าจอคลิปวิดีโอ ที่สามารถควบคุมวิดีโอ ความเร็วของวิดีโอ เสียง ขยายหน้าจอ ความละเอียดของวิดีโอได้ด้วยตนเอง ในด้านขวามือปรากฏ playlist ของตอนที่เลือกดูและ EP อื่น ๆ เช่นเดียวกัน และปรากฏพื้นที่โฆษณาใต้คลิปวิดีโอ

ภาพที่ 105 โครงสร้างหน้าแอปพลิเคชัน CH3+ หน้าคลิปวิดีโอ



5) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)

แพลตฟอร์ม CH3+ มีระบบสมาชิกที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผ่านระบบดังนี้

(1) การสะสมคะแนน (point)

เมื่อผู้ใช้งานเข้าสู่ระบบแล้วจะได้รับคะแนนจากการใช้บริการตามวิธีที่ระบบกำหนด เช่น การลงชื่อเข้าใช้ การใช้งาน การร่วมกิจกรรม ข้อเสนอพิเศษและวิธีการอื่น ๆ โดยผู้ใช้บริการไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้พอยท์เพื่อแลกเป็นเงินหรือใช้ในวัตถุประสงค์อื่นนอกจากที่บริการนำเสนอ โดยมีระบุเงื่อนไขการใช้พอยท์ดังกล่าวไว้ใน “ข้อตกลงการเข้าใช้งาน”

ภาพที่ 106 ระบบการสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก CH3+



(2) สิทธิพิเศษและของรางวัลต่าง ๆ

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้ชมระหว่างการใช้งานแพลตฟอร์ม CH3+ และหน้าจอโทรทัศน์หลัก รวมถึงเว็บไซต์/แอปพลิเคชันในเครื่องที่เกี่ยวข้อง โดยส่งเสริมการใช้งาน/รับชมด้วยสิทธิพิเศษและของรางวัลต่าง ๆ โดยใช้แอปพลิเคชัน CH3+ สามารถใช้ Function Scan ในเมนูหลักสแกน QR Code/UDD ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์หรือของรางวัลต่าง ๆ ได้

6) การจัดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์ม CH3+ ยังไม่มีข้อมูลการจัดเรตติ้งเนื้อหาปรากฏ



- TrueID (freemium: AVoD + SVoD + TVoD⁵⁴)

1. ความเป็นมา พัฒนาการ แนวทางการประกอบกิจการในประเทศไทย

TrueID (ทรูไอดี) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจรในประเทศไทย โดยดำเนินธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ (convergence) ควบคู่กับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) TrueID เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2554 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผ่านเทคโนโลยี USSD (Unstructured Supplementary Service Data) บนเครือข่ายทรูมูฟ ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 บริษัทฯ ได้พัฒนา TrueID ให้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการดิจิทัลภายใต้แนวคิด “Your Extra-Tainment” ให้บริการเฉพาะสำหรับสมาชิกเท่านั้น โดยรวบรวมความบันเทิงในทุกรูปแบบไว้ในแพลตฟอร์ม เช่น ภาพยนตร์ เพลง ทีวี กีฬาไลฟ์สไตล์ ตลอดจนสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า และทำหน้าที่เป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงทุกบริการของกลุ่มทรูได้อย่างครบวงจร เช่น การตรวจสอบค่าใช้จ่ายและบริการและข้อมูลส่วนตัว การเติมเงิน การชำระค่าบริการ โดยมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูล 3 ช่องทาง ได้แก่

- 1) เว็บไซต์ TrueID (TrueID, ม.ป.ก)
- 2) โฆษณาแอปพลิเคชัน TrueID (ดาวน์โหลดได้ทั้งระบบไอโอเอสและแอนดรอยด์)
- 3) กล่อง TrueID TV

ต้นกำเนิดของ TrueID คือแนวคิดในการให้บริการรวมสตรีมมิ่งในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และอื่น ๆ ไว้ในที่เดียวโดยผู้ชมสามารถรับชมได้ฟรีและไม่จำกัดเครือข่ายผู้ให้บริการทางโทรศัพท์และมีเป้าหมายในการปรับทัศนคติคนไทยให้เลิกสนับสนุนเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์ (Tangsi, 2560)

จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 TrueID เป็นอันดับ 1 ในหมวดผู้ให้บริการแอปพลิเคชันด้านบันเทิงโดยมียอดการดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นกว่า 3.1 ล้านดาวน์โหลด ทั้งในระบบ ไอโอเอสและแอนดรอยด์ โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือการ์ตูนอนิเมะ ซึ่งจากความนิยมนี้ทำให้ TrueID มุ่งในการพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์แอปพลิเคชันแห่งความบันเทิงและเพิ่มฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ทำให้แอปพลิเคชันแตกต่างและโดดเด่น เช่น “โทรฟรี” ทุกเครือข่ายโดยไม่เสียค่าบริการ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563ข)

⁵⁴ รูปแบบการหารายได้เป็นรายครั้ง (Transactional Video-on-Demand: TVoD) โดยแพลตฟอร์ม TrueID มีเนื้อหาบางรายการที่เป็นการให้บริการเช่า (rental) เพื่อรับชม

2. การสมัครสมาชิกและรูปแบบการหารายได้

- ระบบสมาชิก

ผู้ที่ต้องการรับชมทีวีออนไลน์และ/หรือหนัง/ซีรีส์บนแพลตฟอร์ม TrueID จะต้องทำการสมัครสมาชิกเท่านั้น ผู้สมัครสมาชิกจะต้องเป็นบุคคลธรรมดา ไม่จำกัดสัญชาติ ต้องลงทะเบียนผ่านการกรอกข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และการตั้งรหัสผ่าน จึงจะสามารถรับชมเนื้อหาประเภทวิดีโอได้ โดยบัญชีผู้ใช้งานที่ล็อกอินทำการเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้สูงสุดไม่เกิน 5 อุปกรณ์ และสามารถรับชมพร้อมกัน (Concurrent User) ได้ไม่เกิน 2 อุปกรณ์/ครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหา หรือรายการที่บริษัทฯ / กลุ่มบริษัทฯ เจ้าของลิขสิทธิ์ระบุ และสามารถรับชมได้ผ่านประเทศที่ IP Address นั้น ๆ อยู่เท่านั้น (TrueID, 2563)

สำหรับบริการ TrueCloud ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ระบบอนุญาตให้มีการจัดเก็บไฟล์รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวโดยแต่ละไฟล์จะต้องมีขนาดไม่เกิน 40 MB และ 1 GB

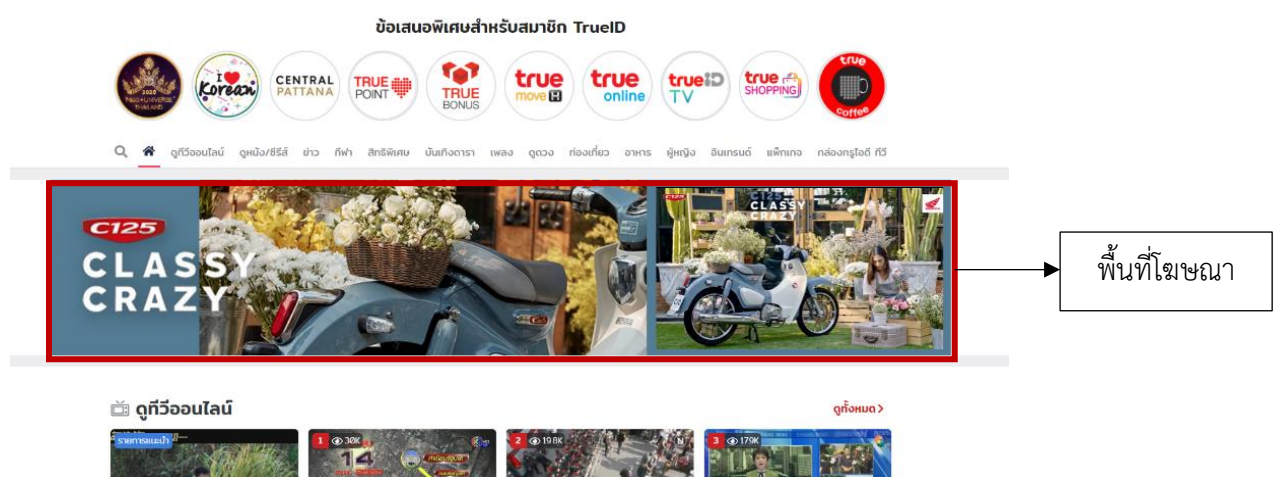
- รูปแบบการหารายได้

TrueID มีรูปแบบการหารายได้แบบพรีเมียมที่ผสมผสานระหว่างการหารายได้จากโฆษณาที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถรับชมได้ฟรีแต่ต้องสมัครสมาชิก และแบบเสียค่าเช่า โดยมีรูปแบบการนำเสนอพื้นที่โฆษณาบนแพลตฟอร์มดังนี้

1. การโฆษณา บนแพลตฟอร์ม TrueID มีรูปแบบที่ปรากฏดังต่อไปนี้

- 1.1 พื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ปรากฏทั้งแบนเนอร์โฆษณาและ Google Display Network

ภาพที่ 107 ตัวอย่างพื้นที่โฆษณาบนหน้าจอบริษัท TrueID



- 1.2 โฆษณาสั้นก่อนคลิวิดีโอทั้งแบบกดข้ามได้ (Skip view) และกดข้ามไม่ได้

ภาพที่ 108 ตัวอย่างโฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้บนเว็บไซต์ TrueID



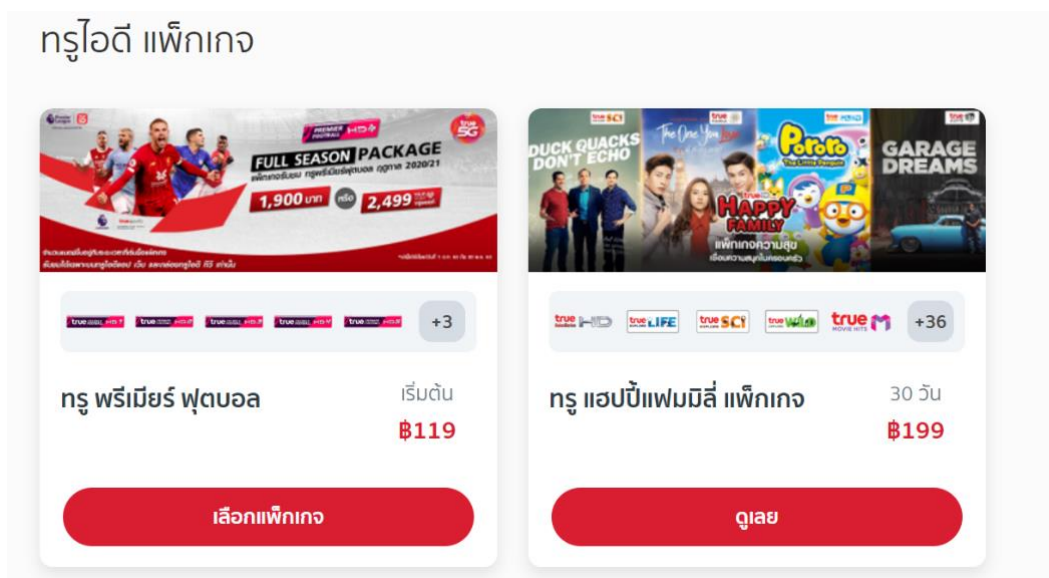
1.3 การโฆษณาบริการในเครื่องแบบหน้าจอ pop-up บนแอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมการใช้งาน

ภาพที่ 109 ตัวอย่างโฆษณาแบบ pop-up บนแอปพลิเคชัน



2. การเช่าทรูโอดีแพ็คเกจ แพลตฟอร์ม TrueID มีการขายเช่าแพ็คเกจเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาเฉพาะ (Exclusive) และช่องรายการต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งปัจจุบันปรากฏ 2 แพ็คเกจ ได้แก่ ทรู พรีเมียร์ ฟุตบอล และ ทรูแฮปปี้แฟมิลี่ แพ็คเกจ (ภาพที่ 110)

ภาพที่ 110 แพ็คเกจการรับบริการแพลตฟอร์ม TrueID



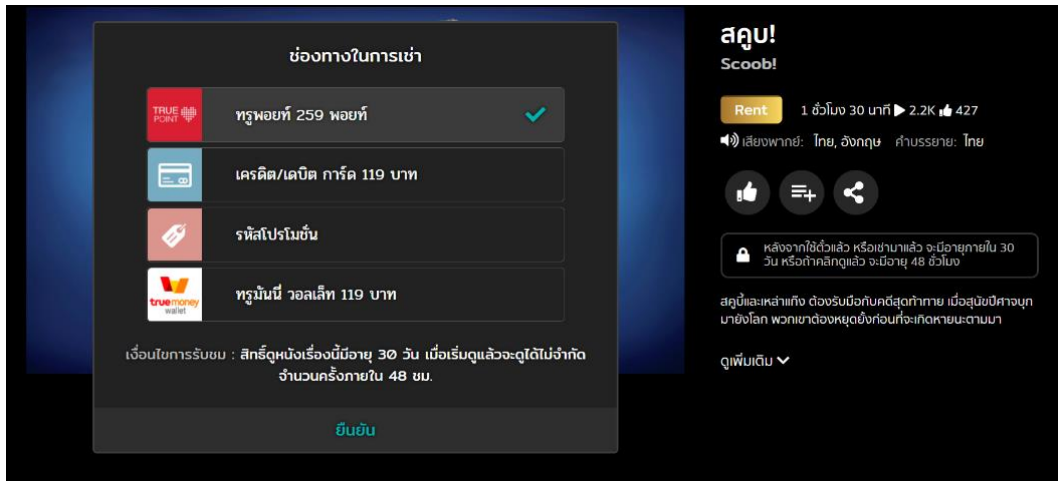
ตารางที่ 5 รายละเอียดแพ็คเกจการรับบริการแพลตฟอร์ม TrueID

	ทรู พรีเมียร์ ฟุตบอล	ทรูแฮปปี้แฟมิลี่ แพ็คเกจ
จำนวนช่อง	เพิ่ม 8 ช่องรายการ	เพิ่ม 41 ช่องรายการ
ช่องทางการรับชม	เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน กล่อง TrueID TV	แอปพลิเคชัน กล่อง TrueID TV
รายเดือน	รายเดือน 299 บาท (เช่าต่อเนื่อง 12 เดือน) ตลอดฤดูกาล 1,900 บาท 7 วัน 149 บาท 1 วัน 119	30 วัน 199 บาท

3. การเช่าภาพยนตร์ประเภท Rent

ในการเช่าเพื่อรับชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินได้ผ่าน 4 ช่องทาง ได้แก่ การใช้ทรูพอยท์ บัตรเครดิต/เดบิต รหัสโปรโมชัน และชำระผ่านทรูมันนี่วอลเล็ต โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีราคาที่ไม่เท่ากัน

ภาพที่ 111 ช่องทางการเช่าภาพยนตร์บนเว็บไซต์ทรูไอดี



3. ระบบการแนะนำเนื้อหา

แพลตฟอร์ม TrueID มีการประกาศ “ข้อกำหนดและเงื่อนไขการใช้บริการ” และ “นโยบายความเป็นส่วนตัว” (TrueID, 2563) อย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยในแง่ของการใช้งาน แพลตฟอร์มจะติดตามข้อมูลพฤติกรรมในทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเพื่อวิเคราะห์การใช้งานของผู้ใช้ โดยส่วนหนึ่งของข้อมูลที่จัดเก็บจะถูกนำไปใช้เพื่อนำไปศึกษาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้และปรับปรุงบริการที่ใช้งานให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการผู้ใช้ และเพื่อนำเสนอเนื้อหา ข้อเสนอ สิทธิประโยชน์ ส่งข้อความการตลาดที่เหมาะสมกับผู้ใช้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และกำหนดประเภทลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ดังนี้

ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล	รายละเอียด
ข้อมูลส่วนตัว	ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ วันเดือนปีเกิด สัญชาติ
ข้อมูลติดต่อ	ที่อยู่ปัจจุบัน อีเมลแอดเดรส หมายเลขโทรศัพท์
ข้อมูลเอกสารยืนยันตัวตนของทางราชการ	หมายเลขประจำตัวประชาชน, หมายเลขหนังสือเดินทาง
ข้อมูลบัญชีผู้ใช้	ชื่อบัญชี, เลขที่บัญชี, รหัสผ่านบัญชี
ข้อมูลทางการเงิน	ข้อมูลการชำระเงินและการยืนยันชำระเงิน

ประเภทของข้อมูลส่วนบุคคล	รายละเอียด
ข้อมูลการใช้บริการ	ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการสมัครและใช้งาน, ระยะเวลาและวันที่เข้าสู่ระบบและใช้บริการ, หมายเลขไอพี (IP Address), ข้อมูลคุกกี้, ข้อมูลกิจกรรมการใช้งาน
ข้อมูลความชื่นชอบของลูกค้า	เนื้อหาที่ชื่นชอบ
ข้อมูลอุปกรณ์ ข้อมูลแอปพลิเคชันและเบราว์เซอร์	หมายเลขประจำอุปกรณ์ หรือตัวระบุอื่น ๆ ที่ไม่ซ้ำ, ประเภทอุปกรณ์, รุ่นและยี่ห้อเครื่อง, รายละเอียดแอปพลิเคชันและเบราว์เซอร์ ระบบปฏิบัติการ และแพลตฟอร์ม
ข้อมูลความเสี่ยงสันทนาการระหว่างลูกค้ากับฝ่ายบริการลูกค้า	ข้อมูลการบันทึกเสียง
ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง	ข้อมูลจีพีเอส, หมายเลขไอพี (IP Address), ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ใกล้อุปกรณ์ (เช่น จุดเชื่อมต่อ Wi-Fi เสาสัญญาณมือถือ และการเปิดใช้งานบลูทูธ)
ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	บัญชีสื่อสังคมออนไลน์, ข้อมูลไฟล์, การใช้งานและติดต่อกับสื่อสังคมออนไลน์ของ TrueID

ที่มา: TrueID (2563)

4. โครงสร้างการแสดงผลเนื้อหา

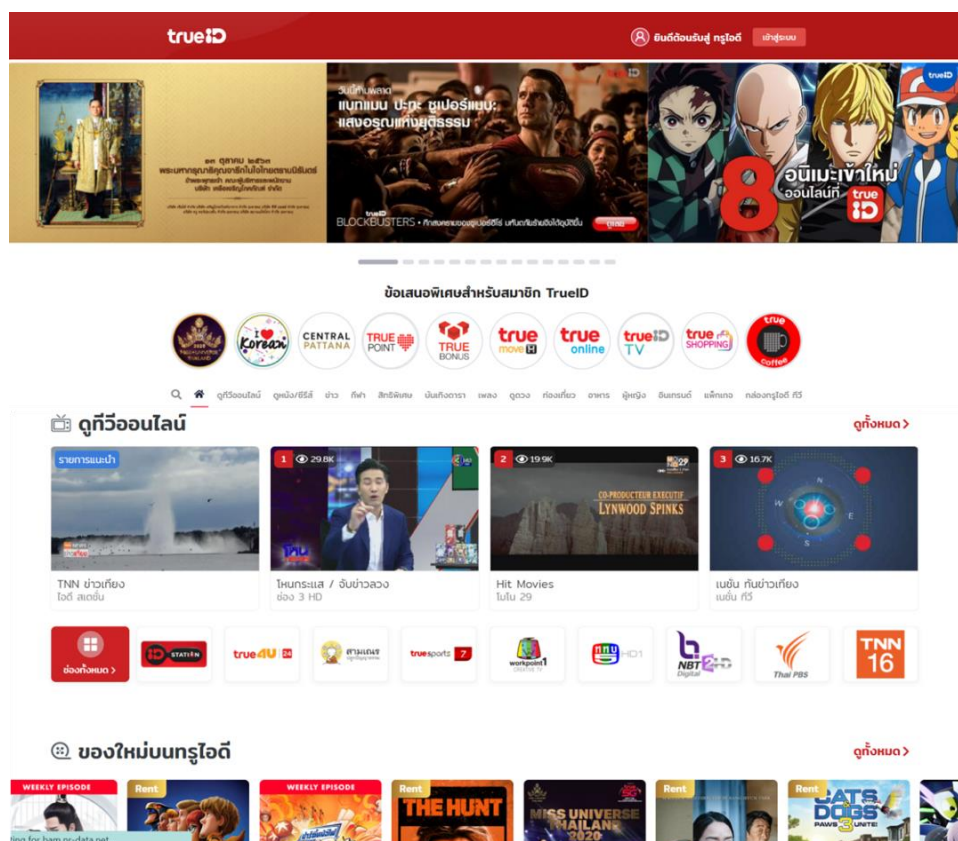
- เว็บไซต์ TrueID

หน้าโฮม (Home) คือ แหล่งการนำเสนอเนื้อหาตามหมวดหมู่หลัก และเนื้อหาเด่นที่ระบบได้ทำการคัดสรรมาในหมวดย่อยต่าง ๆ บทความที่เกี่ยวข้องและผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงไปยังบริการอื่น ๆ ในเครือบริษัทได้ด้วย โดยมีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาหลักได้แก่

- 1) ดูทีวีออนไลน์ นำเสนอรูปแบบคลิปวิดีโอ ชมสด
- 2) ดูหนัง/ซีรีส์ นำเสนอรูปแบบคลิปวิดีโอ
- 3) ข่าว นำเสนอในรูปแบบบทความและภาพประกอบ
- 4) กีฬา การถ่ายทอดสดกีฬา รายการกีฬาในรูปแบบคลิปวิดีโอ การนำเสนอข่าวกีฬา ในรูปแบบบทความและภาพประกอบและข้อมูลอื่น ๆ เช่น ตารางคะแนน
- 5) สิทธิพิเศษ การเชื่อมโยงข้อมูลสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการทูลไปยังเว็บไซต์ TrueYou
- 6) บันเทิงดารา แหล่งรวบรวมข่าวบันเทิง บทความในรูปแบบบทความและภาพประกอบ
- 7) เพลง แหล่งรวบรวมข่าวสารวงการเพลง นำเสนอในรูปแบบบทความและภาพประกอบ ข้อมูลศิลปิน กิจกรรมต่าง ๆ หากเป็นข่าวเกี่ยวกับเพลงใหม่อาจมีการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ โดย embedded คลิปจากเว็บไซต์ YouTube

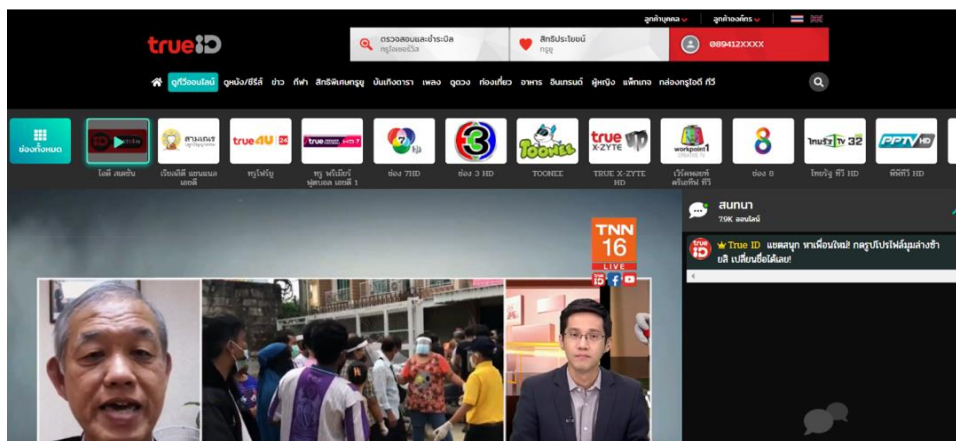
- 8) ดูดวง การนำเสนอรวบรวมดวงรายวัน รายเดือน ในรูปแบบบทความและภาพประกอบ
- 9) ท่องเที่ยว แหล่งรวบรวมข้อมูล บทความท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศนำเสนอในรูปแบบบทความและภาพประกอบ
- 10) อาหาร รวบรวมข้อมูลสูตรอาหาร รีวิวร้านอาหาร ในรูปแบบบทความและภาพประกอบ
- 11) ผู้หญิง รวบรวมข้อมูลไลฟ์สไตล์ รีวิวเครื่องสำอาง สินค้าเพื่อผู้หญิง ในรูปแบบบทความและภาพประกอบ
- 12) อินเทอร์เน็ต พื้นที่นำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้หรือ User Generated Content ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเป็นนักเขียนบทความนำเสนอในหมวดต่าง ๆ เช่น บันเทิง หนังสือซีรี่ส์ เพลง ท่องเที่ยว ข่าวสาร ดารา อาหาร กีฬา แฟชั่น ความงาม สุขภาพ ไลฟ์แฮ็ก ความรู้ โควิด-19 และอื่น ๆ นำเสนอเฉพาะในรูปแบบบทความและภาพประกอบ
- 13) แพ็กเกจ นำเสนอข้อมูลการสมัครแพ็กเกจต่าง ๆ เพิ่มเติม
- 14) กล่องทูลูไอดีทีวี นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการกล่องทูลูไอดีทีวี เนื้อหาแนะนำ ช่องทีวี แพ็กเกจ คุณสมบัติ ข้อมูลช่วยเหลือผู้ใช้บริการและสามารถสั่งซื้อกล่องทูลูไอดีทีวีได้ผ่านช่องทางนี้

ภาพที่ 112 หน้าจอเว็บไซต์ TrueID



หน้าจอหมวดหมู่ดูทีวีออนไลน์

ภาพที่ 113 หน้าจอหมวดหมู่ดูทีวีออนไลน์



การรับชมทีวีออนไลน์ผ่าน TrueID เป็นการรับชมการถ่ายทอดสดคู่ขนานกับหน้าจอทีวีเท่านั้น โดยระบบจะทำการแนะนำช่องทีวีโดยนำเสนอช่อง “ไอดี สเตชัน” ซึ่งเป็นช่องของทรูเป็นหลัก ในส่วนด้านล่างของหน้าจอจะนำเสนอช่องทีวีที่เป็นหมวดย่อย ได้แก่ ช่องการศึกษาออนไลน์ รายการยอดนิยม ซึ่งมีทั้งรายการแนะนำโดยระบบและรายการถ่ายทอดสดที่ได้รับความนิยมเรียง 10 ลำดับ หมวด Truevisions และหมวดช่องทีวีแพ็คเกจ ซึ่งผู้ชมจะต้องทำการชำระค่าบริการเพิ่มเติมจึงจะสามารถรับชมได้

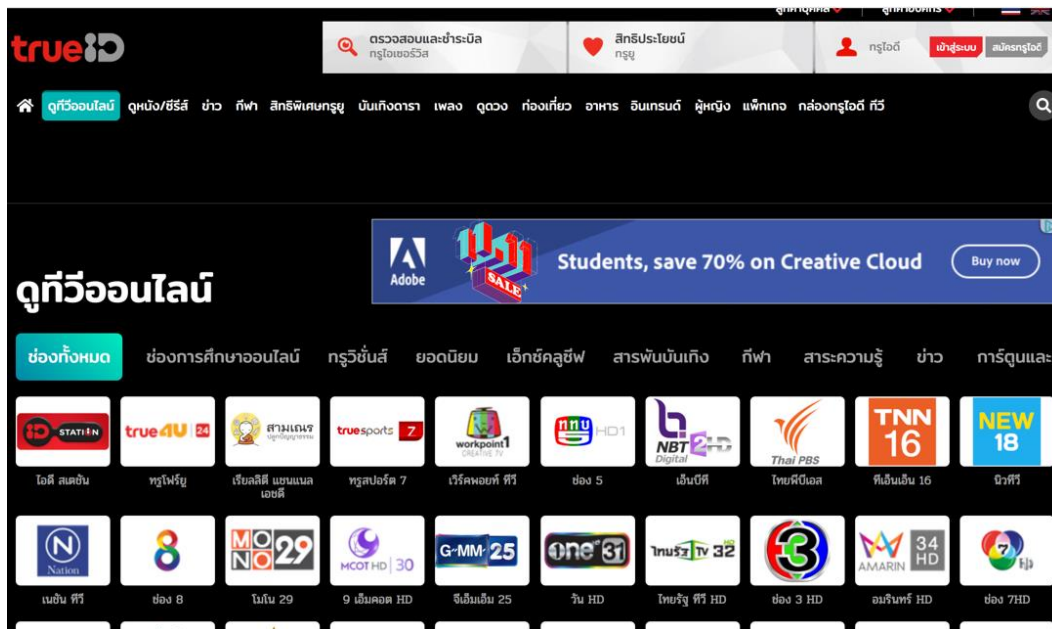
ระบบเอื้อให้ผู้ชมสามารถควบคุมการรับชมได้ด้วยตนเอง ด้วยการเลือกระดับความคมชัดในการนำเสนอ การขยายหน้าจอ และการเลือกเสียงภาษาเป็นต้น แต่ไม่ปรากฏรายการย้อนหลังอื่น ๆ

ภาพที่ 114 ตัวอย่างหน้าจอทีวีออนไลน์



หน้าจอบทความหมู่ดูหนัง/ซีรีส์

ภาพที่ 115 หน้าจอบทความหมู่ดูทีวีออนไลน์



การแนะนำหรือนำเสนอเนื้อหาในแต่ละแถว (row) ในหน้าโฮมจะเป็นการแสดงผลแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล (personalized recommendations) ตามพฤติกรรมการใช้ซึ่งอัลกอริทึมจะเรียนรู้จากตัวชี้วัดที่ใช้ประกอบการคำนวณหลายตัว มีหมวดหมู่ย่อยได้แก่ แนะนำสำหรับคุณ ของใหม่บนทรูไอดี 10 อันดับหนังฮิตบนทรูไอดี หนังสือน่าดูเพื่อทรู หนังสือนิต GDH 10 อันดับซีรีส์ฮิตบนทรูไอดี นอกจากนี้การนำเสนอมีทั้งแบ่งตามแหล่งที่มา เช่น ประเทศไทย สาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐประชาชนจีน ฮอลลีวูด และ genre ต่าง ๆ เช่น แอคชั่น สยองขวัญ ไซไฟ เป็นต้น โดยรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ที่สามารถรับชมได้ย้อนหลังจะถูกนำเสนออยู่ในหมวดนี้ด้วย

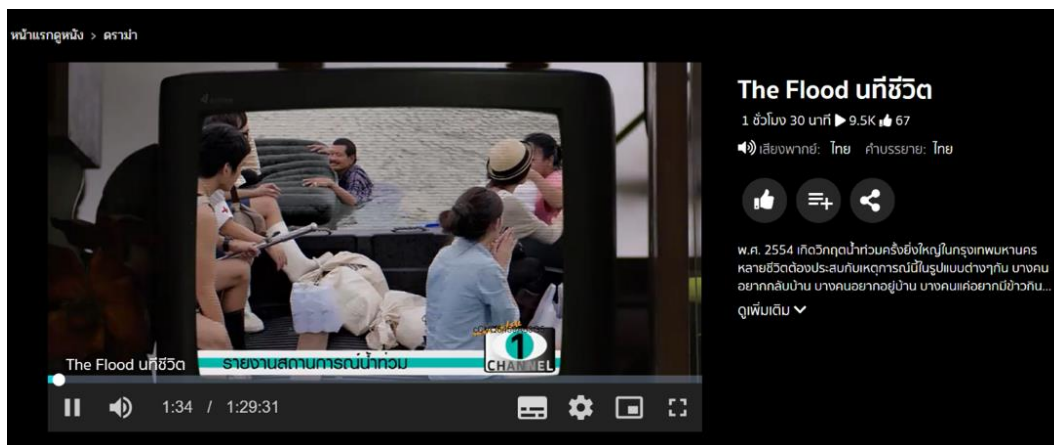
หนัง/ซีรีส์ที่มีการติดแถบ Rent หมายถึง สมาชิกจะต้องทำการชำระค่าบริการเพื่อเข้ารับชมหนัง/ซีรีส์ในเรื่องดังกล่าวภายใต้เวลาจำกัด คือ หลังจากที่ทำการเช่าแล้ว สิทธิการเข้าชมจะมีอายุภายใน 30 วัน หรือหากมีการคลิกดูแล้ว จะมีสิทธิในการเข้าชมภายใน 48 ชั่วโมง

ภาพที่ 116 ตัวอย่างหน้าที่สมาชิกต้องทำการเช่า (Rent)



ในหน้าจอสำหรับรับชม ผู้ชมสามารถควบคุมการรับชมได้ด้วยตนเอง เลือกความละเอียด ภาษา คำบรรยาย โดยทางด้านขวาจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับหนัง/ซีรีส์นั้น ได้แก่ ชื่อเรื่อง ระยะเวลา ยอดการรับชมและการกดไลค์และเรื่องย่อของหนัง/ซีรีส์

ภาพที่ 117 ตัวอย่างในหน้าจอสำหรับรับชม



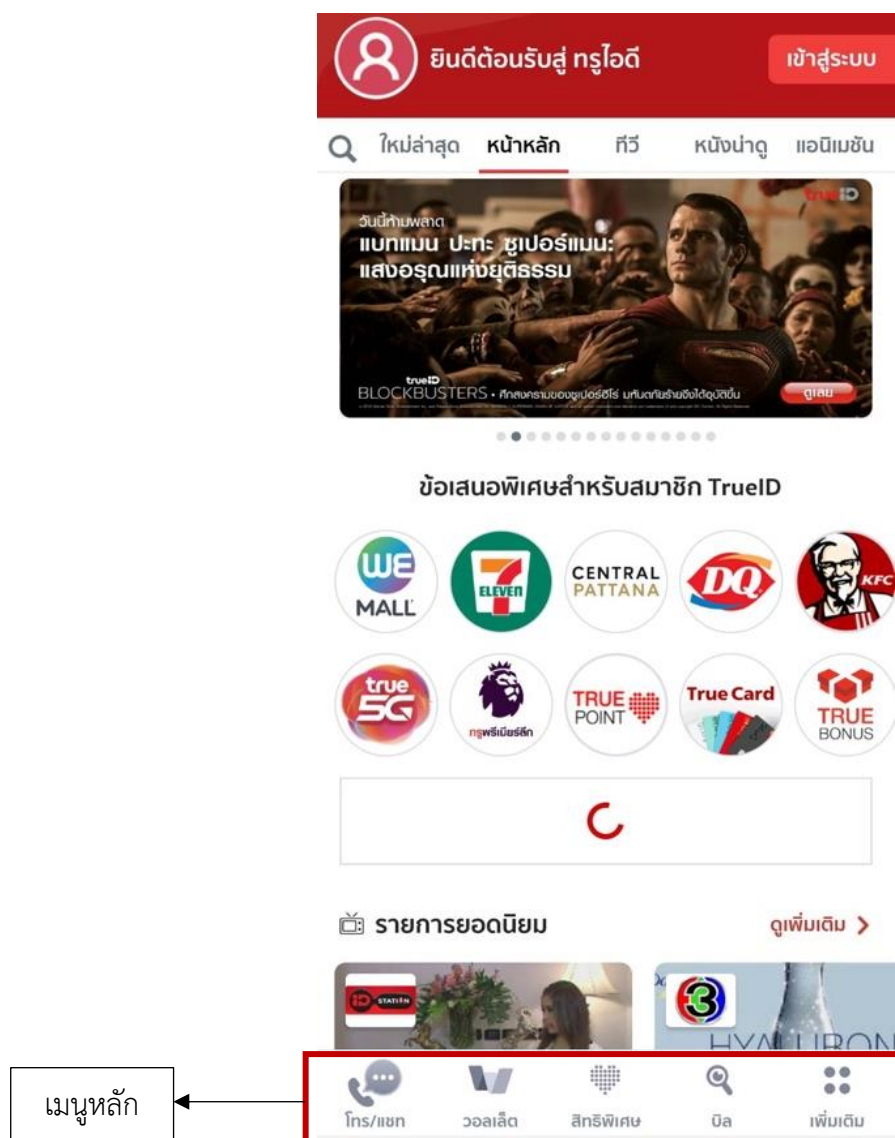
- แอปพลิเคชัน TrueID

TrueID เป็นแอปพลิเคชันบันเทิงที่ได้รับความนิยม โดยมีการนำเสนอผลงานหน้าจอและบริการดังต่อไปนี้ หน้าหลัก มีเมนูหลักด้านล่างของจอ ประกอบด้วย

- โทร/แชท บริการโทร/แชทฟรีถึงโทรศัพท์ทุกเครือข่ายโดยไม่เสียค่าอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม
- วอลเล็ท เชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันทรูมันนี่วอลเล็ท (TrueMoney Wallet) กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของเครือบริษัททรู
- สิทธิพิเศษ คือหน้าจอสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิกทรูเชื่อมโยงกับ TrueYou เช่น โปรโมชั่นร้านกาแฟทรูคอฟฟี่ สิทธิการลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับลูกค้าทรู

- บิล ผู้ใช้สามารถจ่ายบิลต่าง ๆ ในเครือทรูและรับสิทธิประโยชน์ในการแลกพอยท์ผ่านร้านค้าและบริการในเครือทรู
- เพิ่มเติม คือ แหล่งรวบรวมบริการอื่น ๆ ได้แก่ การหาร้านอาหารในเครือ Truepoint บริเวณใกล้กับผู้ใช้ ฟรีไวไฟ ทีวีทรูโอดีทีวี ทรูคลาวด์ (พื้นที่จัดเก็บข้อมูล) เช่าแพ็คเกจ และตั้งค่าแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 118 หน้าหลักแอปพลิเคชัน TrueID

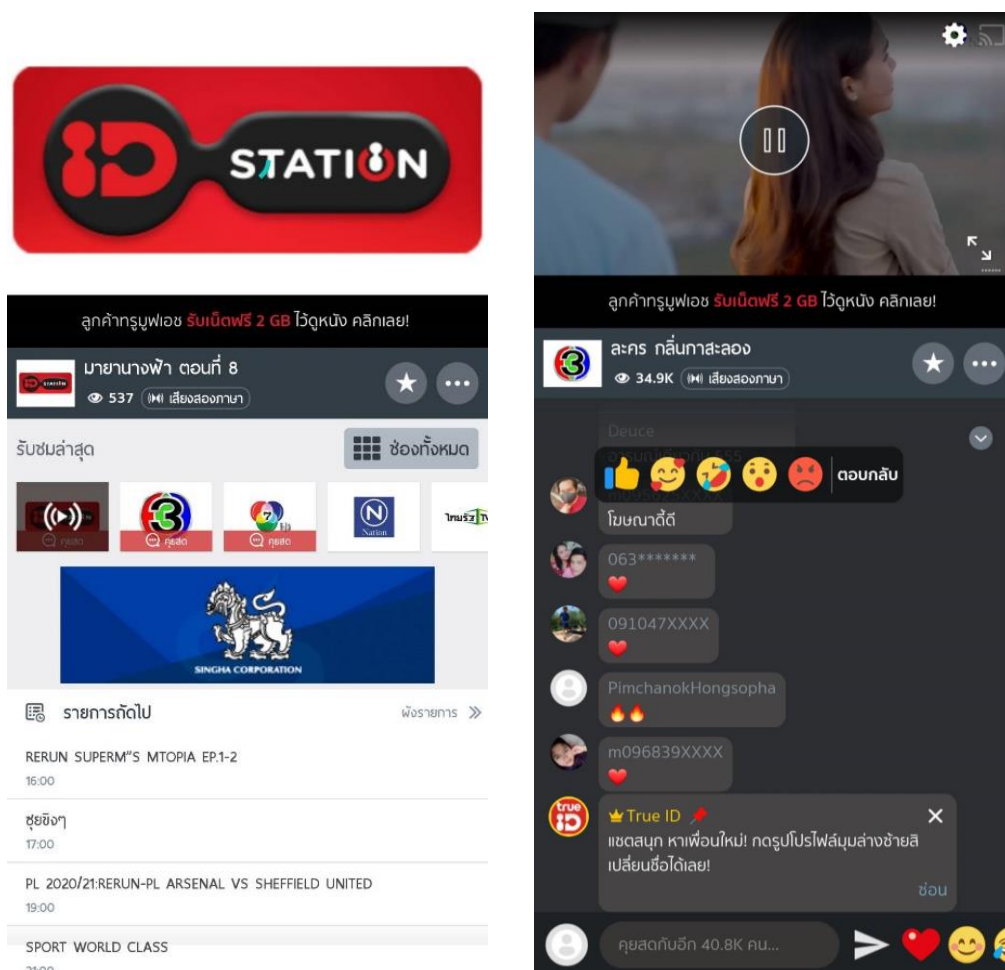


ในส่วนของเนื้อหาที่นำเสนอมีความคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยเน้นที่ทีวีออนไลน์และหนัง/ซีรีส์เป็นหลัก

หน้าจอบทหมุดทีวีออนไลน์

ในส่วนของทีวีออนไลน์มีการนำเสนอในลักษณะการรับชมสด (Live) คู่ขนานกับหน้าจอ โดยตั้งช่อง “ไอดีสเตชัน” (iD Station) เป็นช่องหลักเช่นเดียวกับเว็บไซต์ และผู้ชมสามารถดูผังรายการล่วงหน้าและแสดงความคิดเห็นระหว่างชมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่นบนแพลตฟอร์มได้ด้วย

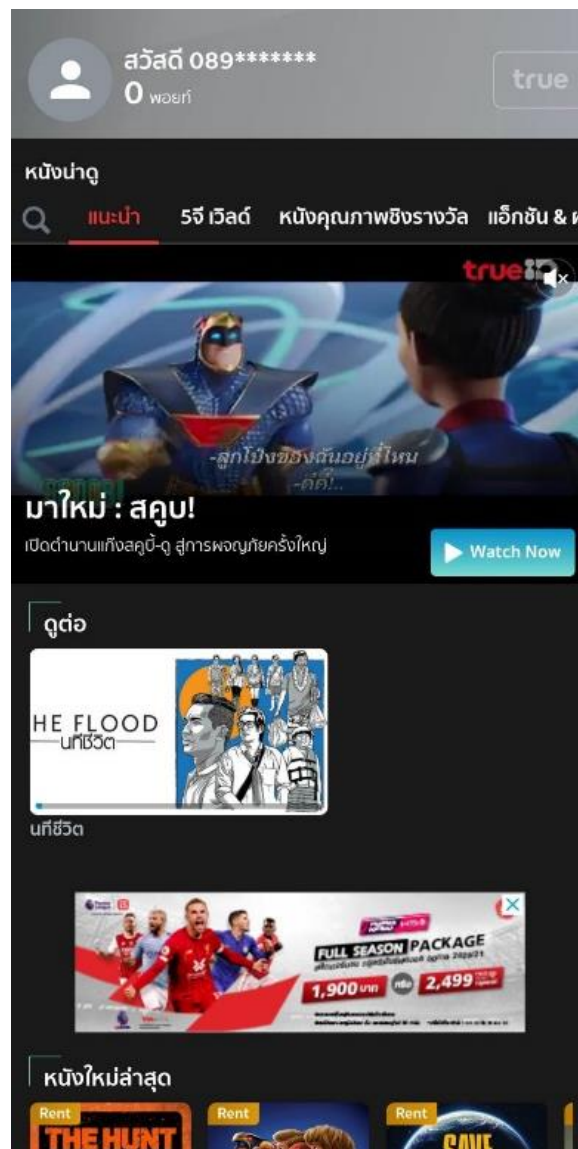
ภาพที่ 119 ตัวอย่างหน้าจอทีวีออนไลน์แอปพลิเคชัน TrueID



หน้าจอบทหมุดหนังนำดู

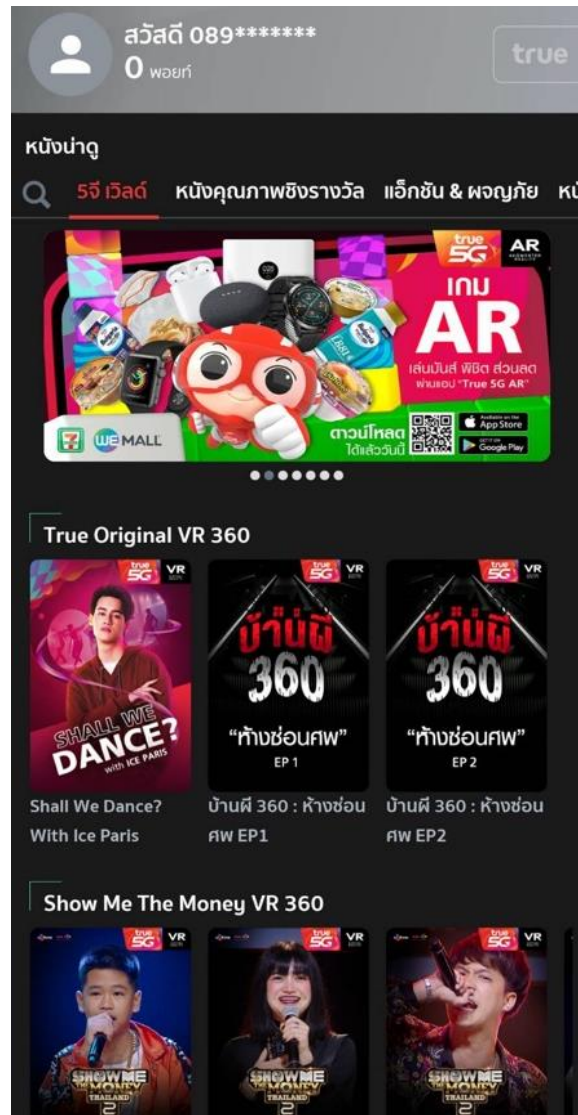
หมวดนี้นำเสนอภาพยนตร์ที่น่าสนใจโดยมีการจัดระบบแนะนำที่คล้ายคลึงกับเว็บไซต์เช่นกัน ทั้งการรวบรวมหนังตามเทศกาล ค่าหนัง หนังชิงรางวัล และ genre ต่าง ๆ เช่น แอคชั่น สยองขวัญ หนังตลก 드라마 เป็นต้น

ภาพที่ 120 ตัวอย่างหน้าจอหมวดหนังนำดูแอปพลิเคชัน TrueID



บนแอปพลิเคชัน มีหมวดหมู่ย่อยที่น่าสนใจคือ “5จีเวิลด์” ซึ่งนำเสนอเนื้อหาซีรีส์/รายการในรูปแบบ VR หรือ Virtual Reality 360 องศา โดยมีให้บริการเฉพาะบนแอปพลิเคชันเท่านั้น

ภาพที่ 121 ตัวอย่างหน้าจอหมวด 5จี เวิลด์ แอปพลิเคชัน TrueID



จุดเด่นของแอปพลิเคชัน TrueID คือ การเชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าทुरुกับบริการอื่น ๆ ในเครือ เพื่อให้ผู้ที่มีบัญชีทรูไอดีและเป็นลูกค้าทुरुสามารถใช้บริการในเครือได้จากแอปพลิเคชันเดียว เช่น

- การขายแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต VWORLD เรียนและทำงานผ่านออนไลน์
- การแลกทรูพอยท์ที่ 7-11
- การขายคูปองดีลอาหารและเครื่องดื่ม
- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทुरु
- การแลกคะแนนทรูพอยท์
- การขายแพ็คเกจทुरु
- การขายเสียงเพลงรอสาย เป็นต้น

5. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (User Engagement)

- การสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านฟังก์ชันการใช้งาน/แนะนำเนื้อหา

แพลตฟอร์ม TrueID มีระบบการแนะนำเนื้อหาและฟังก์ชันการใช้งานที่เอื้อให้เกิดการรับชมอย่างต่อเนื่องเฉพาะเนื้อหาในหมวดหมู่ หนังสือ/ซีรีส์ หรือ หนังสือน่าดู โดยจะมีการจัด section ดูต่อ/หนังสือที่ดูล่าสุด ซึ่งหากมีการรับชมค้างไว้ ผู้ใช้งานสามารถรับชมเนื้อหาต่อจากเดิมได้

6. การจัดเรตติ้งเนื้อหา

แพลตฟอร์ม TrueID ยังไม่มีข้อมูลการจัดเรตติ้งเนื้อหาปรากฏ

ตลาดบริการ OTT ในประเทศไทยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการระดับโลก ภูมิภาค และท้องถิ่นแข่งขันกันอยู่ โดยข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มบริการ OTT ของผู้ประกอบการจากต่างชาติได้รับความนิยมมากกว่าของไทย ซึ่งปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่เป็นจุดร่วมของบริการ OTT จากต่างชาติ คือ การปรับระบบของแพลตฟอร์มเพื่อสร้างประสบการณ์จากการใช้งานให้เหมาะกับท้องถิ่น เช่น การปรับให้แพลตฟอร์มรองรับภาษาไทย การเก็บข้อมูลผ่านระบบอัลกอริทึมเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ชมและพัฒนาระบบการแนะนำเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจหรือรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่หลากหลายลดหลั่นตามการใช้งาน การเปิดให้ทดลองใช้ฟรีในช่วงแรก และการเลือกจัดหาเนื้อหาเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้ชมในไทยโดยเน้นความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม (cultural proximity) เช่น การเลือกบรรจุนี้อาไทยใน Netflix, LINE TV, WeTV และ Viu ซึ่งครอบคลุมถึงการเพิ่มตัวเลือกคำบรรยายหรือการพากย์เสียงภาษาไทย นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบระบบการใช้งานที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม เช่น ระบบการเล่นวิดีโอถัดไปโดยอัตโนมัติ การแสดงวิดีโอแนะนำ การแชร์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และการกำหนดการปล่อยเนื้อหารายสัปดาห์

ส่วนในกลุ่มผู้ให้บริการจากประเทศไทย ผู้ให้บริการ OTT ในกลุ่มกรณีศึกษาเป็นกลุ่มที่พัฒนาโดยผู้ให้บริการโทรทัศน์ MONOMAX, CH3+, Bugaboo.tv และ TrueID โดยในภาพรวมกลุ่มนี้มีจุดยืนของการให้บริการที่ชัดเจน คือ เป็นช่องทางเสริมของโทรทัศน์เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้ชมในยุคดิจิทัลที่สามารถเลือกรับชมได้ตามต้องการ เช่น CH3+ และ Bugaboo.tv เน้นเนื้อหาประเภทละครโทรทัศน์ หรือ MONOMAX ที่พัฒนามาจากการเป็นช่องรายการโทรทัศน์ที่เน้นภาพยนตร์จึงสะท้อนให้เห็นผ่านระบบการจัดโครงสร้างเนื้อหาแนะนำในแพลตฟอร์มที่เน้นภาพยนตร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ระบบการแนะนำเนื้อหาในแพลตฟอร์มไทยยังไม่ก้าวหน้าเทียบกลุ่มผู้ให้บริการจากต่างประเทศเนื่องจากยังไม่ปรากฏการแสดงผลที่สะท้อนให้เห็นถึงระบบการแนะนำเนื้อหาด้วยอัลกอริทึมที่เข้มข้นเหมือนในกลุ่มต่างประเทศ เช่น การแสดงรายชื่อเนื้อหาแนะนำที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังรับชมอย่างฟังก์ชัน “You may also like...” ของ Viu เป็นต้น

ทั้งนี้ นอกจากจุดแตกต่างที่กล่าวไป ยังมีจุดร่วมของแพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างประเทศและประเทศไทย คือ ระบบการจัดเรตติ้งเนื้อหาที่ส่วนใหญ่ยังคงขาดความชัดเจนเนื่องจากไม่ปรากฏข้อมูลประกอบให้กับผู้ใช้

9.1.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่ให้บริการในประเทศไทย

ในการศึกษาผลกระทบทางวัฒนธรรมจากการประกอบบริการของแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่ให้บริการในประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มในมิติต่าง ๆ

โดยในการนำเสนอแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ แพลตฟอร์มบริการ OTT ประเภทหารายได้จากการบอกรับสมาชิก (Subscription-based Video-on-Demand: SVoD) และแพลตฟอร์มบริการ OTT ประเภทหารายได้จากการโฆษณา (Advertising-based Video-on-Demand: AVoD) โดยจะแบ่งย่อยเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างประเทศ และจากในประเทศ ตามลำดับ

แพลตฟอร์มบริการ OTT ประเภทหารายได้จากการบอกรับสมาชิก (Subscription Video-on-Demand: SVoD)

1) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างประเทศ



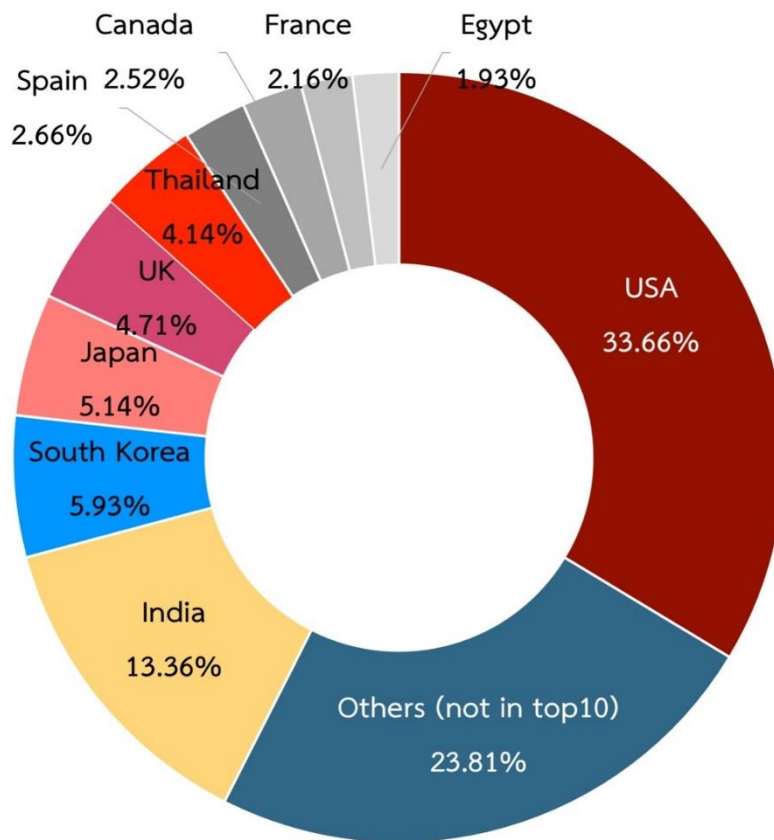
- **Netflix (SVoD)**

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของ Netflix Thailand ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม ถึง 4 ตุลาคม พ.ศ. 2563 มีข้อค้นพบดังนี้

1. *สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแค็ตตาล็อกของ Netflix Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา*

การศึกษาในส่วนนี้พบว่าจากรายชื่อเนื้อหาทั้งหมดในแค็ตตาล็อกของ Netflix Thailand จำนวน 5,800 รายชื่อ 5 อันดับแรกแบ่งออกเป็นเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา มากที่สุดจำนวน 1,952 รายชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 33.66) รองลงมาเป็นเนื้อหาจากสาธารณรัฐอินเดียจำนวน 775 (ร้อยละ 13.36) สาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 344 (ร้อยละ 5.93) ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 298 (ร้อยละ 5.14) และสหราชอาณาจักรจำนวน 273 (ร้อยละ 4.71) ตามลำดับ ส่วนของประเทศไทยจำนวน 240 รายชื่อ (ร้อยละ 4.14)

ภาพที่ 122 สัดส่วนเนื้อหาภาพรวมในแค็ตตาล็อกบนแพลตฟอร์ม Netflix Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 6 สัดส่วนเนื้อหาภาพรวมในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม Netflix Thailand แจกแจงตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	USA	1,952	33.66
2	India	775	13.36
3	South Korea	344	5.93
4	Japan	298	5.14
5	UK	273	4.71
6	Thailand	240	4.14
7	Spain	154	2.66
8	Canada	146	2.52

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
9	France	125	2.16
10	Egypt	112	1.93
11	Turkey	93	1.60
12	Hong Kong	92	1.59
13	Mexico	90	1.55
14	Indonesia	83	1.43
15	Australia	83	1.43
16	South Africa	79	1.36
17	China	77	1.33
18	Taiwan	75	1.29
19	German	72	1.24
20	Brazil	66	1.14
21	Philippines	53	0.91
22	Singapore	49	0.84
23	Italy	44	0.76
24	Argentina	40	0.69
25	Nigeria	39	0.67
26	Malaysia	38	0.66
27	Colombia	28	0.48
28	Poland	27	0.47
29	Pakistan	20	0.34
30	Denmark	19	0.33
31	UAE	19	0.33
32	Netherlands	18	0.31
33	Sweden	17	0.29
34	Norway	13	0.22
35	Chile	12	0.21
36	Israel	12	0.21
37	Russia	11	0.19
38	Not Found	10	0.17

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
39	Saudi Arabia	9	0.16
40	Kuwait	9	0.16
41	Uruguay	8	0.14
42	Peru	8	0.14
43	Belgium	8	0.14
44	Lebanon	7	0.12
45	Romania	7	0.12
46	New Zealand	5	0.09
47	Austria	5	0.09
48	Finland	4	0.07
49	Hungary	3	0.05
50	Greece	3	0.05
51	Ghana	3	0.05
52	Vietnam	3	0.05
53	Croatia	2	0.03
54	Bangladesh	2	0.03
55	Iceland	2	0.03
56	Georgia	2	0.03
57	Czech Republic	2	0.03
58	Jordan	2	0.03
59	Cambodia	1	0.02
60	Paraguay	1	0.02
61	Mauritius	1	0.02
62	Congo	1	0.02
63	Switzerland	1	0.02
64	Blarus	1	0.02
65	Iraq	1	0.02
66	Puerto Rico	1	0.02
Total (รวมทั้งหมด)		5,800	100.00

2. ลัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในแพลตฟอร์มของ Netflix Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

การศึกษาในส่วนนี้ใช้ข้อมูลจากเนื้อหาที่ปรากฏในหมวดหมู่ Top 10 in Thailand และ Trending Now ของแพลตฟอร์ม ทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเวลาจำนวน 7 วัน โดยเข้าถึงข้อมูลผ่านบัญชีผู้ใช้ที่สร้างใหม่เพื่อให้การแสดงผลเนื้อหาของระบบอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาเป็นค่าเริ่มต้น (Default) เนื่องจากยังไม่ผ่านการเรียนรู้และปรับตามประวัติการรับชมและพฤติกรรมการใช้ให้เป็นแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล ผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาใน 2 หมวดหมู่นี้ทั้งหมด 421 รายชื่อ พบว่า เนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา มีจำนวนมากที่สุด 182 รายชื่อ (ร้อยละ 43.23) รองลงมาเป็นสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 61 (ร้อยละ 14.49) ประเทศไทยจำนวน 55 (ร้อยละ 13.06) ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 43 (ร้อยละ 10.21) และสหราชอาณาจักรจำนวน 20 รายชื่อ (ร้อยละ 4.75)

ตารางที่ 7 อันดับเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Top 10 in Thailand และ Trending Now ของแพลตฟอร์ม Netflix Thailand จำแนกตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Top10 in Thailand Today	Percentage (ร้อยละ)	Trending Now	Percentage (ร้อยละ)	Total (รวมทั้งหมด)	Percentage (ร้อยละ)
1	USA	28	40.00	154	43.87	182	43.23
2	South Korea	14	20.00	47	13.39	61	14.49
3	Thailand	23	32.86	32	9.12	55	13.06
4	Japan		0.00	43	12.25	43	10.21
5	UK		0.00	20	5.70	20	4.75
6	Spain		0.00	12	3.42	12	2.85
7	Germany		0.00	8	2.28	8	1.90
8	Mexico		0.00	8	2.28	8	1.90
9	Denmark	1	1.43	7	1.99	8	1.90
10	Canada		0.00	7	1.99	7	1.66
11	Poland		0.00	4	1.14	4	0.95
12	Australia	4	5.71		0.00	4	0.95
13	India		0.00	3	0.85	3	0.71
14	Turkey		0.00	3	0.85	3	0.71
15	France		0.00	2	0.57	2	0.48
16	Columbia		0.00	1	0.28	1	0.24
Total (รวมทั้งหมด)		70	100.00	351	100.00	421	100.00

จากผลที่ค้นพบตามตารางข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าแค็ตตาล็อกของ Netflix Thailand แม้จะมีเนื้อหาจากหลากหลายประเทศ แต่ในส่วนใหญ่เนื้อหาที่ได้รับความนิยมทั้งสองหมวดหมู่ซึ่งเป็นผลมาจากระบบอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหานั้น เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลอย่างอ่อนของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลกและความเป็นอเมริกันแบรนด์ของ Netflix แต่อย่างไรก็ดี สหรัฐอเมริกาไม่ได้เป็นเนื้อหาแหล่งเดียวเพราะการที่เนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอันดับสองก็ตอกย้ำปรากฏการณ์ทางโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่วัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้กลายมาเป็นศูนย์กลางใหม่โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและโดยเฉพาะในสังคมไทยที่มีความนิยมในสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างสูงมาก นอกจากนี้ การที่เนื้อหาของประเทศไทยพบมากเป็นอันดับที่ 3 ของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากสหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐเกาหลี ก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงอีกด้านหนึ่งของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการระดับข้ามชาติอย่าง Netflix มีการออกแบบแค็ตตาล็อกให้ยังคงดึงดูดผู้ใช้ท้องถิ่นตามแนวคิดความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรม (cultural proximity) และการตลาดเชิงจุลภาค (micro-marketing) ที่จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่นหรือประเทศที่ประกอบการด้วย

ในลักษณะใกล้เคียงกันกับข้อค้นพบในครั้งนี้ งานศึกษาที่วิเคราะห์เนื้อหาของแค็ตตาล็อก Netflix ในบริบทที่ต่างออกไปอย่างของสหรัฐอเมริกา โดยใช้ภาษาของเนื้อหาเป็นเกณฑ์พบว่า เนื้อหาภาษาอังกฤษมีจำนวนสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 55 ของทั้งหมด รองลงมาเป็นภาษาฮินดี (Hindi) ร้อยละ 10 ภาษาสเปนร้อยละ 6 ภาษาญี่ปุ่นร้อยละ 4 ภาษาจีนและภาษาเกาหลีร้อยละ 3 ตามลำดับ โดยเนื้อหาภาษาไทยอยู่ในอันดับที่ 9 มีจำนวน 97 รายชื่อจากทั้งหมด 5,806 รายชื่อในแค็ตตาล็อก (Moore, 2020)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของแพลตฟอร์ม Netflix USA ในงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาภาษาอังกฤษซึ่งส่วนมากเป็นเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา อันเป็นเนื้อหาท้องถิ่นในบริบทนั้น ปรากฏในสัดส่วนที่สูงกว่าเนื้อหาจากประเทศไทยซึ่งเป็นเนื้อหาท้องถิ่นในบริบทของ Netflix Thailand อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีกระแสความไม่พอใจจากกลุ่มผู้บอกรับสมาชิกในสหรัฐอเมริกา ที่ได้แย้งว่าปริมาณเนื้อหาต่างประเทศบนแพลตฟอร์ม Netflix USA มีมากกว่าเนื้อหาภาษาอังกฤษ (ซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์ปรากฏผลไปในทางตรงข้ามดังที่ได้ระบุไปตามข้อค้นพบด้านบน) ส่วนในกรณีประเทศไทย ไม่ปรากฏแนวโน้มที่จะเกิดกระแสความไม่พอใจแบบเดียวกับในสหรัฐอเมริกา ซึ่งพออนุมานได้ว่าผู้บอกรับสมาชิกส่วนใหญ่คาดหวังและต้องการเนื้อหาจากต่างประเทศจากแพลตฟอร์ม หรืออาจจะตีความได้ว่าตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยได้ถูกรอบงำทางวัฒนธรรมด้วยสินค้าบันเทิงจากสหรัฐอเมริกา มาเป็นเวลานานจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องผิดปกติอะไร หรือมีความนิยมในเนื้อหาบันเทิงจากต่างแดนอย่างสหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐเกาหลีมากกว่าเนื้อหาบันเทิงของไทยเพราะประทับใจในคุณภาพที่เหนือกว่า

3. สัดส่วนเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Netflix Thailand ในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยมแจกแจงโดยใช้ประเภทของเนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนนี้ใช้เนื้อหาที่ได้รับความนิยมที่ปรากฏในหมวดหมู่ Top 10 in Thailand และ Trending Now ของแพลตฟอร์ม ทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 7 วัน ผลการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ซีรีส์ (series) จำนวน 255 รายชื่อ (ร้อยละ 60.57) รองลงมาเป็นภาพยนตร์ (movies) จำนวน 95 รายชื่อ (ร้อยละ 22.57) และการ์ตูน/อนิเมะ (cartoons/anime) จำนวน 43 รายชื่อ (ร้อยละ 10.21) ตามลำดับ หากพิจารณาแหล่งประเทศที่มาพบว่าสหรัฐอเมริกา ยังคงมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 43.23) และถัดมาเป็นสาธารณรัฐเกาหลี (ร้อยละ 14.49) ตามมาด้วยประเทศไทย (ร้อยละ 13.06) ส่วนการ์ตูนทั้งหมดมาจากประเทศญี่ปุ่น รายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 สัดส่วนเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Netflix Thailand ในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยมแจกแจงโดยใช้ประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Content Type (ประเภทเนื้อหา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)			Percentage (ร้อยละ)
		Top 10 in Thailand Today	Trending Now	Total (รวมทั้งหมด)	
1	Series	33	222	255	60.57
2	Movies	37	58	95	22.57
3	Cartoon/Anime		43	43	10.21
4	Comedies		23	23	5.46
5	Game/reality shows		3	3	0.71
6	Documentaries		2	2	0.48
Total (รวมทั้งหมด)		70	351	421	100.00

ตารางที่ 9 สัดส่วนเนื้อหาในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยมแจกแจงโดยใช้ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)						Total (รวมทั้งหมด)
		Series	Movies	Cartoon /Anime	Comedies	Game/ Reality Shows	Documentaries	
1	USA	108	48		23	3		182
2	South Korea	57	4					61
3	Thailand	25	30					55
4	Japan			43				43
5	UK	18					2	20
6	Spain	12						12
7	Denmark	8						8
8	Germany	8						8
9	Mexico	8						8
10	Canada	7						7
11	Australia		4					4
12	Poland		4					4
13	Turkey	3						3
14	India		3					3
15	France		2					2
16	Columbia	1						1
Total (รวมทั้งหมด)		255	95	43	23	3	2	421

2) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT จากประเทศไทย



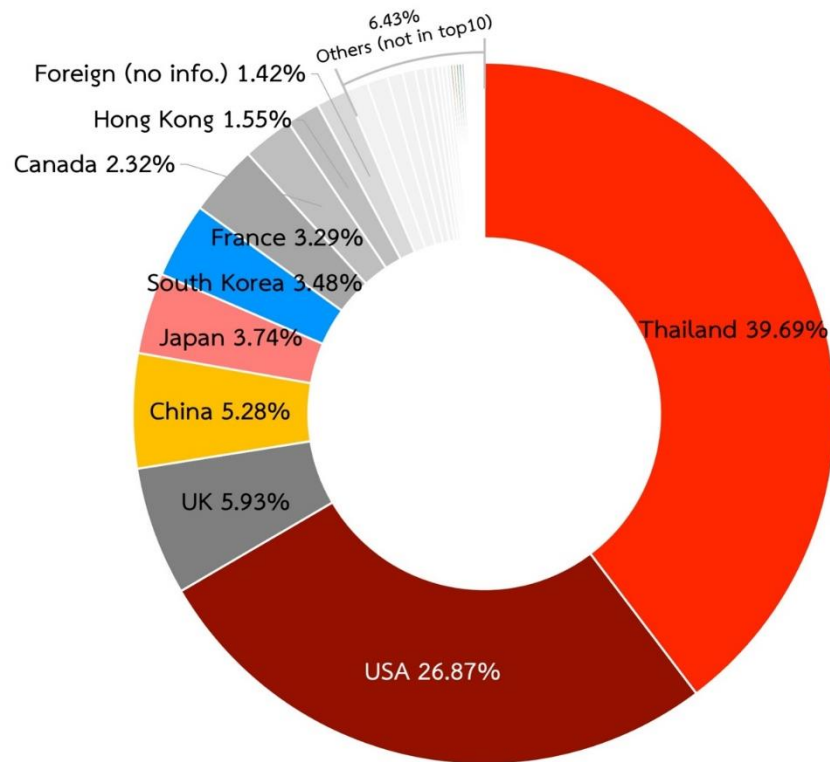
- MONOMAX (SVoD)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของ MONOMAX มีข้อค้นพบดังนี้

1. สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมแจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจากรายชื่อเนื้อหาทั้งหมดในแค็ตตาล็อกของ MONOMAX ประเทศไทยจำนวน 1,552 รายชื่อ โดย 5 อันดับแรกแบ่งออกเป็นเนื้อหาจากประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 616 รายชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 39.69) รองลงมาเป็นเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา จำนวน 417 รายชื่อ (ร้อยละ 26.87) สหราชอาณาจักรจำนวน 92 รายชื่อ (ร้อยละ 5.93) สาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 82 รายชื่อ (ร้อยละ 5.28) และประเทศญี่ปุ่นจำนวน 58 รายชื่อ (ร้อยละ 3.74) ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์มากที่สุดจำนวน 1,107 รายชื่อ (ร้อยละ 71.33) รองลงมาเป็นการ์ตูน/อนิเมะจำนวน 120 รายชื่อ (ร้อยละ 7.73) และการแข่งขันกีฬาจำนวน 119 รายชื่อ (ร้อยละ 7.67) ตามลำดับ

ภาพที่ 123 สัดส่วนเนื้อหาภาพรวมในแค็ตตาล็อกบนแพลตฟอร์ม MONOMAX แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 10 สัดส่วนเนื้อหาภาพรวมในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม MONOMAX แจกแจงตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	616	39.69
2	USA	417	26.87
3	UK	92	5.93
4	China	82	5.28
5	Japan	58	3.74
6	South Korea	54	3.48
7	France	51	3.29
8	Canada	36	2.32
9	Hong Kong	24	1.55
10	Foreign (no info.)	22	1.42

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
11	Spain	16	1.03
12	Australia	15	0.97
13	Germany	11	0.71
14	Russia	9	0.58
15	Italy	7	0.45
16	Czech Republic	5	0.32
17	Mexico	4	0.26
18	Sweden	3	0.19
19	South Africa	3	0.19
20	Taiwan	3	0.19
21	Iran	2	0.13
22	Belgium	2	0.13
23	Switzerland	2	0.13
24	Netherlands	2	0.13
25	Finland	2	0.13
26	India	1	0.06
27	Portugal	1	0.06
28	Colombia	1	0.06
29	Denmark	1	0.06
30	New Zealand	1	0.06
31	Singapore	1	0.06
32	Hungary	1	0.06
33	Syria	1	0.06
34	Norway	1	0.06
35	Papua New Guinea	1	0.06
36	Serbia	1	0.06
37	Iceland	1	0.06
38	Cuba	1	0.06
39	Israel	1	0.06
Total (รวมทั้งหมด)		1,552	100.00

ตารางที่ 11 สัดส่วนเนื้อหาในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยมแจกแจงโดยใช้ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาและประเภทของเนื้อหา

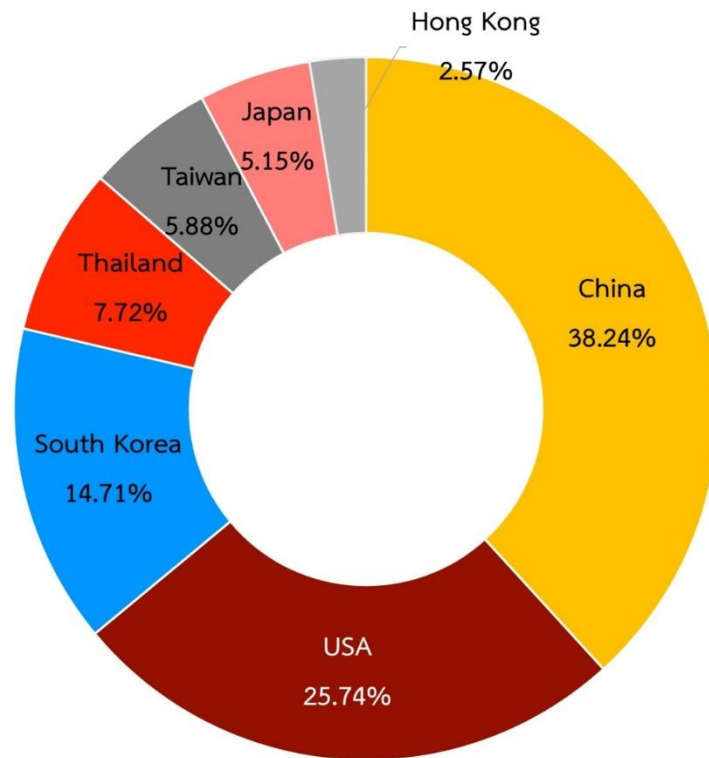
อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)								Total (รวมทั้งหมด)
		Movies	Cartoon/Anime	Sports	Series/Drama	Entertainment (Adult)	Documentaries/ Education	Drama (Adult)	Entertainment/ Variety	
1	Thailand	324	77	119	21	56	6	7	6	616
2	USA	379	5		25		8			417
3	UK	89	1				2			92
4	China	51			31					82
5	Japan	42	16							58
6	South Korea	28	1		23		2			54
7	France	40	8				3			51
8	Canada	31	1		4					36
9	Hong Kong	22			2					24
10	Foreign (no info.)	11	8				3			22
11	Spain	15	1							16
12	Australia	15								15
13	Germany	8	1				2			11
14	Russia	9								9
15	Italy	7								7
16	Czech Republic	5								5
17	Mexico	4								4
18	Sweden	2					1			3
19	South Africa	2	1							3
20	Taiwan	1			2					3
21	Iran	2								2
22	Belgium	2								2
23	Switzerland	1					1			2
24	Netherlands	2								2
25	Finland	2								2
26	India	1								1
27	Portugal	1								1

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)								Total (รวมทั้งหมด)
		Movies	Cartoon/Anime	Sports	Series/Drama	Entertainment (Adult)	Documentaries/ Education	Drama (Adult)	Entertainment/ Variety	
28	Colombia	1								1
29	Denmark	1								1
30	New Zealand	1								1
31	Singapore	1								1
32	Hungary	1								1
33	Syria						1			1
34	Norway	1								1
35	Papua New Guinea	1								1
36	Serbia	1								1
37	Iceland	1								1
38	Cuba	1								1
39	Israel	1								1
Total (รวมทั้งหมด)		1,107	120	119	108	56	29	7	6	1,552
Percentage (ร้อยละ)		71.33	7.73	7.67	6.96	3.61	1.87	0.45	0.39	100

2. การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในหมวดหมู่ซีรีส์มาใหม่บนแอป และ ฮิตติดเทรนด์ ของแพลตฟอร์ม

ทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลาจำนวน 7 วัน ผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาใน 2 หมวดหมู่นี้ทั้งหมด 272 รายชื่อ พบว่าเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนมากที่สุด 104 รายชื่อ (ร้อยละ 38.24) รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา จำนวน 70 รายชื่อ (ร้อยละ 25.74) สาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 40 รายชื่อ (ร้อยละ 14.71) ประเทศไทยจำนวน 21 รายชื่อ (ร้อยละ 7.72) สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) จำนวน 16 (ร้อยละ 5.88) ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 14 รายชื่อ (ร้อยละ 5.15) และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 7 รายชื่อ (ร้อยละ 2.57) ทั้งนี้ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซีรีส์/ละครมากที่สุดจำนวน 223 รายชื่อ (ร้อยละ 81.99) รองลงมาเป็นภาพยนตร์จำนวน 28 รายชื่อ (ร้อยละ 10.29) มีแหล่งที่มาจากสหรัฐอเมริกา มากที่สุด และซีรีส์/ละครสำหรับผู้ใหญ่ของประเทศไทยจำนวน 14 รายชื่อ (ร้อยละ 5.15) ตามลำดับ

ภาพที่ 124 สัดส่วนเนื้อหาในหมวดหมู่ ซีรีส์มาใหม่บนแอป และ ฮิตติดเทรนด์ ของแพลตฟอร์ม MONOMAX แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 12 สัดส่วนเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ ซีรีส์มาใหม่บนแอป และ ฮิตติดเทรนด์ ของแพลตฟอร์ม MONOMAX แจกแจงโดยใช้แหล่งประเทศที่มา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	China	104	38.24
2	USA	70	25.74
3	South Korea	40	14.71
4	Thailand	21	7.72
5	Taiwan	16	5.88
6	Japan	14	5.15
7	Hong Kong	7	2.57
Total (รวมทั้งหมด)		272	100.00

ตารางที่ 13 สัดส่วนเนื้อหาในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม MONOMAX แจกแจงโดยใช้ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)				Total (รวมทั้งหมด)
		Series/Drama	Movie	Drama/ Series (Adult)	Cartoon/ Anime	
1	China	104				104
2	USA	56	14			70
3	South Korea	40				40
4	Thailand		7	14		21
5	Taiwan	16				16
6	Japan		7		7	14
7	Hong Kong	7				7
Total (รวมทั้งหมด)		223	28	14	7	272
Percentage (ร้อยละ)		81.99	10.29	5.15	2.57	100.00

กรณีศึกษาแพลตฟอร์มบริการ OTT ประเภทหารายได้จากโฆษณา (Advertising-Based/ Advertisement Video-On-Demand: AVoD) และจากค่าบริการเสริม (Freemium)

1) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างประเทศ



● **YouTube** (freemium: AVoD + SVoD)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของ YouTube Thailand⁵⁵

ด้วยความที่แพลตฟอร์ม YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีจุดต่างจากแพลตฟอร์ม OTT VoD รูปแบบอื่น คือ การเปิดให้ผู้ใช้สามารถผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง จำนวนเนื้อหาในแพลตฟอร์มจึงมีปริมาณมหาศาลจากข้อมูลปี ค.ศ. 2018 จำนวนเนื้อหาทั้งหมดในแพลตฟอร์ม YouTube มีมากกว่า 5 พันล้านรายชื่อ และสถิติปี ค.ศ. 2019 ระบุว่าในทุกหนึ่งนาทีมีการอัปโหลดเนื้อหาขึ้นเป็นค่าเฉลี่ยหน่วยเวลาได้ประมาณ 400-500 ชั่วโมงต่อหนึ่งนาทีซึ่งตัวเลขนี้มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงตั้งแต่ ค.ศ. 2014-2019 เพิ่มขึ้นนับเป็นร้อยละ 40 (YouTube, n.d.a; Cooper, 2019; Aslam, 2020) และแพลตฟอร์มใช้กลไกอัลกอริทึมในการค้นหาเนื้อหาในลักษณะเดียวกันกับการค้นหาใน Google ผู้ใช้จึงสามารถค้นหาเนื้อหาจากทั้งแพลตฟอร์มได้ (ยกเว้นบริการระดับพรีเมียมที่ไม่ได้ให้บริการทุกพื้นที่ทั่วโลก) โดยมีจุดต่างของการใช้งานในแต่ละพื้นที่ คือ การแสดงผลในหน้าโฮมที่จะเป็นการแสดงรายชื่อเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล (personalized recommendation) ที่อ้างอิงตามพื้นที่ ประวัติการใช้งานที่มีตัวแปรคือการเลือกและไม่เลือกรับชม การใช้เวลาในการรับชม และพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ในระบบของผู้ใช้ เช่น การไลค์ (Likes)-ดิสไลค์ (Dislikes) และการแจ้งสิ่งที่ “ไม่สนใจ” (not interested feedback) ให้ระบบทราบ เป็นต้น รวมถึงการแสดงผลเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในหมวดหมู่ “Trending” ที่จะเป็นการแนะนำเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในพื้นที่/ประเทศของผู้ใช้ (YouTube, n.d.a) ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์ม YouTube จึงจะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนที่แพลตฟอร์มแนะนำในหมวดหมู่ “Trending” เท่านั้น โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลาจำนวน 7 วันติดต่อกัน ช่วงวันที่ 8-14 ตุลาคม พ.ศ. 2563

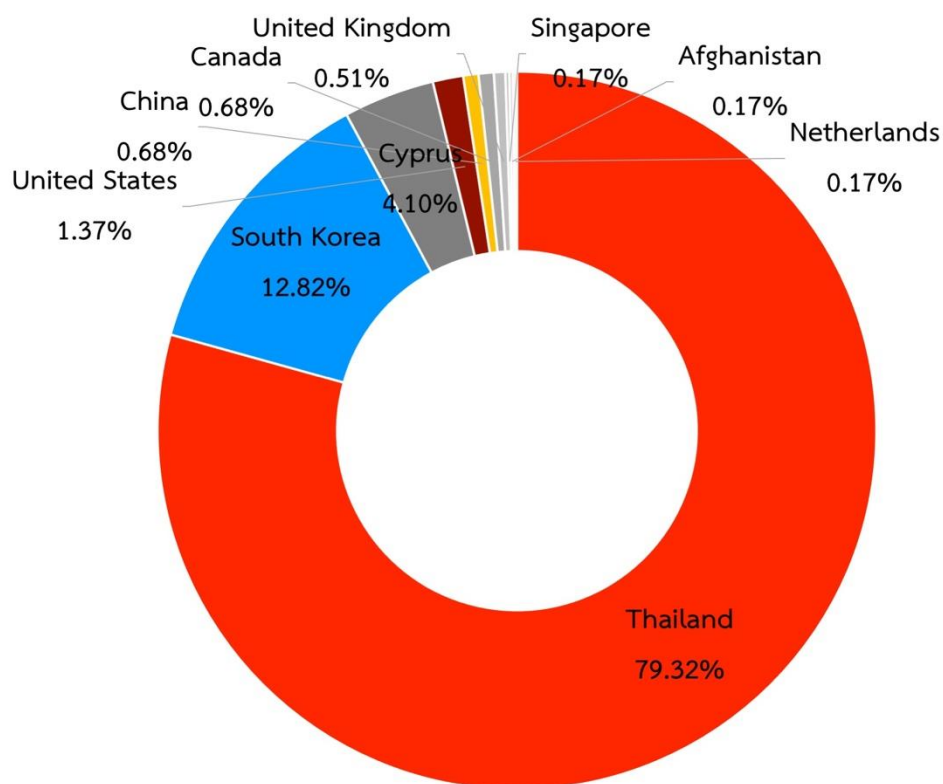
ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของ YouTube Thailand มีข้อค้นพบดังนี้

⁵⁵ YouTube Thailand ในที่นี้ หมายถึง การเข้าถึงแพลตฟอร์ม YouTube จาก URL <https://www.YouTube.com/?gl=TH> ที่เป็นค่าตั้งต้น (default) ของการเข้าใช้งานผ่าน IP Address ในประเทศไทย หรือการเข้าใช้ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ที่มีที่ตั้งค่าภาษา/สถานที่ (language/location) เป็นไทย ซึ่งจะทำให้ระบบแนะนำเนื้อหาของแพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหาในประเทศไทยเป็นหลัก (YouTube Help, n.d.c)

1. สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในแพลตฟอร์มแจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

ในส่วนนี้เก็บข้อมูลจากเนื้อหาที่ปรากฏในหมวดหมู่ Trending และหมวดหมู่ย่อย Recently trending ในหน้าเดียวกัน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มพื้นฐานของ YouTube โดยไม่ลงชื่อเข้าใช้เพื่อให้การแสดงผลเนื้อหาของระบบอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาเป็นค่าเริ่มต้น (Default) เนื่องจากยังไม่ผ่านการเรียนรู้และปรับการนำเสนอแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล ผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ทั้งหมด 585 รายชื่อ พบว่าเนื้อหาจากประเทศไทยมีจำนวนมากที่สุด 464 รายชื่อ (ร้อยละ 79.32) รองลงมาเป็นสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 75 (ร้อยละ 12.82) สาธารณรัฐไซปรัสจำนวน 24 (ร้อยละ 4.10) สหรัฐอเมริกาจำนวน 8 (ร้อยละ 1.37) สาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 4 (ร้อยละ 0.68) ประเทศแคนาดาจำนวน 4 (ร้อยละ 0.68) สหราชอาณาจักรจำนวน 3 (ร้อยละ 0.51) สาธารณรัฐสิงคโปร์จำนวน 1 (ร้อยละ 0.17) สาธารณรัฐอิสลามอัฟกานิสถานจำนวน 1 (ร้อยละ 0.17) และราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์จำนวน 1 รายชื่อ (ร้อยละ 0.17) ตามลำดับ

ภาพที่ 125 สัดส่วนเนื้อหาในหมวดหมู่แนะนำของแพลตฟอร์ม YouTube Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 14 อันดับเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Trending ของแพลตฟอร์ม YouTube Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	464	79.32
2	South Korea	75	12.82
3	Cyprus	24	4.10
4	USA	8	1.37
5	China	4	0.68
6	Canada	4	0.68
7	United Kingdom	3	0.51
8	Singapore	1	0.17
9	Afghanistan	1	0.17
10	Netherlands	1	0.17
Total (รวมทั้งหมด)		585	100.00

2. ลัดส่วนเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Trending ของแพลตฟอร์ม YouTube Thailand แจกแจงตามประเภทของเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์เพื่อแจกแจงรูปแบบของเนื้อหา (Content Type/Format⁵⁶) ในกลุ่มเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ มิวสิกวิดีโอ (Music video⁵⁷) จำนวน 277 รายชื่อ (ร้อยละ 47.35) รายการโทรทัศน์ (TV show⁵⁸) จำนวน 85 (ร้อยละ 14.53) เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ทั่วไป (user-generated content: UGC)

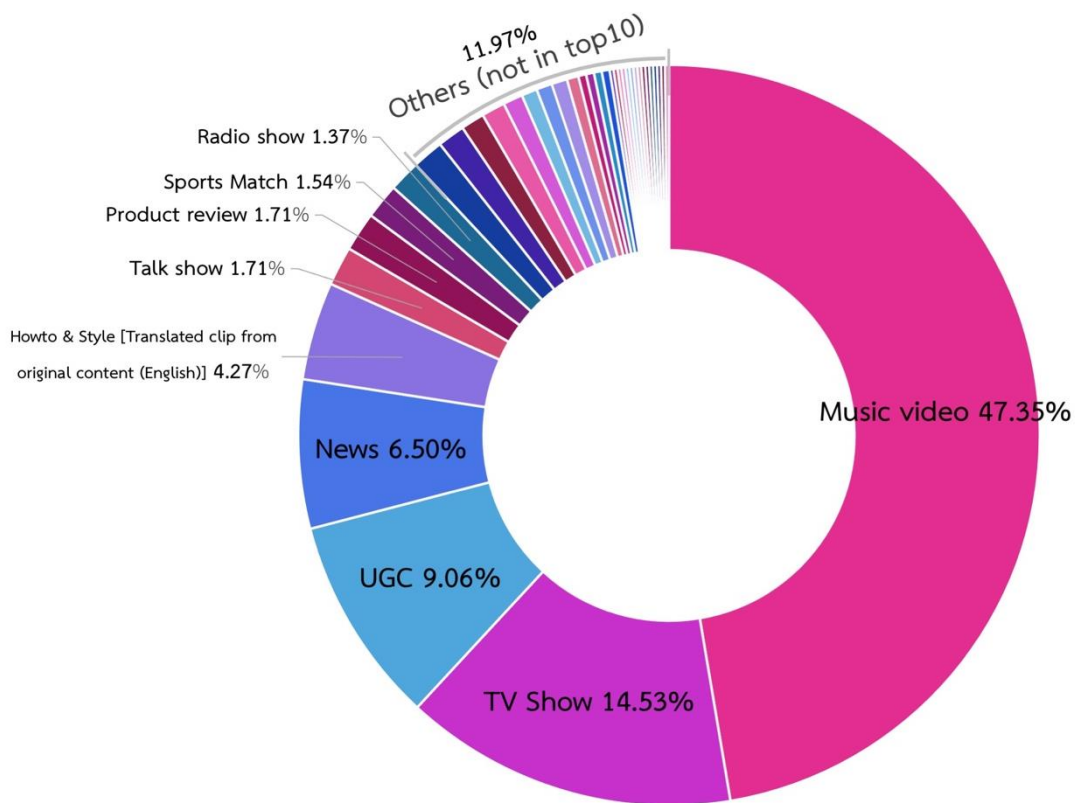
⁵⁶ หมวดหมู่ประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการลงรหัสเป็นการประมวลจากรายชื่อหมวดหมู่ของแพลตฟอร์ม YouTube ที่ระบบมีให้ผู้ใช้ที่ต้องการอัปโหลดวิดีโอเลือก และรายชื่อหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ (Influencer Marketing Hub, 2020; Anderson, 2020; Prathap, 2015; Haughey, 2020; TechPostPlus, 2019) ผสมผสานกับการประเมินจากสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหา

⁵⁷ มิวสิกวิดีโอ (Music video) ในที่นี้หมายถึงความรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพลงทั้งหมดจากชุดข้อมูล โดยสามารถแบ่งได้เป็นประเภทย่อยได้ดังนี้ Audio music, Compilation of music, Dance video, Live performance, Lyric video, Music video, Music video-behind the scene, Teaser for concert, Teaser for music album และ Teaser for music video

⁵⁸ TV show ที่ครอบคลุมเนื้อหารายการที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ อาทิ วาไรตี้โชว์ รายการประกวดร้องเพลง ตัวอย่าง เช่น รายการประกวดร้องเพลง “Show Me The Money Thailand” หรือ รายการ “ดีท่ายคริว”

จำนวน 53 รายชื่อ (ร้อยละ 9.06) ข่าว⁵⁹ (News) จำนวน 38 รายชื่อ (ร้อยละ 6.50) เนื้อหาที่แปลจากภาษาต่างประเทศเกี่ยวกับประเด็นจิตภาวะด้านการใช้ชีวิตและสอนวิธีการทำสิ่งต่าง ๆ (Howto & Style⁶⁰) จำนวน 25 รายชื่อ (ร้อยละ 4.27) รายการทอล์กโชว์ (Talk show) จำนวน 10 รายชื่อ (ร้อยละ 1.71) รีวิวสินค้า (Product review) จำนวน 10 รายชื่อ (ร้อยละ 1.71) การแข่งกีฬาจำนวน 9 รายชื่อ (ร้อยละ 1.54) รายการวิทยุ⁶¹จำนวน 8 รายชื่อ (ร้อยละ 1.37) และหมวดหมู่อื่น ๆ รวมกันจำนวน 70 รายชื่อ (ร้อยละ 11.97) ตามลำดับ

ภาพที่ 126 การแจกแจงเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Trending ของแพลตฟอร์ม YouTube Thailand โดยใช้ประเภทเนื้อหาเป็นเกณฑ์



⁵⁹ เนื้อหาประเภทข่าวแบ่งออกเป็นวิดีโอข่าวจากที่ออกอากาศในช่องโทรทัศน์จำนวน 24 รายชื่อ (ร้อยละ 4.10) และข่าวที่ไม่ได้มาจากรายการโทรทัศน์จำนวน 14 รายชื่อ (ร้อยละ 2.39)

⁶⁰ ตัวอย่างรายชื่อเนื้อหาประเภทนี้ เช่น *อย่าเลือกเครื่องตีเมล็ดแก้วละ !, ใครจะโชคดีได้เครื่องตีมอรัย ๆ บ้าง* โดย 123 GO! CHALLENGE และ *DIY นำทิ้งสำหรับโรงเรียน, เคล็ดลับและวิธีง่าย ๆ รับเปิดเทอม* โดย 123 GO! SCHOOL เป็นต้น

⁶¹ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทรายการวิทยุ เช่น *TheGhostRadioOfficial ฟังสดเดอะโกสเรดิโอ 10/10/2563 เรื่องเล่าผีเดอะโกส* และ *THE SHOCK13, วัน จันทร์ ที่ 12 ตุลาคม 2563, เก่ง ยิ่งยศ, The Shock เดอะช็อค*

ตารางที่ 15 อันดับของประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ 'Trending' ของแพลตฟอร์ม YouTube Thailand

อันดับ	Content type (ประเภทเนื้อหา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อ เนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Music video	277	47.35
2	TV Show	85	14.53
3	UGC	53	9.06
4	News [TV News (24); News (14)]	38	6.50
5	Howto & Style [Translated clip from original content (English)]	25	4.27
6	Talk show	10	1.71
7	Product review	10	1.71
8	Sports Match	9	1.54
9	Radio show	8	1.37
10	Trailer	8	1.37
11	YouTube Topic	7	1.20
12	Shows	6	1.03
13	Streamed TV show	6	1.03
14	Cover video	5	0.85
15	Gaming	4	0.68
16	Interview	4	0.68
17	Sports	4	0.68
18	Entertainment news	3	0.51
19	Press conference	2	0.34
20	Streamed press conference	2	0.34
21	Teaser for concert	2	0.34
22	Reaction	2	0.34
23	Advertisement	1	0.17
24	Audio Music	1	0.17

อันดับ	Content type (ประเภทเนื้อหา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อ เนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
25	Cartoon	1	0.17
26	DIY	1	0.17
27	Event	1	0.17
28	Football/Soccer Highlights	1	0.17
29	Japanese TV show	1	0.17
30	Lyric video	1	0.17
31	Movies	1	0.17
32	Recommended channel	1	0.17
33	Short story	1	0.17
34	Sports commentary	1	0.17
35	Sports talk	1	0.17
36	Streamed sport match	1	0.17
37	Variety show	1	0.17
Total (รวมทั้งหมด)		585	100.00

ตารางที่ 16 สัดส่วนประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในหมวดหมู่ Trending บนแพลตฟอร์ม YouTube Thailand แจกแจงโดยใช้แหล่งประเทศที่มา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)										Total (รวมทั้งหมด)
		Music video	TV Show	UGC	News	Howto & Style [Translated clip]	Talk show	Product review	Sports match	Radio show	Others (not in top 10)	
1	Thailand	215	78	45	38		10	8	8	8	54	464
2	South Korea	59	7					2			7	75
3	Cyprus					24						24
4	USA	3				1					4	8
5	China			4								4
6	Canada			4								4
7	United Kingdom										3	3
8	Singapore								1			1
9	Afghanistan										1	1
10	Netherlands										1	1
Total (รวมทั้งหมด)		277	85	53	38	25	10	10	9	8	70	585
Percentage (ร้อยละ)		47.35	14.53	9.06	6.5	4.27	1.71	1.71	1.54	1.37	11.97	100

ในแง่ของช่องรายการ (Channel) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกจากเนื้อหาที่มาจากประเทศไทย (อันดับที่ 1) ผลการวิเคราะห์พบว่าเป็นค่ายเพลง ช่องโทรทัศน์ และบริษัทผลิตสื่อบันเทิง ส่วนช่องรายการของเนื้อหาที่มาจากสาธารณรัฐเกาหลี (อันดับที่ 2) พบว่าเป็นช่องของศิลปิน ค่ายเพลง และช่องโทรทัศน์ และช่องรายการของเนื้อหาที่มาจากสาธารณรัฐไต้หวัน (อันดับที่ 3) พบว่าทั้งหมดเป็นช่องรายการที่มีรากเดียวกัน คือ จาก <https://www.thesoulpublishing.com/>⁶² รายละเอียดตามตารางที่ 17

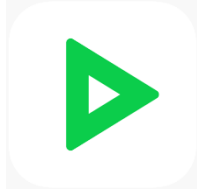
ตารางที่ 17 ช่องรายการที่พบจากเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำบนแพลตฟอร์ม YouTube (5 อันดับแรก)

อันดับ	Channel (ช่องรายการ)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อ เนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
Thailand			
1	ค่ายเพลง ได้หมดถ้าสดชื่น	20	4.31
2	WorkpointOfficial	14	3.02
3	Genierock	13	2.80
	Show Me The Money Thailand	13	2.80
4	Nation Live	10	2.16
	JINTARA CHANNEL OFFICIAL	10	2.16
5	YUPPI!	9	1.94
	เป่า กิ่งกาญจน์ Pao Kingkan	9	1.94
	Nadao Bangkok	9	1.94
	Sing Music Channel	9	1.94
South Korea			
1	BLACKPINK	24	32.00
2	MBCkpop	10	13.33
3	NCT	8	10.67
4	BANGTANTV	7	9.33
5	아는형님 Knowingbros	4	5.33
	채널 NCT DAILY	4	5.33

⁶² ตัวอย่างรายชื่อช่องรายการ (Channel) ภายใต้การดูแลของเว็บไซต์ได้แก่ 5-Minute Crafts, Bright Side, 7-Second Riddles, 123 Go!, Avocado Couple, Frankenfood, Slick Slime Sam and Doodland

อันดับ	Channel (ช่องรายการ)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อ เนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
	Cyprus		
1	123 GO! CHALLENGE Thai	10	41.67
2	123 GO! Thai	8	33.33
3	123 GO! SCHOOL Thai	4	16.67
4	ชีวิตสดใส / Bright Side Thai	2	8.33

ทั้งนี้ ข้อค้นพบในครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลสถิติการค้นหา (query) ในแพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทยปี ค.ศ. 2020 ที่ค้นหาเกี่ยวกับ “เพลง” สูงสุดเป็นอันดับที่ 1 (Hootsuite & We Are Social, 2020) และช่องรายการ (Channel) ที่ได้รับความนิยมที่พบบ่อยก็สอดคล้องกับสถิติช่องที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น WorkpointOfficial (อันดับที่ 1) และ Genierock (อันดับที่ 6) ที่ข้อมูลเชิงสถิติที่เกี่ยวข้องระบุว่า เป็นรายชื่อช่องรายการที่ได้รับความนิยมอยู่ในสิบอันดับสูงสุดในแพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทย (Socialbakers, n.d.)



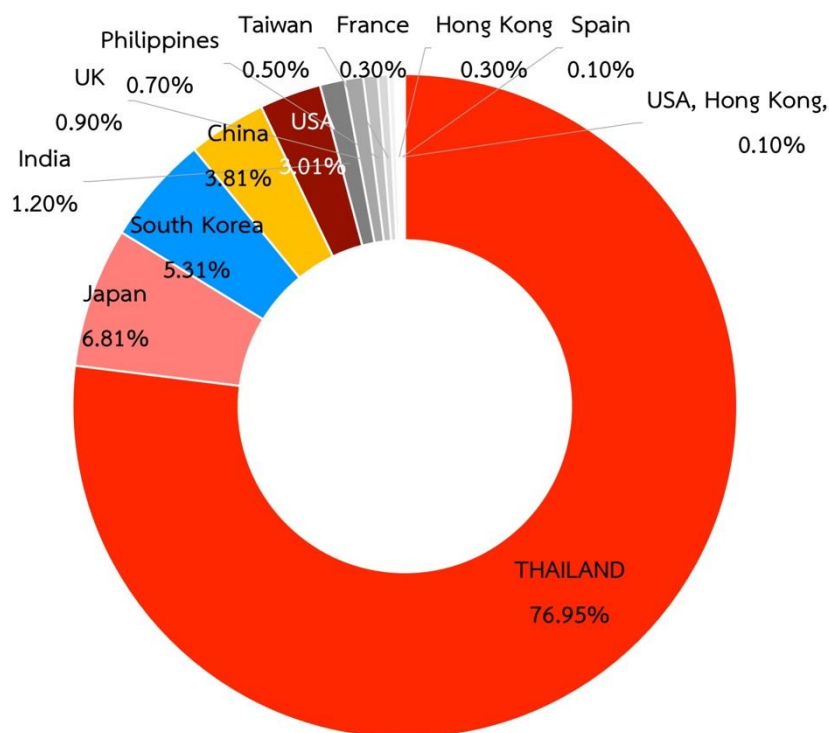
- **LINE TV (AVoD)**

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของ LINE TV Thailand มีข้อค้นพบดังนี้

1. สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของ LINE TV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

ในส่วนนี้ ทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จากรายชื่อเนื้อหาทั้งหมดในแค็ตตาล็อกของ Line TV Thailand จำนวน 998 รายชื่อ มีเนื้อหาจากประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 768 รายชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 76.95) รองลงมาเป็นเนื้อหาจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 68 (ร้อยละ 6.81) สาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 53 (ร้อยละ 5.31) สาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 38 (ร้อยละ 3.81) และสหรัฐอเมริกา จำนวน 30 (ร้อยละ 3.01) ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ซีรีส์/ละครจำนวน 307 รายชื่อ (ร้อยละ 30.76) รองลงมาเป็นรายการบันเทิงจำนวน 277 รายชื่อ (ร้อยละ 27.76) และการ์ตูนจำนวน 117 รายชื่อ (ร้อยละ 11.72)

ภาพที่ 127 สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Line TV Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 18 สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Line TV Thailand จัดอันดับตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อ เนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	768	76.95
2	Japan	68	6.81
3	South Korea	53	5.31
4	China	38	3.81
5	USA	30	3.01
6	India	12	1.20
7	UK	9	0.90
8	Philippines	7	0.70
9	Taiwan	5	0.50
10	France	3	0.30
11	Hong Kong	3	0.30
12	Spain	1	0.10
13	USA, Hong Kong, China*	1	0.10
Total (รวมทั้งหมด)		998	100.00

* ทั้ง 3 ประเทศร่วมกันผลิตเนื้อหา

ตารางที่ 19 สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Line TV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)									Total (รวมทั้งหมด)
		ซีรีส์/ ละคร	การ์ตูน	รายการ บันเทิง	หนัง	Original	รวมเรื่อง จิ้นหัวใจ Y	100 ล้าน วิว	ไลฟ์ สไตล์	กีฬา	
1	Thailand	241	35	263	12	65	53	54	24	21	768
2	Japan	4	62		2						68
3	South Korea	11	9	11	22						53
4	China	29	3		6						38
5	USA		1	3	26						30
6	India	12									12
7	UK	1	5		3						9
8	Philippines	7									7
9	Taiwan	1			1		3				5
10	France		2		1						3
11	Hong Kong	1			2						3
12	Spain				1						1
13	USA, Hong Kong, China				1						1
Total (รวมทั้งหมด)		307	117	277	77	65	56	54	24	21	998
Percentage (ร้อยละ)		30.76	11.72	27.76	7.72	6.51	5.61	5.41	2.40	2.10	100

2. การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในหมวดหมู่ Spotlight/แนะนำ และ Trending Now/กำลังเป็นที่นิยมตอนนี้ ของแพลตฟอร์ม

ทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลาจำนวน 7 วัน โดยผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาใน 2 หมวดหมู่นี้ทั้งหมด 700 รายชื่อ พบเนื้อหาจาก 3 แหล่งประเทศที่มาเท่านั้น ได้แก่ ประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 674 รายชื่อ (ร้อยละ 96.29) รองลงมาเป็นประเทศญี่ปุ่นจำนวน 17 รายชื่อ (ร้อยละ 2.43) และสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 9 รายชื่อ (ร้อยละ 1.29) ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก พบว่าเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครมีจำนวนมากที่สุด 550 รายชื่อ (ร้อยละ 78.57) รองลงมาเป็นเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัลจำนวน 59 รายชื่อ (ร้อยละ 8.43) และรายการบันเทิงจำนวน 38 รายชื่อ (ร้อยละ 5.42)

ตารางที่ 20 สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม LINE TV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	674	96.29
2	Japan	17	2.43
3	South Korea	9	1.29
Total (รวมทั้งหมด)		700	100.00



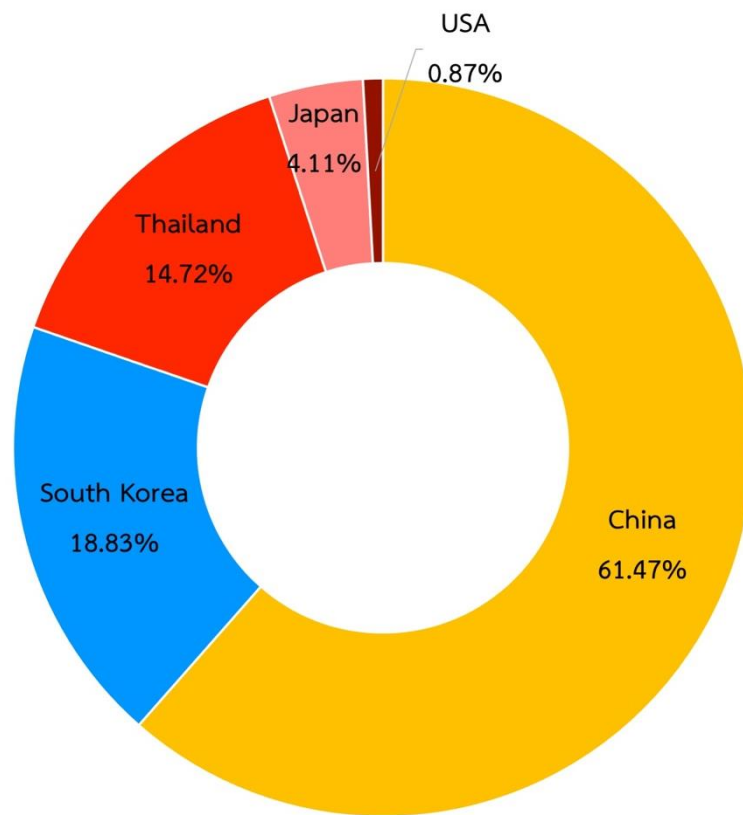
- *WeTV (freemium: AVoD + SVoD)*

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของ WeTV Thailand มีข้อค้นพบดังนี้

1. *สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของ WeTV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา*

ในส่วนนี้ ทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จากรายชื่อเนื้อหาทั้งหมดในแค็ตตาล็อกของ WeTV Thailand จำนวน 462 รายชื่อ แบ่งออกเป็นเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุดจำนวน 284 รายชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 61.47) รองลงมาเป็นเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 87 (ร้อยละ 18.83) ประเทศไทยจำนวน 68 (ร้อยละ 14.72) ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 19 (ร้อยละ 4.11) และสหรัฐอเมริกา จำนวน 4 (ร้อยละ 0.87) ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซีรีส์/ละครจำนวน 341 รายชื่อ (ร้อยละ 73.81) รองลงมาเป็นรายการวาไรตี้จำนวน 57 รายชื่อ (ร้อยละ 12.34) อนิเมะจำนวน 40 รายชื่อ (ร้อยละ 8.66) ซึ่งบัญชีผู้ใช้แต่ละประเภทจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ในจำนวนที่ต่างกัน โดยมีเนื้อหาที่สงวนไว้สำหรับบัญชีผู้ใช้ระดับ VIP และ VIP ONLY จำนวน 41 รายชื่อ (ร้อยละ 8.87) และ 32 รายชื่อ (ร้อยละ 6.93) ตามลำดับ

ภาพที่ 128 สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 21 สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	China	284	61.47
2	South Korea	87	18.83
3	Thailand	68	14.72
4	Japan	19	4.11
5	USA	4	0.87
Total (รวมทั้งหมด)		462	100.00

ตารางที่ 22 สัดส่วนเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)				Total (รวมทั้งหมด)
		Series/ Drama	Movies	Variety	Anime	
1	China	188	24	52	20	284
2	Korea	81		5	1	87
3	Thailand	68				68
4	Japan				19	19
5	USA	4				4
Total (รวมทั้งหมด)		341	24	57	40	462
Percentage (ร้อยละ)		73.81	5.19	12.34	8.66	100.00

ตารางที่ 23 สัดส่วนแหล่งที่มาของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม WeTV Thailand แบ่งตามประเภทของผู้ใช้

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	ประเภทของผู้ใช้			Total (รวมทั้งหมด)
		Free ⁶³	VIP ⁶⁴	VIP ONLY ⁶⁵	
1	China	245	39		284
2	South Korea	55		32	87
3	Thailand	66	2		68
4	Japan	19			19
5	USA	4			4
Total (รวมทั้งหมด)		389	41	32	462
Percentage (ร้อยละ)		84.20	8.87	6.93	100.00

⁶³ Free หมายถึง เนื้อหาที่ให้บริการฟรีตลอดทั้งเรื่องโดยผู้ชมไม่จำเป็นต้องมีสถานะสมาชิก

⁶⁴ VIP หมายถึง เนื้อหาที่ให้บริการฟรีบางส่วนและผู้ที่มีครสมาชิก VIP สามารถรับชมตอน (episode) ล่วงหน้าได้มากกว่าผู้ชมทั่วไป เช่น ผู้ชมทั่วไปจะสามารถรับชมได้จำนวน 2 ตอนต่อวัน แต่สมาชิก VIP จะสามารถรับชมได้ 6 ตอนล่วงหน้า เป็นต้น

⁶⁵ VIP Only หมายถึง เนื้อหาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิก VIP เท่านั้นในทุกตอน

2. สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของ WeTV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในหมวดหมู่ ยอดนิยม จัดอันดับ ของแพลตฟอร์ม ทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลาจำนวน 7 วัน โดยผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ทั้งหมด 700 รายชื่อ⁶⁶ พบเนื้อหาจาก 4 แหล่งประเทศที่มา ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุดจำนวน 531 รายชื่อ (ร้อยละ 75.86) รองลงมาเป็นประเทศไทยจำนวน 81 รายชื่อ (ร้อยละ 11.57) สาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 67 รายชื่อ (ร้อยละ 9.57) และประเทศญี่ปุ่นจำนวน 21 รายชื่อ (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาประเภทเนื้อหาพบว่าเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครมีจำนวนมากที่สุด 619 รายชื่อ (ร้อยละ 88.43) รองลงมาเป็นการ์ตูน/อนิเมะจำนวน 60 รายชื่อ (ร้อยละ 8.57) และรายการวาไรตี้จำนวน 21 รายชื่อ (ร้อยละ 3.00) รายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางที่ 24 และตารางที่ 25

ตารางที่ 24 สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของ WeTV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	China	531	75.86
2	Thailand	81	11.57
3	South Korea	67	9.57
4	Japan	21	3.00
Total (รวมทั้งหมด)		700	100.00

⁶⁶ จำนวนรายชื่อที่พบมากกว่าจำนวนเนื้อหาทั้งหมดในแพลตฟอร์มเนื่องจากการนับรายชื่อที่ปรากฏซ้ำในช่วงเวลา 7 วันที่ทำ การเก็บข้อมูล

ตารางที่ 25 สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของ WeTV Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)			Total (รวมทั้งหมด)
		Series/ Drama	Variety	Cartoon/ Anime	
1	China	477	15	39	531
2	Thailand	75	6		81
3	Korea	67			67
4	Japan			21	21
Total (รวมทั้งหมด)		619	21	60	700
Percentage (ร้อยละ)		88.43	3.00	8.57	100.00



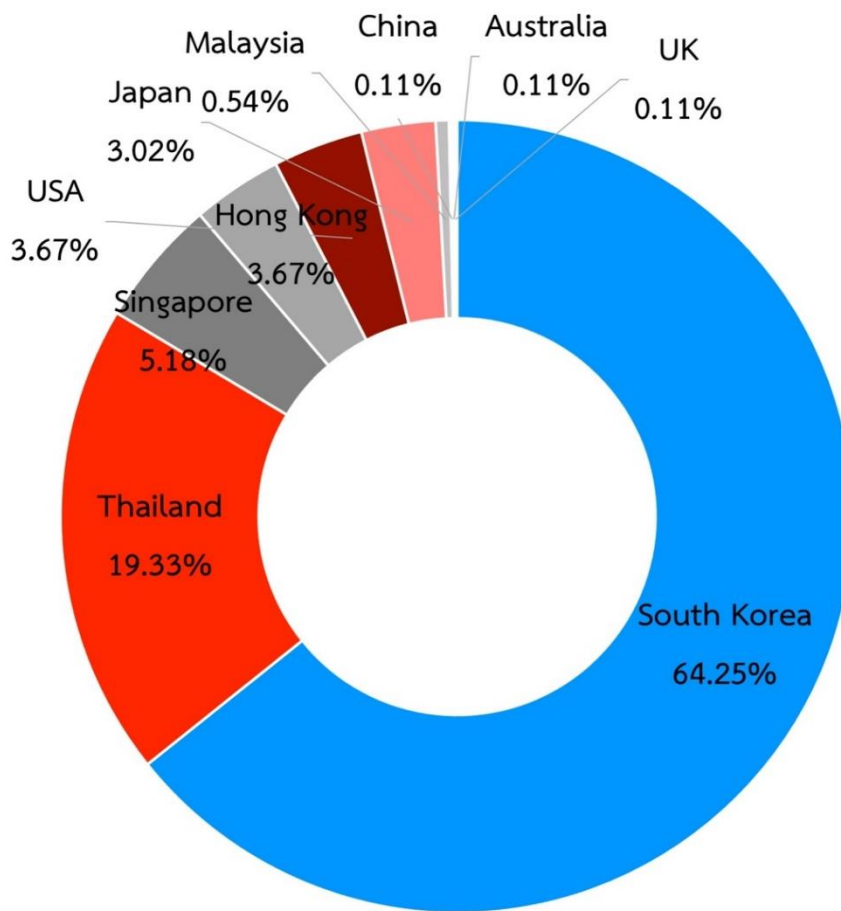
- *Viu (freemium: AVoD + SVoD)*

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของ Viu Thailand มีข้อค้นพบดังนี้

1. สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของ Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

การศึกษาในส่วนนี้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 11 ถึง 18 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจากรายชื่อเนื้อหาทั้งหมดในแค็ตตาล็อกของ Viu Thailand จำนวน 926 รายชื่อ แบ่งออกเป็นเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีมากที่สุดจำนวน 595 รายชื่อ (คิดเป็นร้อยละ 64.25) รองลงมาเป็นเนื้อหาจากประเทศไทยจำนวน 179 (ร้อยละ 19.33) สาธารณรัฐสิงคโปร์จำนวน 48 (ร้อยละ 5.18) เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 34 (ร้อยละ 3.67) สหรัฐอเมริกาจำนวน 34 (ร้อยละ 3.67) ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 28 (ร้อยละ 3.02) สหพันธรัฐมาเลเซียจำนวน 5 (ร้อยละ 0.54) สาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 1 (ร้อยละ 0.11) เครือรัฐออสเตรเลียจำนวน 1 (ร้อยละ 0.11) และสหราชอาณาจักรจำนวน 1 รายชื่อ (ร้อยละ 0.11) ตามลำดับ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซีรีส์/ละคร จำนวน 451 รายชื่อ (ร้อยละ 48.70) รองลงมาเป็นรายการบันเทิง/วาไรตี้จำนวน 359 รายชื่อ (ร้อยละ 38.77) และภาพยนตร์จำนวน 90 รายชื่อ (ร้อยละ 9.72) ตามลำดับ

ภาพที่ 129 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 26 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	South Korea	595	64.25
2	Thailand	179	19.33
3	Singapore	48	5.18
4	Hong Kong	34	3.67
5	USA	34	3.67
6	Japan	28	3.02

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อ เนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
7	Malaysia	5	0.54
8	China	1	0.11
9	Australia	1	0.11
10	UK	1	0.11
Total (รวมทั้งหมด)		926	100.00

ตารางที่ 27 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศ
แหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)				Total (รวม ทั้งหมด)
		Lifestyle	Entertainment /Variety	Movies	Series/Drama	
1	South Korea		254	90	251	595
2	Thailand	2	61		116	179
3	Singapore	12			36	48
4	Hong Kong		15		19	34
5	USA	7	27			34
6	Japan				28	28
7	Malaysia	4	1			5
8	China				1	1
9	Australia	1				1
10	UK		1			1
Total (รวมทั้งหมด)		26	359	90	451	926
Percentage (ร้อยละ)		2.81	38.77	9.72	48.70	100.00

2. สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำบนแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในหมวดหมู่ *มาแรงใน Viu!, Recommended for you, Top 10 series, และ What's Hot* ของแพลตฟอร์ม Viu Thailand ทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลาจำนวน 7 วัน ผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ทั้งหมด 577 รายชื่อ พบเนื้อหาจาก 2 แหล่งประเทศที่มา ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลีมากที่สุดจำนวน 358 รายชื่อ (ร้อยละ 62.05) รองลงมาเป็นประเทศไทยจำนวน 219 รายชื่อ (ร้อยละ 37.95) ทั้งนี้ หากพิจารณาประเภทเนื้อหาพบว่าเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครมีจำนวนมากที่สุด 509 รายชื่อ (ร้อยละ 88.21) ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 303 รายชื่อ (ร้อยละ 59.53) ของเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครทั้งหมด และจากประเทศไทยจำนวน 206 รายชื่อ (ร้อยละ 40.47 ของเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครทั้งหมด) รองลงมาเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง/วาไรตี้จำนวน 68 รายชื่อ (ร้อยละ 11.79) ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 55 รายชื่อ (ร้อยละ 80.88 ของเนื้อหาประเภทบันเทิง/วาไรตี้ทั้งหมด) และประเทศไทยจำนวน 13 รายชื่อ (ร้อยละ 19.12 ของเนื้อหาประเภทบันเทิง/วาไรตี้ทั้งหมด) รายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางที่ 28 และ ตารางที่ 29

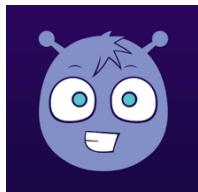
ตารางที่ 28 สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำบนแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	South Korea	358	62.05
2	Thailand	219	37.95
Total (รวมทั้งหมด)		577	100.00

ตารางที่ 29 สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำบนแพลตฟอร์ม Viu Thailand แจกแจงโดยใช้
เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)		Total (รวมทั้งหมด)
		Series/Drama	Entertainment/Variety	
1	South Korea	303	55	358
2	Thailand	206	13	219
Total (รวมทั้งหมด)		509	68	577
Percentage (ร้อยละ)		88.21	11.79	100.00

2) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มบริการ OTT ของไทย



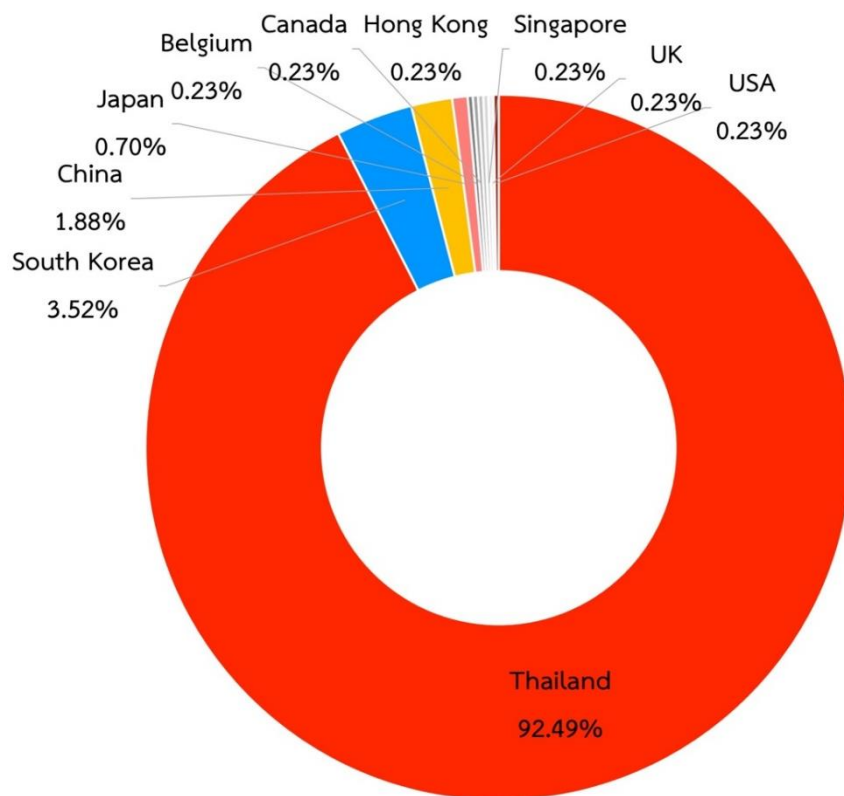
- **Bugaboo.tv (AVoD)**

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv มีข้อค้นพบดังนี้

1. สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

ในส่วนนี้เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจากรายชื่อเนื้อหาทั้งหมดในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv จำนวน 426 รายชื่อ เนื้อหาที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาจากประเทศไทยจำนวน 394 รายชื่อ (ร้อยละ 92.49) รองลงมาเป็นเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 15 รายชื่อ (ร้อยละ 3.52) และสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 8 รายชื่อ (ร้อยละ 1.88) ตามลำดับ ทั้งนี้ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซีรีส์/ละคร จำนวน 260 รายชื่อ (ร้อยละ 61.03) รองลงมา เป็นรายการบันเทิงและภาพยนตร์มีจำนวนเท่ากันที่อย่างละ 43 รายชื่อ (ร้อยละ 10.09) และวิดีโอเนื้อหาประเภทไลฟ์สไตล์จำนวน 29 รายชื่อ (ร้อยละ 6.81) ตามลำดับ

ภาพที่ 130 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 30 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	394	92.49
2	South Korea	15	3.52
3	China	8	1.88
4	Japan	3	0.70
5	Belgium	1	0.23
6	Canada	1	0.23
7	Hong Kong	1	0.23
8	Singapore	1	0.23

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อ เนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
9	UK	1	0.23
10	USA	1	0.23
Total (รวมทั้งหมด)		426	100.00

ตารางที่ 31 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)									Total (รวมทั้งหมด)
		Series/Drama	Movies	Entertainment	Lifestyle	Documentaries	News	Sports	Podcast	Cartoon	
1	Thailand	260	25	42	29	9	13	8	6	2	394
2	South Korea		3			12					15
3	China		7	1							8
4	Japan		2			1					3
5	Belgium		1								1
6	Canada		1								1
7	Hong Kong		1								1
8	Singapore		1								1
9	UK		1								1
10	USA		1								1
Total (รวมทั้งหมด)		260	43	43	29	22	13	8	6	2	426
Percentage (ร้อยละ)		61.03	10.09	10.09	6.81	5.16	3.05	1.88	1.41	0.47	100.00

2. สัดส่วนของเนื้อหาได้รับความนิยม/แนะนำบนแพลตฟอร์ม Bugaboo.tv แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

ในส่วนนี้เก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำในส่วนแบนเนอร์แนะนำเนื้อหา (Banner) ในหน้าแรกของแพลตฟอร์ม โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา

จำนวน 7 วัน ผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ทั้งหมด 52 รายชื่อ พบเนื้อหาจากประเทศไทยเพียงแหล่งเดียว แบ่งเนื้อหาได้ 3 ประเภท ได้แก่ ซีรีส์/ละครจำนวนมากที่สุด 21 รายชื่อ (ร้อยละ 40.38) รองลงมาเป็นบันเทิง/วาไรตี้จำนวน 17 รายชื่อ (ร้อยละ 32.69) และไลฟ์สไตล์จำนวน 14 รายชื่อ (ร้อยละ 26.92) ตามลำดับ ทั้งนี้ หากใช้ชนิดของลิขสิทธิ์เนื้อหาเป็นเกณฑ์จะพบว่าสามารถแบ่งเนื้อหาที่พบออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ เนื้อหาด้านฉบับ/ออริจินัลของแพลตฟอร์ม (Original) จำนวนมากที่สุด 29 รายชื่อ (ร้อยละ 55.77) รองลงมาเป็นเนื้อหาที่เคยฉายในสื่อโทรทัศน์ (TV rerun) จำนวน 21 รายชื่อ (ร้อยละ 40.38) และเนื้อหาออริจินัลแบบถ่ายทอดสด (Original Live) จำนวน 2 รายชื่อ (ร้อยละ 3.85)



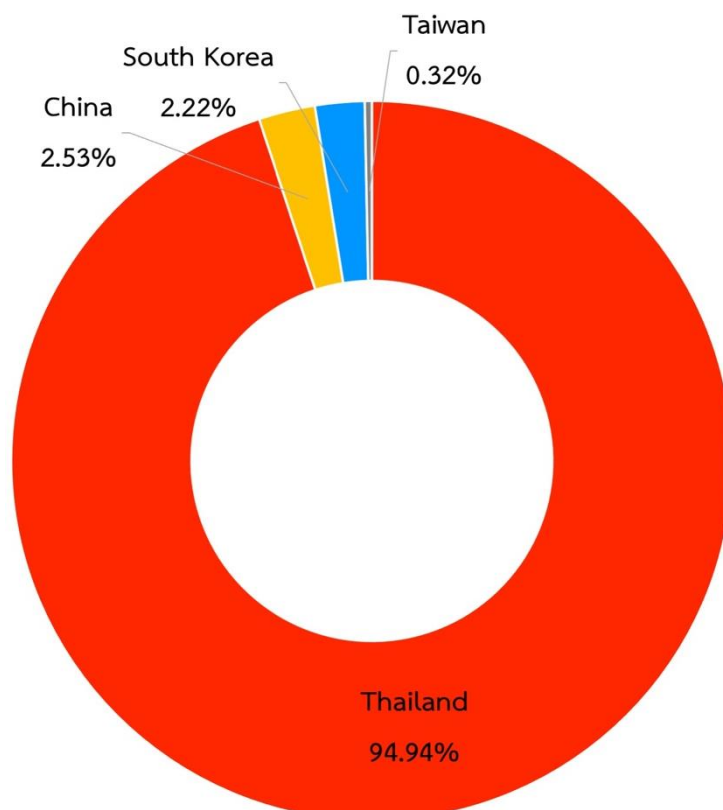
- CH3+ (AVoD)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม CH3+ มีข้อค้นพบดังนี้

1. สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม CH3+ แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

ในส่วนนี้ ทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า จากรายชื่อเนื้อหาทั้งหมดในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม CH3+ จำนวน 316 รายชื่อ แบ่งออกเป็นเนื้อหาจากประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 300 รายชื่อ (ร้อยละ 94.94) รองลงมาเป็นเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 8 รายชื่อ (ร้อยละ 2.53) สาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 7 รายชื่อ (ร้อยละ 2.22) และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) จำนวน 1 รายชื่อ (ร้อยละ 0.32) ตามลำดับ ทั้งนี้ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ซีรีส์/ละครจำนวน 248 รายชื่อ (ร้อยละ 78.48) รองลงมาเป็นรายการบันเทิง/วาไรตี้จำนวน 44 รายชื่อ (ร้อยละ 13.92) และข่าวจำนวน 22 (ร้อยละ 6.96) ตามลำดับ

ภาพที่ 131 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 32 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	300	94.94
2	China	8	2.53
3	South Korea	7	2.22
4	Taiwan	1	0.32
Total (รวมทั้งหมด)		316	100.00

ตารางที่ 33 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)					Total (รวมทั้งหมด)
		Series/Drama	Entertainment/Variety	News	Cartoon	Lifestyle	
1	Thailand	233	44	22		1	300
2	China	7			1		8
3	South Korea	7					7
4	Taiwan	1					1
Total (รวมทั้งหมด)		248	44	22	1	1	316
Percentage (ร้อยละ)		78.48	13.92	6.96	0.32	0.32	100.00

2. สัดส่วนของเนื้อหาได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในส่วนแบนเนอร์แนะนำเนื้อหา (Banner) ในหน้าแรกของแพลตฟอร์มและในหมวดหมู่ 10 เรื่องฮิตติดเทรนด์ โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลาจำนวน 7 วัน ผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ทั้งหมด 115 รายชื่อ พบเนื้อหาจาก 3 แหล่งประเทศที่มา ได้แก่ ประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 87 รายชื่อ (ร้อยละ 75.65) รองลงมาเป็นสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 21 รายชื่อ (ร้อยละ 18.26) และสาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 7 รายชื่อ (ร้อยละ 6.09) ตามลำดับ โดยทั้งหมดเป็นเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละคร

ตารางที่ 34 สัดส่วนของเนื้อหาได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม CH3+ แยกแ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	87	75.65
2	China	21	18.26
3	South Korea	7	6.09
Total (รวมทั้งหมด)		115	100.00

ตารางที่ 35 สัดส่วนของเนื้อหาได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม CH3+ แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

ชื่อเรื่อง	ความถี่ของเนื้อหาที่พบ						Total (รวมทั้งหมด)	
	Thailand		China		South Korea		Title	Percentage (ร้อยละ)
	Title	Percentage (ร้อยละ)	Title	Percentage (ร้อยละ)	Title	Percentage (ร้อยละ)		
กลั่นกาสะลอง	7	6.09					7	6.09
ไซรห์สลับล่าปมปริศนา					7	6.09	7	6.09
ความทรงจำสีจาง	14	12.17					14	12.17
ดวงแบบนี้ไม่มีจู๋	5	4.35					5	4.35
เมียอาชีพ	7	6.09					7	6.09
ร้อยเล่ห์มารยา	14	12.17					14	12.17
รักใสใสหัวใจ 4 ดวง			7	6.09			7	6.09

ชื่อเรื่อง	ความถี่ของเนื้อหาที่พบ						Total (รวมทั้งหมด)	
	Thailand		China		South Korea		Title	Percentage (ร้อยละ)
	Title	Percentage (ร้อยละ)	Title	Percentage (ร้อยละ)	Title	Percentage (ร้อยละ)		
แรงปรารถนา	7	6.09					7	6.09
ลมซ่อนรัก	14	12.17					14	12.17
วาสนารัก	14	12.17					14	12.17
ศึกรัก พิชิตบัลลังก์			7	6.09			7	6.09
สัญญารัก สัญญาลวง	5	4.35					5	4.35
สามชาติ สามภพ ป่าท้อสิบหลี่			7	6.09			7	6.09
Total (รวมทั้งหมด)	87	75.65	21	18.26	7	6.09	115	100.00



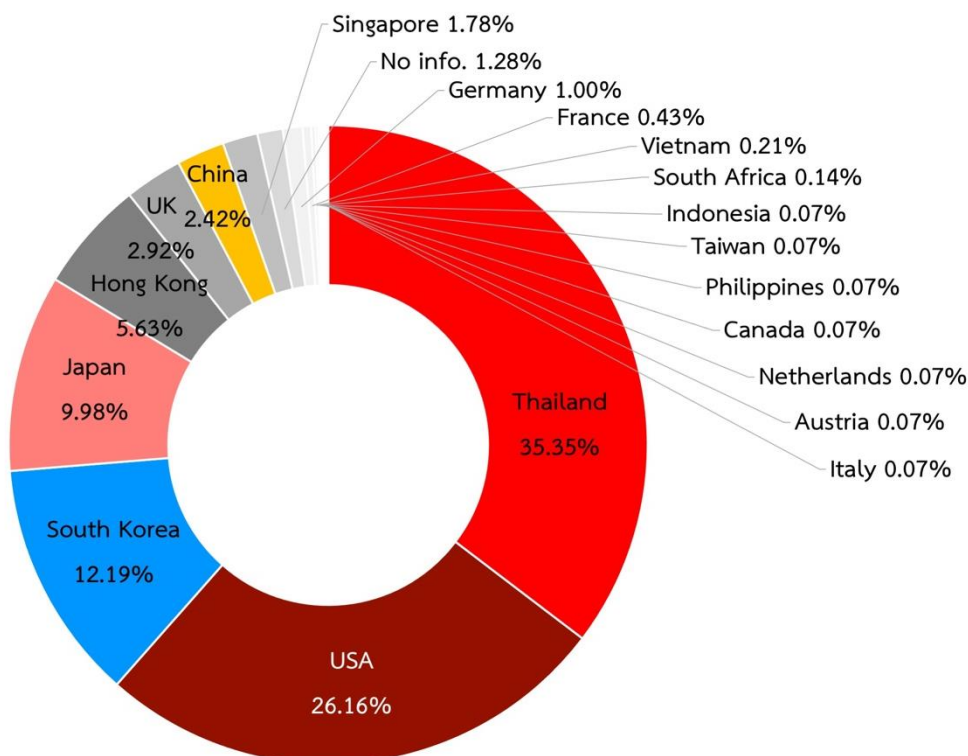
- TrueID (freemium: AVoD + SVoD + TVoD)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในแค็ตตาล็อกของแพลตฟอร์ม TrueID มีข้อค้นพบดังนี้

1. สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม TrueID แจกแจงโดยใช้เกณฑ์ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

ในส่วนนี้ ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งผลการศึกษาพบว่าจากรายชื่อเนื้อหาทั้งหมดในแค็ตตาล็อกจำนวน 1,403 รายชื่อ เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก แบ่งออกเป็นเนื้อหาจากประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 496 รายชื่อ (ร้อยละ 35.35) รองลงมาเป็นเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา จำนวน 368 รายชื่อ (ร้อยละ 26.23) สาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 171 รายชื่อ (ร้อยละ 12.19) ประเทศญี่ปุ่นจำนวน 140 รายชื่อ (ร้อยละ 9.98) และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 79 รายชื่อ (ร้อยละ 5.63) ตามลำดับ ทั้งนี้ ประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์จำนวน 574 รายชื่อ (ร้อยละ 40.91) รองลงมาเป็นซีรีส์/ละครจำนวน 234 รายชื่อ (ร้อยละ 16.68) และการ์ตูน/อนิเมะจำนวน 230 รายชื่อ (ร้อยละ 16.39) ตามลำดับ

ภาพที่ 132 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 36 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อ เนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	496	35.35
2	USA	367	26.16
3	South Korea	171	12.19
4	Japan	140	9.98
5	Hong Kong	79	5.63
6	UK	41	2.92
7	China	34	2.42
8	Singapore	25	1.78
9	No info.	18	1.28
10	Germany	14	1.00
11	France	6	0.43
12	Vietnam	3	0.21
13	South Africa	2	0.14
14	Indonesia	1	0.07
15	Taiwan	1	0.07
16	Philippines	1	0.07
17	Canada	1	0.07
18	Netherlands	1	0.07
19	Austria	1	0.07
20	Italy	1	0.07
Total (รวมทั้งหมด)		1,403	100.00

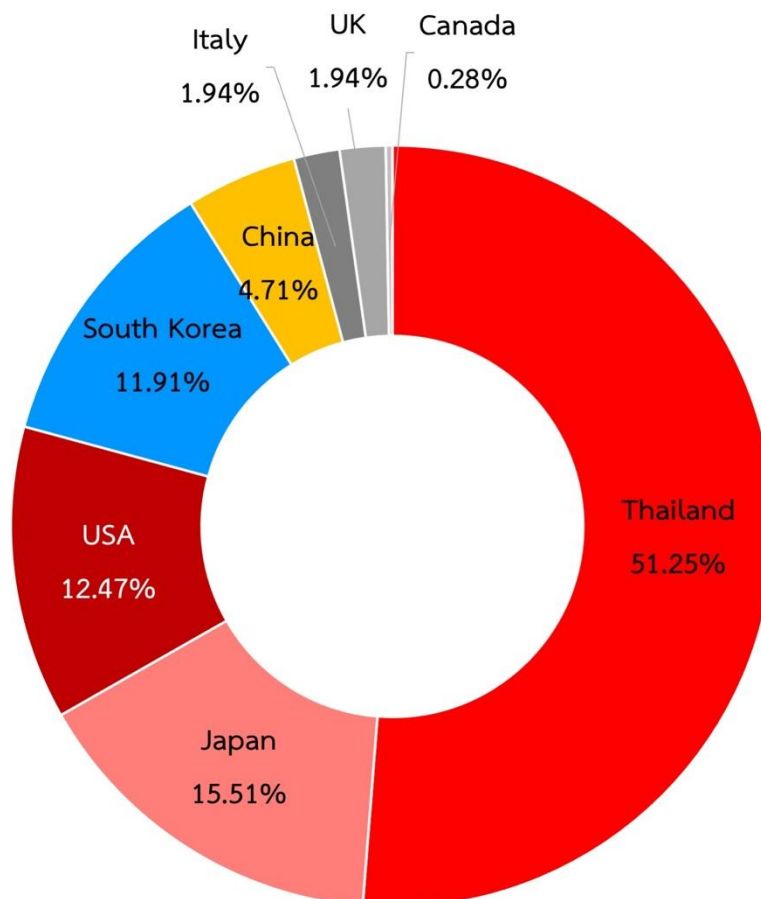
ตารางที่ 37 สัดส่วนของเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา และประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)							Total (รวมทั้งหมด)
		Movies	Series/Drama	Cartoon/Anime	Documentaries /Education	Entertainment/ Variety	Lifestyle	Sports	
1	Thailand	74	118	5	138	98	53	10	496
2	USA	314		48	5				367
3	South Korea	38	93	12	2	26			171
4	Japan	3	8	129					140
5	Hong Kong	78			1				79
6	UK	32		1	6	1	1		41
7	China	16	15	2		1			34
8	Singapore	1		22	2				25
9	No info.	1		7	10				18
10	Germany	7			7				14
11	France	2		2	2				6
12	Vietnam	3							3
13	South Africa	1			1				2
14	Indonesia	1							1
15	Taiwan	1							1
16	Philippines	1							1
17	Canada			1					1
18	Netherlands			1					1
19	Austria				1				1
20	Italy	1							1
Total (รวมทั้งหมด)		574	234	230	175	126	54	10	1,403
Percentage (ร้อยละ)		40.91	16.68	16.39	12.47	8.98	3.85	0.71	100.00

2. สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา

ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในส่วนแบนเนอร์แนะนำเนื้อหา (Banner) ในหน้าแรกของแพลตฟอร์มและในหมวดหมู่ 10 อันดับซีรีส์ฮิตบนทิวไอดี 10 อันดับหนังฮิตบนทิวไอดี และ ฮิตติดเทรน โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลาจำนวน 7 วัน ผลการวิเคราะห์จากจำนวนรายชื่อเนื้อหาในหมวดหมู่นี้ทั้งหมด 361 รายชื่อ พบเนื้อหาจาก 8 แหล่งประเทศที่มา โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศไทยมากที่สุดจำนวน 185 รายชื่อ (ร้อยละ 51.25) รองลงมาเป็นประเทศญี่ปุ่นจำนวน 56 รายชื่อ (ร้อยละ 15.51) สหรัฐอเมริกาจำนวน 45 รายชื่อ (ร้อยละ 12.47) สาธารณรัฐเกาหลีจำนวน 43 รายชื่อ (ร้อยละ 11.91) และสาธารณรัฐประชาชนจีนจำนวน 17 รายชื่อ (ร้อยละ 4.71) ตามลำดับ โดยประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อหาประเภทภาพยนตร์จำนวน 119 รายชื่อ (ร้อยละ 32.96) รองลงมาเป็นรายการบันเทิง/วาไรตี้จำนวน 83 รายชื่อ (ร้อยละ 22.99) และซีรีส์/ละครจำนวน 80 รายชื่อ (ร้อยละ 22.16)

ภาพที่ 133 สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา



ตารางที่ 38 สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Number of Titles (จำนวนรายชื่อเนื้อหา)	Percentage (ร้อยละ)
1	Thailand	185	51.25
2	Japan	56	15.51
3	USA	45	12.47
4	South Korea	43	11.91
5	China	17	4.71
6	Italy	7	1.94
7	UK	7	1.94
8	Canada	1	0.28
Total (รวมทั้งหมด)		361	100.00

ตารางที่ 39 สัดส่วนของเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์ม TrueID แบ่งตามประเทศ แหล่งที่มาของเนื้อหาและประเภทของเนื้อหา

อันดับ	Origin (แหล่งที่มา)	Content Type (ประเภทเนื้อหา)					Total (รวมทั้งหมด)
		Movies	Entertainment/ Variety	Series/ Drama	Cartoon/ Anime	Lifestyle	
1	Thailand	81	39	64		1	185
2	Japan				56		56
3	USA	24			21		45
4	South Korea		35	8			43
5	China		9	8			17
6	Italy	7					7
7	UK	7					7
8	Canada				1		1
Total (รวมทั้งหมด)		119	83	80	78	1	361
Percentage (ร้อยละ)		32.96	22.99	22.16	21.61	0.28	100.00

สำหรับประเด็นเรื่องการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิง ผลการวิเคราะห์เนื้อหา องค์ประกอบของแพลตฟอร์ม และลักษณะการให้บริการของแพลตฟอร์มที่ประกอบกิจการในประเทศไทยของกรณีศึกษาจำนวน 9 แพลตฟอร์ม ได้แก่ แพลตฟอร์มกลุ่มที่มีรูปแบบการหารายได้จากการบอกรับสมาชิก (SVoD) ทั้งจากต่างประเทศ (Netflix) และจากประเทศไทย (MONOMAX) แพลตฟอร์มกลุ่มที่มีรูปแบบการหารายได้จากการโฆษณา (AVoD) ทั้งจากต่างประเทศ (LINE TV) และจากประเทศไทย (Bugaboo.tv, CH3+) รวมถึงแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบการหารายได้จากการโฆษณาและการเก็บค่าบริการเสริม (Freemium) ทั้งจากต่างประเทศ (YouTube, Viu, WeTV) และจากประเทศไทย (TrueID) โดยจากข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ทั้งเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่ระบบแนะนำหรือเป็นที่นิยมของกรณีศึกษาทั้ง 9 แพลตฟอร์มสามารถสังเกตได้ว่าสำหรับเนื้อหาในภาพรวมของแต่ละแพลตฟอร์ม แหล่งประเทศที่มาของเนื้อหาในสองอันดับแรกจะมีความสอดคล้องระหว่างสัญชาติของแพลตฟอร์มอยู่ที่ร้อยละ 75⁶⁷ เช่น Netflix มีจำนวนเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา มากที่สุด และ WeTV มีจำนวนเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด กล่าวคือแพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีการจัดหาเนื้อหาที่มีแหล่งประเทศที่มาจากประเทศของตนเข้าแค่ตลิ่งมากที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจากประเทศไทยเองก็มีแนวทางเดียวกัน คือ ทุกรายมีการจัดหาเนื้อหาจากประเทศไทยเข้าแค่ตลิ่งมากที่สุดใน ซึ่งแนวทางการคัดเลือกหรือจัดหาเนื้อหาเช่นนี้สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของความเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มที่ทำงานผ่านกระบวนการคัดเลือกเนื้อหา ทั้งนี้ แนวทางการคัดเลือกเนื้อหาจะสะท้อนจุดยืนทางการตลาดของแพลตฟอร์มที่นิยมตนเองในลักษณะต่าง ๆ เช่น Netflix ที่วางตัวเป็น “Global TV Network” จะเน้นความหลากหลายของแหล่งที่มาของเนื้อหาเพื่อตอบสนองรสนิยมของฐานผู้ใช้จากทั่วโลกที่แตกต่างกัน Viu เน้นเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทยมากกว่าสหรัฐอเมริกา เนื่องจากวางตัวเป็น “ศูนย์รวมของความบันเทิงในเอเชีย” LINE TV เน้นเนื้อหาไทยประเภทซีรีส์/ละครมากที่สุดเพราะวางตัวเป็นแพลตฟอร์มทีวีรีรัน “Thailand’s No. 1 TV rerun platform” เป็นต้น และผลการวิเคราะห์แหล่งประเทศที่มาของเนื้อหาในภาพรวมของแต่ละแพลตฟอร์มก็สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจของแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ (ยกเว้น Netflix และ WeTV) ที่เน้นการใช้แนวคิดเรื่องการสร้างความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Proximity) ในการเลือกบรรจุเนื้อหาไทยอยู่ในสองอันดับแรกด้วย ทั้งนี้ หากพิจารณาปริมาณเนื้อหาที่พบใน 5 อันดับแรกของแต่ละแพลตฟอร์มจะพบว่าเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา ปรากฏอยู่ใน 6 ใน 8 ของแพลตฟอร์มที่ทำการสำรวจเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งจุดนี้สะท้อนให้เห็นภาพรวมของตลาดสื่อบันเทิงในระดับโลกที่สหรัฐอเมริกา/ฮอลลีวูดครองตลาดอยู่ จึงมีเนื้อหาประเภทภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ปรากฏอยู่มาก แต่หากพิจารณาลึกลงไปในเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์มกรณีศึกษาจะ

⁶⁷ ค่าร้อยละในที่นี้ เป็นการคำนวณจาก 6 ใน 8 ของกรณีศึกษาทั้ง 9 แพลตฟอร์ม (ยกเว้น YouTube) เนื่องจาก YouTube มีปริมาณเนื้อหาในระบบจำนวนมหาศาลและมีการอัปโหลดเนื้อหาเข้าระบบอยู่ตลอดเวลา การวิเคราะห์เนื้อหาของแพลตฟอร์มนี้จึงครอบคลุมเฉพาะเนื้อหาที่ระบบแนะนำหรือเป็นที่นิยมในหมวดหมู่ Trending ของ YouTube Thailand เท่านั้น

สังเกตได้ว่าความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมยังคงมีความสำคัญกับผู้ใช้ในประเทศไทยเนื่องจากเนื้อหาที่ได้รับความนิยมหรือแนะนำในแพลตฟอร์มการศึกษาเป็นเนื้อหาจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มจากต่างประเทศที่เป็นบริษัทข้ามชาติมักจะมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการบริหารจัดการระบบและการแนะนำเนื้อหาซึ่งจะมีการเรียนรู้แบบแผนการเปิดรับหรือรสนิยมของผู้ใช้และปรับการแนะนำเนื้อหา รวมถึงสร้างสภาพแวดล้อมการใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล (personalization) ทำให้เนื้อหาในหมวดหมู่แนะนำ/นิยามที่พบในแพลตฟอร์มจากต่างชาติ เช่น Netflix, YouTube, LINE TV, Viu และ WeTV มีเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยปรากฏอยู่ในสองอันดับแรกมาก และประเภทเนื้อหาที่พบในสองอันดับแรกเป็นซีรีส์/ละคร ซึ่งความโดดเด่นของเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครที่พบมากในกลุ่มแพลตฟอร์มต่างชาตินี้ สะท้อนให้เห็นทิศทางด้านเนื้อหาที่มีการเน้นใช้ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสอดคล้องกับรสนิยมกลุ่มผู้ใช้ไทยที่นิยมเนื้อหาประเภทดังกล่าว

มุมมองเปรียบเทียบการขยายตัวของบริการ OTT audio ในบริบทประเทศไทย

ในลักษณะใกล้เคียงกันกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการวิดีโอออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์ สถานการณ์ของกิจการกระจายเสียงก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน รายงานสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ประจำเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2563 ระบุว่ามูลค่าโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง⁶⁸ ลดลงจากเดือนพฤษภาคม รวบรวม 10.43 ล้านบาทหรือลดลงจากเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2562 ประมาณ 150 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, 2563) ซึ่งหากมองในระดับโลก จะสังเกตเห็นปรากฏการณ์การขยายตัวของผู้เล่นระดับโลกเพียงไม่กี่รายที่โดดเด่นครองตลาดอยู่ เช่น Spotify, Apple และ YouTube โดยมีบริการหลัก คือ เพลง/มิวสิกสตรีมมิ่ง เสริมด้วยบริการเหมือนสถานีเพลงในวิทยุ และส่วนมากมีรูปแบบการหารายได้แบบพรีเมียม (freemium) หรือให้บริการขั้นพื้นฐานแบบฟรีและมีโฆษณา และบอกรับสมาชิกรายเดือนเป็นบริการเสริม จึงอยู่ในตลาดเดียวกับกิจการกระจายเสียง ในบริบทประเทศ

⁶⁸ นับเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ไทย มีผู้ให้บริการจากต่างชาติรายใหญ่ครองตลาดอยู่ 3 ราย ได้แก่ Spotify⁶⁹ YouTube Music⁷⁰ และ JOOX⁷¹ (eukeik .ee, 2563)

โดยแนวทางการทำตลาดของผู้ให้บริการจากต่างชาติเหล่านี้มีทิศทางสอดคล้องกับกลยุทธ์ปรับบริการให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น (Localize) กล่าวคือ ใช้เนื้อหาท้องถิ่นในการสร้างความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม เช่น Spotify ระบุว่ามีการทำตลาดเอเชีย คือ การเน้นสร้างความเป็นท้องถิ่น เช่น การปรับราคาให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย การปรับให้แพลตฟอร์มรองรับภาษาไทย เพิ่มเนื้อหาไทย จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ท้องถิ่น และใช้ระบบอัลกอริทึมเรียนรู้พฤติกรรมผู้ใช้เพื่อปรับปรุงบริการและแนะนำเนื้อหา (Techsauce Team, 2560; boam, 2019) โดย JOOX ก็มีรูปแบบการทำงานใกล้เคียงกัน ส่วน YouTube Music เป็นบริการที่มีรากฐานมาจากระบบการใช้งานของ YouTube แต่จะเน้นเนื้อหาประเภทเพลงและดนตรีเป็นหลักและมีฟังก์ชันเสริมที่เอื้อต่อการรับชมและรับฟังโดยเฉพาะ เช่น การเล่นเพลงโดยไม่ต้องเปิดแอปพลิเคชันค้างไว้ เป็นต้น โดยเปิดให้บริการในไทยเนื่องจากมีฐานผู้ใช้งานในไทยจำนวนมากอยู่แล้ว (พัชรศรีม่วงไชยกุล, 2562) โดยระบบของ YouTube จะอาศัยการแนะนำเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละบุคคลซึ่งเนื้อหาจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้เป็นหลัก

ในภาพกว้าง การขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการ OTT ในระดับโลกมีทิศทางแบบโลกาภิวัตน์ คือ การขยายตัวในระดับนานาชาติโดยมีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดระดับนานาชาติน้อยรายและมีการกระจายไปยังตลาดต่าง ๆ หลายพื้นที่โดยใช้กลยุทธ์การปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญในการทำตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท้องถิ่น ในด้านหนึ่งส่งผลให้สัดส่วนรายได้ของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องลดลง อีกด้านหนึ่งเป็นตัวเลือกด้านเนื้อหาและประสบการณ์การเปิดรับสื่อใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ใช้ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ในรายละเอียดจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเพื่อยืนยันด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ต่อไปในอนาคต

9.2 การสำรวจผลกระทบด้านทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมต่อผู้ใช้บริการ VoD

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าแนวทางการศึกษาผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของการขยายตัวของแพลตฟอร์มบริการ VoD ในระดับโลกควรวิเคราะห์ทั้งในมุมมองระดับมหภาค กล่าวคือ การ

⁶⁹ แพลตฟอร์มจากสวีเดนให้บริการครอบคลุม 92 ตลาดทั่วโลกและมีจำนวนผู้บอกรับสมาชิกทั่วโลกกว่า 144 ล้านราย (ข้อมูลวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2563) (Spotify, n.d.) ยอดผู้ใช้งานต่อเดือน 5.8 ล้านรายในประเทศไทย ข้อมูลเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 (eukeik .ee, 2563)

⁷⁰ สถิติการสำรวจพฤติกรรมการฟังเพลงของคนไทยในเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2562 พบว่าคนไทยฟังเพลงผ่าน YouTube จำนวน 29 ล้านคนต่อวัน (eukeik .ee, 2563)

⁷¹ เป็นแพลตฟอร์มมิวสิกสตรีมมิงจากจีน (Tencent Holdings Limited รายเดียวกับผู้ให้บริการ WeTV) ที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยในนาม บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมียอดผู้ใช้งานของ JOOX ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ประมาณ 10 ล้านราย มีอัตราการเติบโตเทียบกับปี พ.ศ. 2561 ประมาณร้อยละ 50 (พัชรศรีม่วงไชยกุล, 2562)

ทำงานของกลไกเชิงธุรกิจและตำแหน่งของแพลตฟอร์มในตลาด และการไหลของเนื้อหา ควบคู่ไปกับการศึกษาในระดับจุลภาค ซึ่งหนึ่งในวิธีการที่ใช้ศึกษาระดับจุลภาค คือ การสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผลการศึกษาจากการสำรวจ

งานวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand: VoD) ในประเทศไทยกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง 3 ช่วงวัย ได้แก่ Gen X (ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป), Y (24-39 ปี), และ Z (ตั้งแต่ 23 ปีลงไป) จำนวน 1,141 คน จาก 4 ภูมิภาคและจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ ทักษะติดต่อแพลตฟอร์มและเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ ทักษะทางวัฒนธรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์ม และการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการสำรวจสามารถนำเสนอให้เห็นได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 780 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	780	68.4
ชาย	345	30.2
อื่น ๆ	16	1.4
รวม	1,141	100

1.2 ช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงอายุ 24-39 ปี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วงอายุ ตั้งแต่ 23 ปีลงไป จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 23 ปีลงไป	367	32.2
24-39 ปี	371	32.5
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	403	35.3
รวม	1,141	100

1.3 ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 502 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	371	32.5
ปริญญาตรี	502	44.0
ปริญญาโท	213	18.7
สูงกว่าปริญญาโท	55	4.8
รวม	1,141	100

1.4 ระดับรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 9,000-18,000 บาท/เดือน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา ไม่มีรายได้ประจำ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับรายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 43

ตารางที่ 43 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้ประจำ	277	24.3
ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน	160	14.0
9,000-18,000 บาท/เดือน	278	24.4
18,001-27,000 บาท/เดือน	123	10.8
27,001-36,000 บาท/เดือน	95	8.3
36,001-45,000 บาท/เดือน	56	4.9
45,001-54,000 บาท/เดือน	44	3.9
มากกว่า 54,000 บาท/เดือน	108	9.5
รวม	1,141	100

1.5 ภูมิภาค

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน อาศัยในกรุงเทพฯ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา ภาคใต้ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และภาคเหนือ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 44

ตารางที่ 44 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	316	27.7
ภาคกลาง	140	12.3
ภาคเหนือ	229	20.1
ภาคอีสาน	211	18.5
ภาคใต้	245	21.5
รวม	1,141	100

1.6 ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ จำนวน 978 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และเคยมีประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ

ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	163	14.3
ไม่เคย	978	85.7
รวม	1,141	100

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

2.1 แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้รับชมวิดีโอออนไลน์ (Video on Demand: VoD) เป็นประจำ 3 อันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นประจำ 3 อันดับแรก ดังนี้

อันดับที่ 1 ได้แก่ YouTube ร้อยละ 70.3 รองลงมา Netflix ร้อยละ 22.8 และ CH3+ ร้อยละ 7.4

อันดับที่ 2 ได้แก่ LINE TV ร้อยละ 26.2 รองลงมา Netflix ร้อยละ 22.5 และ YouTube ร้อยละ 21.5

อันดับที่ 3 ได้แก่ LINE TV ร้อยละ 23.8 รองลงมา Viu ร้อยละ 17.0 และ Netflix ร้อยละ 15.5

ในภาพรวมพบว่าแพลตฟอร์มที่มีผู้รับชมมากที่สุดรวมกัน 3 อันดับ คือ YouTube รองลงมาคือ Netflix และ LINE TV ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้รับชมวิดีโอออนไลน์

สื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์	อันดับที่ 1 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 2 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 3 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)*
YouTube	802 (70.3)	245 (21.5)	63 (5.5)	1,110 (97.3)
Netflix	260 (22.8)	257 (22.5)	177 (15.5)	694 (60.8)
LINE TV	81 (7.1)	299 (26.2)	272 (23.8)	652 (57.1)
CH3+	85 (7.4)	159 (13.9)	171 (15.0)	415 (36.4)

สื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์	อันดับที่ 1 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 2 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับที่ 3 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)*
Viu	51 (4.5)	80 (7.0)	194 (17.0)	325 (28.5)
Bugaboo.tv	29 (2.5)	60 (5.3)	122 (10.7)	211 (18.5)
MONOMAX	24 (2.1)	73 (6.4)	105 (9.2)	202 (17.7)
อื่น ๆ**	40 (3.5)	52 (4.6)	79 (6.9)	171 (15.0)
Hollywood TV	17 (1.5)	34 (3.0)	60 (5.3)	111 (9.7)
iflix	13 (1.1)	25 (2.2)	62 (5.4)	100 (8.8)
Primetime	12 (1.1)	32 (2.8)	48 (4.2)	92 (8.1)
Doonee	15 (1.3)	16 (1.4)	47 (4.1)	78 (6.8)

* จำนวนและร้อยละเป็นผลรวมมาจาก 3 อันดับ

** สำหรับแพลตฟอร์มในหมวดอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ระบุมีอยู่หลากหลาย เช่น Facebook, WeTV, IGTV และ Tiktok

2.2 อุปกรณ์ที่ใช้รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน พบว่าส่วนใหญ่ระบุว่าใช้อุปกรณ์ต่อไปนี้รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 748 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาเป็น ทีวี/กล่อง (อุปกรณ์ต่อพ่วง) เช่น AIS PLAY BOX/เครื่องเล่นเกม (game console) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ แท็บเล็ต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้รับชม

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	748	65.6
แท็บเล็ต	101	8.9
คอมพิวเตอร์ (แบบตั้งโต๊ะหรือพกพา)	95	8.3
ทีวี/กล่อง (อุปกรณ์ต่อพ่วง) เช่น AIS PLAY BOX/เครื่องเล่นเกม (game console)	197	17.3
รวม	1,141	100

2.3 ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 625 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	177	15.5
1-3 ชั่วโมงต่อวัน	625	54.8
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	339	29.7
รวม	1,141	100

2.4 จำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ จำนวน 498 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ (พักไว้แล้วกลับมาชมต่อเมื่อมีเวลา) จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ	258	22.6
1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ	498	43.6
ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ (พักไว้แล้วกลับมาชมต่อเมื่อมีเวลา)	385	33.7
รวม	1,141	100

2.5 ความถี่ในการเปิดรับวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกวัน จำนวน 535 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความถี่ในการเปิดรับวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เปิดรับเป็นประจำทุกสัปดาห์	121	10.6
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	177	15.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	212	18.6
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	96	8.4
ทุกวัน	535	46.9
รวม	1,141	100

2.6 เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่รับชมมากกว่าร้อยละ 50 ของเวลาทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน พบว่าส่วนใหญ่เนื้อหาที่รับชมมากกว่าร้อยละ 50 ของเวลาทั้งหมด คือ ซีรีส์ หรือ ละครชุด จำนวน 535 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอื่น ๆ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่รับชมมากกว่าร้อยละ 50 ของเวลาทั้งหมด

เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่รับชมมากกว่าร้อยละ 50 ของเวลาทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์	255	22.3
ซีรีส์ หรือ ละครชุด	535	46.9
กีฬา	57	5.0
สารคดี	63	5.5
เกมโชว์	98	8.6
อื่น ๆ*	133	11.7
รวม	1,141	100

* สำหรับในหมวดอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ระบุมีอยู่หลากหลาย เช่น เพลง, รายการอาหาร, Vlog, Podcast, แคลสเกม และ ข่าว

2.7 ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่รับชม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมเนื้อหาตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหา ดังนี้ อันดับที่ 1 สัญชาติไทย ร้อยละ 85.3 อันดับที่ 2 สัญชาติอเมริกัน ร้อยละ 68.8 อันดับที่ 3 สัญชาติเกาหลี ร้อยละ 68.7 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ระบุ คือ อังกฤษ อินเดีย และ ยุโรป ดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่รับชม

ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่รับชม	อันดับ 1 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ 2 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ 3 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)*
ประเทศไทย	631 (55.3)	176 (15.4)	166 (14.5)	973 (85.3)
สหรัฐอเมริกา	230 (20.2)	306 (26.8)	249 (21.8)	785 (68.8)
สาธารณรัฐเกาหลี	245 (21.5)	288 (25.2)	251 (22.0)	784 (68.7)
สาธารณรัฐประชาชนจีน	53 (4.6)	183 (16.0)	207 (18.1)	443 (38.8)

ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่รับชม	อันดับ 1 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ 2 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ 3 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)*
ประเทศญี่ปุ่น	50 (4.4)	120 (10.5)	183 (16.0)	353 (30.9)
อื่น ๆ	18 (1.6)	40 (3.5)	59 (5.2)	117 (10.3)

* จำนวนและร้อยละเป็นผลรวมมาจาก 3 อันดับ

2.8 ลักษณะเนื้อหาที่รับชม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน ภาพรวมพบว่าผู้ชมมีการรับชมลักษณะเนื้อหา ดังนี้ อันดับ 1 คือ เนื้อหารายการแบบที่เคย์ออกในสถานีโทรทัศน์แล้วมารีรัน (ฉายใหม่) ร้อยละ 75.5 อันดับ 2 คือ เนื้อหารายการหรือภาพยนตร์ที่เป็นการผลิตเป็นครั้งแรก (original) ของตัวแพลตฟอร์มออนไลน์เอง ร้อยละ 73.3 อันดับ 3 คือ ภาพยนตร์ที่เคย์ออกฉายแล้วจากแหล่งต่าง ๆ ร้อยละ 72.2 ดังแสดงในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะเนื้อหาที่รับชม

ลักษณะเนื้อหาที่รับชม	อันดับ 1 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ 2 จำนวน (ร้อยละ)	อันดับ 3 จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)*
เนื้อหารายการแบบที่เคย์ออกในสถานีโทรทัศน์แล้วมารีรัน (ฉายใหม่)	351 (30.8)	256 (22.4)	254 (22.3)	861 (75.5)
เนื้อหารายการหรือภาพยนตร์ที่เป็นการผลิตเป็นครั้งแรก (original) ของตัวแพลตฟอร์มออนไลน์เอง	347 (30.4)	284 (24.9)	205 (18.0)	836 (73.3)
ภาพยนตร์ที่เคย์ออกฉายแล้วจากแหล่งต่าง ๆ	221 (19.4)	327 (28.7)	276 (24.2)	824 (72.2)
เนื้อหารายการที่ถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (live)	169 (14.8)	301 (26.4)	236 (20.7)	706 (61.9)
เนื้อหาที่นำเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้อื่น ๆ	109 (9.6)	142 (12.4)	202 (17.7)	453 (39.7)
อื่น ๆ**	26 (2.3)	32 (2.8)	45 (3.9)	103 (9.0)

* จำนวนและร้อยละเป็นผลรวมมาจาก 3 อันดับ

** สำหรับลักษณะเนื้อหาในหมวดอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ระบุมีอยู่หลากหลาย เช่น เพลง ความสวยความงาม การปลูกต้นไม้ ดูปอลิโอ สด ธรรมสัญญา ข่าวดารา และสารคดี เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์เปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3.1 ความโดดเด่นของประสพการณ์การเปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน ระบุความโดดเด่นของประสพการณ์ในการเปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนี้ อันดับที่ 1 ความบันเทิงแบบออกแบบได้เฉพาะตัวในราคาที่รับได้ จำนวน 411 คน ร้อยละ 36.0 อันดับที่ 2 เนื้อหาคุณภาพที่หาไม่ได้จากทีวีธรรมดา จำนวน 287 คน ร้อยละ 25.2 และอันดับที่ 3 การเปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศที่น่าตื่นตาตื่นใจ จำนวน 214 คน ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 54

ตารางที่ 54 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความโดดเด่นของประสพการณ์ในการเปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความโดดเด่นของประสพการณ์ในการเปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความบันเทิงแบบออกแบบได้เฉพาะตัวในราคาที่รับได้	411	36.0
เนื้อหาคุณภาพที่หาไม่ได้จากทีวีธรรมดา	287	25.2
เสรีภาพจากเนื้อหาที่ปลอดภัยเช่นเซอร์	99	8.7
การเปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศที่น่าตื่นตาตื่นใจ	214	18.8
การได้ฝึกภาษาต่างประเทศจากเนื้อหาที่ดู	130	11.4
รวม	1,141	100

3.2 ผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน ระบุผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนี้ อันดับที่ 1 ความชื่นชมและรู้สึกผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมต่างประเทศจากเนื้อหาที่ได้รับชม จำนวน 296 คน ร้อยละ 25.9 อันดับที่ 2 การอยู่ติดบ้านมากขึ้นเพราะติดดูเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 280 คน ร้อยละ 24.5 อันดับที่ 3 การเสียเวลาที่จะทำอะไรที่มีคุณค่ามากกว่านี้ จำนวน 206 คน ร้อยละ 18.1 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การถอยห่างไม่สนใจข่าวสารและความเป็นไปของสังคมไทย	162	14.2

ผลกระทบที่ชัดเจนที่สุดจากการเปิดรับเนื้อหา วิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การอยู่ติดบ้านมากขึ้นเพราะติดดูเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์	280	24.5
ความชื่นชมและรู้สึกผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมต่างประเทศจาก เนื้อหาที่ได้รับชม	296	25.9
การเปิดรับความบันเทิงประเภทอื่นน้อยลงโดยเฉพาะการดู ภาพยนตร์ในโรง	197	17.3
การเสียเวลาที่จะทำอะไรที่มีคุณค่ามากกว่านี้	206	18.1
รวม	1,141	100

3.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์หลังจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์หลังจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ยังดูรายการโทรทัศน์ในทีวีปกติเป็นบางครั้ง จำนวน 698 คน ร้อยละ 61.2 และเลิกดูรายการโทรทัศน์ในทีวีปกติ/ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ไปเลย จำนวน 443 คน ร้อยละ 38.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 56

ตารางที่ 56 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์หลังจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์หลังจากการเปิดรับเนื้อหา วิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลิกดูรายการโทรทัศน์ในทีวีปกติ/ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ไปเลย	443	38.8
ยังดูรายการโทรทัศน์ในทีวีปกติเป็นบางครั้ง	698	61.2
รวม	1,141	100

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์วิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์วิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และพฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นตามมาไปในทางบวก โดยสัดส่วนการตอบที่โน้มเอียงไปในทางเห็นด้วยอยู่ในระดับมากกับข้อความในทางบวก โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 อันดับแรกระบุถึงการที่แพลตฟอร์มวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) ออนไลน์ สามารถตอบสนองวิถีชีวิตที่มีเวลาจำกัดได้ดี มีการออกแบบการใช้งานให้ผู้ชมสามารถดูประวัติการรับชม และเนื้อหาล่าสุดที่รับชม ทำให้สะดวกในการเปิดรับเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์วิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากแพลตฟอร์มออนไลน์

ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์และวิดีโอออนดีมานด์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ*
1. แพลตฟอร์มวิดีโอออนดีมานด์ออนไลน์อย่าง Netflix หรือ YouTube ตอบสนองวิถีชีวิตสมัยใหม่ของผู้ใช้ที่มีเวลาจำกัดได้ดีที่สุด	4.287	0.9909	มาก
2. แพลตฟอร์มวิดีโอออนดีมานด์ออนไลน์ มีการออกแบบให้สามารถดูได้ตลอดว่ารับชมอะไรไปแล้วบ้าง ถึงตอนไหนแล้ว ทำให้ติดตามเรื่องราวได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น	4.205	0.993	มาก
3. การสามารถเข้าถึงวิดีโอออนดีมานด์ผ่านอุปกรณ์สารสนเทศที่ใช้ประจำอย่าง แท็บเล็ต หรือ โทรศัพท์มือถือทำให้ท่านเปิดรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้อย่างต่อเนื่อง	4.195	1.0291	มาก
4. ท่านมักจะรับชมเนื้อหาประเภทซีรีส์ (series) บนแพลตฟอร์มออนไลน์แบบต่อเนื่อง เช่น ดูหลายตอนติด ๆ กัน เพราะมีการออกแบบที่ทำให้รับชมเนื้อหาได้อย่างสลับไหลไม่ขาดตอน	3.986	1.1057	มาก
5. ซีรีส์ (series) อย่างเช่น Game of Thrones (อเมริกา), Kingdom (เกาหลี), Itaewon Class (เกาหลี), หรือ เควัง (ไทย) มีการผลิตที่เป็นมืออาชีพจึงเป็นที่นิยมและน่าติดตาม	3.977	1.0351	มาก
6. ราคาที่จ่ายไปสำหรับการรับชมเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์คุ้มค่ากว่าโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกอย่างเคเบิลทีวี หรือทีวีดาวเทียมมาก	3.862	1.0385	มาก

ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์และวิดีโอออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ*
7. ท่านย้ายมาดูเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะมีคุณภาพเหนือกว่าเนื้อหาในทีวีไทยทั้งทีวีดิจิทัล เคเบิลและทีวีดาวเทียมอย่างเทียบกันไม่ได้	3.849	1.0736	มาก
8. แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นพื้นที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้โดยไม่ถูกลั่นกรองหรือเซนเซอร์เหมือนในสื่อดั้งเดิม	3.820	1.0218	มาก
9. วิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง YouTube, Netflix, Viu หรือ Line TV สะดวกสบายดูได้ต่อเนื่องนาน จนติดงอมแงมไม่เป็นอันทำอะไร	3.716	1.1683	มาก
10. เนื้อหาที่มีความยาวไม่มาก (เช่น ความยาวต่อตอนไม่เกิน 30 นาที) เหมาะกับวิถีชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ที่ไม่ชอบดูอะไรยาว ๆ	3.699	1.097	มาก
11. เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่แนะนำให้กับผู้ใช้แต่ละคนเป็นผลมาจากข้อมูลการรับชมเนื้อหาที่ผ่านมาของผู้ใช้คนนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้เปิดรับเนื้อหาได้ไม่หลากหลาย	3.543	1.0847	ปานกลาง
12. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ไม่ค่อยดูแลกลั่นกรองเนื้อหาก่อนการเผยแพร่เพราะมักมีเนื้อหาที่ขัดกับค่านิยมอันดีของไทย	3.176	1.1808	ปานกลาง

* ระดับความกว้างของอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 3 ชั้น⁷² ได้แก่

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 เท่ากับ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 เท่ากับ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 เท่ากับ ระดับมาก

ส่วนที่ 5 ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นของกลุ่มผู้ใช้

ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นใน 5 ด้านที่ทำการศึกษ แบ่งความโน้มเอียงออกเป็น 2 ขั้วในแต่ละด้าน ค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อแสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความโน้มเอียงไปในขั้วใด จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน สะท้อนภาพของทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นที่หลากหลายมีลักษณะที่ไม่ได้โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งชัดเจนเสียหมด โดยภาพรวมสามารถสรุปทิศทางของทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นได้ดังนี้

⁷² สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (class interval) คือ ความกว้างของชั้น (I) = พิสัย (range: R)/จำนวนชั้น (k) โดยพิสัย (R) = ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด (อ้างอิงใน Rutchanagul & Sangnimitchaikul, 2019)

- ด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติ และความเป็นสากล (National identity vs. Universalism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4141 แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงของทัศนคติไปทางด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติ
- ด้านความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ และอิสรภาพ (National security/National interest vs. Civil Liberty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5110 แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงของทัศนคติไปทางด้านความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ
- ด้านท้องถิ่นนิยม และโลกาภิวัตน์ (Localism vs. Globalization) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6994 แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงของทัศนคติไปทางด้านท้องถิ่นนิยม
- ด้านอนุรักษนิยม และเสรีนิยม (Conservative vs. Liberal) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.0245 แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงของทัศนคติไปทางด้านเสรีนิยม
- ด้านกลุ่มนิยม และปัจเจกนิยม (Collectivism vs. Individualism) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2051 แสดงให้เห็นถึงความโน้มเอียงของทัศนคติไปทางด้านปัจเจกนิยม

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นของกลุ่มผู้ใช้

ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นของกลุ่มผู้ใช้	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติ และความเป็นสากล (National identity vs. Universalism)	3.4141	1.0409
2. ด้านความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ และ อิสรภาพ (National security/National interest vs. Civil Liberty)	3.5110	.89669
3. ด้านท้องถิ่นนิยม และโลกาภิวัตน์ (Localism vs. Globalization)	2.6994	.75591
4. ด้านอนุรักษนิยม และเสรีนิยม (Conservative vs. Liberal)	2.0245	.96237
5. ด้านกลุ่มนิยม และปัจเจกนิยม (Collectivism vs. Individualism)	2.2051	.84137

ส่วนที่ 6 การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD)

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,141 คน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (cultural globalization) ในระดับมากในเรื่องต่อไปนี้คือ ความหลากหลายของ

ศูนย์กลางอิทธิพลทางวัฒนธรรม และการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ส่วนในด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

- อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) จากข้อคำถาม “สัดส่วนเนื้อหาของไทยในวิดีโอออนไลน์มีมาตรฐานแบนด์แพลตฟอร์มออนไลน์มีน้อยกว่าเนื้อหาจากต่างประเทศมากซึ่งก็เป็นเรื่องธรรมดาเพราะวัฒนธรรมเราไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นสากลเท่า” มีค่าเฉลี่ย 3.316 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในระดับปานกลาง
- ความหลากหลายของศูนย์กลางอิทธิพลทางวัฒนธรรม (multi-centers of cultural influence) จากข้อคำถาม “สมัยก่อนที่มีแต่ภาพยนตร์ฮอลลีวูด มาตรฐานความงามของวัยรุ่นไทยจะอิงไปทางตะวันตก แต่พอมีภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีให้ดูมากขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เด็กไทยมีมุมมองด้านความงามที่หลากหลายมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 3.967 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมด้านความหลากหลายของศูนย์กลางอิทธิพลทางวัฒนธรรมในระดับมาก
- การผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (hybridity) จากข้อคำถาม “การที่ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยได้มีโอกาสไปร่วมผลิตซีรีส์และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Netflix เป็นโอกาสในการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ดีมาก” มีค่าเฉลี่ย 4.020 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมด้านการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในระดับมาก
- ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (diversity) จากข้อคำถาม “เนื้อหาวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันสะท้อนความหลากหลายจากเนื้อหาจากหลายประเทศจนไม่น่าจะนำไปสู่การครอบงำทางวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจนได้” มีค่าเฉลี่ย 3.640 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ส่วนการรับรู้ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมในเชิงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) ในข้อคำถามของมิติทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในประเด็นการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาท้องถิ่นในระดับมาก ส่วนประเด็นเรื่องการสร้างแพลตฟอร์มอนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม การปลูกฝังค่านิยมแบบตะวันตก การกำกับดูแลเนื้อหาและความมั่นคงของชาติ และความคุ้นชินทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

- การสร้างแพลตฟอร์มอนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม (counter platform - localism) จากข้อคำถาม “แนวคิดในการสร้างแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ของไทยเอง แนว Thaiflix น่าจะมีประโยชน์ในการช่วยทวนกระแสครอบงำทางวัฒนธรรมจาก

แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างประเทศได้” มีค่าเฉลี่ย 3.269 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมด้านการสร้างแพลตฟอร์มอนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นนิยมในระดับปานกลาง

- การปลูกฝังค่านิยมแบบตะวันตก (cultivation of western liberal values) จากข้อความ “วิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เป็นรูปแบบหนึ่งของการหลอหลอมค่านิยมตะวันตกเรื่องเซ็กส์” มีค่าเฉลี่ย 3.338 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมด้านการปลูกฝังค่านิยมแบบตะวันตกในระดับปานกลาง
- การกำหนดสัดส่วนเนื้อหาท้องถิ่น (local content quota) จากข้อความ “เนื้อหาของไทยที่สะท้อนถึงค่านิยมอันดีงามของวัฒนธรรมไทย เช่น เรื่องความกตัญญูต่อบุพการีหรือ ความผูกพันในเครือญาติหรือชุมชนควรได้รับการส่งเสริมให้มีมากขึ้นในวิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์” มีค่าเฉลี่ย 3.677 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมด้านการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาท้องถิ่นในระดับมาก
- การปลูกฝังลัทธิบริโภคนิยมตะวันตก (cultivation of western consumerism) จากข้อความ “ตัวละครในซีรีส์หรือภาพยนตร์ที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มักมีฐานะดี แต่งตัวและใช้ของใช้ราคาแพง ทำให้คนดูมีความคาดหวังในเชิงวัตถุนิยมแบบเดียวกัน” มีค่าเฉลี่ย 3.642 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมด้านการปลูกฝังลัทธิบริโภคนิยมตะวันตกในระดับปานกลาง
- การกำกับดูแลเนื้อหาและความมั่นคงของชาติ (regulation of content/national security) จากข้อความ “หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล เช่น กสทช. หรือกระทรวงวัฒนธรรม ควรจะมีอำนาจตามกฎหมายในการเฝ้าระวังหรือกั้นกรองเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขัดกับธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคมไทย” มีค่าเฉลี่ย 3.309 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมด้านการกำกับดูแลเนื้อหาและความมั่นคงของชาติในระดับปานกลาง
- ความคุ้นชินทางวัฒนธรรม (cultural desensitization) จากข้อความ “การที่เยาวชนรับชมเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอค่านิยมตะวันตก เช่น ความสัมพันธ์แบบชั่วข้ามคืน (one-night stand) หรือการนุ่งน้อยห่มน้อยอาจทำให้เกิดความคุ้นชินและเข้าใจไปว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาและทำได้ไม่ผิดอะไร” มีค่าเฉลี่ย 3.429 แปลว่ามีการรับรู้ผลกระทบในเชิงจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมด้านความคุ้นชินทางวัฒนธรรมในระดับปานกลาง

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรม

การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การรับรู้ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (cultural globalization)			
1.1 สัดส่วนเนื้อหาของไทยในวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีน้อยกว่าเนื้อหาจากต่างประเทศมากซึ่งก็เป็นเรื่องธรรมดาเพราะวัฒนธรรมเราไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นสากลเท่า	3.316	1.1342	ปานกลาง
1.2 สมัยก่อนที่มีแต่ภาพยนตร์ฮอลลีวูด มาตรฐานความงามของวัยรุ่นไทยจะอิงไปทางตะวันตก แต่พอมีภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีให้ดูมากขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้เด็กไทยมีมุมมองด้านความงามที่หลากหลายมากขึ้น	3.967	.9700	มาก
1.3 การที่ผู้ผลิตเนื้อหาของไทยได้มีโอกาสไปร่วมผลิตซีรีส์และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Netflix เป็นโอกาสในการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ดีมาก	4.020	.9489	มาก
1.4 เนื้อหาวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันสะท้อนความหลากหลายจากเนื้อหาจากหลายประเทศจนไม่น่าจะนำไปสู่การครอบงำทางวัฒนธรรมใดอย่างชัดเจนได้	3.640	1.0764	ปานกลาง
2. การรับรู้ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมในเชิงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (cultural imperialism)			
2.1 แนวคิดในการสร้างแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ของไทยเองแนว Thaixflix น่าจะมีประโยชน์ในการช่วยทวนกระแสครอบงำทางวัฒนธรรมจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างประเทศได้	3.269	1.1564	ปานกลาง
2.2 วิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาทางเพศอย่างโจ่งแจ้ง เป็นรูปแบบหนึ่งของการหล่อหลอมค่านิยมตะวันตกเรื่องเซ็กส์	3.338	1.1415	ปานกลาง

การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
2.3 เนื้อหาของไทยที่สะท้อนถึงค่านิยมอันดีงามของวัฒนธรรมไทย เช่น เรื่องความกตัญญูต่อบุพการี หรือ ความผูกพันในเครือญาติหรือชุมชนควรได้รับการส่งเสริมให้มีมากขึ้นในวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	3.677	1.2080	มาก
2.4 ตัวละครในซีรีส์หรือภาพยนตร์ที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์มักมีฐานะดี แต่งตัวและใช้ของใช้ราคาแพง ทำให้คนดูมีความคาดหวังในเชิงวัตถุนิยมแบบเดียวกัน	3.642	1.0802	ปานกลาง
2.5 หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแล เช่น กสทช. หรือกระทรวงวัฒนธรรมควรมีอำนาจตามกฎหมายในการเฝ้าระวังหรือกั้นกรองเนื้อหาวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ขัดกับธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคมไทย	3.309	1.2502	ปานกลาง
2.6 การที่เยาวชนรับชมเนื้อหาวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอค่านิยมตะวันตก เช่น ความสัมพันธ์แบบชั่วข้ามคืน (one-night stand) หรือ การนุ่งน้อยห่มน้อยอาจทำให้เกิดความคุ่นชินและเข้าใจไปว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาและทำได้ไม่ผิดอะไร	3.429	1.1823	ปานกลาง

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ

7.1 อุปกรณ์ที่ใช้รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการทดสอบทางสถิติอุปกรณ์ที่ใช้รับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้ารับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ร้อยละ 78.7 รองลงมาคือ แท็บเล็ต ร้อยละ 10.4

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 24-39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้ารับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 66.3 และ 52.9 รองลงมาคือ ทีวี/กล่อง (อุปกรณ์ต่อพ่วง) ร้อยละ 15.1 และ 32.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 60

ตารางที่ 60 จำนวน และร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตาม
ช่วงอายุ

อุปกรณ์ ที่ใช้ในการรับชม	อายุ			รวม
	ตั้งแต่ 23 ปีลงไป	24-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	
โทรศัพท์มือถือ	289	246	213	748
	78.7%	66.3%	52.9%	65.6%
แท็บเล็ต	38	28	35	101
	10.4%	7.5%	8.7%	8.9%
คอมพิวเตอร์	28	41	26	95
	7.6%	11.1%	6.5%	8.3%
ทีวี/กล่อง	12	56	129	197
	3.3%	15.1%	32.0%	17.3%
รวม	367	371	403	1,141
	100%	100%	100%	100%

7.2 ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการทดสอบทางสถิติระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป และอายุ 24-39 ปี มีระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ร้อยละ 46.0 และ 57.1 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 44.1 และ 31.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 24.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 61

ตารางที่ 61 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ

ระยะเวลาในการรับชม	อายุ			รวม
	ตั้งแต่ 23 ปี ลงไป	24-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	36	43	98	177
	9.8%	11.6%	24.3%	15.5%
1-3 ชั่วโมงต่อวัน	169	212	244	625
	46.0%	57.1%	60.5%	54.8%
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	162	116	61	339
	44.1%	31.3%	15.1%	29.7%
รวม	367	371	403	1,141
	100%	100%	100%	100%

7.3 จำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละครั้ง

ผลการทดสอบทางสถิติจำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละครั้งจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป ส่วนใหญ่มีจำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละครั้ง 1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ ร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีจำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละครั้ง 1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ ร้อยละ 42.9 และ 48.9 รองลงมา คือ ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ (พักไว้แล้วกลับมาชมต่อเมื่อมีเวลา) ร้อยละ 31.8 และร้อยละ 40.9 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 จำนวน และร้อยละของจำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

จำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอ ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์แต่ละครั้ง	อายุ			รวม
	ตั้งแต่ 23 ปี ลงไป	24-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ	123	94	41	258
	33.5%	25.3%	10.2%	22.6%

จำนวนเนื้อหาในการรับชมวิดีโอ อนิเมชันผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์แต่ละครั้ง	อายุ			รวม
	ตั้งแต่ 23 ปี ลงไป	24-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ	142	159	197	498
	38.7%	42.9%	48.9%	43.6%
ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ (พักไว้แล้ว กลับมาชมต่อเมื่อมีเวลา)	102	118	165	385
	27.8%	31.8%	40.9%	33.7%
รวม	367	371	403	1,141
	100%	100%	100%	100%

7.4 ความถี่ในการเปิดรับวิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการทดสอบทางสถิติความถี่ในการเปิดรับวิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป และอายุ 24-39 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับวิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คือ ทุกวัน ร้อยละ 51.2 และ 53.4 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.3 และ ร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับวิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คือ ทุกวัน ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 63

ตารางที่ 63 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับวิดีโออนิเมชันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ

ความถี่ในการเปิดรับวิดีโอ อนิเมชันผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์	อายุ			รวม
	ตั้งแต่ 23 ปี ลงไป	24-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
ไม่ได้เปิดรับเป็นประจำทุก สัปดาห์	34	34	53	121
	9.3%	9.2%	13.2%	10.6%
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	52	39	86	177
	14.2%	10.5%	21.3%	15.5%
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	67	71	74	212
	18.3%	19.1%	18.4%	18.6%

ความถี่ในการเปิดรับวิดีโอ อนติมานด์ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์	อายุ			รวม
	ตั้งแต่ 23 ปี ลงไป	24-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	26	29	41	96
	7.1%	7.8%	10.2%	8.4%
ทุกวัน	188	198	149	535
	51.2%	53.4%	37.0%	46.9%
รวม	367	371	403	1,141
	100%	100%	100%	100%

ส่วนที่ 8 ทักษะของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอแอนติมานด์ (VoD) และ
ทักษะของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอแอนติมานด์

การศึกษาทักษะของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอแอนติมานด์ (VoD) และทักษะของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอแอนติมานด์ โดยเป็นการแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทักษะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปริมาณการรับชมเนื้อหา และความถี่ในการรับชมเนื้อหา

8.1 ทดสอบความแตกต่างของทักษะของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอแอนติมานด์ (VoD) และทักษะของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอแอนติมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานทางสถิติ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยทักษะทางบวกเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอแอนติมานด์ (VoD) และทักษะของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอแอนติมานด์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 64

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์ ของกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงอายุ

อายุ	Mean	S.D.	N	F-value	F-prob
ตั้งแต่ 23 ปีลงไป	3.5847	.49274	367	7.412	.001*
24-39 ปี	3.7024	.53156	371		
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	3.5780	.47225	403		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 24-39 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์สูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป และ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 65

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอายุรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปคู่ที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน
	24-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	
ตั้งแต่ 23 ปีลงไป	-.11769*	.00674	ตั้งแต่ 23 ปีลงไป และ 24-39 ปี
24-39 ปี		.12442*	24-39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.2 ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติทางบวกของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ระยะเวลาในการรับชม	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.5075	.50925	177	5.927	.003*
1-3 ชั่วโมงต่อวัน	3.6539	.48887	625		
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	3.6182	.51319	339		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระยะเวลาในการรับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการรับชม 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ดังแสดงในตารางที่ 67

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการรับชมวิดีโอรายคู่

ระยะเวลาในการรับชม	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปคู่ที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน
	1-3 ชั่วโมงต่อวัน	มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	-.14633*	-.11071	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน
1-3 ชั่วโมงต่อวัน		.03563	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.3 ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับชมเนื้อหา

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติทางบวกของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับชมเนื้อหา

ปริมาณการรับชมเนื้อหา	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ	3.7025	.47889	258	9.816	.000*
1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ	3.6446	.49190	498		
ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ	3.5346	.51713	385		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการรับชมเนื้อหา มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการรับชมเนื้อหาไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ และกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการรับชมเนื้อหา 1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการรับชมเนื้อหาไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ ดังแสดงในตารางที่ 69

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณการรับชมเนื้อหา รายคู่

ปริมาณการรับชมเนื้อหา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปคู่ที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน
	1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ	ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ	
มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ	.05794	.16789*	มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ และ ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ
1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ		.10995*	1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ และ ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.4 ทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมเนื้อหา ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม

ออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 70

ตารางที่ 70 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมเนื้อหา

ความถี่ในการรับชมเนื้อหา	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ไม่ได้เปิดรับเป็นประจำทุกสัปดาห์	3.3988	.45085	121	8.729	.000*
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.6172	.46858	177		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3.5782	.54534	212		
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	3.6467	.52255	96		
ทุกวัน	3.6840	.48666	535		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมเนื้อหาที่ไม่ได้เปิดรับเป็นประจำทุกสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และทัศนคติของผู้ใช้เกี่ยวกับวิดีโอออนดีมานด์ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมเนื้อหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมเนื้อหา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมเนื้อหา 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมเนื้อหาทุกวัน ดังแสดงในตารางที่ 71

ตารางที่ 71 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณการรับชมเนื้อหารายคู่

ความถี่ในการ รับชมเนื้อหา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				ผลสรุปคู่ที่มีค่าเฉลี่ย ต่างกัน
	1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	ทุกวัน	
ไม่ได้เปิดรับเป็น ประจำทุกสัปดาห์	-21847*	-17946*	-24794*	-28520*	ไม่ได้เปิดรับเป็น ประจำทุกสัปดาห์
1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์		.03901	-.02947	-.06672	และ 1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์, 3-4 ครั้งต่อ
3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์			-.06848	-.10573	สัปดาห์, 5-6 ครั้งต่อ
5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์				-.03725	สัปดาห์ และทุกวัน

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 9 การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรม

การศึกษาการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมของผู้ใช้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ โดยเป็นการแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระยะเวลาในการรับชมวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ปริมาณการรับชมเนื้อหา และความถี่ในการรับชมเนื้อหา

9.1 การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงอายุ

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 ช่วงอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 72

ตารางที่ 72 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงอายุ

อายุ	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ตั้งแต่ 23 ปีลงไป	2.9174	.42628	367	35.965	.000*
24-39 ปี	2.8755	.46309	371		
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	3.1112	.35126	403		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างอายุ 24-39 ปี ค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 73

ตารางที่ 73 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของช่วงอายุเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปคู่ที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน
	24-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	
ตั้งแต่ 23 ปีลงไป	.04197	-.19373*	ตั้งแต่ 23 ปีลงไป และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
24-39 ปี		-.23569*	24-39 ปี และตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.2 การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์แตกต่างกัน มีค่าคะแนนการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้าน

จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 74

ตารางที่ 74 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ระยะเวลาในการรับชม	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	3.0395	.42482	177	2.833	.059
1-3 ชั่วโมงต่อวัน	2.9666	.43055	625		
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	2.9475	.41902	339		

9.3 การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับชมเนื้อหา

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 75

ตารางที่ 75 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับชมเนื้อหา

ปริมาณการรับชมเนื้อหา	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ	2.9256	.43518	258	3.081	.046*
1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ	2.9673	.44640	498		
ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ	3.0099	.39192	385		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการรับชมเนื้อหามากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับ

แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการรับชมเนื้อหาไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ ดังแสดงในตารางที่ 76

ตารางที่ 76 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการรับชมเนื้อหาเป็นรายคู่

ปริมาณการรับชมเนื้อหา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		ผลสรุปคู่ที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน
	1-3 เรื่อง/ตอน/ รายการ	ไม่จบเรื่อง/ตอน/ รายการ	
มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ	-0.04169	-0.08429*	มากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ และ ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ
1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ		-0.04260	

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4 การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมเนื้อหา

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมเนื้อหาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 77

ตารางที่ 77 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมเนื้อหาเป็นรายคู่

ความถี่ในการรับชมเนื้อหา	Mean	S.D.	n	F-value	F-prob
ไม่ได้เปิดรับเป็นประจำทุกสัปดาห์	3.0653	.40264	121	3.752	.005*
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3.0356	.42923	177		
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	2.9745	.40320	212		
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	2.9042	.49181	96		
ทุกวัน	2.9415	.42386	535		

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 78 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการรับชมเนื้อหา รายคู่

ความถี่ในการรับชมเนื้อหา	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				ผลสรุปคู่ที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน
	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกวัน	
ไม่ได้เปิดรับเป็นประจำทุกสัปดาห์	.02970	.09076	.16112	.12379	ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์		.06106	.13143	.09410	
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์			.07036	.03303	
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์				-.03733	
ทุกวัน					

ส่วนที่ 10 ทศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นและการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรม

การศึกษาปัจจัยที่ร่วมกันทำนายการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีตัวแปรทศนคติตั้งต้นเชิงวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ด้านอนุรักษนิยม ด้านความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ ด้านท้องถิ่นนิยม ที่ร่วมกันทำนายค่าการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจรรยาบรรณทางวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F-Prob = 0.000 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) โดยตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลกระทบทาง

วัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ($r = 0.622$) และจะส่งผลต่อคะแนนการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ร้อยละ 38.6 ($R^2 = .386$) โดยเรียงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้น ต่อ การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม จากมากไปน้อย ในความหมายต่อไปนี้ คือ

- ทัศนคติตั้งต้นด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติ เพิ่มขึ้น 1 ค่าคะแนน จะทำให้การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 0.156 ค่าคะแนน
- ทัศนคติตั้งต้นด้านความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ เพิ่มขึ้น 1 ค่าคะแนน จะทำให้การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 0.123 ค่าคะแนน
- ทัศนคติตั้งต้นด้านอนุรักษนิยม เพิ่มขึ้น 1 ค่าคะแนน จะทำให้การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 0.103 ค่าคะแนน
- ทัศนคติตั้งต้นด้านท้องถิ่นนิยม เพิ่มขึ้น 1 ค่าคะแนน จะทำให้การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น 0.046 ค่าคะแนน

ตารางที่ 79 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณในการพยากรณ์การรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้น (ตัวแปรพยากรณ์)	B	Beta	t-value	p value
ด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติ	.156	.381	13.583	.000
ด้านความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ	.123	.259	9.119	.000
ด้านอนุรักษนิยม	.103	.231	9.300	.000
ด้านท้องถิ่นนิยม	.046	.082	3.250	.000
ค่าคงที่ (constant)	1.674		31.177	.000
$r = 0.622$ $R^2 = .386$ F value = 178.826 F-Prob = 0.000 p value <.001				

สรุปข้อค้นพบเชิงความสัมพันธ์ที่สำคัญของผลการสำรวจ

1. กลุ่มตัวอย่าง generation Y มีทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น (generation Z และ X)
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปริมาณมากจะมีทัศนคติทางบวกต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับน้อยกว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติทางบวกต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มที่มีการเปิดรับ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน
 - กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมวิดีโอออนไลน์แต่ละครั้งมากกว่า 1 เรื่อง/ตอน/รายการ ขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติทางบวกต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ ในการรับชมวิดีโอออนไลน์แต่ละครั้ง
 - กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมสัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไปจนถึงทุกวัน
3. กลุ่มตัวอย่าง generation X จะมีการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมมากกว่า generation Y และ Z
 4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับชมวิดีโอออนไลน์แต่ละครั้งมากกว่า 3 เรื่อง/ตอน/รายการ จะมีการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยม น้อยกว่ากลุ่มที่รับชมเนื้อหาไม่จบเรื่อง/ตอน/รายการ
 5. ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการรับชม และความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน พบว่า มีการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยการรับชมด้านระยะเวลา และความถี่ในการรับชม ไม่มีผลต่อการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม
 6. ทัศนคติตั้งต้นเชิงวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ด้านความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติ ด้านอนุรักษนิยม และด้านท้องถิ่นนิยม มีผลต่อการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าคะแนนของทัศนคติตั้งต้นเชิงวัฒนธรรม 4 ด้านข้างต้นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย หรือเรียกได้ว่ายิ่งบุคคลใดมีทัศนคติตั้งต้นในด้านทั้ง 4 มากเท่าใด เช่น มีทัศนคติแบบอนุรักษนิยมมาก ยิ่งมองว่ามีผลกระทบที่เกิดจากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ (VoD) และวิดีโอออนไลน์ต่อการครอบงำทางวัฒนธรรมมากขึ้นเท่านั้น

9.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและประเด็นทางสังคมวัฒนธรรม

9.3.1 ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ประเภทโสตทัศนศาสตร์และการพัฒนาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทย

ในส่วนของ การผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ประเภทโสตทัศนศาสตร์และการพัฒนาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทยซึ่งในที่นี้จะเน้นไปยังสื่อภาพยนตร์ แต่เดิมห่วงโซ่การผลิตหลักจะเน้นการผลิตสำหรับการฉายในสถานที่รวมผู้คนที่โรงภาพยนตร์ แต่การกำเนิดขึ้นของ OTT TV เป็นการสร้างแหล่งรวมภาพยนตร์สำหรับเครื่องรับส่วนตัว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี ฯลฯ สามารถสร้างผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานดังกล่าว ทั้งในแง่ของโครงสร้างรวมของห่วงโซ่และภายในแต่ละห่วงโซ่นั้นเอง

ปัจจุบัน ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ประเภทโสตทัศนศาสตร์ซึ่งเน้นไปยังภาพยนตร์ประกอบไปด้วย 3 ห่วงโซ่ ได้แก่ (1) การผลิต (Production) อันรวมถึง การจัดทำนายและการโฆษณา (Distribution and Advertising) ของกลุ่มผู้ผลิตด้วย (2) โรงภาพยนตร์หรือสถานที่จัดฉาย (Exhibition) และ (3) โฮมวิดีโอ (Home Video)

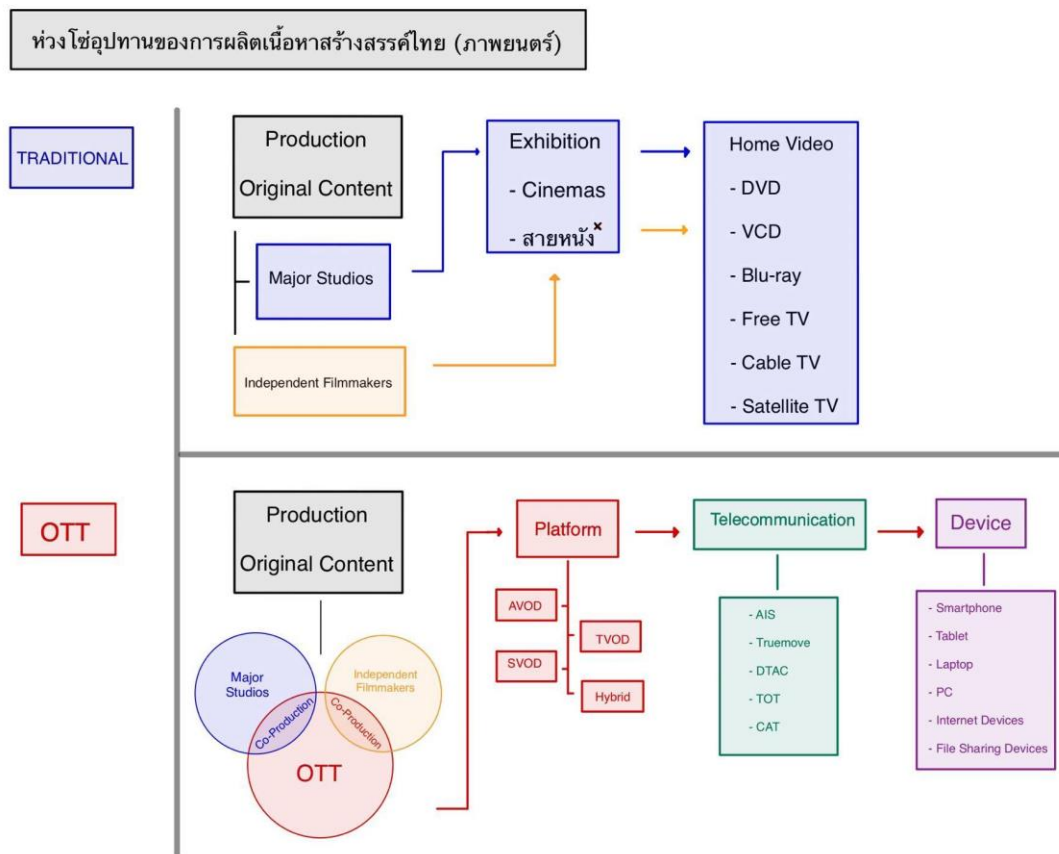
การเข้ามาของ OTT TV ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ในการรับชมภาพยนตร์จากครัวเรือนภายหลังสิ้นสุดโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ จากเดิมคือการเข้าสู่ห่วงโซ่ของโฮมวิดีโอผ่านช่องทางร้านวิดีโอ และการฉายในระบบโทรทัศน์ แต่แพลตฟอร์มของ OTT นั้นทำให้เกิดการรวบรวมภาพยนตร์จำนวนมากทั้งเก่าและเพิ่งจะออกจากโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์ไปไม่นาน พร้อมด้วยคุณภาพที่มีความคมชัดสูง (อาจเป็นทางเลือกตามราคาค่าบริการ) ซึ่งนำเสนอในหน้าแพลตฟอร์มด้วยลักษณะการแนะนำเนื้อหา (Recommendation) การจัดหมวดหมู่ (Genre) และการเป็นห้องสมุดภาพยนตร์ (Library) ได้เข้ามาแทนที่โฮมวิดีโออย่างสมบูรณ์ยังผลให้ห่วงโซ่ของโฮมวิดีโอค่อย ๆ ลดความสำคัญลง กระทั่งแทบไม่มีบทบาทในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ส่วนสำคัญที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นและจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในอนาคต คือการที่ผู้ประกอบการ OTT TV กลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์เอง ทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์และซีรีส์ ดังนั้นห่วงโซ่การผลิตของภาพยนตร์แต่เดิมจะเปลี่ยนแปลงไป เมื่อเป้าหมายของการผลิตไม่ใช่การตอบสนองอุปสงค์ในโรงภาพยนตร์ แต่เป็นผู้บริโภคในระบบออนไลน์ ทำให้อุปทานการผลิตมีการปรับเปลี่ยนไปโดยอัตโนมัติ อันได้แก่ การจัดหาโรงภาพยนตร์และการผลิตเป็นโฮมวิดีโอ ต้องปรับเป็นการฉายในแพลตฟอร์มออนไลน์และการใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึง

ไม่เพียงเท่านั้น ในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมร้อยห่วงโซ่ดังกล่าว ความเปลี่ยนแปลงจากห่วงโซ่อุปทานแบบเก่ามาสู่ห่วงโซ่อุปทานแบบใหม่ ทำให้การดำเนินงานด้านสิทธิ์ฉายโรงภาพยนตร์ (Rights) ใบอนุญาตจากรัฐสำหรับฉายโรงภาพยนตร์ (Licensing) การจัดฉายในโรงภาพยนตร์ (Cinema Exhibition) ใบอนุญาตจากรัฐสำหรับโฮมวิดีโอและการแพร่ภาพออกอากาศ อันได้แก่ โฮมวิดีโอ และ Broadcasting ททยอยลดลงในกรณีห่วงโซ่แบบเดิม และปรากฏน้อยในห่วงโซ่แบบใหม่ นั้นหมายถึงว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทั้งด้านกำกับดูแลอีกด้วย

นอกเหนือจากผลกระทบที่ส่งผลต่อห่วงโซ่อุปทานที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างใหญ่ ยังมีความเปลี่ยนแปลงภายในของแต่ละห่วงโซ่ โดยภาพรวมนั้น การเกิดขึ้นของ OTT TV ในทัศนะของกลุ่มผู้อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ไม่ใช่เรื่องของวิกฤตที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่แย่ง แต่มองเป็นโอกาสที่จะหาแนวทางใหม่ในการปรับอุตสาหกรรมการผลิตให้อยู่รอดต่อไปได้ ดังจะเห็นว่า มีความต้องการแรงงานภาคการผลิต (ที่มีคุณภาพ) เพิ่มเติมเสมอ โดยส่วนนี้เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนการมาถึงของ OTT TV อยู่แล้ว และยิ่งเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงในแง่ของการมีช่องทางฉายอื่นนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และงบประมาณการผลิตต่ำลง จะยิ่งผลให้เกิดปริมาณของผลงานภาพยนตร์เมื่อรวมจากทุกช่องทางการฉายเพิ่มมากขึ้น โอกาสของผู้เข้ามาในห่วงโซ่อุปทานจึงมากยิ่งขึ้นด้วย ดังมีรายละเอียดเพิ่มเติมของแต่ละห่วงโซ่อุปทานต่อไปนี้

ภาพที่ 134 ห่วงโซ่อุปทานของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ไทย (ภาพยนตร์)



* สายหนัง คือ รูปแบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในระดับภูมิภาคของไทยให้แก่ตัวแทนเพื่อนำไปบริหารจัดการเอง โดยแตกต่างจากระบบของส่วนกลาง ที่เป็นการเจรจาโดยตรงระหว่างบริษัทจัดจำหน่ายกับโรงภาพยนตร์

ผลกระทบต่อหน่วยผลิต (Production Unit)

1) การประสานระหว่างความเป็นสากลกับท้องถิ่นในเชิงวิจิตร

หนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์ม OTT TV คือการสร้างสรรคเนื้อหาที่รับชมได้เฉพาะช่องทางของตนเองเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ อุปทานของการสร้างภาพยนตร์ (ส่วนหนึ่ง) จากที่มีเพื่อตอบสนองตลาดโรงภาพยนตร์จึงเปลี่ยนเป็นอุปสงค์เพื่อสนองแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง และด้วยลักษณะการครองตลาดโดยเจ้าใหญ่ที่มาจากต่างชาติ อาทิ Netflix ทำให้เกิดประเด็นเรื่องการพัฒนาเนื้อหาสร้างสรรค์ว่าจะมุ่งเน้นไปยังทางใดในแพลตฟอร์มที่มีความเป็นนานาชาติ ระหว่างความเป็นสากลหรือความเป็นท้องถิ่นตามลักษณะของผู้ผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ในพื้นที่นั้น ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้อยู่ในห่วงโซ่อุปทานสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ผลกระทบด้านการสร้างสรรค์ในยุคของ OTT TV สำหรับผลงานที่จะเผยแพร่ในแพลตฟอร์มที่กระจายไปทั่วโลก คือการออกแบบผลงานที่มีแก่นของเรื่อง (theme) และโครงเรื่อง (storyline) ที่มีความเป็นสากล เพื่อให้ผู้ชมทั่วโลกสามารถทำความเข้าใจได้ถ้วนทั่ว แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น (local) เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวเนื้อหาซึ่งแปลกใหม่และหาจากที่อื่นไม่ได้ เช่น การใช้ฉากสถานที่การถ่ายทำซึ่งสะท้อนภาพของความเป็นท้องถิ่นนิยม ดังปรากฏในซีรีส์เรื่อง “เคว้ง” (The Stranded)

“ตอนแรกสุดเลยเป้าหมายของเขา ต้องการเนื้อหาท้องถิ่น แต่
ว่าในขณะที่เดียวกันเขาก็เหมือนกึ่งทดลองนิด ๆ ด้วยนะครับ คือทดลอง
ว่า Local คอนเทนต์เขียนขึ้นที่เมืองไทย เด็กไทย คนไทย แต่ทำยังไง
ให้เข้ามาในเชิงให้คนทั่วโลกดูได้เหมือนกัน เขามองเป็นทางนั้น”

โสภณ ศักดิ์ดาพิศิษฐ์
(ผู้กำกับ “เคว้ง”)

“เคว้ง ไม่ใช่คนอยู่ในไทยคิดขึ้นมาว่าทำแบบนี้แล้วไปให้
Netflix เขามีสคริปต์ที่รอทำอยู่ไม่รู้ก็ร้อยเรื่อง แต่เขาจะเอาสิ่งเหล่านี้
ไปเสนอคนทำงานว่า สคริปต์นี้ คุณลองมาพัฒนาไหม”

ก้อง ฤทธิดี
(ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์)

2) ทวิลักษณ์⁷³จากระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง: ซ้ำซากและหลากหลาย

ระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลางที่เกิดจากการผลิตเนื้อหาสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดลักษณะของทวิลักษณ์อันหมายถึงสองสิ่งที่มีความต่างสุดขั้วในการสร้างสรรค์ดำรงอยู่ด้วยกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบข้อมูล (data) เช่น การนับยอดรับชม (video view) ที่คำนวณได้อย่างแม่นยำ ส่งผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เท่าทันต่อกระแส โดยมีผู้ชมเป็นตัวชี้วัด ในทางหนึ่ง ถือเป็น การสร้างสรรค์ที่สุ่มเสี่ยงต่อพล็อตเรื่องซ้ำซาก (cliché plot) ที่อาจจะได้รับความนิยมแม้มีการผลิตออกมาจำนวนมากและซ้ำกับที่มีอยู่ในตลาด และส่งผลกลับมายังพฤติกรรมการรับชมอีกด้วย

“อัลกอริทึมในระบบ Personalization เขาจะวิเคราะห์จากประวัติการดู ประวัติการกดไลก์ในแพลตฟอร์มของเขา แล้วเขาก็จะขึ้นแต่หนังที่ชอบมาให้ มันจะกลายเป็นว่าคนไม่รู้สึกรู้สีกต้องไปค้นหาหนังอีกต่อไปแล้ว เปิดแพลตฟอร์มมาก็เจอแต่หนังสไตล์ที่เขาชอบ ดาราที่เขาชอบ แนวที่ชอบ มันจะทำให้คนอยู่กับของเดิม ๆ จนเคยชิน ในมุมหนึ่งมันสะดวกสบายที่เขาไม่ต้องเสิร์ชหาหนังอีกแล้ว ในอีกมุมหนึ่งก็อาจจะเกิดความแคบในการรับรู้หนังไม่กว้าง เขาจะรู้สึกว่ามันนาน ๆ ไปดูแต่หนังรูปแบบเดียว”

ดร.สรารุณี ทองศรีคำ

(นักวิชาการอิสระ)

ผลกระทบยังรวมไปถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ได้มีลักษณะสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมแต่อาจจะเป็นที่นิยม ซึ่งจะถูกนำเสนอออกมาตามการชี้แนะของอุปสงค์ และตอกย้ำภาพจำเดิม ๆ ทางวัฒนธรรมด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามซึ่งถือว่าเป็นโอกาสดังกล่าวก็สามารถทำให้เห็นช่องว่างใหม่ ๆ ทางการตลาดและสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ทางวัฒนธรรม จนเกิดความหลากหลายและมั่งคั่งทางวัฒนธรรมผ่านระบบทีวีสตรีมมิ่งได้เช่นกัน

“NETFLIX ของฝรั่งเศสจะมีพวกซีรีส์ฝรั่งเศสที่เสนอคอนเทนต์สืบสวน ซึ่งมันก็เป็น Soft Power ในแบบหนึ่ง แต่มันก็เป็นการเอา

⁷³ ทวิลักษณ์ (duality) คือ ลักษณะสุดขั้ว 2 อย่างที่ดำรงอยู่ในสิ่งเดียว กรณีของ OTT กับห่วงโซ่อุปทาน เป็นการก่อให้เกิดทั้งความซ้ำซากและความหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน

คอนเทนต์แบบฝรั่งเสสมาสู่นานาชาติได้ มันอาจไม่จำเป็นต้องเป็นแค่
คอนเทนต์ที่เป็นวัฒนธรรมไทยโดยตรงมาก ๆ”

ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

และเช่นเดียวกับตระกูลหรือประเภท (Genre) ของเนื้อหาที่สามารถเคลื่อน
ตัวอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกและความนิยมของผู้ชม ยังมีส่วนให้เกิดตระกูลใหม่ ๆ ที่
กำลังเป็นที่นิยมซึ่งอาจไม่คุ้นเคยนักสำหรับคนรุ่นเก่า เช่น เนื้อหาแนววาย (Y – Yaoi) ซึ่ง
มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ใกล้ชิดของเพศชาย และยั่วเย้าให้ผู้ชมจินตนาการว่ามี
ความรักกัน นอกเหนือจากนี้ยังเกิดการผสมผสานกับแนวคิดเรื่องระบบตารา (Star
System) ในการสร้างคู่ขวัญชายกับชายเพื่อนำไปต่อยอดสร้างรายได้้นอกเหนือจาก
แพลตฟอร์มการฉายต่อไป

“หนังวายของไทยก็กลายเป็นสินค้าส่งออกระดับโลกแล้ว
เหมือนกัน หรือว่าจริง ๆ วัฒนธรรมไทยในสิ่งที่ เป็น Thai Pop
Culture ถือว่ามีศักยภาพพอสมควร เพียงแต่เราจะจับมัน จะปั้นมัน
ให้ไปในระดับสากลหรือเปล่า”

ผศ.ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย
(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

“ละครวาย เขาอาจจะคิดถึงผู้ชมต่างชาติ แต่ว่าเขาก็ตระหนัก
ว่าเขาไม่ได้ต้องเอา Culture ไปเบลนด์หรือไปขายมากนัก แต่สิ่งที่เขา
เอาไปขายคือเอาไวยากรณ์ของ Genre นั้น ๆ ไวยากรณ์ของ Genre
ละครวาย ซึ่งคนดูจีน คนดูฟิลิปปินส์เข้าใจในไวยากรณ์นี้ ขณะเดียวกัน
มันก็แฮปปี้ที่จะดูเรื่องของคนในไทย บรรยากาศมหาวิทยาลัยไทย อัน
นี้มันเป็นเรื่องที่เราคิดในใจมาสักพักหนึ่งแล้วว่า 2 อย่างนี้มันมีวิธีคิดแบบ
... จะบอกว่าเป็น Top Down กับ Bottom Up หรืออาจจะไม่ใช่ Top
Down แต่ว่าวิธีคิดแบบฝรั่งบุกมาทำเอง กับวิธีการแบบ Local ที่
ต้องการจะทะยานขึ้นไป ซึ่งไป ๆ มา ๆ วิธีคิดแบบหลังอาจจะได้ผล
ดีกว่าวิธีคิดแบบแรก”

ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

3) การขยายตัวจากภาพยนตร์ไปสู่ซีรีส์

สืบเนื่องจากตัวชี้วัดในระบบรับชม OTT TV ที่เป็นยอดการรับชม และจำนวนเวลาที่เปิดรับชม ทำให้ความสำเร็จของผลงานสร้างสรรค์คือจำนวนและเวลาซึ่งดึงให้ผู้ชม/ผู้บริโภคอยู่ในระบบการรับชมนานที่สุด ดังนั้น ลักษณะของผลงานภาพยนตร์ที่ใช้เวลาต่อเรื่องโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง นำมาสู่วิธิตคิด “เพิ่มจำนวนเวลา” ซึ่งไม่ใช่การทำให้ภาพยนตร์ต่อเรื่องยาวขึ้น เพราะสัมพันธ์กับความสนใจของผู้ชมที่อาจจะลดลงเมื่อดูผลงานที่ใช้ระยะเวลาสั้น แต่เป็นการปรับให้เป็น ซีรีส์ (series) ซึ่งเป็นวิธีสร้างสรรค์โดยใช้โครงเรื่องกับกลุ่มตัวละครหนึ่ง แล้วผลิตออกมาให้เรียงร้อยต่อกันเป็นตอน ๆ แต่ละตอนมีความสนุกในตอนของตัวเอง ใช้เวลาไม่เท่ากับภาพยนตร์เรื่องยาว แต่เมื่อดูต่อกันเป็นฤดูกาล (season) เช่น 10 ตอน ก็จะทำให้ได้เวลาในการรับชมมากขึ้นกว่าภาพยนตร์หลายเท่าตัว และการทยอยออกอากาศทีละ 1-2 ตอน (ในบางซีรีส์) ทำให้ผู้ชมติดตามแพลตฟอร์มดังกล่าวและใช้เวลาในระบบนานขึ้น การสร้างสรรค์ซีรีส์จะมีความสำคัญมากในฐานะของการสร้างผลงานดั้งเดิมเพื่อออกอากาศทาง OTT TV ในภายภาคหน้า

“KPI ของสตูดิโอคือเขาต้องทำยังไงก็ได้ให้คนใช้เวลาอยู่กับสตูดิโอ แพลตฟอร์มของแต่ละเจ้า เพราะฉะนั้นถ้าพูดถึงในเรื่องความคุ้มค่ากับการเอาเงินก้อนหนึ่งไปสร้างหนังเรื่องหนึ่งแล้วมันได้เวลาแค่ 2 ชั่วโมง กับเอาเงินจำนวนเท่ากันไปสร้างซีรีส์ มันได้จำนวนชั่วโมงที่เยอะกว่า แล้วคุณเอาเงิน 20 ล้าน 30 ล้าน ไปสร้างหนัง 2 ชั่วโมง คุณอาจจะได้หนังมาแค่ 2 ชั่วโมง แต่ถ้าคุณเอาเงิน 30-40 ล้านไปสร้างซีรีส์ คุณได้ซีรีส์ตั้ง 10 ตอน ได้ตั้ง 10 ชั่วโมง แล้วซีรีส์มันจะมีความติดถ้าประสบความสำเร็จขึ้นมาต่อยอดมันสร้างซีซั่น 2 ก็ได้ ใช้เป็นเหมือน Long Term เรียกให้คนเข้าแพลตฟอร์มเรื่อย ๆ ได้มากกว่า ดูจบ 2 ชั่วโมงแล้วก็จบไป คนไม่ได้ดูอะไรต่อ”

ดร.สรารุณี ทองศรีคำ

(นักวิชาการอิสระ)

4) งานสร้างสรรค์ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ

ในเชิงของธุรกิจ การคำนวณยอดของผู้ชมล่วงหน้าจากระบบการเรียนรู้ของ OTT จะส่งผลกระทบต่อลักษณะของผลงานและงบประมาณ เพราะจะทำให้ผู้สร้าง

สรรค้ได้ทราบว่าโดยลักษณะของเนื้อเรื่องและนักแสดงของภาพยนตร์และซีรีส์ที่ตนเองได้เตรียมสร้างควรจะออกมาในรูปแบบใดเพื่อให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ดังนั้น เมื่อคำนวณแล้วจะทำให้ทราบว่าเกิดยอดชมและเวลาในการชมสักเพียงใด ซึ่งจะนำไปสู่ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับผลงานหนึ่งเรื่อง ผลลัพธ์ที่ตามมาคือนำไปสู่การเลือกโครงเรื่องและสถานที่ถ่ายทำซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนที่ได้รับ นับได้ว่าเป็นการสร้างสรรค้ภายใต้ข้อจำกัดที่มากขึ้นกว่าเดิม

“การทำงานกับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจะเหมือนสมัยก่อนที่เวลาผมเรียนหนังสือเลย ที่คนพูดว่าสาขาทำภาพยนตร์ของจุฬาฯ ไม่ค่อยมีเงิน ไม่ค่อยมีกล้องดี ๆ อะไรอย่างนี้ พอเราเงินน้อยอุปกรณ์น้อยแล้วเราก็จะคิดเยอะ เราจะคิดว่าเราจะแก้ไขอย่างไรดี ทำอย่างไรดี ซึ่งรูปแบบการทำงานมันก็จะส่งไปอีกแบบหนึ่ง มันก็จะเกิดการครีเอทแบบใหม่ ๆ ในขณะที่ทำงานหนึ่งนอกมันมีทุนเยอะ บางที่เราใช้เงินแก้ปัญหาโน่นนี่ ซึ่งมันก็เป็นอีกแบบหนึ่ง”

โสภณ ศักดาพิศิษฏ์
(ผู้กำกับ “แคว้ง”)

5) การเรียนรู้ระบบการทำงานแบบสากล

ผลกระทบสำคัญของ OTT TV ต่อห่วงโซ่อุปทานในกระบวนการผลิต (Production) คือการเชื่อมโยงการทำงานกับความเป็นสากล เนื่องจากนโยบายร่วมสร้างเนื้อหาท้องถิ่น (Local Content) ระหว่างเจ้าของแพลตฟอร์มข้ามชาติกับผู้ผลิตท้องถิ่น ทำให้เกิดการถ่ายเทกระบวนการคิดและกระบวนการทำงาน

ดังนั้น เมื่อสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายสตรีมมิ่งที่มีระบบการทำงานแบบต่างชาติ ทำให้ห่วงโซ่อุปทานในกระบวนการเตรียมงาน ช่วงผลิต และหลังการผลิต ต้องเรียนรู้การทำงานในแบบสากลไปด้วย จึงเกิดการพัฒนาและยกระดับการทำงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เช่น

- การคิดเนื้อหาอย่างเป็นสากล เช่น พล็อตเรื่องเกี่ยวกับการติดเกาะและเอาตัวรอดของซีรีส์จากไทยเรื่อง แคว้ง ที่มีกลิ่นอายและวิถีคิดใกล้เคียงกับซีรีส์เรื่อง Lost
- การสร้างตารางการทำงานที่มีระบบ อันเกิดจากการวางแผนที่ละเอียดรอบคอบ
- การตรวจสอบการทำงานและควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน

- การแนะนำกฎระเบียบด้านแรงงานที่มีความเป็นสากล แตกต่างจากระบบไทย ๆ เช่น การนับชั่วโมงเวลาการทำงาน การมีกฎระเบียบคุ้มครองแรงงาน

“ผมรู้สึกโอเคในเชิงการทำงานเพราะว่าเขาแค่เรื่องคนมากคือต่างชาติให้ความสำคัญเรื่องชั่วโมงการทำงานของคนที่ต้องไม่เกินกี่ชั่วโมง การได้พักผ่อนต้องมีอย่างต่ำที่ชั่วโมงมันเป็นกฎที่เขาซีเรียสมากคือคนไทยจะน้อยหน่อยซึ่งในอนาคตผมเชื่อว่าก็ต้องจูนกัน ของเขาทำงานได้อย่างมาก 12 ชั่วโมง ซึ่งเอาเข้าจริงมันก็อาจไม่เหมาะกับการทำงานถ่ายข้างนอก มันเหมาะกับการเข้าสตูดิโอ เมืองนอกเขาถ่ายทุกอย่างในสตูดิโอหมด ของเราต้องไปถึงโลเคชัน”

โสภณ ศักดาพิศิษฏ์
(ผู้กำกับ “เควัง”)

“จากการที่ทำซีรีส์ เควัง กระทบวงการหลาย ๆ อันของ Netflix เราารู้สึกว่าดี ก็เอามาปรับใช้กับการทำงานของเราเอง เช่น การเก็บไฟล์ต้นฉบับทั้งหมดที่ cutting final ที่ยังไม่ได้ทำสีตัวหนึ่ง แล้วก็ทำสีตัวหนึ่ง เพราะปกติเวลาจบหนังไทยจะเก็บเฉพาะตัวที่ไปฉาย DCP ไฟล์ที่ส่งช่อง แต่ทำไมไม่ค่อยมีไฟล์ต้นฉบับ รู้สึกว่ามันเป็นเรื่องการ Archive การเก็บไฟล์ในระยะยาว แล้วก็พวกการวางแผนการทำงาน การทำตารางโพสต์ที่เราเรียนรู้จากเขาได้เยอะพอสมควร ทำยังไงให้งานไหลลื่น ไม่ใช่เวลานาน ไมโอเวอร์ไหลตคนทำงาน มีคนตัดคนเดียวใช้เวลา 8 เดือน คนตัด 2 คนใช้เวลา 4 เดือนแล้วมันจะมีผลอะไรกับกับเวลา ถ้าเราพยายามจะให้คนเดียวอัดให้อยู่ใน 4 เดือน เราารู้สึกว่ามันเป็นการใช้ resource ทั้งหมดที่เราใช้ในการทำงาน จริง ๆ แล้วก็เลยอยากจะทำให้อุตสาหกรรมไทย เอาสิ่งพวกนี้มาปรับ มีการเทรนนิ่งมากขึ้น เช่น การทำงาน หรือเราไม่ควรทำงานเกิน 12 ชั่วโมง Workflow เป็นเรื่องของ Safety ต่าง ๆ”

ลี ชาตะเมธิกุล
(นักลำดับภาพ)

ไม่เพียงการร่วมงานกับ OTT ต่างประเทศที่ทำให้คนทำหนังไทยได้เรียนรู้ถึงกระบวนการทำงานในรูปแบบของสากล แต่การทำงานกับบริษัทต่างชาติเพื่อนำหนังเข้าโรงภาพยนตร์เองก็ช่วยให้ได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่อาจขาดตกไปในการทำหนังในไทยมาช้านานด้วย

“มีส่วนร่วมในการทำงานกับ CJ Entertainment (บริษัทสร้างหนังจากประเทศเกาหลีใต้) อย่าง CJ ก็ค่อนข้างประนีประนอม เขาเองมอนิเตอร์หนักมาก เน้นเรื่องใหม่ แต่มันก็มากับ Cost ที่สูงขึ้น พอเรียนรู้ว่า ถ้ามันทำให้ Cost สูง พุดง่าย ๆ คือหนังเรื่อง 20 ใหม่ ยูเทิร์นวัย หัวใจรีเทิร์น Cost เฉพาะเรื่องมอนิเตอร์เอง ดีไม่ดีอาจจะมีประมาณ 5 ล้านเลยนะ ซึ่งมันไม่ปรากฏในเชิงโปรดักชัน แต่มันก็ได้หนังที่คืนค่าพอใจเรื่องหนึ่งมา เขาบอกว่าถ้าจะเสียพวกนี้เอาไปทำโปรดักชันดีกว่าหรือไม่ก็ลองลด Cost ให้มันเสี่ยงน้อยลง หลังจากนั้นมอนิเตอร์ก็จะเริ่มเบาลง”

ทรงพล วงษ์คนดี

(ผู้อำนวยการฝ่ายต่างประเทศและจัดจำหน่าย M Pictures)

6) การขาดแคลนบุคลากรและปัญหาเรื่องราคา

สภาวะของสายพานการผลิตในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โทรทัศน์ ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการมาถึงของ OTT กล่าวคือ ในการสร้างภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์มีปริมาณของแรงงานไม่เพียงพอต่อความต้องการขององค์กรผู้สร้างและผู้จัดจำหน่าย และเมื่อมี OTT ที่ต้องการเนื้อหาตั้งเดิม (original content) เข้ามาบ่อนช่องทางของตนเอง ยิ่งทำให้ภาวะขาดแคลนบุคลากรนั้นมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม แต่ด้วยจำนวนช่องทางเผยแพร่มากขึ้น ทำให้สัดส่วนของรายได้จะต้องเกิดการถัวเฉลี่ยออกไป และส่งผลกระทบต่อราคาค่าดำเนินงานที่จะต้องลดลง

“สมมติในตลาดมีผู้ผลิตอยู่ 4 เจ้า เดิมทำให้ 10 ช่อง แต่พอเพิ่มเป็น 24 ช่อง ถามว่าทั้ง 4 เจ้านี้ผลิตสื่อ 24 ช่องทันไหม คำตอบคือไม่ทัน เพราะฉะนั้นก็มีโปรดักชันใหม่ ๆ เกิดขึ้น พอดีมานด์มันมากกว่าซัพพลาย มีจำนวนช่องเยอะกว่าผู้ผลิต ก็จะกระทบมายังเรื่องราคาด้วย”

รัฐธีร์ ฉัตรดำรงศักดิ์

(ช่อง ONE)

“เรายังขาดคนเขียนบทใหม่ ๆ เรายังขาดโปรดิวเซอร์ เราต้องสร้างทรัพยากรบุคคลเพิ่มไปเรื่อย ๆ แม้แต่โรงภาพยนตร์ตอนนี้ก็พยายามสร้างคน เพราะถ้าหมดรุ่นเรา รุ่นต่อไปก็ต้องก้าวขึ้นมาเรื่อย ๆ เราต้องสร้างทั้งคนเขียนบท สร้างโปรดิวเซอร์ สร้างผู้กำกับ”

ฤดี ผลทวีชัย

(GDH)

“ผมมองถึงสิ่งที่มันขาดแคลนอยู่ในปัจจุบันแล้วกัน ในอุตสาหกรรมการสร้างคอนเทนต์ คือตอนนี้หลัก ๆ คือคนไม่พอ คนในอุตสาหกรรมไม่พอ แรงงานไม่พอ แรงงานน้อยเกินไป มันอาจจะเกิดจากปัญหา เข้ายาก หรือเข้ามาแล้วต้องใช้เวลาพิสูจน์เยอะ คนไม่อดทนพอ หรือต่อให้คุณเป็นระดับเก่งมาก ๆ ค่าตอบแทนมันเลี้ยงชีพไม่ได้ มันมีอะไรหลายอย่างเป็นตัวแปรว่าทำไมคนถึงไม่พอ คนไม่พอ ผมก็มองต่อไปคือเรื่องเงิน เงินไม่พอเพราะว่าการจ้างงานมันถูกกลายเป็นว่าจะเหลือแต่กลุ่มที่ทำงานรับจ้างแท้ ๆ เลย ไม่ได้สร้างคอนเทนต์ดี ๆ”

ทรงพล วงษ์คนดี

(ผู้อำนวยการฝ่ายต่างประเทศและจัดจำหน่าย M Pictures)

“ปัญหาเงินค่าโฆษณาที่น้อยลง ยังส่งผลต่อแวดวงโทรทัศน์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ทีวีดิจิทัลที่ทำให้ส่วนแบ่งของค่าโฆษณาน้อยลงไปแล้ว และยังโดนแย่งจากคอนเทนต์ฝั่งออนไลน์อีก โฆษณาในประเทศไทย ไม่โตขึ้นแน่นอนอยู่แล้วครับ เพราะว่าตลาดบ้านเราเป็นตลาดที่เรียกว่า Growth ถึงจุดพีคแล้ว”

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร

(แพลตฟอร์ม CH3+)

ผลกระทบต่อการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ (Cinema Exhibition) และ โฮมวิดีโอ (Home video)

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลง

ในห่วงโซ่อุปทานเดิมของภาพยนตร์สำหรับฉายในโรงภาพยนตร์ การจัดจำหน่ายจะเน้นไปยังการผลักดันภาพยนตร์เพื่อทำรายได้หลักจากโรงภาพยนตร์ มีระบบการบริหารจัดการและการโฆษณาเพื่อสร้างช่องทางแก่ผู้บริโภคในโรงภาพยนตร์เป็นหลัก

OTT TV ส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายและการโฆษณา เพราะทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการหารายได้ของการผลิตเนื้อหาผ่านการขายสิทธิ์ในระบบสตรีมมิ่ง ทั้งในรูปแบบการฉายภายหลังจากเข้าโรงภาพยนตร์ หรือการผลิตเพื่อเข้าสู่ระบบสตรีมมิ่งโดยเฉพาะ

“พอเป็นบริษัทที่ทำหนังอิสระ ไม่มีงบทำ PR ประชาสัมพันธ์ การเข้าโรงก็ต้องซื้อสื่อในโรงภาพยนตร์ และก่อนหน้าก็ต้องเสียค่า VPF ซึ่งมันก็เป็นอุปสรรคมาก เราจะเอาหนังเข้าโรงแล้วเราต้องแบ่งกับโรง เมื่อเราเป็นเจ้าของเล็ก ต้องแบ่งกับโรง 55/45 หรือ 60/40 เลย ด้วยซ้ำ ซึ่งถามว่าเราลงทุนสร้างแล้ว เรายังได้ส่วนแบ่งเท่านี้ สำคัญเมื่อเราไม่มีงบ PR อีก เราก็จะโดนค่า VPF (ค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากการฉายระบบดิจิทัล) ไปอีก เพราะฉะนั้นบริษัทที่สร้างหนังอิสระจะเป็นอุปสรรคมาก ทั้งค่า VPF ส่วนแบ่งที่ได้น้อย ไม่มีงบประชาสัมพันธ์ เมื่อเข้าวันแรกไม่มีคนดู ก็ถูกถอดออกจากโรง เมื่อถูกถอดออกจากโรงเราก็เป็นหนี้”

ธัญญ์วาริน สุขะพิศิษฐ์

(อดีตผู้กำกับภาพยนตร์ และอดีตกรรมการในสภาผู้แทนราษฎร)

อย่างไรก็ตาม มูลค่าทางธุรกิจในช่วงโซ่มูลค่านี้จะต้องนำไปคำนวณกับการหายไปของรายได้จากตลาด DVD ซึ่งเสื่อมนิยามลงและกำลังจะสูญหายไป ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะขึ้นอยู่กับระบบการบริหารจัดการของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเองด้วยว่าจะทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกหรือทางลบ

“ตลาดโฮมวิดีโอ VCD DVD นี้ GDH เองเลิกผลิตไปเมื่อราว 2 ปีแล้วค่ะ เพราะเราก็เห็นแล้วว่าพอ DVD ออก คนก็จะซื้อมาปล่อยทำแผ่นผีขาย เอาลงอินเทอร์เน็ต ลงยูทูบ เราเลิกแล้ว ทำ DVD ตรงนี้คือไม่คุ้มแล้วค่ะ เลยปิดส่วนนี้ไปเลย”

ฤดี ผลทวีชัย

(GDH)

“ยุคเฟื่องฟูของ DVD มันไม่กี่ปีเองแค่ 2-3 ปี ช่วงที่แมงป่องซื้อสิทธิ์ 10 ล้าน 15 ล้านจนสุดท้ายทำให้แมงป่องเกือบจะล้มละลาย มันไม่ใช่โมเดลที่ยั่งยืน ดิจิทัลที่วัดตอนนั้นที่ประมูลกันแพง ๆ โมเดลตอนนั้นมันไม่สอดคล้องกัน มันมีช่วงที่ทีวีหายไป สตริมมิ่งยังไม่มา มันขาดช่วงไป ทำให้ตอนนั้นหนังไทยแย่ เพราะต้องไปลุ้นที่โรง การขายตัว ตอนนี้มีสตริมมิ่งเข้ามาก็มีการซื้อคอนเทนต์ไทย ราคาที่เขาให้ก็คงไม่ต่างจากการซื้อทีวีสมัยก่อนเท่าไร้อาจจะมี Exclusive ซึ่งมีผลต่อราคาระหว่าง ข้อดีอย่างหนึ่งของสตริมมิ่งคือ เวลาเราทำทีวีมันเป็นการผูกขาด ขายให้แมงป่องก็จะเป็นคนทำทีวีเรื่องนั้นทั้งหมด จะไม่มีการทำทีวีของ Right Beyond ที่เป็นหนังเรื่องเดียวกัน แต่สตริมมิ่งเองสามารถเป็น Non-Exclusive ได้ หนึ่งเราอาจจะอยู่ทั้งใน AppleTV Netflix และ Amazon ได้ อาจจะจ่ายไม่เยอะเท่าเดิม แต่ก็แบ่ง ๆ กัน มันมีหลายช่องทางสำหรับสตริมมิ่ง แล้วมีคนเปิดสตริมมิ่งมากขึ้นเรื่อย ๆ”

ลี ชาตะเมธิกุล
(นักลำดับภาพ)

2) ปัญหาของโรงภาพยนตร์จากระยะเวลาเข้าฉายของสตริมมิ่งที่กระชั้นชิด

การเข้ามาของ OTT จะเกิดผลกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ที่ถูกสร้างเพื่อฉายโรงภาพยนตร์นั้นจะมีช่องว่างของเวลา (window) หลังจากถูกถอดจากโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อเข้าสู่ช่องทางสตริมมิ่งสั้นลง ทำให้เกิดความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะตัดสินใจรอ ยอมดูซ้ำสักนิดเพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายในระบบสตริมมิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ลงทุนระดับกลางไปจนถึงเล็ก ที่ไม่ได้ขายความเป็นภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่ ไม่จำเป็นต้องดูบนจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ หรือมีระบบเสียงพิเศษ

หากเป็นเช่นนั้น ภาพยนตร์เพียงจำนวนหนึ่งในโรงภาพยนตร์เท่านั้นที่จะสร้างรายได้คุ้มทุน ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ โรงภาพยนตร์จะเหลือเพียงภาพยนตร์ทุนสร้างสูงซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดผู้ชม หรือภาพยนตร์ที่มีความเฉพาะกลุ่มมาก ๆ ส่วนภาพยนตร์ระดับกลาง ๆ จะเข้าไปเติบโตในระบบสตริมมิ่งแทน

“พอดลาด VoD เต็บโต มัน Shape ความรู้สึกของคนเหมือนกัน
ว่า แล้วต่อไปจะออกไปดูหนัง ถ้าหนังกลาง ๆ เล็ก ๆ ทำไมเราไม่ดูที่
โรง เตียวมันก็เข้าสตรีมมิ่ง”

ภาณุ อารี

(ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ สหมงคลฟิล์ม)

“คนเริ่มรู้สึกว่าไม่ต้องไปดูที่โรงก็ได้ เตียวอีกไม่กี่เดือนมันก็คง
มีให้ดูในสตรีมมิ่งแล้ว ยิ่งโดยเฉพาะมันไม่ได้มีให้ดูแบบสมัยก่อน เขารอ
ดูหนังที่อยากดูบางเรื่องได้ เตียวเขาก็คิดว่าหนังบางเรื่องที่มีมันไม่ใช่หนัง
กระแส หนังที่ลงทุนมาก เขาก็เก็บไว้รอดูทางสตรีมมิ่งก็ได้”

ดร.สราวดี ทองศรีคำ

(นักวิชาการอิสระ)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์จำนวนหนึ่ง มองว่าคู่แข่งของ
โรงภาพยนตร์ ไม่ใช่ OTT TV เสียทีเดียว เนื่องจากมองว่าโรงภาพยนตร์เป็นมากกว่าช่อง
ทางการฉายภาพยนตร์ แต่เป็นกิจกรรมสันทนาการภายนอกครัวเรือน ซึ่งหมายความว่า
จะมองกิจกรรมอื่นนอกครัวเรือนเป็นคู่แข่ง เช่น การไปสถานที่ซึ่งไม่มีโรงภาพยนตร์
อย่างสนามกีฬาหรือสวนสาธารณะ เป็นต้น

“โรงภาพยนตร์ต้องสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าการเป็นโรง
ภาพยนตร์เฉย ๆ เช่น ต้องมองว่าการไปเหมือนไปอีเวนต์อย่างหนึ่ง มัน
จะมีโรงภาพยนตร์บางอย่างที่ยังไงเราก็อยากจะทำในโรงอยู่ เช่น เรา
รู้สึกว่าหนังบางเรื่องต้องใช้ระบบเสียงที่ฟังในโรงเท่านั้นจึงจะรู้สึกดี
หรือหนังบางเรื่องเราอยากไปดูพร้อมเพื่อน พร้อมแฟน หรือหนังที่มี
อีเวนต์พ่วงมาพร้อมกับโรงภาพยนตร์ด้วย หรือหนังบางเรื่องที่มาใน
รูปแบบของเทศกาลหนังแบบนี้คิดว่ามันจะยังคงอยู่ แต่จะต้องแตกต่าง
จากสตรีมมิ่งอย่างชัดเจน”

ผศ.ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย

(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

“มันกระทบกันหมด มันไม่ใช่มันมาฆ่าอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่มันฆ่าทุกคน สตรีมมิ่งมันก็คือทำให้คนไม่ออกจากบ้าน การไม่ออกจากบ้านมันกระทบใครบ้าง ก็กระทบห้าง กระทบร้านค้า เมเจอร์อาจจะ 2 เด้ง เพราะว่าเมเจอร์ทำห้างสรรพสินค้าด้วย จริง ๆ ผมว่ามันกระทบการที่ชีวิตประจำวันมันเปลี่ยนไป มันทำให้คนไม่ออกจากบ้าน คนไม่ใช้เงิน ลดการใช้เงินลง มันกระทบในลักษณะนี้มากกว่ามาแย่ง มาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูหนัง แต่ มันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกแบบเลย”

ทรงพล วงษ์คนดี

(ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ M Pictures)

อย่างไรก็ตาม ในทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายคนยังมองว่า แม้โรงภาพยนตร์จะเผชิญกับการมาของ OTT แต่โรงภาพยนตร์จะสามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ เหมือนเช่นในอดีตที่เคยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น การกำเนิดโทรทัศน์ แต่โรงภาพยนตร์ก็ยังไม่ได้หายไปไหน

“โรงหนังในต่างประเทศบูมมาก มีการตกแต่งโรงหนังเก่าให้คนดูไปเพื่อเสพประสบการณ์ ไปเพื่อรำลึกถึงความทรงจำของเมือง โรงหนังไม่ใช่แค่โรงหนัง แต่เป็นความทรงจำ เกิดกิจกรรม Revival Cinema เกิด Secret Cinema มีหนังที่ไม่ได้ฉายโรง ไม่มีการบอกด้วยว่าฉายที่ไหน แต่การันตีประสบการณ์ ได้หลุดไปอยู่ในโรงหนัง เช่น Blade Runner ตอนฉายที่อังกฤษ ตัวแวงมาก แต่คนจองเต็มเร็ว ในกรุงเทพก็เกิดโรงหนังทางเลือกในกรุงเทพหลายที่ ต่างจังหวัดก็จัดฉายแบบ pop up screening เยอะขึ้น โมเดลคล้าย ๆ แฟลชม็อบ ดูกันเร็ว ๆ เปลี่ยนที่ไปเรื่อย ๆ บริษัทฉายหนังอาจเป็นคน curate ดูว่าจะจัดการฉายยังไงให้ได้ประสบการณ์ที่สุด”

ดร.วิกานดา พรหมขุนทอง

(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

9.3.2 ผลกระทบต่อการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมกับความหลากหลายของเนื้อหาประเภท สตรีตส์

1) แนวโน้มต่อความเสรีและเป็นธรรมกับผู้ผลิตเนื้อหา

ในประเด็นเรื่องความเสรีและเป็นธรรมนั้น ถือว่าเป็นประเด็นที่ถูกสะท้อนผ่านกลุ่มผู้สร้างเนื้อหาในอุตสาหกรรมสตรีตส์ของไทยมาอย่างยาวนาน ด้วยปัญหาของการผูกขาดผลประโยชน์ในห่วงโซ่การผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดจำหน่ายและการฉาย ซึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบันได้ถูกรับรองโดยกลุ่มใหญ่เพียงไม่กี่เจ้า และบางเจ้าเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้จัดภายในเครือข่ายเดียวกัน ทำให้ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาของไทยคุ้นชินกับสภาพที่รู้สึกว่าการเสรีและเป็นธรรมนั้นอยู่ห่างไกลออกไป

“วงการหนังใกล้เคียงกัน ผมว่ามันถูกกำหนดโดยบุคคล โดยโรงหนัง แล้วโรงหนังยังมีค่ายหนังอีก ก็ยิ่ง Bias กันเข้าไปใหญ่ คือทุกวันนี้ก็ฉายแต่โรงหนังที่เป็นค่ายหนังตัวเอง ทำให้คนทำหนัง Independent ไม่มีทางไป”

วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์
(ผู้ผลิต)

“เมเจอร์ทำ คุณจัดจำหน่ายเพราะคุณเป็นเจ้าของโรง ในขณะเดียวกันเพื่อที่คุณจะได้มีหนังเข้าในโรง คุณก็ต้องสร้างหนัง อนุรักษ์ ชื่อขมมยาย กระเป๋ายักษ์กระเป๋ายาว ซึ่งในอเมริกาเขาห้าม อเมริกา มันแยก เพราะไม่มันถือว่าคุณ Anti-trust คุณยึดทั้งต้นน้ำปลายน้ำ”

ก้อง ฤทธิดี
(ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์)

อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มว่าการผลิตเนื้อหาไทยสำหรับรูปแบบ OTT จะทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความเสรีและเป็นธรรมสำหรับผู้สร้างสรรค์มากขึ้นกว่าเดิม ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- การเพิ่มขึ้นของช่องทางการเผยแพร่ ทำให้เกิดการต่อช่องทางธุรกิจหลายภาคีได้ดีขึ้น ถือว่าทำให้ผู้สร้างมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้น โดยไม่จำกัดว่าการ

สร้างสรรค์เนื้อหาออกมานั้น จะต้องมีช่องทางฉายแบบโรงภาพยนตร์
เท่านั้น

“การเปิด LINE TV หรือมี Viu หรือ WeTV ที่มา
เปิดเป็น Local Content ทำให้เรารู้สึกว่ามันเพิ่ม
ช่องทางในการผลิตคอนเทนต์ทำให้คอนเทนต์
หลากหลายขึ้น เพราะข้อดีของสตรีมมิ่งมันมีความเป็น
Niche อยู่ สามารถทำซีรีส์วาย ซีรีส์เฉพาะกลุ่ม ไม่
เหมือนเมื่อก่อนที่ทำละครช่องสาม ช่องเจ็ดต้อง
ครอบคลุมทั่วประเทศ เราสามารถทำคอนเทนต์สำหรับ
กลุ่มย่อยลงไปได้ ความน่าสนใจคือมันเป็นการเปิดโอกาส
ให้รุ่นใหม่ๆ ที่อาจจะเพิ่งจบ ทำงานมา 3-5 ปีสามารถ
พัฒนางานของเขาเองได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทใหญ่
เช่น GMM MONO Major มันทำให้รายย่อยเข้าถึงตลาด
ได้ง่ายขึ้น”

ลี ชาตะเมธิกุล

(นักลำดับภาพ)

“ประเทศไทย ก่อนหน้านี้จะมีการขยายตัวของ
โรงภาพยนตร์ แต่รองรับสำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศ
เป็นส่วนใหญ่ แล้วเราก็จะรู้ว่าปัญหาหนึ่งของโรง
ภาพยนตร์ในประเทศไทย คือว่ามันเป็น กึ่ง ๆ Monopoly
มีแค่ 2 เจ้ายักษ์ใหญ่ ทำให้ตัวโรงภาพยนตร์มี Bargaining
Power สูง เมื่อเทียบกับผู้ผลิตภาพยนตร์ ทำให้เขา
สามารถเลือกได้ว่าเขาจะเอาภาพยนตร์แบบไหนเข้ามาใน
โรงภาพยนตร์ จริง ๆ คิดว่าสำหรับประเทศไทยนะ โรง
ภาพยนตร์มันอ่อนแอ บางทีอาจจะส่งผลดีก็ได้ การ
ต่อรองกับโรงภาพยนตร์น้อยลง ผู้ผลิตอาจมีโอกาสมาก
ขึ้นในการผลิตอะไรที่มันหลากหลาย ไปอยู่ในช่องทาง
อื่น ๆ มากขึ้นก็ได้”

ผศ.ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย

(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

“ผู้ผลิต content อยากได้เงินเมื่อก่อนไปขอช่อง 3 แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช่ ไปขอ Netflix ได้ โดยคุณไม่ต้องรู้จักใครไม่ต้องมีเส้นสายใหญ่โต อย่างไหนมันดีกว่า มันก็มีหลายมุมมองคือ OTT ต่างชาติ บางทีก็มีกระบวนการคัดเลือก content ไม่ต้องอาศัยความเกรงใจกัน เพราะเขามีระบบ แต่ของคนไทยอาจจะบอกว่าคนเก่าคนแก่ได้ก่อนมันก็มีหลายมุมมอง มันเกี่ยวกับเรื่องการไหลเวียนของเงิน ระบบทั้งหมด”

อธิป อัครวานนท์
(สมาชิกรัฐสภาเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

- ระบบการค้าสากล กรณีของ OTT ซึ่งมีหลายเจ้าและมีความเป็นสากล (เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ) จะใช้ระบบคำนวณราคาและการซื้อสิทธิ์ที่มีความเป็นธรรมมากขึ้น รวมถึงแง่มุมทางกฎหมายที่ต้องมีความชัดเจน อันรวมถึงเรื่องของการปกป้องทางลิขสิทธิ์ทางปัญญา การแบ่งผลประโยชน์ หรือการบังคับใช้ให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน

“ตอนนี้สตรีมมิ่งส่วนใหญ่ เขาจะไม่ได้ขายสำหรับในประเทศไทยอย่างเดียว อย่างเช่น Netflix หรือจะเป็น iQiyi WeTV หรือ Hooq ที่ตอนนี้ปิดตัวไปแล้ว ที่ GDH ขายก็จะเป็นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พอมัน Cover มากกว่า 1 ประเทศ รายได้ก็จะมาแทนที่ในส่วนของวิดีโอได้ค่ะ ราคาแล้วแต่หนังเลยค่ะ แล้วแต่ว่าเขาซื้อไปในประเทศไหนบ้าง”

ฤดี ผลทวีชัย
(ผู้อำนวยการฝ่ายขายและธุรกิจต่างประเทศ GDH)

- การทำให้เกิดความเสรีมากขึ้น หากมีช่องทางสร้างผลประโยชน์แค่เพียงผ่านทางโรงภาพยนตร์จะทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตน้อยลง (เนื่องจากในระบบเดิม (โรงภาพยนตร์) มีอำนาจในการจัดจำหน่ายจากเครือข่ายธุรกิจค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ผลิตจำนวนหนึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับการแบ่งสรรช่องทางจัดจำหน่ายและผลประโยชน์) นอกจากนี้ ยังนำไปสู่การสร้างสรรคเนื้อหาที่

หลากหลายกว่าเดิม ไม่ถูกจำกัดโดยรสนิยมของผู้คัดเลือกภาพยนตร์เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์อีกด้วย

การผลิตเนื้อหาป้อนให้แก่ผู้ประกอบการ OTT โดยตรง จะทำให้ผู้สร้างเนื้อหาไม่ต้องเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายและช่องทางการฉายในโรงภาพยนตร์อีกต่อไป

“วงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย มีตัวแทนจำหน่าย ซีอหนังประเทศนั้นประเทศนี้มาส่วนมากจะเป็นหนังฮอลลีวูดหมดเลย แปลว่าคนไทยเราไม่มีโอกาสได้ดูหนังยุโรปดี ๆ ไม่มีสิทธิ์ดูหนังอเมริกาได้ดี ๆ หรือดูหนังแอฟริกาเองก็ดี เพราะฉะนั้นเมื่อมี Netflix เข้ามา ทำให้เรามีโอกาสเลือกดู คราวนี้ตัวหนังมันจะเลือกคนดู คนดูก็จะเลือกหนัง มัน Educate คนดูขยายกลุ่มวงกว้างขึ้น การเข้ามาของสตรีมมิงพวกนี้ ทำให้คนดูสร้างภูมิคุ้มกัน หนังแบบนี้ก็มี ไม่ถูกบังคับดูในโรงทำไม่ถึงเรียกว่าบังคับดู เพราะอย่างที่บอกว่าเมื่อบริษัทจัดจำหน่ายเลือกหนังเอาเข้ามาเข้าโรง แล้วโรงก็บังคับให้เราดูโดยบังคับให้ดูทุกจอ เกือบจะเข้าเป็นเรื่องเดียวเมื่อหนังเข้าใหม่ ถ้ามว่าผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกหนังเองไหม ไม่มีนะคะ เพราะเขาเข้าเกือบทุกโรง เพราะฉะนั้นการมาของสตรีมมิงมันทำให้ความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น สังคมเริ่ม Educate มากขึ้นในความหลากหลายของชนิดของภาพยนตร์ เนื้อหา แล้วก็ประเภทที่น่าเสนอ”

ธัญญ์วาริน สุขพิศิษฐ์

(อดีตผู้กำกับภาพยนตร์ และอดีตกรรมการสภาผู้แทนราษฎร)

“ซีรีส์อเมริกันมีความเป็นลิเบอรัล มีความเป็น Progressive ในแง่หนึ่ง คนไทยก็เรียนรู้สิ่งเหล่านี้ไปด้วย แต่เราอาจไม่ได้คิดว่ามันจะเรียนรู้ถึงขั้นว่าล้างสมองอะไรได้ ในแง่หนึ่ง การเรียนรู้อุดมการณ์ที่มาจากชาติอื่น มันไม่ได้ขึ้นจากการดูสตรีมมิงอย่างเดียวอยู่แล้ว แต่มันเกิดจากการที่คนไปเจอกับ Culture หมายถึงว่าสิ่งเหล่านี้

ไม่ได้ผูกกับซีรีส์อย่างเดียว มันมาทุกทางพร้อมกันหมดเลย เราเลยมองไปในแง่นั้นมากกว่าในเรื่องของการได้รับ Ideo จากประเทศอื่น เราไม่ได้มองว่าสตริมีมิ่งจะเป็นสิ่งที่พิเศษมากในการจะสื่อ Ideology แต่ว่าอยากจะให้มอง สตริมีมิ่งเป็นส่วนหนึ่งของมีเดียโดยภาพรวม คือคนที่เสพเพลง เสพละคร เสพหนัง เสพข่าวในเว็บไซต์อื่น ๆ มันก็มาเป็นแพ็คเกจนี้ไปทั้งหมด”

ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร

(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

2) ความได้เปรียบของผู้ให้บริการ OTT

หากพิจารณาในสภาพปัจจุบัน เมื่อเทียบกับผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับช่องทางอื่น เช่น โทรทัศน์ หรือ โรงภาพยนตร์ ก็จะพบว่าผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับช่องทาง OTT จะมีความได้เปรียบกับช่องทางอื่นอยู่มาก เนื่องจากไม่ต้องเผชิญกับการกำกับดูแลผ่านระบบผังรายการของโทรทัศน์ หรือการขออนุญาตและระบบเรตติ้งจาก พระราชบัญญัติ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และทำให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบเดิมรู้สึกว่าคุณค่าเปรียบเนื่องจากต้องถูกกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

“ตอนฮอว์มอสซีซั่น 1 จำได้เพราะตอนนั้นผมไปทำรีเสิร์ชในเรื่องนี้แหละ ไปสัมภาษณ์ผู้บริหาร iflix เขาก็บอกว่าเขาก็สับสนกับ กสทช. อยู่เหมือนกันว่าตกลงหนังที่อยู่ใน OTT อย่างนี้ ใครจะดู หรือดูแล้วจะมีมาตรฐานยังไง เพราะตอนฮอว์มอสซีซั่นก็ฉายช่องทีวี แต่พอมาลง YouTube ก็ไม่เห็นมีใครว่าอะไร”

ดร.สรารวุฒิ ทองศรีคำ

(นักวิชาการอิสระ)

“ทำไมซีรีส์บนออนไลน์ถึงได้รับความนิยมจากเด็ก แต่พอมาอยู่บนทีวีเราจะเห็นเลยว่าเรตติ้งเองมันไม่ได้ไปในทางเดียวกันกับความนิยมของละคร มันจะมีบางเรื่องแหละที่เรตติ้งดี ความนิยมบนออนไลน์ก็ดี แต่ก็คือมีบางเรื่องที่ความนิยมบนออนไลน์ดี แต่ว่าบนทีวีเรตติ้งไม่ดี เพราะว่าเขาทำมาเพื่อคนบางกลุ่มชัดเจน ที่นี้มันก็จะเริ่มเห็นแล้วว่าไม่บรรทัดถ้าเราเอาเด็กมัธยมมาวัดกับเอาคนที่อายุห้าสิบปีมาวัด มันก็

ไม่เท่ากันแล้ว แต่ว่าพอเราเอามาวัดด้วย กสทช. ที่เป็นองค์กรกลาง มันอาจจะต้องหาค่ากลางเหมือนกัน คนก็จะรู้สึกว่าการไม่ละครไทย ซีรีส์ไทยถึงดูไม่สมจริง เมโลดราม่า เป็นความเพ้อฝัน ไม่เหมือนต่างประเทศนั่นนี่ ก็เพราะว่าพอเราทำให้มันเกิดความสมจริงขึ้นปุ๊บ มันก็มักจะโดน เป็นต้น ก็เลยจะบอกว่ามันมีความแตกต่างของคอนเทนต์อยู่”

รัฐธีร์ ฉัตรดำรงศักดิ์

(ช่อง ONE)

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการได้เปรียบผู้ประกอบการช่องทางอื่น ๆ ในแง่ของค่าใช้จ่าย เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใบอนุญาตแบบโทรทัศน์ และยังไม่ต้องเสียค่าโครงข่าย เนื่องจากเป็นการเชื่อมต่อจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นภาระของผู้บริโภคในการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตเอง ในส่วนนี้เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบเดิมมองว่าควรจะต้องปรับปรุงแก้ไข ให้สามารถแข่งขันกับ OTT TV ได้

3) วิฤกตและโอกาสด้านลิขสิทธิ์

OTT อาจเปิดพื้นที่ใหม่ และมอบโอกาสให้ผู้สร้างเนื้อหาได้มีช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน และได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรมมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันมันก็มาพร้อมปัญหาด้านลิขสิทธิ์ เนื่องจากเมื่อเนื้อหาสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ ถูกนำเสนอในช่องทางออนไลน์ ย่อมมีโอกาสทำให้ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ดาวน์โหลดไฟล์ผลงานไปเผยแพร่ต่อได้ อย่างไรก็ตาม ประเด็นดังกล่าวจะกลายเป็นโอกาสสำหรับผู้กำกับดูแลที่จะได้ใช้เป็นหนึ่งในแรงจูงใจให้มีการลงทะเบียนผู้ให้บริการ เพื่อช่วยเหลือควบคุมด้านลิขสิทธิ์

อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์กับความเป็นธรรมในการแข่งขันนั้นมิใช่เพียงสะท้อน 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การไม่ต้องกังวลปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ เนื่องจากค่าสมัครสมาชิก OTT ไม่แพง และ 2) การช่วยเหลือจัดการปัญหาลิขสิทธิ์จากผู้กำกับดูแล

“ผมคิดว่าเรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์นั้นอาจไม่ใช่ประเด็นแล้ว ความจริงเลิกคุยได้เลย สมมติว่า Netflix ได้รับใบอนุญาต ผมถามว่า จะมีใครละเมิดลิขสิทธิ์ ในเมื่อจ่ายแค่เดือนละ 200 บาท แล้วคุณจะทำอะไรก็ได้”

พันเอก ดร.นที ศุกลรัตน์

(รองประธาน กสทช.)

“ถ้าวันหนึ่งสตรีมมิงเยอะจนมีสัก 5-6 แพลตฟอร์ม อย่างที่ผมไปถามมา ทุกคนก็ยอมรับการจ่ายเงินสตรีมมิงแค่เดือนละ 1 เจ้า ถ้ามากกว่า 1 เจ้า เขาจะมองว่าเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป แม้จะมีคนเคารพลิขสิทธิ์ แต่ก็จะมีมนุษย์ที่ยังไม่เคยเสียเงินในสตรีมมิงสักบาท เขาบอกว่าเขาไม่รู้ว่าเสียเงินทำไมในเมื่อของปลอมเว็บเถื่อนมีทุกอย่างที่เหมือนกับของเสียเงิน เขาเข้าช่องทางเหล่านี้ ก็เจอหนังที่ฉายทางสตรีมมิงทั้งหมด”

ดร.สรารวุฒิ ทองศรีคำ

(นักวิชาการอิสระ)

9.3.3 ผลกระทบด้านการกำกับดูแลจากการบรรจบหลอมรวมกันของตลาดโทรคมนาคมและแพรรูปภาพกระจายเสียง

1) กรณีการกำกับดูแลเนื้อหาจากภาครัฐ

เนื่องจากยังไม่เกิดการกำกับดูแล OTT ในปัจจุบัน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้คาดการณ์ได้ว่าผู้ผลิตเนื้อหาจะคัดค้านการกำกับดูแลเนื้อหาโดยภาครัฐ เช่น การส่งตรวจพิจารณา ก่อน หรือระบบคณะกรรมการจัดเรตติ้ง เพราะผู้ผลิตเนื้อหาให้ความคิดเห็นว่าจะเป็นการปิดกั้นความเป็นเสรีในการแข่งขัน และยังอาจเกิดความขัดแย้งกับผู้ให้บริการ OTT ซึ่งเป็นเครือข่ายจากต่างประเทศอย่างแน่นอน โดยเฉพาะประเด็นด้านการค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับ Globalization

“โดยส่วนตัวไม่ชอบอยู่แล้วเรื่องการออกกฎหมายควบคุม โอเคมันอาจจะทำได้ แต่ผมอาจจะมองในแง่ของ Creativity นะ มันยังส่งผลทำให้เราเหมือนกับ กบว. สมัยเดิม คือดูละครแล้วก็ต้องถูกเซนเซอร์นั่นเซนเซอร์นี่ สำหรับผม ผมรู้สึกว่ามันเป็นการปิดกั้นพอสมควร แล้วมันก็ทำให้ในแง่ของการพัฒนาทางความคิดไปไม่ได้มากกว่านี้”

ภาณุ อารี

(ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ สหมงคลฟิล์ม)

สิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการ คือการกำกับดูแลกันเอง (self-regulation) ในด้านเนื้อหาของผู้ให้บริการ รวมถึงการกำกับดูแลโดย

ผู้ใช้งาน (user regulation) ซึ่งจะสอดคล้องกับกรณี Netflix ที่จะวัดเนื้อหาจากการใช้งานของผู้ชมและการร้องเรียนต่าง ๆ ทำให้มีการถอดเนื้อหาที่ “ไม่น่าพึงประสงค์” ในลักษณะของการรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้าออกไปจากระบบ

“Netflix ของอเมริกา มัน Regulated ตัวเองประมาณหนึ่ง อยู่แล้ว ถ้าจู่ ๆ ใส่หนังโป๊มาก ๆ เข้าไป อเมริกาก็ต้องมีเสียงไววายอยู่ แล้ว อย่าง Cuties (ภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็กที่ Netflix ใช้ไปสเตอร์ ล่อแหลม) คนก็ไววายอยู่นะ ระบบ Social Movement ตรวจสอบ และถ่วงดุลของภาคประชาสังคมอเมริกันมันค่อนข้างดีอยู่แล้ว พอคน ไววายมากเกินไป Netflix ก็จะมีรู้สึกแย่งเอง เอาออกเอง”

ก้อง ฤทธิดี
(ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์)

“ความสวยงามของสตรีมมิ่งอย่างหนึ่งคือการที่รัฐไม่มีสิทธิ์เข้าไปยุ่งแล้วเขาคอนโทรลกันเอง เขาอาจจะไม่ได้คอนโทรลกันเองในแง่ว่า สตรีมมิ่งมาจับมือแล้วสร้างสัมพันธภาพด้วยกัน แต่หมายถึงเขาคอนโทรล เนื้อหาของเขาเองอยู่แล้วระดับหนึ่ง เช่น ใน Netflix มีการแบ่งโหมด อย่างชัดเจน ถ้าเกิดว่าเป็นเด็ก แล้วเด็กอยากจะดู Netflix ผู้ปกครอง สามารถตั้งค่าให้การดูโชว์แต่คอนเทนต์สำหรับเด็กได้เท่านั้น”

ดร.ไกรวุฒิ จุลพงศธร
(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นของการกำกับดูแลในไทยนั้น ภาครัฐคุ้นชินกับการกำกับดูแลโดยใช้ระเบียบและเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ทำให้ต้องหาทางออกจรรวมระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV ต่อไป โดยหากการกำกับดูแลที่จะเกิดขึ้นดังกล่าวมีลักษณะที่สอดคล้องกับกรณีตัวอย่างจากต่างประเทศ ก็น่าจะเป็นเรื่องที่ยอมรับได้เพราะถือว่าเป็นความเท่าเทียมในระดับสากล

“เท่าที่เรามองดูกฎหมายภาพยนตร์ประเทศอื่น พาร์ตของการควบคุมส่วนใหญ่เป็นเพื่อความปลอดภัยของตัวคนในแง่คอนเทนต์ แล้วก็ควบคุมในเชิงภาษีด้วย แต่ว่ามันจะอยู่บนฐานของการอำนวยความสะดวก ส่งเสริมให้วิชาชีพนั้นเจริญเติบโต โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งถ้าเป็นประเทศที่มองว่าภาพยนตร์มันเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง มันก็จะยิ่งมีนโยบายในเชิงสนับสนุน ลดกฎระเบียบ ลดการควบคุมลง ให้มีเสรีภาพในเชิงธุรกิจ ในเชิงคอนเทนต์ ในเชิงอะไรแบบนี้ แต่ของเรามันไม่มีการส่งเสริมตรงนี้เลย พ.ร.บ.ภาพยนตร์ที่ใช้อยู่แล้วไม่ได้เปลี่ยนสักที มันเป็นเรื่องของการควบคุมทั้งหมด ไม่มีเรื่องของการส่งเสริมเลย”

ธิดา ผลิตผลการพิมพ์

(ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี Documentary Club)

2) กรณีกำกับดูแลตนเองหรือกำกับดูแลร่วม

ผลกระทบที่จะตามมาจากการกำกับดูแลที่ภาครัฐไม่เข้ามาควบคุม ก็คือ ตลาดการแข่งขันที่มีความเสรีภายใต้ระบบการค้าโลก รวมไปถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการก้าวข้ามมิติของความเป็นวัฒนธรรมไทยไปสู่สากล ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาหลายเจ้าได้เห็นพ้องว่าไม่ควรควบคุมลักษณะความเป็นไทยเอาไว้กับรัฐ แต่ควรปล่อยให้เกิดนิยามกันเองและสร้างสรรค์ความเป็นไทยตามแต่ความถนัดของแต่ละเจ้า

“จริง ๆ บทบาทรัฐก็ควรจะเข้ามาช่วย แต่สิ่งที่ผมคิดว่าควรจะทำมาก ๆ เลยคือการประทับประคองให้มันอยู่ได้โดยที่รัฐก็ไม่ได้ไปทวงบุญคุณด้วยการบอกว่า ถ้าอยากให้ช่วยเหลือหนึ่งไทยก็ต้องทำตามนโยบายที่เขาบอก เช่นอย่างที่เราเห็นว่าเขาจะสนับสนุนหนังที่นำเสนออุดมการณ์ของรัฐ ต้องเผยแพร่วัฒนธรรม”

ภาณุ อารี

(ผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ สหมงคลฟิล์ม)

“ถ้ามีกฎที่สามารถมาเกลี้ยพื้นที่ให้เกิดความหลากหลายความเป็นไทยจะกลับมาเอง ไม่ต้องห่วงว่าไทยไม่ไทย แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ฮอลีวูดไม่ได้มีคนขาวอย่างเดียว แล้วอะไรคือ Thainess แต่ถ้ามองว่ามันคือสิ่งที่ช่วยให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ของคนไทยทั้งร่างกายและจิตใจ นโยบายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้แต่ไม่ใช่มาแบนเขาไม่ให้มาฉายเมืองไทย แต่รัฐก็ต้องร่วมมือกับเอกชนอย่างจริงจัง พุดถึงอุตสาหกรรมจริง ๆ”

ดร.วิกานดา พรหมขุนทอง

(นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

3) กรณีภาครัฐก้าวตามไม่ทันสภาพของห่วงโซ่อุปทานจริง

หนึ่งในปัญหาของการกำกับเมื่อเกิดการบรรจบหลอมรวมกันของตลาดโทรคมนาคมและแพร่ภาพกระจายเสียง คือ บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมผลักดันและบังคับใช้กฎหมาย แต่กลับไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่คนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ ซึ่งเป็นผลมาจากทั้งในแง่ของบุคลากรภาครัฐและกฎระเบียบที่ก้าวตามไม่ทันโลกแห่งความเปลี่ยนแปลง

“คนที่อยู่ในรัฐบาล ควรเป็นคนที่เข้าใจภาพยนตร์ ควรต้องรักหนัง เข้าใจวงการหนัง จริง ๆ รัฐบาลต้องเก่งกว่าเรา บางทีเจอคนของรัฐถามว่า Netflix คืออะไร ยังเรียกชื่อหนังเราผิด เราก็จะเกิดความสงสัย”

ฤดี ผลทวีชัย

(ผู้อำนวยการฝ่ายขายและธุรกิจต่างประเทศ GDH)

“ปัญหาการบังคับใช้กฎหมายไม่ได้ เพราะกฎหมายเก่าเกินไป ไม่สามารถตามโลกของ OTT ได้ทัน เพราะความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเร็วจนกฎหมายล้าหลังเร็ว ทวีทางบรรดาศาสตร์เป็นตะวันตกดิน ซึ่งมันเป็นตะวันตกดินในประเทศอื่นมาหมดแล้ว แต่เรายังจะเริ่มทำประมูลและเกิดปัญหาอย่างที่เห็นกันอยู่”

อธิป อัครวานนท์

(สภาคิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

4) ปัญหาการกำกับดูแลต่างชาติไม่ได้

เนื่องจากแพลตฟอร์มของ OTT รายใหญ่มาจากต่างประเทศ ทำให้เกิดปัญหาในการกำกับดูแลว่าจะสามารถทำได้แค่ไหน เนื่องจากกฎหมายมีข้อจำกัดเรื่องขอบเขตโดยปกติสามารถบังคับใช้กับกิจการที่จดทะเบียนในไทยได้ แต่หากกิจการที่เข้ามาดำเนินการในไทยผ่านระบบออนไลน์จากต่างชาติ และจดทะเบียนภายนอกอย่างเช่น Netflix จะทำให้เกิดปัญหาเรื่องการกำกับดูแล ทั้งในแง่มุมมองค่าธรรมเนียมและเนื้อหา

“ปัญหาของ Netflix คือเมื่อเขาไม่เข้าสู่ระบบการกำกับดูแล เขาก็ไม่มีพันธะอะไรกับ กสทช.”

พันเอก ดร.นที ศุกลรัตน์

(รองประธาน กสทช.)

“ถ้าเราไปกำกับแต่คนไทยได้ แต่กำกับต่างชาติไม่ได้ ก็จะมีปัญหา ยิ่งถ้าวันดีคืนดีคอนเทนต์ไทยกำกับเยอะเกินไป ก็เป็นไปได้ว่าแบบนี้เขาไปร่วมกับต่างประเทศไม่ดีกว่าหรือ เพราะจะหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลของไทยได้ ดังนั้น ก็ต้องมาดูอาณาเขตอธิปไตยของโลกไซเบอร์ ทุกแพลตฟอร์มที่เข้าประเทศไทย คุณต้องมีการดำเนินการอย่างไร จะต้องสร้างมาตรการขึ้นมา”

สุทธิศักดิ์ ตันตะโยธิน
(รองเลขาธิการ กสทช.)

5) การกำกับดูแลผ่านมาตรการส่งเสริม: กรณี Thaiflix

หนึ่งในกลไกการกำกับดูแลคือการส่งเสริมและสนับสนุนให้เนื้อหาท้องถิ่น (ไทย) สามารถอยู่รอดได้ในระบบของ OTT ดังนั้น จึงนำมาสู่แนวคิดการสร้างแพลตฟอร์ม OTT ที่เป็นของไทยและนำเสนอเนื้อหาไทยไปสู่สายตาชาวโลก ในชื่อว่า Thaiflix

ในประเด็นข้อเสนอต่อสาธารณชนนี้ ทำให้เกิดความคิดเห็นออกเป็น 2 ทาง นั่นคือ เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วย

ทัศนะจากฝั่งที่เห็นด้วยส่วนใหญ่มาจากภาครัฐ ซึ่งให้เหตุผลใน 2 แนวทาง คือ การสามารถควบคุมดูแลได้ง่ายเพราะเป็นของไทยทั้งหมด และการส่งเสริมเนื้อหาไทยสู่เวทีโลก

“OTT ควรจดทะเบียนในประเทศไทย เพื่อให้มี liability เท่ากับนิติบุคคล ยิ่งหากคุณมี Thaiflix กับ Netflix ความต่างคือ liability หรือการรับผิดชอบ การจดทะเบียนอาจเป็นการจดทะเบียนซึ่งเรามีช่องทางกฎหมาย ไม่ต้องมาตั้งหรือเอา server มา แต่การที่เราไม่สามารถให้ provider ต่างชาติเข้ามาจดทะเบียนในประเทศไทย อันนี้มันทำให้การกำกับดูแลและความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ มีความไม่สอดคล้องกัน”

อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย
(ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องการส่งเสริมเนื้อหาของไทย ถูกมองว่าเป็นการเข้าไปแทรกแซงระบบอุตสาหกรรม สิ้นเปลืองงบประมาณ และไม่สามารถการันตีได้ว่าจะเกิด

ผลดีต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาโฮสต์ทัศน์ไทยได้จริงหรือไม่ ซึ่งถูกสะท้อนผ่าน นักวิชาการและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์หลายท่าน

“ถ้ารัฐจะทำ Thaiflix ก็ต้องเปลี่ยนวิธีคิด บางคนเชื่อว่าอย่าไปยุ่งๆ รัฐบาลไม่ต้องไปยุ่ง เรายังเชื่อว่าการสร้างสรรค์เพื่อการส่งเสริม ภาพยนตร์ให้เติบโตได้จริง ๆ มันต้องการรัฐ ไม่ใช่แบบรัฐไทยนะ แต่มันต้องการรัฐ เพราะว่ามันต้องใช้ทรัพยากรเยอะ ทำให้คนกล้าพูด คุณต้องแก้กฎหมายอะไรที่คนกล้าพูด เข้าถึงโปรดักชัน กระบวนการ ลดภาษี การฉายในประเทศไทยได้รับความสะดวก การจะออกไปฉาย ต่างประเทศไม่ใช่ให้เอกชนไปกันเอง ต้องมีรัฐไปเปิดให้ใหม่ เวทีใหญ่ๆ ไปสร้างแพลตฟอร์มให้ เรายังเชื่อว่ารัฐเป็นอย่างเดียวที่มี ทรัพยากรมากพอ ทั้งเงิน ทั้งคน ทั้งการคลี่คลายกระบวนการ มันเป็น กลไกที่ต้องทำ เรายังเชื่อว่าประเทศที่มันโต มันโตด้วยเอกชนอย่างเดียวไม่ได้ มันต้องมีรัฐเป็นตัวดันอีกแรง”

ธิดา ผลิตผลการพิมพ์

(ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี Documentary Club)

“พีไม่รู้ว่าประเด็นของ Thaiflix คือเขาต้องการทำเพราะว่า แพลตฟอร์มอื่นไม่มีการควบคุมหรือเปล่า แต่ถ้าเกิดประเด็นของเขาคือ ต้องการควบคุม ใครจะอยากมาทำงานด้วย แล้วใครจะอยากมาดู สุดท้ายผู้ชมของคุณเป็นใครเธอ มันก็เหมือนหลายๆ อย่างที่ ถ้าคุณ จะคอนโทรล คุณต้องมีบางอย่างที่เขาปฏิเสธไม่ได้ แล้วสิ่งนั้นก็ทำให้ ผู้ชมปฏิเสธไม่ได้”

ชลิดา เอื้อบำรุงจิต

(ผู้อำนวยการหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน))

“พอใช้คำนี้จะนึกว่ารัฐจะลงมาแข่งเองรีเปล่า รัฐไปต่อรองกับ ตลาดดีกว่า ถ้าอิงโมเดลของ BBC iPlayer อันนั้นจะมองในเชิง curate คอนเทนต์ รัฐไม่ได้ผลิตเอง แต่ทำให้เกิดความหลากหลายของคอน เทนต์ มีทั้งแอปและเว็บไซต์เพื่อให้เข้าถึงสารคดีเพื่อการเรียนรู้ ย้อนหลัง มีคอนเทนต์เยอะมากที่ไม่ได้ขายได้ในตลาดของการแข่งขัน

ไปสู่ผู้ชม แต่มีคุณค่าต่อการสร้างสรรค์ส่งเสริมสังคมที่เข้มแข็ง พอใช้
 Thaiflix จะคิดว่าจะทำแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแข่งกะเขาทำไม”

ดร.วิกานดา พรหมขุนทอง
 (นักวิชาการด้านภาพยนตร์ศึกษา)

จากการสะท้อนผลกระทบผ่านผู้ให้ข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 80 สรุปประเภทและประเด็นของผลกระทบจากผู้ให้ข้อมูล

ประเภทของผลกระทบ	ประเด็นผลกระทบ
ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของ การผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ประเภท สตรีมมิ่งและการพัฒนาของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทย	<p><i>กระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์ (Development)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การผสมผสานระหว่างความเป็นสากลกับท้องถิ่นในเชิงวิจิตร 2) ระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง ทำให้เกิดความซ้ำซากในแนวทางการนำเสนอ แต่อีกด้านก็ก่อให้เกิดความหลากหลายตามรสนิยมผู้ชม 3) การขยายตัวจากภาพยนตร์ไปสู่ซีรีส์ ด้วยเงื่อนไขระยะเวลาการเข้าชมและการอยู่ในระบบของแพลตฟอร์ม 4) งานสร้างสรรค์ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ เกิดการคำนวณยอดรายรับที่ชัดเจนจากแพลตฟอร์มก่อนนำไปสรุปงบประมาณสำหรับการสร้าง <p><i>กระบวนการผลิต (Production)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การเรียนรู้ระบบการทำงานแบบสากล <ul style="list-style-type: none"> - การคิดเนื้อหาอย่างเป็นสากล เช่น พล็อตเรื่องเกี่ยวกับการติดเกาะและเอาตัวรอดของซีรีส์จากไทยเรื่อง เควัง ที่มีกลิ่นอายและวิจิตรศิลป์ใกล้เคียงกับซีรีส์ Lost - การสร้างตารางการทำงานที่มีระบบ อันเกิดจากการวางแผนที่ละเอียดรอบคอบตามแบบแผนของตะวันตกและประเทศชั้นนำในเอเชีย เช่น สาธารณรัฐเกาหลี - การตรวจสอบการทำงานและควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน - การแนะนำกฎระเบียบด้านแรงงานที่มีความเป็นสากล แตกต่างจากระบบไทย ๆ เช่น การนับชั่วโมงเวลาการทำงาน การมีกฎระเบียบคุ้มครองแรงงาน 2) การขาดแคลนบุคลากรและปัญหาเรื่องราคา

ประเภทของผลกระทบ	ประเด็นผลกระทบ
	<p>การจัดจำหน่ายและการโฆษณา (Distribution and Advertising) และการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ (Cinema Exhibition)</p> <p>1) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลง จากเดิมเน้นการเข้าโรงภาพยนตร์เป็นหลัก สู่อุปกรณ์เปลี่ยนแปลงที่มี OTT เป็นตัวเลือกและทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และการหายไปของ DVD ที่มีระบบ OTT เข้ามาแทนที่</p> <p>2) ปัญหาของโรงภาพยนตร์จากรยะเวลาเข้าฉายของสตริ์มมิงที่กระชั้นชิด ทำให้ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่หรือเฉพาะทางเท่านั้นที่จะได้ฉายในโรงภาพยนตร์ยาวนาน ส่วนที่เหลือจะไหลสู่ช่องทาง OTT เนื่องจากผู้ชมมองว่าไม่จำเป็นต้องดูในโรงภาพยนตร์</p>
<p>ผลกระทบต่อการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมกับความหลากหลายของเนื้อหาประเภทโทรทัศน์</p>	<p>1) แนวโน้มต่อความเสรีและเป็นธรรมกับผู้ผลิตเนื้อหาที่มีมากขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเพิ่มขึ้นของช่องทางการเผยแพร่ ทำให้มีช่องทางมากขึ้นในการส่งถึงผู้บริโภค - ระบบการค้าสากล ทำให้เกิดการคิดอัตราค่าตอบแทนที่มีความชัดเจน - การตัดวงจรผูกขาดจากผู้ผูกขาดไม่กี่เจ้าในระบบเดิม สู่อุปกรณ์เข้าถึงตัวแทนของ OTT ซึ่งมีความต้องการเนื้อหาจำนวนมากได้อย่างทั่วถึง <p>2) ความได้เปรียบของผู้ให้บริการ OTT ซึ่งไม่ต้องเสียค่าโครงข่ายหรือใบอนุญาตแบบเดียวกับที่กิจการโทรทัศน์ต้องทำ</p> <p>3) วิกฤตและโอกาสด้านลิขสิทธิ์ ในด้านวิกฤตคือ OTT เสี่ยงต่อการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ แต่โอกาสคือรัฐสามารถเข้ามาปกป้องคุ้มครองลิขสิทธิ์แล้กว่าการจดทะเบียนของผู้ประกอบการ</p>
<p>ผลกระทบด้านการกำกับดูแลจากการบรรจบหลอมรวมกันของตลาดโทรคมนาคมและแพร่ภาพกระจายเสียง</p>	<p>1) กรณีการกำกับดูแลเนื้อหาจากภาครัฐ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาและจัดจำหน่ายมีความกังวลว่าจะจำกัดเสรีภาพ</p> <p>2) กรณีกำกับดูแลตนเองหรือกำกับดูแลร่วม เป็นแนวทางที่กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาและจัดจำหน่ายคิดว่าเหมาะสมกับลักษณะของ OTT ที่มีความเป็นสากลและข้ามชาติ</p>

ประเภทของผลกระทบ	ประเด็นผลกระทบ
	3) กรณีภาครัฐก้าวตามไม่ทันสภาพของห่วงโซ่อุปทานจริง ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงและต้องทำความเข้าใจจากคนภายในอุตสาหกรรม 4) ปัญหาการกำกับดูแลต่างชาติไม่ได้ เนื่องจากการไม่ได้จดทะเบียน OTT ในไทย 5) การกำกับดูแลผ่านมาตรการส่งเสริม: กรณี Thaiflix ซึ่งทำให้เกิดความคิดเห็นในสองแนวทาง ไม่เห็นด้วยในแง่ของการไม่มีศักยภาพในการแข่งขันและทำให้เกิดการควบคุมจากรัฐ รวมถึงการใช้งบประมาณสร้างแพลตฟอร์มที่ไม่น่าจะมีความคุ้มค่า แต่กลุ่มที่เห็นด้วยมองว่าเป็นการทำให้เกิดการควบคุมดูแลได้ดีและนำพาให้เนื้อหาของไทยไปสู่ตลาดโลกได้ดีขึ้น

10. สรุปและอภิปรายผล

สรุปข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการวิดีโอออนดีมานด์ได้ดังนี้

10.1 สรุปจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ภูมิภาคและจากพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ที่ครอบคลุมประเด็นด้านพฤติกรรม的开รับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และพฤติกรรมการใช้งาน ทักษะติดต่อแพลตฟอร์มและเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ ทักษะคิดทางวัฒนธรรมของผู้ใช้แพลตฟอร์ม และการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมจากการเปิดรับเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญดังปรากฏตามตารางที่ 81

ตารางที่ 81 สรุปข้อค้นพบจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา พฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม และทัศนคติต่อแพลตฟอร์มและ VoD

แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (3 อันดับ)	อุปกรณ์ที่ใช้รับชมมากที่สุด	ระยะเวลาในการรับชม VoD	ปริมาณ/จำนวนเนื้อหาที่รับชม VoD	ความถี่ในการเปิดรับ VoD	ประเภทเนื้อหา VoD ที่รับชมมากที่สุด	แหล่งประเทศที่มาของเนื้อหา VoD (3 อันดับ)	ลักษณะเนื้อหา VoD	ประสบการณ์ที่ได้จากการเปิดรับ VoD ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	ผลกระทบจากการเปิดรับ VoD (ที่ชัดเจนที่สุด)	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์หลังจากมีการเปิดรับ VoD	ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และวิดีโอออนดีมานด์
1. YouTube 2. Netflix 3. LINE TV	โทรศัพท์มือถือ (ทุกช่วงวัย)	1-3 ชม./วัน (ทุกช่วงวัย)	1-3 เรื่อง/ตอน/รายการ (ทุกช่วงวัย)	ทุกวัน (ทุกช่วงวัย)	ซีรีส์/ละครชุด	1. ประเทศไทย 2. สหรัฐอเมริกา 3. สาธารณรัฐเกาหลี	1. TV rerun 2. Original 3. Licensed movies	ความบันเทิงแบบออกแบบได้เฉพาะตัว ในราคาที่รับได้	ชื่นชมและกลมกลืนกับวัฒนธรรมต่างประเทศ	ส่วนมากยังคงดูทีวีปกติเป็นบางครั้ง	ทางบวก ⁷⁴ : -ใช้ง่าย -ยืดหยุ่น -ตอบสนองวิถีชีวิตเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด -รองรับอุปกรณ์ที่หลากหลายทำให้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง หมายเหตุ: ผู้ที่ใช้งานมาก (ความถี่และปริมาณ/จำนวน) จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มมากตามไปด้วย

⁷⁴ ภาพรวมทุกช่วงวัยมีทัศนคติเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มที่ใช้เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และ วิดีโอออนดีมานด์ แต่หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า Gen Y มีระดับทัศนคติเชิงบวกสูงกว่า Gen X และ Z

สรุปข้อค้นพบจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามในด้านการรับรู้ (perception) ผลกระทบทางวัฒนธรรมจากการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดังนี้

1) ผลสำรวจในมิติด้านความหลากหลายของศูนย์กลางอิทธิพลทางวัฒนธรรม (multi-centers of cultural influence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากเนื้อหาในแพลตฟอร์ม OTT ไม่ได้มีศูนย์กลางเดียว แต่มีความหลากหลาย สามารถเลือกได้

2) ผลสำรวจในมิติด้านการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม (hybridity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองแพลตฟอร์ม OTT จากต่างชาติเป็นโอกาสในการผสมผสานและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม

3) ผลสำรวจในมิติด้านการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาท้องถิ่น (local content quota) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าควรมีการส่งเสริมเนื้อหาท้องถิ่น/ไทยให้มากขึ้นในแพลตฟอร์ม OTT

ในภาพรวม ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมจากการใช้แพลตฟอร์มเพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) และเนื้อหาวิดีโอออนดีมานด์ในแบบโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมมากกว่าจะมองเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมตามแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม

ทั้งนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่าทัศนคติเชิงวัฒนธรรมตั้งต้นของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะในกลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติในด้าน

- อัตลักษณ์ความเป็นชาติ/ชาตินิยม
- ความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติหรือเห็นว่าความสำคัญของความมั่นคงและผลประโยชน์ของชาติมาก่อนสิทธิ์เสรีภาพในระดับปัจเจก
- อนุรักษ์นิยม
- ท้องถิ่นนิยม

จะมีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมออนไลน์ยิ่งไปในทางจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม กล่าวคือ ทัศนคติทางวัฒนธรรมตั้งต้นใน 4 มิติข้างต้นส่งผลให้มองว่ามีการครอบงำทางวัฒนธรรมจากการใช้แพลตฟอร์ม เช่น ผู้ที่มีทัศนคติตั้งต้นด้านชาตินิยมมากจะมองว่าการใช้บริการแพลตฟอร์ม OTT เพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์จากต่างชาติมากจะส่งผลให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านเนื้อหาได้ เป็นต้น

10.2 สรุปจากการเปรียบเทียบโครงสร้างเนื้อหา ลักษณะการให้บริการ และองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างเนื้อหา ลักษณะการให้บริการ และองค์ประกอบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเพื่อรับชมวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) ที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ เปรียบเทียบกันระหว่างผู้ให้บริการ OTT VoD ประเภทต่าง ๆ และระหว่างผู้ให้บริการที่มาจากต่างประเทศและจากในประเทศ สามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญดังต่อไปนี้ โดยมีสรุปดังข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

- *การสร้างสิ่งแวดล้อมด้านเนื้อหาแบบยืดหยุ่นและมีพลวัต*

แพลตฟอร์ม OTT VoD ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ประกอบกับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มเพื่อประมวลผลหาแบบแผนการใช้เนื้อหาที่น่าจะชอบ และนำไปสร้างสภาวะแวดล้อมทางเนื้อหาบนหน้าจอเพื่อตอบสนองผู้ใช้ในระดับปัจเจกและรองรับพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ชม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรับชมอย่างต่อเนื่องหรือการกลับมาใช้แพลตฟอร์มเรื่อย ๆ โดยแพลตฟอร์มต่างประเทศ เช่น Netflix และ LINE TV มีความโดดเด่นอย่างมากในระบบการใช้ AI ในลักษณะดังกล่าว ผู้ใช้แต่ละคนจะมีประสบการณ์กับโปสเตอร์ที่ปรากฏและแนะนำเนื้อหาให้แตกต่างกันไปอย่างไรก็ดี แพลตฟอร์มของไทยยังไม่มีการพัฒนาในส่วนนี้เท่ากับแพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศ บางรายมีการเก็บข้อมูลโปรไฟล์ของผู้ใช้แต่ยังไม่ได้พัฒนาสภาพแวดล้อมการใช้แพลตฟอร์มให้มีพลวัตและปรับเปลี่ยนได้ตามผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพเท่า ส่วนใหญ่ที่ทำได้คือระบบการแนะนำเนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยม/เนื้อหาฮิต/อินเทรนด์ หรืออาจนำเสนอในลักษณะการจัดอันดับแบบเป็นมาตรฐานกลางสำหรับผู้ใช้ทุกคนเท่านั้น

- *การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา*

ในด้านการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาพบว่า แพลตฟอร์ม OTT ทั้งต่างประเทศและไทยหลายรายใช้แนวทางการกำกับดูแลตนเอง (self-regulation) ด้านเนื้อหา ส่วนใหญ่เป็นระบบของแพลตฟอร์มซึ่งมักอ้างอิงกับเกณฑ์อายุของผู้รับชม อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มต่างประเทศ ได้แก่ LINE TV, WeTV, Viu และแพลตฟอร์มไทย ได้แก่ TrueID, Bugaboo.tv, CH3+ ไม่ปรากฏข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม ในส่วนของแพลตฟอร์ม OTT ไทยที่เป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. และให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาที่เคยออกอากาศบนโทรทัศน์ระดับชาติมาแล้วเป็นหลัก จะมีระบบเรตติ้งเนื้อหาเดิมจากของระบบ กสทช. ที่ครอบคลุมอยู่ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีเนื้อหาส่วนอื่นซึ่งอาจจะไม่เคยแพร่ภาพออกอากาศมาก่อนปะปนอยู่ด้วยบนแพลตฟอร์ม OTT จึงควรมีระบบการจัดการความเหมาะสมของเนื้อหาที่ชัดเจนกว่านี้

- *การสร้างปฏิสัมพันธ์/ความเชื่อมโยงกับผู้ใช้และการสร้างความเป็นท้องถิ่นในแพลตฟอร์ม*

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม OTT ทุกแพลตฟอร์มมีจุดร่วมในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ด้วยฟังก์ชันรองรับการรับชมวิดีโออย่างต่อเนื่องเพื่อให้การรับชมลื่นไหล แม้หยุดไปก็สามารถกลับมารับชมต่อได้ไม่สะดุด และยังมีฟังก์ชันพื้นฐาน เช่น การเล่น/หยุดวิดีโอ การควบคุมวิดีโอ การเลือกความละเอียดของวิดีโอ การควบคุมเสียง เป็นต้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเชิงลูกเล่นระหว่างการรับชมบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

ขณะเดียวกัน ระบบสมาชิกเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มสามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้งาน แม้บางแพลตฟอร์มจะเป็นรูปแบบ AVoD เช่น Bugaboo.tv หรือ Freemium: AVoD (พื้นฐาน) และ TVoD เช่น TrueID ก็ยังกำหนดให้ผู้ใช้บริการจะต้องสมัครสมาชิกก่อนเท่านั้นจึงจะสามารถรับชมเนื้อหาต่าง ๆ

ได้ และยังสามารถได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การได้รับแต้ม (point) เมื่อสมัครสมาชิก อย่างกรณีของ CH3+ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มได้มากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศทุกแพลตฟอร์มมีกลยุทธ์ในการสร้างความเป็นท้องถิ่นให้กับบริการ (localization) ด้วยการใช้ภาษาไทยทั้งในส่วนของ การนำเสนอข้อมูลหน้าจอบริษัท/แอปพลิเคชัน และในส่วนของเนื้อหาวิดีโอซึ่งอาจมีทั้งเนื้อหาที่พากย์ภาษาไทย และ/หรือมีคำบรรยายภาษาไทย เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้อย่างสะดวกมากขึ้น

- การเชื่อมโยงประสบการณ์ออนไลน์สู่ระบบนิเวศอื่น ๆ

แพลตฟอร์มต่างประเทศ ได้แก่ LINE TV, WeTV และ Viu และในประเทศ ได้แก่ CH3+ และ Bugaboo.tv มีการใช้กลยุทธ์ในการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้ชมสู่ระบบนิเวศดิจิทัลอื่น ๆ โดยปรากฏทั้งในรูปแบบ Online to Online เช่น การแชร์สิ่งที่ตนเองกำลังรับชมสู่สื่อสังคมออนไลน์ และ Online to Offline เช่น การจัดกิจกรรม/แคมเปญต่าง ๆ ในชีวิตจริงหรือการเชื่อมโยงกับธุรกิจหลัก เช่น กรณี CH3+ ที่สามารถเล่นเกมผ่านแอปพลิเคชันควบคู่กับหน้าจอ เป็นต้น โดย LINE TV มีความโดดเด่นมากที่สุดใน การเชื่อมโยงแพลตฟอร์มกับระบบนิเวศอื่น ๆ ในเครือข่ายธุรกิจบริการของ Line อย่างต่อเนื่อง เป็นเนื้อเดียวกัน

- การสร้างสรรค์เนื้อหาต้นฉบับ และการแสวงหาแนวทางสร้างแบรนด์ตลาดเฉพาะทางผ่านเนื้อหา

การสร้างสรรค์เนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัลปรากฏในแพลตฟอร์มต่างประเทศทั้งหมด ได้แก่ Netflix, YouTube, LINE TV, WeTV และ Viu โดยมีการร่วมมือกับพันธมิตรซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศในการผลิตเนื้อหาต้นฉบับเพื่อทำตลาดในประเทศไทย ซึ่ง LINE TV มีจำนวนเนื้อหาต้นฉบับที่เป็นของประเทศไทยจำนวนมากที่สุดเนื่องจากการประกาศจุดยืนเป็น “Thailand’s No. 1 TV rerun platform”

ในกลุ่มแพลตฟอร์มในประเทศ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัลเป็นของตัวเอง ได้แก่ Bugaboo.tv, CH3+ และ TrueID ยกเว้น MONOMAX ซึ่งสะท้อนให้เห็นทิศทางการเริ่มหันมาลงทุนกับแพลตฟอร์มที่ชัดเจน สอดคล้องกับแนวทางการสร้างความเข้มแข็งและจุดต่างให้กับแพลตฟอร์มดังที่แพลตฟอร์มจากต่างชาติที่ประสบความสำเร็จในระดับภูมิภาคและระดับโลก อาทิ Netflix

นอกจากนี้ยังปรากฏลักษณะของการสร้างแบรนด์ตลาดเฉพาะ (Niche Market) ผ่านทางเนื้อหา โดย LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีความชัดเจนมากที่สุดในแง่ของการพัฒนาเนื้อหาเชิงลึก เพราะ LINE TV เป็นแหล่งรวบรวมซีรีส์สวย (ซีรีส์แนวชายรักชาย) ที่มีมากที่สุด และมีการร่วมผลิตกับพันธมิตรภายในประเทศมากถึง 4 เรื่อง มีการจัดหมวดหมู่เฉพาะสำหรับเนื้อหาดังกล่าวบนหน้าแพลตฟอร์ม ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาซีรีส์สวยบน LINE TV เรื่อง *เพราะเราคู่กัน 2Gether The Series* ได้รับความนิยมและเป็นกระแสอย่างมาก ส่งผลให้ LINE TV กลายเป็น

หนึ่งในแพลตฟอร์มดิจิทัลหลักสำหรับการบริโภคซีรีส์วายในปัจจุบัน ขณะที่แพลตฟอร์มของไทยยังไม่ปรากฏลักษณะการทำตลาดเฉพาะดังกล่าวชัดเจนนัก

แพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศมีจุดร่วมในการเน้นการนำเสนอเนื้อหาหลักที่แตกต่างจากการรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ แม้บางแพลตฟอร์ม เช่น LINE TV ดูเหมือนว่าจะมีเนื้อหาที่เป็นการออกอากาศซ้ำ (รีรัน) จากหน้าจอโทรทัศน์ในประเทศแต่ก็ยังคงชูเนื้อหาประเภทต้นฉบับ/ออริจินัลที่หารับชมไม่ได้จากแหล่งอื่นเป็นจุดขาย ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มของไทยที่เป็นของสถานีโทรทัศน์อย่าง CH3+ และ Bugaboo.tv ที่มีเป้าหมายในการเป็นช่องทางเสริมหน้าจอโทรทัศน์หลักเพื่อรองรับผู้ชมได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น เนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มจึงเป็นรีรันนั่นเอง

- พันธมิตรทางธุรกิจและการตลาดท้องถิ่น

แพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศทุกแพลตฟอร์ม ล้วนมีการจับมือร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย โดย LINE TV มีพันธมิตรมากที่สุดทั้งประเภทบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา สถานีโทรทัศน์ และมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง การสร้างพันธมิตรดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการ OTT ได้มีเนื้อหาท้องถิ่นที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดของประเทศต่าง ๆ และในทางกลับกันยังส่งผลให้ตลาดเนื้อหาท้องถิ่นได้ขยายฐานผู้ชมและส่งออกวัฒนธรรมท้องถิ่นไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้ สำหรับในกลุ่มแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครจากสื่อโทรทัศน์ อาทิ LINE TV และ CH3+ แนวคิดของการสร้างพันธมิตรยังเป็นการสร้างประสบการณ์การรับชมแบบที่ไร้รอยต่อกันระหว่างออฟไลน์กับออนไลน์ อีกทั้งยังเอื้อให้ผู้ใช้สามารถติดตามเนื้อหาที่ตนพลาดขณะที่มีการออกอากาศในสื่อโทรทัศน์ได้ครบถ้วนด้วย

ตารางที่ 82 สรุปข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์ม OTT ที่ทำการศึกษาจากต่างประเทศ (Global VoD OTTs)

✓ หมายถึง มีการให้บริการในหัวข้อดังกล่าวบนแพลตฟอร์ม

ชื่อผู้ให้บริการ	ประเภทตามรูปแบบหลักของการหารายได้	การใช้ AI เพื่อประมวลการแสดงผลหน้าจอบนหน้าจอบนข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม	การแสดงผลภาษาในหน้าจอบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้รองรับภาษาท้องถิ่น (user interface)	การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม	การสร้างสรรคเนื้อหาต้นฉบับที่แพลตฟอร์มเป็นผู้ผลิตเอง	การเชื่อมโยงประสบการณ์จากแพลตฟอร์ม VoD ออนไลน์สู่ระบบนิเวศดิจิทัลอื่นหรือวิถีชีวิตในโลกจริง	การทำการตลาดระดับท้องถิ่น
Netflix	SVoD	✓	✓	✓ ระบบของแพลตฟอร์มเองโดยอ้างอิงตามเกณฑ์อายุผู้ชม	1. ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง 2. คำบรรยายและ/หรือพากย์เสียงภาษาท้องถิ่น	1. เนื้อหาต้นฉบับผลิตโดยแพลตฟอร์ม 2. การซื้อเนื้อหาที่ยังไม่ได้มีการเผยแพร่มาก่อน 3. การรวมผลิกับผู้ผลิตภายในประเทศ	ฟังก์ชันการแชร์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram Stories Facebook Messenger LINE ข้อความ (SMS) คัดลอกลิงก์เพื่อนำไปเผยแพร่	✓
YouTube	Freemium: AVoD (พื้นฐาน) + SVoD	✓	✓	✓ ระบบของแพลตฟอร์มแต่การกำหนดระดับเป็นการกำหนดโดยผู้ใช้นำเนื้อหาเข้าระบบ	1. ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง 2. การแสดงวิดีโอแนะนำ 3. การดาวน์โหลดเพื่อรับชมออฟไลน์ 4. คำบรรยายอัตโนมัติ และภาษาต่าง ๆ (ถ้ามี)	เนื้อหาต้นฉบับของแพลตฟอร์ม (ไม่มีรายละเอียดวิธีการให้ได้มาซึ่งเนื้อหา)	ฟังก์ชันการแชร์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความ (SMS) LINE คัดลอกลิงก์เพื่อนำไปเผยแพร่	✓

ชื่อผู้ให้บริการ	ประเภทตามรูปแบบหลักของการหารายได้	การใช้ AI เพื่อประมวลการแสดงผลเนื้อหาบนหน้าจอจากข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม	การแสดงผลภาษาในหน้าจอของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้รองรับภาษาท้องถิ่น (user interface)	การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์ม	การสร้างสรรคเนื้อหาต้นฉบับที่แพลตฟอร์มเป็นผู้ผลิตเอง	การเชื่อมโยงประสบการณ์จากแพลตฟอร์ม VoD ออนไลน์สู่ระบบนิเวศดิจิทัลอื่นหรือวิถีชีวิตในโลกจริง	การทำตลาดระดับท้องถิ่น
LINE TV	AVoD	✓	✓	✓ ระบบของแพลตฟอร์มเองในขั้นตอนก่อนออกอากาศแต่ไม่ปรากฏข้อมูลรายละเอียดบนแพลตฟอร์ม	1. ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง 2. ระบบสมาชิก โดยสมาชิกสามารถใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ได้เช่น การแสดงความคิดเห็น ทวิต ทำ Bookmark เป็นต้น	1. เนื้อหาด้านผลิตโดยแพลตฟอร์ม 2. การผลิตร่วม (Co-production)	1. ฟังก์ชันการแชร์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมลข้อความ (SMS) LINE คัดลอกลิงก์เพื่อนำไปเผยแพร่ 2. การจัดแคมเปญ/กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเช่น แฟนมีตติ้ง 3. การเชื่อมโยงกับ Line Official Account	✓
WeTV	Freemium: AVoD (พื้นฐาน) + SVoD	✓	✓	✓ ระบบของแพลตฟอร์มเองในขั้นตอนก่อนออกอากาศแต่ไม่ปรากฏข้อมูลรายละเอียดบนแพลตฟอร์ม	1. ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง 2. ฟังก์ชันการแสดงความเห็นแบบเรียลไทม์ 3. การดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์	1. เนื้อหาด้านผลิตโดยแพลตฟอร์ม 2. การผลิตร่วม (Co-production)	1. ฟังก์ชันการแชร์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความ (SMS) LINE คัดลอกลิงก์เพื่อนำไปเผยแพร่ 2. การจัดกิจกรรมเช่น แฟนมีตติ้ง	✓

ชื่อผู้ให้บริการ	ประเภทตามรูปแบบหลักของการหารายได้	การใช้ AI เพื่อประมวลการแสดงผลเนื้อหาบนหน้าจอจากข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บจากผู้ใช้แพลตฟอร์มและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม	การแสดงผลภาษาในหน้าจอของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้รองรับภาษาท้องถิ่น (user interface)	การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม	การสร้างสรรคเนื้อหาต้นฉบับที่แพลตฟอร์มเป็นผู้ผลิตเอง	การเชื่อมโยงประสบการณ์จากแพลตฟอร์ม VoD ออนไลน์สู่ระบบนิเวศดิจิทัลอื่นหรือวิถีชีวิตในโลกจริง	การทำตลาดระดับท้องถิ่น
Viu	Freemium: AVoD (พื้นฐาน) + SVoD	✓	✓	✓ ระบบของแพลตฟอร์มเองในขั้นตอนก่อนออกอากาศแต่ไม่ปรากฏข้อมูลรายละเอียดบนแพลตฟอร์ม	1. ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง 2. ฟังก์ชันบนวิดีโอ เช่น การเลือกภาษา การบู๊คมาร์ก 3. การดาวน์โหลดเพื่อรับชมแบบออฟไลน์	1. เนื้อหาต้นผลิตโดยแพลตฟอร์ม 2. การผลิตร่วม (Co-production)	ฟังก์ชันการแชร์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อีเมล ข้อความ (SMS) LINE คัดลอกลิงก์เพื่อนำไปเผยแพร่	✓

ตารางที่ 83 สรุปข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์ม OTT ที่ทำการศึกษาจากในประเทศ (Home-grown VoD OTTs)

✓ หมายถึง มีการให้บริการในหัวข้อดังกล่าวบนแพลตฟอร์ม

ชื่อผู้ให้บริการ	ประเภทตามรูปแบบหลักของการหารายได้	การใช้ AI เพื่อประมวลผลเนื้อหาบนหน้าจอกจากข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บจากผู้ใช้แพลตฟอร์มและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม	การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์ม	การสร้างสรรค์เนื้อหาต้นฉบับที่ผลิตเพื่อแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ	การเชื่อมโยงประสบการณ์จากแพลตฟอร์ม VoD ออนไลน์สู่ระบบนิเวศดิจิทัลอื่นหรือวิถีชีวิตในโลกจริง	ความมุ่งหวังเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม เช่น เป็นเพียงช่องทางเสริมแพลตฟอร์มดั้งเดิม หรือเป็น OTT VoD platform เต็มรูปแบบ
MONOMAX	SVoD	ไม่มีข้อมูล	✓ ระบบของแพลตฟอร์มเอง อ้างอิงตามเกณฑ์อายุผู้ชมได้แก่ ทั่วไปและ 18+	ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง	ไม่ปรากฏข้อมูลบนแพลตฟอร์ม	ไม่ปรากฏข้อมูลบนแพลตฟอร์ม	ช่องทางเสริมโทรทัศน์ระดับชาติ
Bugaboo.tv	AVoD	มีการเก็บข้อมูลเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมการรับชม	✓ ระบบของสถานีโทรทัศน์ในขั้นตอนก่อนออกอากาศแต่ไม่ปรากฏข้อมูลแจ้งผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม	1. ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง 2. การแสดงความคิดเห็นทำคลิป (เฉพาะบนเว็บไซต์)	เนื้อหาต้นฉบับโดยแพลตฟอร์ม (เนื้อหาประเภทพอดคาสต์แบบ Niche หัวข้อกีฬาและธรรมะ)	1. ฟังก์ชันการแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter 2. การจัดกิจกรรม/แคมเปญ	ช่องทางเสริมโทรทัศน์ระดับชาติ

ชื่อผู้ให้บริการ	ประเภทตามรูปแบบหลักของการหารายได้	การใช้ AI เพื่อประมวลการแสดงผลเนื้อหาบนหน้าจอกจากข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บจากผู้ใช้แพลตฟอร์มและพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม	การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา	การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม	การสร้างสรรคเนื้อหาต้นฉบับที่ผลิตเพื่อแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ	การเชื่อมโยงประสบการณ์จากแพลตฟอร์ม VoD ออนไลน์สู่ระบบนิเวศดิจิทัลอื่นหรือวิถีชีวิตในโลกจริง	ความมุ่งหวังเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม เช่น เป็นเพียงช่องทางเสริมแพลตฟอร์มดั้งเดิม หรือเป็น OTT VoD platform เต็มรูปแบบ
CH3+	AVoD	มีการเก็บข้อมูลเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมการรับชม	✓ ระบบของสถานีโทรทัศน์ในขั้นต้นก่อนออกอากาศแต่ไม่ปรากฏข้อมูลแจ้งผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม	1. ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง 2. การสะสมคะแนน (point) 3. การแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	เนื้อหาต้นฉบับผลิตโดยแพลตฟอร์ม (Mello Original)	1. ฟังก์ชันการแชร์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter คัดลอกลิงก์เพื่อนำไปเผยแพร่ 2. การเชื่อมโยงกิจกรรมกับหน้าจอโทรทัศน์	ช่องทางเสริมโทรทัศน์ระดับชาติ
TrueID	Freemium: AVoD (พื้นฐาน) + SVoD + TVoD	มีการเก็บข้อมูลเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมการรับชม	✓ ระบบของแพลตฟอร์มเองในขั้นต้นก่อนการนำเนื้อหาขึ้นระบบแต่ไม่ปรากฏข้อมูลรายละเอียดบนแพลตฟอร์ม	ฟังก์ชันการรับชมต่อเนื่อง	เนื้อหาต้นฉบับผลิตโดยแพลตฟอร์ม (ทรูออริจินัล)	ฟังก์ชันการแชร์ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter คัดลอกลิงก์เพื่อนำไปเผยแพร่	ช่องทางเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถใช้บริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มได้

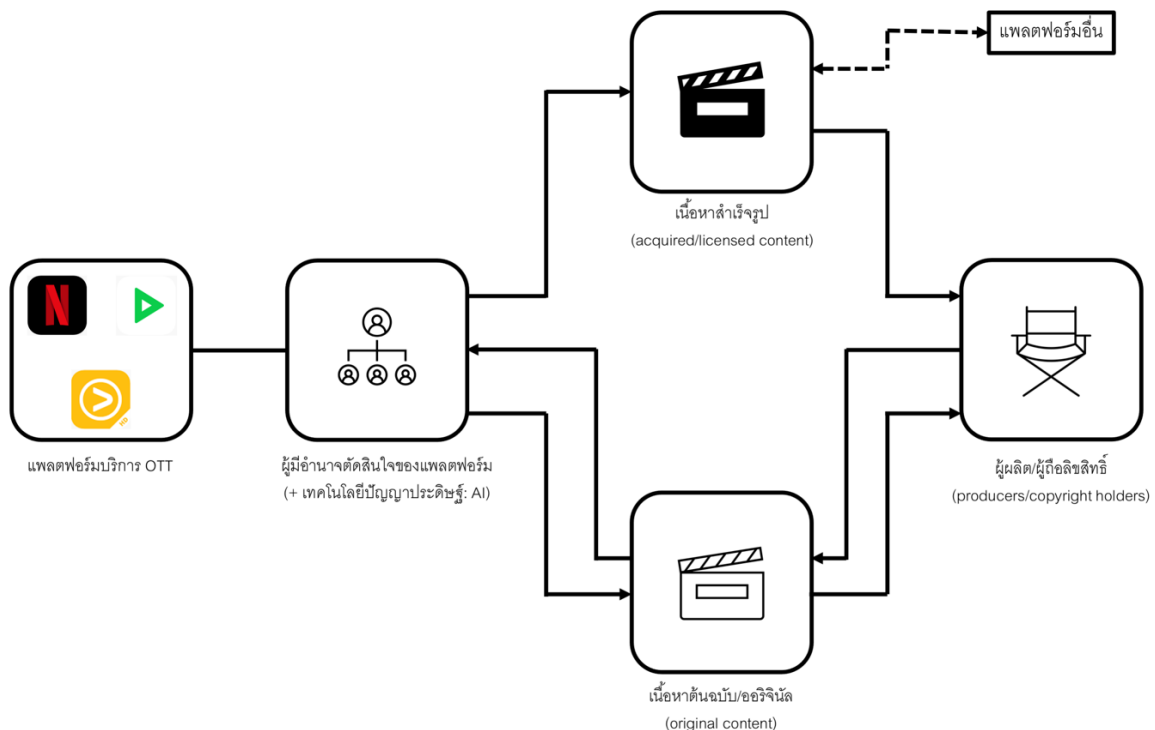
10.2.1 ส่วนกระบวนการด้านเนื้อหา

กระบวนการด้านเนื้อหาของแพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ใน ประเทศไทย

ในส่วนของแพลตฟอร์ม OTT ที่ให้บริการวิดีโอทัศน์ตามคำขอจากต่างประเทศ จะมีเนื้อหาที่มาจากแหล่งที่หลากหลายมากกว่าแพลตฟอร์ม OTT ไทยซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาที่ผลิตจากที่เคยออกอากาศไปแล้วหรือเนื้อหาลิขสิทธิ์จากต่างประเทศตามกระแสนิยม เช่น CH3+ และ Bugaboo.tv ที่เน้นเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะละครที่เคยออกอากาศทางช่องของตน หรือ MONOMAX, TrueID ที่เน้นซื้อเนื้อหาสำเร็จรูป/ลิขสิทธิ์เนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากฮอลลีวูดและสาธารณรัฐเกาหลี เป็นต้น

จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การเสวนาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT ในประเทศไทย สามารถสรุปออกมาเป็นแนวทางและกระบวนการด้านเนื้อหาของแพลตฟอร์มออกมาเป็นแผนภาพได้ตามภาพที่ 135 โดยแนวทางและกระบวนการเลือกเนื้อหาเข้าแค็ตตาล็อกหรือคลังเนื้อหาของแพลตฟอร์มต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทย เช่น Netflix, LINE TV และ Viu สามารถแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลักดังต่อไปนี้

ภาพที่ 135 แนวทางและกระบวนการเลือกเนื้อหาเข้าแค็ตตาล็อก/คลังเนื้อหาของแพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศ



1) การซื้อลิขสิทธิ์เนื้อหาสำเร็จรูป (acquired copyright content/licensed content) หมายถึง การซื้อ ขาย เนื้อหาที่ผลิตเสร็จแล้วตามความตั้งใจของผู้ผลิต แพลตฟอร์มไม่ได้มีส่วนร่วมใน

กระบวนการผลิตเป็นเพียงการซื้อ ขาย เพื่อนำมาบรรจุในแพลตฟอร์มเท่านั้น ซึ่งแนวทางนี้สามารถแบ่งย่อย ออกเป็น 2 กรณี คือ การซื้อลิขสิทธิ์งานอันมีลิขสิทธิ์เพื่อถือครองและเผยแพร่เนื้อหา และการซื้อสิทธิ์เหนือ เนื้อหาที่ยังไม่มีลิขสิทธิ์ เช่น กรณีการซื้อ *The Maid* ของ Netflix มาเป็นเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัลของ แพลตฟอร์ม (วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2563)

ทั้งนี้ ขั้นตอนการประสานงานโดยทั่วไป นอกจากแพลตฟอร์มจะเป็นผู้ซื้อเนื้อหาแล้ว ยัง เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหรือผู้ถือลิขสิทธิ์เนื้อหาสามารถเสนอขาย (pitching) เนื้อหาให้กับแพลตฟอร์มได้ ขั้นตอน การพิจารณาตอบรับมักจะเป็นการตัดสินใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่บริหารจัดการแพลตฟอร์มในด้านเนื้อหา และในบางแพลตฟอร์ม เช่น Netflix จะมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาช่วยวิเคราะห์ ประเมิน และตัดสินใจเลือกเนื้อหาเพื่อบรรจุลงในแค็ตตาล็อก/คลังเนื้อหาของแพลตฟอร์มด้วย ส่วนหนึ่งเป็นการใช้ AI ประมวลผลข้อมูล Metadata หรือข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเนื้อหา อาทิ เรื่องย่อ ผู้กำกับ ทีมงาน นักแสดง รวมไปถึง Logline หรือแนวคิด/คอนเซ็ปต์ของแต่ละเรื่อง และข้อมูลที่ระบบเรียนรู้จากผู้ใช้เพื่อนำมาพิจารณา ประกอบการตัดสินใจของทีมงาน เป็นต้น ทั้งนี้ ในบางกรณี แพลตฟอร์มอาจมีการทำสัญญาเพื่อสงวนสิทธิ์ เนื้อหาสำเร็จให้สามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มของตนแต่เพียงผู้เดียว (exclusive content) เช่น การทำ สัญญาเพื่อให้เนื้อหาบรรจุเข้าแพลตฟอร์มหนึ่งก่อนรายอื่น ๆ เป็นเวลาหนึ่งเดือน และในบางกรณี แพลตฟอร์ม อาจมีการทำข้อตกลงความร่วมมือกับแพลตฟอร์มอื่นเพื่อแชร์สิทธิ์ในเนื้อหาและอาจร่วมทำการตลาดกับ แพลตฟอร์มอื่น เช่น กรณีแพลตฟอร์ม Viu ร่วมทำการตลาดกับ AIS PLAY เพื่อโปรโมตเนื้อหาที่จะบรรจุอยู่ใน ทั้งสองแพลตฟอร์มและมีการขายแพ็คเกจคู่ โดยสามารถรับชม Viu ผ่าน AIS PLAY หรือร่วมทำการตลาดกับ ช่องโทรทัศน์เจ้าของเนื้อหา เช่น Viu ที่มีการตกลงกับทางช่อง One31 ในเรื่องการช่วยโปรโมตเรื่อง *Bubble Tea* ว่าสามารถรับชมได้ทางแพลตฟอร์มของ Viu ด้วยนอกเหนือจากทางฟรีทีวี

2) การผลิตเนื้อหาต้นฉบับ/ออริจินัล (original content) หมายถึง การที่แพลตฟอร์ม ร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อผลิตเนื้อหาขึ้นมาใหม่ ซึ่งแนวทางการผลิตแบ่งออกเป็นสองแนวทางหลัก คือ แพลตฟอร์มอาจเป็นผู้ริเริ่มโครงการผลิตและติดต่อประสานกับฝ่ายผู้ผลิต หรือผู้ผลิตอาจเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอ แนวคิดการผลิตเนื้อหาต้นฉบับกับแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ ภายในกระบวนการดำเนินงานจะต้องเห็นชอบร่วมกันทั้ง สองฝ่ายของคู่ความร่วมมือ โดยในกรณีที่ผู้ผลิตเป็นผู้ริเริ่มมักจะมีขั้นตอนโดยสังเขปดังนี้

ผู้ผลิตนำเสนอแก่นแนวคิดของเรื่อง (logline) ที่สรุปภาพรวมของเนื้อหาที่ต้องการ นำเสนอความยาวประมาณ 3-4 บรรทัด รวมถึงเนื้อเรื่องและมโนภาพ (story and vision) หรือเนื้อเรื่องฉบับ ย่อ (synopsis) ที่มีการพัฒนาจากแนวคิดหรือมโนภาพที่ชัดเจนมีจุดขาย โดยมีองค์ประกอบที่สร้างความน่า ดึงดูดหรือน่าติดตาม เช่น การสอดแทรกจุดพลิกของเรื่อง ซึ่งองค์ประกอบเช่นนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการรับชม ต่อเนื่อง อาทิ หลายตอนติดต่อกัน และ การออกแบบพัฒนาการของตัวละคร (character development) ที่ ครอบคลุมทั้งตัวละครหลักและรอง หากพิจารณาสูตรสำเร็จของผู้ผลิตเนื้อหาจากทั้งอุตสาหกรรมบันเทิงของ สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้จะสามารถสังเกตองค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ผลิตอาจจะมี

การนำเสนอข้อมูลผลงานของทีมงาน เช่น โพรไฟล์ของผู้กำกับ นักเขียนบท ให้แพลตฟอร์มพิจารณา โดยแต่ละแพลตฟอร์มจะมีขั้นตอนการพิจารณาแตกต่างกันไปในรายละเอียด เช่น Netflix จะใช้ AI ประกอบกับทีมงานผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีอำนาจตัดสินใจที่เกี่ยวข้องประเมินข้อเสนอและตัดสินใจ หรือ Viu จะใช้การหารือระหว่างทีมงานผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีอำนาจตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่เข้ามาเสนอแนวคิดในการตัดสินใจ (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563)

10.2.2 ส่วนวิเคราะห์เนื้อหา

แพลตฟอร์ม OTT กับการสร้างแพลตฟอร์มสินค้าสื่อทัศนทางวัฒนธรรม

จากสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา ตารางที่ 84 ทั้งเนื้อหาในภาพรวมของแพลตฟอร์มและเนื้อหาที่ระบบแนะนำหรือเป็นที่นิยมของกรณีศึกษาทั้ง 9 แพลตฟอร์ม สามารถสังเกตได้ว่าสำหรับเนื้อหาในภาพรวมของแต่ละแพลตฟอร์ม แหล่งประเทศที่มาของเนื้อหาในสองอันดับแรกจะมีความสอดคล้องระหว่างสัญชาติของแพลตฟอร์มอยู่ที่ร้อยละ 75 (6 ใน 8 แพลตฟอร์ม โดยไม่นับรวม YouTube เนื่องจากไม่ได้วิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดของแพลตฟอร์ม) เช่น Netflix มีจำนวนเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกามากที่สุด และ WeTV มีจำนวนเนื้อหาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด กล่าวคือ แพลตฟอร์มเหล่านี้จะมีการจัดหาเนื้อหาที่มีแหล่งประเทศที่มาจากประเทศของตนเข้าแค็ตตาล็อกมากที่สุด ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจากประเทศไทยเองก็มีแนวทางเดียวกัน คือ ทุกรายมีการจัดหาเนื้อหาจากประเทศไทยเข้าแค็ตตาล็อกมากที่สุด ทั้งนี้ แนวทางการคัดเลือกเนื้อหาจะสะท้อนจุดยืนทางการตลาดของแพลตฟอร์มที่นิยมตนเองในลักษณะต่าง ๆ เช่น Netflix ที่วางตัวเป็น “Global TV Network” จะเน้นความหลากหลายของแหล่งที่มาของเนื้อหาเพื่อตอบสนองรสนิยมของฐานผู้ใช้จากทั่วโลกที่แตกต่างกัน, Viu เน้นเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทยมากกว่าสหรัฐอเมริกา เนื่องจากวางตัวเป็น “ศูนย์รวมของความบันเทิงในเอเชีย”, LINE TV เน้นเนื้อหาไทยประเภทซีรีส์/ละครมากที่สุดเพราะวางตัวเป็นแพลตฟอร์มทีวีรีรัน “Thailand’s No. 1 TV rerun platform” เป็นต้น และผลการวิเคราะห์แหล่งประเทศที่มาจากเนื้อหาในภาพรวมของแต่ละแพลตฟอร์มก็สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจของแพลตฟอร์มส่วนใหญ่⁷⁵ (ยกเว้น Netflix และ WeTV) ที่เน้นการใช้แนวคิดเรื่องการสร้างความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Proximity) ในการเลือกบรรจุเนื้อหาไทยอยู่ในสองอันดับแรกด้วย ทั้งนี้ หากพิจารณาปริมาณเนื้อหาที่พบใน 5 อันดับแรกของแต่ละแพลตฟอร์มจะพบว่าเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา ปรากฏอยู่ใน 6 ใน 8 ของแพลตฟอร์มที่ทำการสำรวจเนื้อหาทั้งหมด⁷⁶ ซึ่งจุดนี้สะท้อนให้เห็นภาพรวมของตลาดสื่อบันเทิงในระดับโลกที่สหรัฐอเมริกา/ฮอลลีวูดครองตลาดอยู่ จึงมีเนื้อหาประเภท

⁷⁵ นับรวมแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีการใช้ระบบแนะนำเนื้อหาเลือกสร้างความใกล้ชิดเชิงวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอเนื้อหาจากประเทศไทยเป็นหลักให้กับผู้ใช้ไทย

⁷⁶ ยกเว้น YouTube ที่ไม่ได้ทำการสำรวจเนื้อหาทั้งหมด, Bugaboo.tv พบเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา เป็นอันดับที่ 10 และ CH3+ ไม่พบเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกาเลย

ภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ปรากฏอยู่มาก แต่หากพิจารณาลึกลงไปในเนื้อหาที่ได้รับความนิยม/แนะนำของแพลตฟอร์มกรณีศึกษาจะสังเกตได้ว่าความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมยังคงมีความสำคัญกับผู้ใช้ในประเทศไทย เนื่องจากเนื้อหาที่ได้รับความนิยมหรือแนะนำในแพลตฟอร์มกรณีศึกษาเป็นเนื้อหาจากภูมิภาคเอเชียมากที่สุด

ในลักษณะใกล้เคียงกัน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในหมวดหมู่ที่แพลตฟอร์มแนะนำและ/หรือเนื้อหาที่เป็นที่นิยมสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของแหล่งประเทศที่มาของแพลตฟอร์ม เช่น Netflix, WeTV และแพลตฟอร์มของไทยทั้งหมด ที่มีการจัดหา (ภาพรวม) และการจัดวาง (เนื้อหาแนะนำ/นิยม) ที่ตรงกับแหล่งประเทศที่มาของแพลตฟอร์ม

อย่างไรก็ดี แพลตฟอร์มจากต่างประเทศที่เป็นบริษัทข้ามชาติมักจะมีการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการบริหารจัดการระบบและการแนะนำเนื้อหา ซึ่งจะมีการเรียนรู้แบบแผนการเปิดรับหรือจรีต/รสนิยมของผู้ใช้และมีการปรับการแนะนำเนื้อหาและสร้างสภาพแวดล้อมการใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคล (personalization) ทำให้พบเนื้อหาในหมวดหมู่แนะนำ/นิยมของแพลตฟอร์ม OTT จากต่างชาติ เช่น Netflix, YouTube, LINE TV, Viu และ WeTV ที่มีเนื้อหาจากสาธารณรัฐเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยปรากฏอยู่ในสองอันดับแรกมาก และประเภทเนื้อหาที่พบในสองอันดับแรกเป็นซีรีส์/ละครจำนวน 7 ใน 9⁷⁷ ความโดดเด่นของเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครนอกจากสะท้อนให้เห็นทิศทางด้านเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมกับรสนิยมกลุ่มผู้ใช้ไทยที่นิยมเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละคร⁷⁸ ดังที่ผลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.9 นิยมเปิดรับเนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครมากที่สุดแล้ว ก็ยังสะท้อนให้เห็นกลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ที่ใช้เนื้อหาประเภทซีรีส์/ละครที่มักจะมีความยาวหลายตอน ส่วนมากมักจะมีกำหนดการปล่อยเนื้อหารายสัปดาห์ (Weekly Episode Release Model) เช่น Netflix เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชื้ออยู่ในระบบและเปิดรับเนื้อหาเป็นเวลานานต่อเนื่องหรือเข้าใช้บ่อยขึ้น

จากกรณีศึกษาแพลตฟอร์ม OTT ทั้งด้านโครงสร้างแพลตฟอร์มและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาในภาพรวมสะท้อนให้เห็นความหลากหลายของสินค้าเนื้อหาทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับมุมมองแบบจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเดิม ๆ ที่พูดถึงการมีศูนย์กลางเดียวของกระแสการไหลเวียนของเนื้อหาข้ามพรมแดน

ในกรณีของ Netflix แม้โดยรวมจะปรากฏเนื้อหาจากสหรัฐอเมริกา มากที่สุดในแค่ตาดาล็อกประเทศไทย แต่ก็เป็นส่วนไม่ถึงกึ่งหนึ่งคือร้อยละ 33.66 นอกจากนี้ยังปรากฏเนื้อหาจากหลากหลายแหล่งประเทศที่มาจำนวน 66 ประเทศ แม้ว่าผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ไทยนิยมเปิดรับสื่อบันเทิงจากแพลตฟอร์มจากต่างประเทศมากกว่าไทย⁷⁹ แต่ด้วยความที่เนื้อหาที่เปิดรับมีแหล่งที่มาหลากหลาย ดังนั้น หลักฐานเชิงประจักษ์จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่มี

⁷⁷ ยกเว้น YouTube และ TrueID

⁷⁸ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ตัวแทนจาก CH3+ ที่ระบุว่าละครยังคงเป็นสื่อที่ประชากรไทยนิยมมากที่สุด

⁷⁹ YouTube อันดับที่ 1 (ร้อยละ 97.3), Netflix อันดับที่ 2 (ร้อยละ 60.8) และ Line TV อันดับที่ 3 (ร้อยละ 57.1)

สัดส่วนเช่นนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าข้อถกเถียงและข้อกังวลในประเด็นเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมไม่ได้มีระดับที่รุนแรงอย่างมีนัยสำคัญเพราะไม่ได้มีแหล่งที่มาจากศูนย์กลางเดียวและมีเนื้อหาท้องถิ่นบรรจุอยู่ในแค่ตลาล็อกของแพลตฟอร์มระดับโลกมากมาย ทิศทางการไหลของสื่อจึงไม่ได้เป็นทิศทางเดียวจากประเทศมหาอำนาจไปยังที่ด้อยกว่าเท่านั้น อีกทั้ง ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามยังสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติทางวัฒนธรรมตั้งต้นที่มีความหลากหลายในระดับปัจเจกบุคคลมีผลต่อการรับรู้ผลกระทบทางวัฒนธรรมจากแพลตฟอร์มบริการ OTT แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้งานมากน้อยของแต่ละบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม เช่น ใช้งานมากและนานต่อครั้งก็จะมีทัศนคติที่ดี/เชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม กล่าวคือ ในระดับจุลภาค/ปัจเจก การถูกครอบงำทางวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลในหลากหลายมิติ ฉะนั้น การครอบงำทางวัฒนธรรมจึงไม่ได้เป็นการส่งอิทธิพลโดยตรงผ่านการเปิดรับเนื้อหาสื่อสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคมของแพลตฟอร์ม OTT จำเป็นจะต้องพิจารณาในระดับมหภาคหรือสังคมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องด้วย โดยแพลตฟอร์มจากต่างประเทศที่ทำการศึกษามีแนวทางการปรับทั้งเนื้อหาและบริการให้เข้ากับท้องถิ่นเพื่อรับมือกับความหลากหลายของตลาดระดับโลก เช่น การปรับแก้ตลาล็อกเนื้อหาให้เหมาะกับบรรณนิยมของคนไทย การเพิ่มภาษาไทยในระบบแพลตฟอร์มและในเนื้อหา การซื้อเนื้อหาจากผู้ผลิต/ผู้ให้บริการเนื้อหา/ผู้ถือลิขสิทธิ์ในไทย การทำความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ของไทย เช่น การสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือร่วมมือกับแพลตฟอร์มของไทย หรือร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างเนื้อหาต้นฉบับที่ตรงกับบรรณนิยมคนไทย ซึ่งหากพิจารณาในภาพรวมของสังคม จะสังเกตได้ว่ามีสถานะที่เอื้อต่อการขยายตัวขององค์กรสื่อข้ามชาติเหล่านี้ อันเป็นผลให้มีการเปิดรับมากขึ้น

ตารางที่ 84 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาของแพลตฟอร์ม OTT ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์

ชื่อผู้ให้บริการ	รูปแบบหลักของการหารายได้	ประเทศที่มาของบริษัทผู้ประกอบการ	Slogan Branding สำคัญของแพลตฟอร์ม	ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่พบสูงสุดสองอันดับแรกในภาพรวมของแพลตฟอร์ม	ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่พบสูงสุดสองอันดับแรกในเนื้อหาแนะนำ/ยอดนิยมบนแพลตฟอร์ม	ประเภทของเนื้อหาที่พบสูงสุดสองอันดับแรกในภาพรวมของแพลตฟอร์ม	ประเภทของเนื้อหาที่พบสูงสุดสองอันดับแรกในเนื้อหาแนะนำ/ยอดนิยมบนแพลตฟอร์ม
Netflix	SVoD	สหรัฐอเมริกา	“Global TV network”	1.สหรัฐอเมริกา 2.สาธารณรัฐอินเดีย	1.สหรัฐอเมริกา 2.สาธารณรัฐเกาหลี	ไม่ได้ทำการสำรวจ	1.ซีรีส์ 2.ภาพยนตร์
MONOMAX	SVoD	ประเทศไทย	“สุดยอดหนังดี ซีรีส์ระดับโลกที่นี่ที่เดียว”	1.ประเทศไทย 2.สหรัฐอเมริกา	1.สาธารณรัฐประชาชนจีน 2.สหรัฐอเมริกา	1.ภาพยนตร์ 2.กีฬา	1.ซีรีส์/ละคร 2.ภาพยนตร์
YouTube	Freemium: AVoD (พื้นฐาน) + SVoD	สหรัฐอเมริกา	“Broadcast Yourself”	ไม่ได้ทำการสำรวจ	1.ประเทศไทย 2.สาธารณรัฐเกาหลี	ไม่ได้ทำการสำรวจ	1.มิวสิควิดีโอ 2.รายการโทรทัศน์
LINE TV	AVoD	สาธารณรัฐเกาหลี ⁸⁰	“Thailand’s No. 1 TV rerun platform ⁸¹ ”	1.ประเทศไทย 2.ประเทศญี่ปุ่น	1.ประเทศไทย 2.ประเทศญี่ปุ่น	1.ซีรีส์/ละคร 2.รายการบันเทิง	1.ซีรีส์/ละคร 2. LINE Original
WeTV	Freemium: AVoD (พื้นฐาน) + SVoD	สาธารณรัฐประชาชนจีน	“ศูนย์รวมความบันเทิงแห่งเอเชีย” (Asian Premium Selection)	1.สาธารณรัฐประชาชนจีน 2.สาธารณรัฐเกาหลี	1.สาธารณรัฐประชาชนจีน 2.ประเทศไทย	1.ซีรีส์/ละคร 2.รายการบันเทิง/วาไรตี้	1.ซีรีส์/ละคร 2.แอนิเมชัน
Viu	Freemium: AVoD (พื้นฐาน) + SVoD	เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	“No. 1 Hub of Asian Entertainment”	1.สาธารณรัฐเกาหลี 2.ประเทศไทย	1.สาธารณรัฐเกาหลี 2.ประเทศไทย	1.ซีรีส์/ละคร 2.รายการบันเทิง	1.ซีรีส์/ละคร 2.รายการบันเทิง

⁸⁰ Line TV บริหารจัดการโดย LINE Corporation (ฐานอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น) บริษัทในเครือของบริษัท NAVER ของสาธารณรัฐเกาหลี (LINE Corporation, n.d.; NAVER, n.d.)

⁸¹ ข้อมูลจากงานเสวนาสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย หัวข้อ “ทำหนังลงสตรีมมิ่งในยุค NEW NORMAL” (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563; LINE Global, 2018)

ชื่อผู้ให้บริการ	รูปแบบหลักของการหารายได้	ประเทศที่มาของบริษัทผู้ประกอบการ	Slogan Branding สำคัญของแพลตฟอร์ม	ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่พบสูงสุดสองอันดับแรกในภาพรวมของแพลตฟอร์ม	ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่พบสูงสุดสองอันดับแรกในเนื้อหาแนะนำ/ยอดนิยมนบนแพลตฟอร์ม	ประเภทของเนื้อหาที่พบสูงสุดสองอันดับแรกในภาพรวมของแพลตฟอร์ม	ประเภทของเนื้อหาที่พบสูงสุดสองอันดับแรกในเนื้อหาแนะนำ/ยอดนิยมนบนแพลตฟอร์ม
Bugaboo.tv	AVoD	ประเทศไทย	“รวบรวมความบันเทิงจากช่อง 7”	1.ประเทศไทย 2.สาธารณรัฐเกาหลี	1.ประเทศไทย	1.ซีรีส์/ละคร 2.ภาพยนตร์ และรายการบันเทิง (สัดส่วนเท่ากัน)	1.ซีรีส์/ละคร 2.รายการบันเทิง
CH3+	AVoD	ประเทศไทย	“ช่อง 3 ตามใจคุณ”	1.ประเทศไทย 2.สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.ประเทศไทย 2.สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.ซีรีส์/ละคร 2.รายการบันเทิง	1.ซีรีส์/ละคร
TrueID	Freemium: AVoD (พื้นฐาน) + SVoD + TVoD	ประเทศไทย	“แอปเดียวครบสุด.. ทุกความสนุกและสิทธิพิเศษ” และ “โลกความสุขในทุกตัวตนของคุณ”	1.ประเทศไทย 2.สหรัฐอเมริกา	1.ประเทศไทย 2.ประเทศญี่ปุ่น	1.ภาพยนตร์ 2.ซีรีส์/ละคร	1.ภาพยนตร์ 2.รายการบันเทิง

ผลกระทบของบริการ OTT ต่ออุตสาหกรรมเนื้อหาไทย และการคาดการณ์สู่อนาคต

ข้อมูลจากผู้ประกอบการบริการโทรทัศน์สะท้อนให้เห็นว่าในด้านหนึ่งกลุ่มผู้ประกอบการบริการโทรทัศน์มองว่าบริการ OTT จากต่างประเทศเข้ามาแย่งผู้ชมทำให้อัตราการเติบโตของตลาดถดถอยและรายได้ของผู้ประกอบการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศลดลงทำให้จำนวนผู้เล่นทั้งระดับชาติและท้องถิ่นลดลง เช่น การคืนใบอนุญาตประกอบการบริการโทรทัศน์ดิจิทัลของ 7 ช่องรายการในปี พ.ศ. 2562⁸² ที่มีสาเหตุหลักมาจากการขาดทุน เป็นต้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง บริการ OTT ก็มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เล่นในอุตสาหกรรมเนื้อหาพบกับผู้ชมเนื่องจากผู้ชมเลือกรับชมเนื้อหาเดียวกันกับช่องรายการโทรทัศน์ผ่านบริการ OTT ดังนั้น ในยุคหลังกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (post-broadcasting) กลุ่มผู้เล่นเดิมจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานกิจการและโครงสร้างองค์กรเพื่อความอยู่รอด โดยตัวอย่างแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการบริการโทรทัศน์ทั้งในระยะสั้นและยาว ได้แก่

1) การปรับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจหรือทิศทางการดำเนินงานกิจการด้วยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ใหม่ เช่น ช่อง 3 บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) คืนใบอนุญาตประกอบการบางส่วน ได้แก่ CH3 SD, CH3 Family เพื่อลดต้นทุน/บริการลงเหลือเพียงช่องรายการ CH3 HD และยุบรวมแพลตฟอร์ม Mello.me กับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่มีให้เหลือเพียงแพลตฟอร์มเดียว คือ CH3+ เพื่อให้เป็นศูนย์รวมการเข้าถึงเนื้อหาออนไลน์เพียงช่องทางเดียวและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป อีกทั้ง ยังมีการปรับนโยบายหลักขององค์กรจากการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ผลิตเนื้อหาเพื่อออกอากาศเองไปเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาเนื้อหาแบบข้ามแพลตฟอร์มเพื่อป้อนเนื้อหาให้กับแพลตฟอร์มบริการ OTT ต่าง ๆ ผ่านการสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ OTT จากต่างประเทศ อาทิ iQIYI และ WeTV และมุ่งสร้างรายได้จากการบริหารศิลป์และการจัดกิจกรรมควบคู่ไปกับฐานผู้ชมที่เพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อทดแทนรายได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ลดลง กล่าวคือ นอกจากจะหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์มบริการ OTT ต่าง ๆ แล้วยังมีแนวคิดการใช้เนื้อหาที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มบริการ OTT เช่น การใช้กลยุทธ์ “single content, multiple platforms⁸³” ของช่อง 3 ที่เผยแพร่เนื้อหาของโทรทัศน์ในหลายแพลตฟอร์มที่ให้บริการทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการขายสิทธิ์เนื้อหาเพื่อออกอากาศในโทรทัศน์ต่างประเทศ (simulcast) เพื่อเพิ่มรายได้จากเนื้อหาที่มีอยู่ด้วย เช่น ช่อง 3 หรือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ขายสิทธิ์เนื้อหาให้ต่างประเทศ อาทิ สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี และกลุ่มอาเซียน เพื่อสร้างรายได้จากเนื้อหาที่มีอยู่ให้มากขึ้นเพื่อชดเชยสัดส่วนรายได้ที่ลดลงจากกิจการโทรทัศน์

⁸² 7 ช่องรายการที่คืนใบอนุญาตประกอบการบริการโทรทัศน์ดิจิทัล ได้แก่ (1) ไบรท์ทีวี (2) วอยซ์ทีวี (3) MCOT Family (4) สปริงนิวส์ (5) สปริง 26 (Now เดิม) (6) ช่อง 3 Family และ (7) ช่อง 3 SD

⁸³ การใช้ต้นทุน/เนื้อหาเดียวหารายได้จากหลายช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ กล่าวคือ เปลี่ยนจากเดิมที่มีการหารายได้จากเนื้อหาละครจากทีวีและการผลิตทีวีดีเป็นการใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย (ประชาชาติธุรกิจ, 2563ค)

2) การเคลื่อนย้ายสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ของกิจการโทรทัศน์ เช่น การสร้างแพลตฟอร์มบริการ OTT ของตนเองอย่าง CH3+ ของช่อง 3 และ Bugaboo.tv ของช่อง 7 เพื่อช่วยรักษาสมดุลทางธุรกิจและเพิ่มจำนวนผู้ชม

3) การปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณภาพเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันในตลาดบริการ OTT ที่ไร้พรมแดน เช่น ช่อง 3 ช่อง One มีนโยบายเน้นการผลิตเนื้อหาคุณภาพทั้งเนื้อหาสำเร็จรูปของช่องที่เป็นการขายสิทธิ์และการร่วมผลิตเนื้อหาต้นฉบับ/ออร์จินัลให้กับแพลตฟอร์มบริการ OTT หรือ ทรูๆ ที่ปรับฐานวิธีคิดและวิธีการดำเนินการด้านเนื้อหาให้มุ่งลดส่วนลดทางวัฒนธรรม (cultural discount⁸⁴) หรือให้มีความน่าดึงดูด สอดคล้อง และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายระดับนานาชาติของแพลตฟอร์มบริการ OTT จากต่างชาติโดยเฉพาะ อาทิ การสร้างเนื้อหาใหม่ทีออกแบบสำหรับตลาดตะวันตกผ่าน Netflix โดยเฉพาะ หรือ การสร้างเนื้อหาเฉพาะทางให้สอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของแพลตฟอร์ม เช่น แนวคิดการสร้างซีรีส์วายเพื่อเสนอต่อแพลตฟอร์ม LINE TV ที่มีความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ หรือการสร้างเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลใหม่ ๆ เช่น พอดแคสต์ (Podcast)

4) การซื้อสิทธิ์เนื้อหา (intellectual property rights: IP) จากต่างประเทศเพื่อนำมาปรับและพัฒนาให้มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม (cultural proximity) เช่น ช่อง 3 ซื้อ IP จากสาธารณรัฐประชาชนจีน และเกาหลีใต้มาผลิตและใช้นักแสดงไทยเพื่อเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม CH3+

5) แนวทางการปรับตัวระยะกลางและยาว: การมีตัวตนในทุกแพลตฟอร์ม โดยแนวทางที่ผู้ประกอบการระบุในระยะกลางและยาว คือ กลยุทธ์ในการมีตัวตนในทุก ๆ แพลตฟอร์มเพื่อให้สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ในทุกอุปกรณ์ ทุกระบบปฏิบัติการ โดยปรับให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ตัดทอนเนื้อหาให้มีระยะเวลาการนำเสนอที่สั้นลงให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เป็นช่องทางในการโปรโมตให้ผู้ชมกลับเข้ามาชมที่แพลตฟอร์มของตัวเอง การแข่งขันในเชิงธุรกิจจึงเป็นการแข่งขันในทุก ๆ พื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมกลับเข้ามาที่แพลตฟอร์มของตนเอง และเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มของตนเองที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นเพื่อรักษาผู้ชมไว้ให้ได้

อย่างไรก็ตาม เสียงสะท้อนจากกลุ่มผู้เล่นเดิมระบุว่ามีความต้องการนโยบายเชิงสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐให้อุตสาหกรรมเนื้อหาไทยมีศักยภาพสูงขึ้นเพื่อแข่งขันในเวทีนานาชาติได้มากกว่าการเน้นกำกับดูแลเพื่อควบคุม เพราะสถานการณ์ในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นว่าถ้าเนื้อหาไทยมีคุณภาพไม่เพียงพอ อัตราการรับชมไม่สูงจะถูกกดดันเรื่องราคาการรับซื้อเนื้อหามากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดวังวนที่ผู้ผลิตเนื้อหาต้องลดต้นทุนลงและทำให้เนื้อหาที่ผลิตออกมามีคุณภาพต่ำอันจะนำไปสู่จำนวนเนื้อหาไทยในแพลตฟอร์มบริการ OTT ต่างประเทศลดจำนวนลงตามไปด้วย ตัวอย่างแนวทางเชิงนโยบายที่เป็นเสียงสะท้อนจากผู้เล่นในไทย เช่น

⁸⁴ ส่วนลดทางวัฒนธรรม (Cultural Discount) หมายถึง การที่สื่อบันเทิงที่ยึดโยงอยู่กับบริบทแวดล้อมและวัฒนธรรมของสังคมใดสังคมหนึ่งมาก ทำให้ประสบการณ์ ความเข้าใจ และความรู้สึกน่าดึงดูดของสื่อชิ้นนั้นลดลงในกรณีที่เป็นการบริโภคในกลุ่มผู้ชมจากต่างวัฒนธรรมและบริบทแวดล้อม (Mirrlees, 2013)

ความต้องการนโยบายส่งเสริมการสร้างความร่วมมือ/ร่วมทุนสำหรับอุตสาหกรรมเนื้อหาไทย อาทิ การสร้างแพลตฟอร์มของไทยเองอันจะเป็นการสร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมเนื้อหาในประเทศเนื่องจากต้องพึ่งพากันในด้านเนื้อหา รวมถึงจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มอันจะนำไปสู่ความเข้าใจในการผลิตเนื้อหาเพื่อตอบสนองตลาดได้มากขึ้น และการส่งเสริมเพื่อพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านเนื้อหาในระยะยาว เป็นต้น (OTT in the New Digital Economy, 2563; ชาคริต ติเรกวัดนชัย, สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2563) กล่าวคือ ความสำเร็จในการปรับตัวเหล่านี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพและต้นทุนของผู้เล่นแต่ละรายซึ่งมีศักยภาพและต้นทุนแตกต่างกัน

ด้วยเหตุนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐในระดับนโยบายโดยเฉพาะด้านการสร้างเสริมศักยภาพ (capacity building) ให้กับผู้ผลิตและประกอบการด้านเนื้อหาจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะในปัจจุบันระบบการกำกับดูแลเป็นอุปสรรคที่ก่อให้เกิดสภาพการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมระหว่างผู้เล่นเดิมและบริการ OTT จากต่างประเทศ และในด้านการสนับสนุนในระดับนโยบายยังเป็นการสนับสนุนส่งเสริมที่เป็นการดำเนินการระยะสั้นมากกว่าระยะยาว เช่น จากสถานการณ์โควิด-19 ที่อุตสาหกรรมเนื้อหาต้องชะลอตัวลงตามมาตรการรับมือสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ประกอบกิจการ OTT ต่างชาติอย่าง Netflix ได้เข้ามาจับมือกับสมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติในการช่วยเหลือบุคลากรในแวดวงภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยได้ร่วมกันก่อตั้ง “กองทุนเยียวยาโควิด-19 สำหรับลูกจ้างอิสระในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์” โดย Netflix ได้สนับสนุนเงินทุนจำนวน 16 ล้านบาท โดยคุณสมบัติของผู้ลงทะเบียนจะต้องเป็นลูกจ้างอิสระ (freelance) ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ในไทยที่ชี้แจงได้ว่างานที่ตนได้ทำอยู่ได้รับผลกระทบนับตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 (ช่วงเวลาในการประกาศ พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน) โดยผู้ที่ได้รับการพิจารณาได้รับทุนช่วยเหลือรายละ 15,000 บาท (จ่ายครั้งเดียว) ในช่วงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2563⁸⁵ (Parichat Chk, 2563) อย่างไรก็ตาม การช่วยเหลือดังกล่าวเป็นการช่วยเหลือแบบรายบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ยังไม่ปรากฏการสนับสนุนในเรื่องเนื้อหาหรือทิศทางอื่น ๆ หลังจากสถานการณ์โควิด-19 นี้

ในด้านการกำกับดูแล ปัจจุบันขอบเขตอำนาจของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT ยังขาดความชัดเจนเนื่องจากยังขาดนิยามและสถานะทางกฎหมายสำหรับบริการ OTT กล่าวคือการกำกับดูแลต้องอาศัยการตีความขอบเขตอำนาจกฎหมายต่าง ๆ เป็นรายกรณี และยังขาดความชัดเจนเรื่องอำนาจรับผิดชอบกำกับดูแลเนื่องจากบริการ OTT มีความคาบเกี่ยวกับหลายหน่วยงาน เช่น การให้บริการผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของ กสทช. และบทบาทของกระทรวงวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องบางส่วนกับการกำกับดูแลด้านการผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ในประเทศไทย รวมถึงกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Digital Economy and Society) ที่เป็นผู้รักษาการตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์จึงมีความเกี่ยวข้องในประเด็น

⁸⁵ ในกรณีนี้มีผู้สมัครรับทุนเต็มจำนวน (สมาพันธ์ภาพยนตร์ฯ, 2563)

ตามขอบเขตกฎหมายดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีความไม่ชัดเจนในระดับนโยบายครอบคลุมมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบกิจการ OTT เพื่อให้ไทยมีศักยภาพสามารถแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้นได้และมีความเท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์ เนื่องจากการดำเนินงานยังคงเป็นแบบแยกส่วนกันอยู่ตามขอบเขตอำนาจของแต่ละหน่วยงาน ยังขาดผู้รับผิดชอบหลักหรือผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแบบรวมศูนย์ทำให้ยังคงขาดการวางนโยบายอย่างเป็นระบบสำหรับทั้งด้านการกำกับดูแลบริการ OTT และด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาไทยโดยอาศัยศักยภาพของบริการ OTT เป็นแรงขับเคลื่อน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาความเกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐกับอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาของกิจการโทรทัศน์และภาพยนตร์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทั้งกลุ่มผู้เล่นเดิมและตลาดบริการ VoD OTT โดยตรง จะสังเกตได้ว่าในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยมีการนำแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries: CI) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy: CE) มาปรับใช้เป็นนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries Policy: CIP) ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2552 ซึ่งในระดับนโยบายมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านเนื้อหาด้วย เช่น

1) ปี พ.ศ. 2547 มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (Software Industry Promotion Agency: SIPA) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (Office of Knowledge Management and Development: OKMD) และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) ภายใต้ OKMD

2) ในปี พ.ศ. 2548 และในปี พ.ศ. 2551 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council) ร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce) ผลักดันแนวคิดชาติสร้างสรรค์ (Creative Nation)

3) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง 2555 มีการกำหนดเป้าหมาย นโยบาย และมาตรการ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์⁸⁶” เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีการบรรจุแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เอาไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ครอบคลุมด้านสี่คือ ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุ

แต่ในทางปฏิบัติ การดำเนินงานตามนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เกิดความไม่สมดุล มีการเน้นไปที่บางแง่มุมมากโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจมากกว่าด้านการสร้างสรรค์ และภายหลังมีการปรับทิศทางนโยบายระดับชาติไปในทิศทางอื่น การกำหนดนโยบายนี้จึงหยุดชะงักลง โดยงานศึกษาที่วิเคราะห์การดำเนินงานเกี่ยวกับนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยระบุว่าในภาพรวม แนวทางการพัฒนานโยบาย

⁸⁶ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การวิจัยและการพัฒนา และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ (Parivudhipongs, 2018)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยเป็นความพยายามเชื่อมโยงนโยบายที่มีอยู่เดิมมากกว่าจะเป็นการฉีกออกไปสร้างของใหม่ รวมถึงเป็นการเน้นพัฒนารูปแบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมมากกว่าสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ เช่น ความพยายามเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยเน้นการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กในระดับชุมชน และการเสริมสร้างและจัดการความรู้เพื่อรองรับความต้องการในตลาดโลกโดยเน้นอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบเศรษฐกิจดั้งเดิมที่เป็นเหมือนเสาหลักของเศรษฐกิจประเทศมากกว่าจะเปิดประตูสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจใหม่ ๆ ซึ่งนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 พัฒนามาจากนโยบายด้านเศรษฐกิจมากกว่าวัฒนธรรมเนื่องจากเป้าหมายหลัก คือ การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ดังนั้น จุดเน้นจึงเป็นการพัฒนาชนบทผ่านการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ร่วมกับการส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจในพื้นที่ชนบท ซึ่งการให้ทุนสนับสนุนยังคงจำกัดวงอยู่ในส่วนของภาครัฐ ยังไม่มีการก้าวข้ามไปสนับสนุนภาคเอกชนโดยตรง (Parivudhipongs, 2018)

ต่อมา เมื่อมีการเปลี่ยนรัฐบาล นโยบายของภาครัฐเปลี่ยนจากการเน้นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในยุคก่อนมาเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยเปลี่ยนทิศทางการกำหนดนโยบายไปสู่การพัฒนาบนแนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีเป้าหมายหลักคือการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัลและผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อช่วยภาคเศรษฐกิจในประเทศให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้นได้และมีความเท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์ ดังนั้น การพัฒนาจึงเน้นไปที่การพัฒนาระบบดิจิทัล ด้านการเงินและการบริการ และมีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Promotion Agency: DEPA) มาขับเคลื่อนนโยบายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งแม้ว่าในระดับประเทศจะมีนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลและมีการวางแผนแม่บทส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลที่ครอบคลุมยุทธศาสตร์หลัก 4 ด้าน ได้แก่ การพัฒนากำลังคน ยกระดับภาคเศรษฐกิจ ขับเคลื่อนชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมดิจิทัล แต่ที่ผ่านมามีจุดเน้นเป็นการสนับสนุนเชิงเทคนิคมากกว่าด้านการสร้างสรรค์ เช่น ในด้านกำลังคนดิจิทัลที่ระบุว่ามี การเน้นพัฒนาทักษะ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ฮาร์ดแวร์และสมาร์ตดีไวซ์ (hardware and smart device) (2) ซอฟต์แวร์ (software) (3) บริการดิจิทัล (digital service) (4) เนื้อหาดิจิทัล (digital content) และ (5) อุปกรณ์และบริการการสื่อสาร (communication equipment and services) แต่เป้าหมายยุทธศาสตร์ในภาพรวมกรอบการดำเนินงานที่ผ่านมาจะเน้นไปที่ด้านที่เป็นการใช้เครื่องมือดิจิทัลในกระบวนการผลิตนวัตกรรมดิจิทัลต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม (coding) การให้ทุนสนับสนุนด้านการพัฒนากำลังคนดิจิทัล โดยการพัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับเนื้อหาดิจิทัลในที่นี่เป็นการเน้นไปที่การจัดทำเนื้อหาข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล และการให้ทุนสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัล และในด้านการยกระดับภาคเศรษฐกิจจะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนธุรกิจดั้งเดิมสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจในสังคมดิจิทัลซึ่งมีจุดเน้นอยู่ที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) อาทิ ส่งเสริมการพัฒนา

แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว⁸⁷ กล่าวคือ เน้นการเปลี่ยนจากข้อมูลออฟไลน์ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล/ออนไลน์ โดยที่ผ่านมายังไม่ได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อในเชิงการเล่าเรื่องที่จะเกี่ยวโยงกับบริการ VoD OTT โดยตรง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, ม.ป.ป.; กษิติธร ภูภราดัย, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2563; อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย, สัมภาษณ์, 6 ตุลาคม 2563) บทเรียนที่ได้จากบทวิเคราะห์นโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ข้างต้นสามารถนำมาพิจารณาประกอบเป็นบทเรียนในการวางนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาไทยในภูมิภาคนี้สื่อแบบหลังยุคกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ คือ เนื่องจากความพยายามปรับนโยบายที่มีอยู่เดิมให้เชื่อมโยงกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้การดำเนินงานยังไม่สามารถวัดผลได้เท่าที่ควร ขาดสมดุลและขาดความต่อเนื่องในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ฉะนั้น จึงควรมีการออกแบบนโยบายใหม่ควบคู่ไปกับการปรับนโยบายที่มีอยู่เดิม และควรมีนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาไทยที่ตรงจุดและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

การคาดการณ์สู่อนาคต

สำหรับการคาดการณ์สู่อนาคตในยุคหลังกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (post broadcasting) แนวโน้มที่ผู้ชมในไทยจะหันไปใช้บริการ OTT จากต่างประเทศโดยเฉพาะผู้ให้บริการรายใหญ่จากต่างประเทศ อย่าง Netflix และ YouTube มีมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจากรายงาน Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023 (ปี พ.ศ. 2562-2566) ของ PwC คาดการณ์ว่าบริการ OTT ประเภทวิดีโอในระดับโลกจะมีอัตราการเติบโตเป็น 2 เท่าของปี พ.ศ. 2561 ภายในปี พ.ศ. 2566 (ประชาชาติธุรกิจ, 2563ก) และจากการคาดการณ์ช่วง ปี พ.ศ. 2563-2567 ระบุว่าสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลให้หลายประเทศต้องมีการล็อกดาวน์และ/หรือรณรงค์ให้คนอยู่บ้าน รวมถึงมีการยกเลิกกิจกรรมออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ทำให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตพุ่งสูงมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ เนื่องจากมีส่วนเร่งให้ผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิมเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชม ยกเลิกบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมาใช้บริการ OTT แทน ซึ่งกระแสนี้ปรากฏเด่นชัดในตลาดทวีปอเมริกา (PwC, n.d.) ตัวอย่างที่เด่นชัดคือจำนวนผู้บอกรับสมาชิกของ Netflix ทั่วโลกสูงขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่หลายประเทศมีมาตรการล็อกดาวน์เพื่อรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 โดย Netflix ระบุว่ามียอดผู้สมัครสมาชิกใหม่ในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้ประมาณ 16 ล้านคน คิดเป็นเกือบ 2 เท่าของช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า (Thomas, 2020) ในลักษณะใกล้เคียงกัน สถิติการใช้งานของ YouTube ในช่วงโควิด-19 ชี้ว่ามีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงเดือนมีนาคมที่หลายประเทศมีมาตรการล็อกดาวน์และส่วนใหญ่เป็นการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Hayes,

⁸⁷ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มของไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มระดับโลกอย่างบริการสำรองท้องพักทางออนไลน์เพื่อช่วยผู้ประกอบการไทย หรือ เน้นการทำเนื้อหาข้อมูลของธุรกิจบริการให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล เช่น ทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ตและการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (กษิติธร ภูภราดัย, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2563)

2020) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นทิศทางการบริโภคสื่อและการเติบโตของบริการ OTT ในอนาคตที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

ทั้งนี้ ตลาดประเทศไทยเป็นตลาดที่บริการ OTT ระดับโลกอย่าง Netflix ให้ความสำคัญเนื่องจากมีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความพร้อมและมีสถิติการรับชมวิดีโอสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Netflix ระบุว่าตลาดประเทศไทยมีศักยภาพที่จะสามารถเติบโตได้อีกมากเพราะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากและยังคงมีผู้บอกรับสมาชิกของ Netflix ไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ดังนั้น จึงมีนโยบายการเพิ่มการผลิตเนื้อหาออริจินัล (original) ใหม่สำหรับไทยทุกเดือน เน้นการเลือกเนื้อหาท้องถิ่นมากขึ้น และปรับการบริการให้สอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมในตลาดมากขึ้น เช่น การตั้งราคาแพ็คเกจสำหรับรับชมผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างเดียวนำราคา 99 บาท เนื่องจากสถิติการใช้งานของผู้ใช้ในไทยแสดงให้เห็นว่ามีการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการใช้งานทั่วโลก 2 เท่า (ประชาชาติธุรกิจ, 2563ก; ประชาชาติธุรกิจ, 2563ง) ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาไทยเพื่อตอบสนองต่อการขยายตัวของบริการ OTT ระดับนานาชาติจึงน่าจะเป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านเนื้อหาได้ในระยะยาว

อุตสาหกรรมเนื้อหาในประเทศไทยอาจนำแนวปฏิบัติที่เรียนรู้จากต่างประเทศมาปรับใช้เพื่อพัฒนาแนวทางการใช้ประโยชน์จากบริการ OTT ได้ เช่น การเชื่อมโยงระหว่างการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มบริการ OTT ที่ให้บริการเนื้อหาและแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังที่เห็นได้จากตัวอย่างของแพลตฟอร์ม WeTV ในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ผู้ใช้สามารถเลือกรับชมสินค้าและ/หรือบริการที่ปรากฏในเนื้อหาได้ หรือ LINE TV ที่มีแนวคิดจัดทำฟังก์ชัน “As Seen On” เพื่อขายสินค้าที่ปรากฏในซีรีส์โดยเริ่มจากซีรีส์วายที่เป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์มและสามารถเลือกซื้อและชำระเงินผ่าน LINE Wallet ได้ กล่าวคือ ควรมีการผนึกกำลังกันในหลายภาคส่วนเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งระหว่างอุตสาหกรรมเนื้อหา โทรคมนาคม และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้อุตสาหกรรมเนื้อหาในประเทศไทยโดยรวมเข้มแข็งขึ้น (OTT in the New Digital Economy, 2563; ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563) หรือการวางรากฐานระยะยาวสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยบริการ OTT ซึ่งต้องอาศัยการสร้างร่วมมือระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT เพื่อช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมเนื้อหาไทยเติบโตได้ และเอื้อให้สามารถใช้แพลตฟอร์มบริการ OTT ในด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจมากกว่าจะเป็นการควบคุมและกำกับดูแลที่เน้นมิติด้านความมั่นคง เช่น บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การกำกับดูแล การสนับสนุนเพื่อเอื้อให้เกิดระบบนิเวศที่สามารถจูงใจให้ผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศเข้ามาลงทุน โดยมีสถานะทางกฎหมายในประเทศไทยได้ และให้เกิดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมเนื้อหาของไทยอย่างเป็นระบบให้มีศักยภาพที่ดีขึ้นพอที่จะแข่งขันในตลาดนานาชาติผ่านแพลตฟอร์มบริการ OTT ได้ (อริปปอ อัครวานันท์, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2563)

สรุปได้ว่าภาพในอนาคตของยุคหลังกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะเป็นภูมิทัศน์การแข่งขันด้านเนื้อหาบนแพลตฟอร์มบริการ OTT แบบไร้พรมแดน อุตสาหกรรมเนื้อหาไทยต้องการนโยบายและกลไกการสนับสนุนการเสริมสร้างศักยภาพด้านเนื้อหาในระยะยาวเพื่อให้สามารถร่วมแข่งขันในตลาดได้โดย

อาศัยแพลตฟอร์ม OTT เป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งต้องอาศัยการบูรณาการจากหลายภาคส่วนของรัฐที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุน เช่น การสนับสนุนที่มีผู้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบควบคู่ไปกับการเสริมสร้างศักยภาพด้านกำลังคนในอุตสาหกรรมเนื้อหาในระยะยาวอันจะเป็นการส่งเสริมด้านคุณภาพเนื้อหาในภาพรวมของอุตสาหกรรมเนื้อหาไทยซึ่งจะช่วยส่งเสริมการแข่งขันกันในตลาดด้วย

เอกสารอ้างอิง

AIS. (ม.ป.ป.ก). *AIS 5G x YouTube Premium*. เข้าถึงได้จาก AIS:

<https://www.ais.co.th/YouTubepremium/>

AIS. (ม.ป.ป.ช). *เกี่ยวกับ Netflix*. เข้าถึงได้จาก AIS: <http://static.netflix.ais.co.th/faq.pdf>

Aisfibre4u. (ม.ป.ป.). *ทำไมต้องติดตั้ง AIS Fibre เร็วกว่า ดีกว่า ง่ายกว่า ยังไง? เรามีคำตอบ*. เข้าถึงได้จาก

Aisfibre4u: <https://www.aisfibre4u.com/better/#customize-19397>

Alexander, N. (2016). Catered to your future self: Netflix's 'predictive personalization' and the mathematization of taste. In K. McDonald, & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (pp. 81-97). New York: Bloomsbury Academic.

Amazon Web Services. (n.d.). *Netflix Case Study*. Retrieved from Amazon Web Services:

<https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/netflix-case-study/>

Anderson, M. (2020, March 7). *The 13 most popular types of videos on YouTube*

[Infographic]. Retrieved from IMPACT: <https://www.impactplus.com/blog/most-popular-types-of-videos-on-YouTube-infographic>

Ariens, C. (2017, May 10). *Nearly a Third of Streaming Service Trials Result in a Paid*

Subscription. Retrieved from Adweek: <https://www.adweek.com/convergent-tv/nearly-a-third-of-streaming-service-trials-result-in-a-paid-subscription/>

Arnold, S. (2016). Netflix and the myth of choice/participation/autonomy. In K. McDonald, & D. Smith-Rowsey (Eds.), *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* (pp. 49-62). New York: Bloomsbury Academic.

Aslam, S. (2020, February 10). *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*.

Retrieved from Omnicore Agency: <https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics/>

Barker, C. (2004). *The Sage dictionary of cultural studies*. London: Sage.

BEC World. (4 มีนาคม 2563). *ช่อง 3 เปิดตัว CH3+ ดิจิทัล แพลตฟอร์ม และ แอปพลิเคชัน รวบรวมที่สุดของคอนเทนต์บันเทิง ดูสดและย้อนหลัง ฟรีในแอปเดียว*. เข้าถึงได้จาก BEC World:

[https://www.becworld.com/en/news-media/update/corporate-news/565/ช่อง-3-](https://www.becworld.com/en/news-media/update/corporate-news/565/ช่อง-3-เปิดตัว-ch3-ดิจิทัล-แพลตฟอร์ม-และ-แอปพลิเคชัน-รวบรวมที่สุดของคอนเทนต์บันเทิง-ดูสดและ)

[เปิดตัว-ch3-ดิจิทัล-แพลตฟอร์ม-และ-แอปพลิเคชัน-รวบรวมที่สุดของคอนเทนต์บันเทิง-ดูสดและย้อนหลัง-ฟรีในแอปเดียว](https://www.becworld.com/en/news-media/update/corporate-news/565/ช่อง-3-เปิดตัว-ch3-ดิจิทัล-แพลตฟอร์ม-และ-แอปพลิเคชัน-รวบรวมที่สุดของคอนเทนต์บันเทิง-ดูสดและย้อนหลัง-ฟรีในแอปเดียว)

- boam, e. (2019, January 19). *I Decoded the Spotify Recommendation Algorithm. Here's What I Found*. Retrieved from Medium: <https://ericboam.medium.com/i-decoded-the-spotify-recommendation-algorithm-heres-what-i-found-4b0f3654035b>
- Brand Buffet. (11 สิงหาคม 2563). “ทีซีแอล” ประกาศจับมือ “LINE TV” เปิดตัว TCL TV รุ่น LINE TV มอบสิทธิพิเศษคุณ LINE TV ไม่มีโฆษณา 1 ปี [PR]. เข้าถึงได้จาก Brand Buffet: www.brandbuffet.in.th/2020/08/tcl-x-line-tv/
- Chang, Y.-l. (2001). From globalization to localization: The world's leading television news broadcasters in Asia. *Asian journal of communication*, 11(1), 1-24.
doi:10.1080/01292980109364790
- Cooper, P. (2019, December 17). *23 YouTube Statistics that Matter to Marketers in 2020*. Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/YouTube-stats-marketers/>
- Cooper, P. (2020, August 18). *How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views*. Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>
- Cui, R. (2017, November 6). *Netflix: The Imperialism of Insulated Media Atmospheres*. Retrieved from McGill Left Review: <http://mcgillleftreview.com/article/Netflix-imperialism-insulated-media-atmospheres>
- Dance, J. (2017, January 13). *Decoding the YouTube algorithm, for fun and profit*. Retrieved from Medium: <https://joshdance.medium.com/decoding-the-youtube-algorithm-for-fun-and-profit-5dba0de8561a>
- Deloitte. (2019). *Audio OTT economy in India – Inflection point*. Maharashtra: Deloitte Touche Tohmatsu India LLP. Retrieved from https://indianmi.org/wp-content/uploads/2019/02/Audio-OTT-Economy-in-India_web_v3.pdf
- Digital Advertising Association (Thailand) & KANTAR. (2020, March 25). *Press Report Thailand Digital Advertising Spend 2019 - 2020*. Retrieved from Digital Advertising Association (Thailand): <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>
- Elmokadem, P. (2020). *SVOD, AVOD, TVOD - How to Pick a Monetization Model for Your VOD*. Retrieved from Uscreen: <https://www.uscreen.tv/video-business-school/svod-tvod-avod-monetization-models/>
- eukeik .ee. (24 ตุลาคม 2562). *5 กลยุทธ์ LINE TV ในวันนี้ VDO on Demand เริ่มกลายเป็น New Normal ที่คู่แข่งเพิ่มขึ้น*. เข้าถึงได้จาก Marketeer Online: <https://marketeeronline.co/archives/127881>

eukeik .ee. (13 เมษายน 2563). *เทียมฟอร์ม Spotify-JOOX-YouTube สตรีมมิ่งไหนได้ใจคนไทยที่สุด*. เข้าถึงได้จาก Marketeer Online: <https://marketeeronline.co/archives/158418>

FINFIN Channel. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก FINFIN Channel: <https://finfinchannel.com/home>

Fitzgerald, S. (2019). Over-the-Top Video Services in India: Media Imperialism after Globalization. *Media Industries*, 6(2), 89-115. doi:10.3998/mij.15031809.0006.206

Google Account Help. (n.d.). *Manage your Brand Account*. Retrieved from Google Account Help: <https://support.google.com/accounts/answer/7001996>

grace. (2017, October 24). *The Youtube Algorithm: How Does it Work?* Retrieved from Medium: <https://medium.com/@gracmasn/the-youtube-algorithm-how-does-it-work-6e3f13f11cd0>

Haughey, C. (2020, May). *17 Engaging Video Content Types that People Love to Watch*. Retrieved from Single Grain: <https://www.singlegrain.com/video-marketing/10-useful-types-of-video-content-viewers-love/>

Hayes, D. (2020, April 28). *YouTube Brand Ad Revenue Still Sliding Despite “Signs Of Consumers Returning To More Commercial Behavior,” Per Alphabet CFO*. Retrieved from Deadline: <https://deadline.com/2020/04/youtube-advertising-google-declining-in-april-despite-signs-of-consumer-life-covid-19-1202920265/>

Hicks, R. (2016, May 26). *Viu enters Indonesia with freemium model*. Retrieved from Mumbrella Asia: <https://www.mumbrella.asia/2016/05/hong-kong-ott-service-viu-enters-indonesia>

Ho, I. (2016, January 11). *PCCW Media signs the first landmark pan-regional agreement with top four Korean broadcasters and announces regional expansion of Viu OTT service in Asia with Singapore launch*. Retrieved from PCCW: <http://www.pccw.com/media-centre/news/detail.page?pressId=20160111-00001297>

Ho, I., & Leung, M. (2016, March 4). *PCCW Media's Viu OTT video service expands to India and Malaysia*. Retrieved from PCCW: <http://www.pccw.com/media-centre/news/detail.page?pressId=20160304-00001324&locale=en>

Ho, I., & Leung, M. (2017, May 17). *Viu launches in Thailand*. Retrieved from PCCW: <http://www.pccw.com/media-centre/news/detail.page?pressId=20170517-00001499&locale=en>

HOLLYWOOD TV. (ม.ป.ป.). *สโตร์*. เข้าถึงได้จาก HOLLYWOOD TV: <http://watch.hollywood-hdtv.com/#!/store-coins>

Hootsuite & We Are Social. (2020, February 18). *Digital 2020: Thailand*. Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>

iflix. (ม.ป.ป.). *ลูกค้าเอไอเอส โปรดทราบ! ดีลพิเศษ สำหรับลูกค้าเอไอเอสเท่านั้น*. เข้าถึงได้จาก iflix: <https://partner.iflix.com/th/th/ais/>

IMDb. (n.d.). *Lost*. Retrieved October 9, 2020, from IMDb: <https://www.imdb.com/title/tt0411008/>

Influencer Marketing Hub. (2020, May 12). *12 Best Types of YouTube Content To Succeed at Growing a YouTube Channel*. Retrieved from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/types-of-YouTube-content/>

Innnews. (9 มีนาคม 2563). *ช่อง 3 เปิดตัว CH3+ รวมที่สุดคอนเทนต์บันเทิง ดู ละคร-ข่าว-ซีรีส์-รายการวาไรตี้ สดย้อนหลังฟรีในทีวีเดียว*. เข้าถึงได้จาก Innnews: https://www.innnews.co.th/entertainment/news_616758/

Iqbal, M. (2020, June 23). *Netflix Revenue and Usage Statistics (2020)*. Retrieved from Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/Netflix-statistics/>

Jan. (23 มิถุนายน 2563). *Mono Technology เปลี่ยนชื่อเป็น Mono Next ปรับแผนธุรกิจเน้นคอนเทนต์ Movies & Series [PR]*. เข้าถึงได้จาก Brand Buffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/06/mono-technology-name-was-changed-to-mono-next/>

LadyBee. (24 กุมภาพันธ์ 2563). *ส่องสถิติการใช้งาน LINE TV และ LINE TODAY ที่น่าสนใจ*. เข้าถึงได้จาก Thumbsup: <https://www.thumbsup.in.th/stat-line-tv-and-line-today>

Lazar, S. (2016, March 13). *Netflix and the creation of global monoculture*. Retrieved from TechCrunch: <https://techcrunch.com/2016/03/12/Netflix-and-the-creation-of-global-monoculture/>

Leskin, P. (2020, May 30). *YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way*. Retrieved from Insider: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

LINE Corporation. (n.d.). *About*. Retrieved from LINE Corporation: <https://linecorp.com/en/company/info>

LINE Global. (16 March 2018). เข้าถึงได้จาก Twitter: https://twitter.com/LINE_Global/status/974631368901742592

- LINE. (ม.ป.ป.). บริการไลน์ทีวี - นโยบายว่าด้วยการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล. เข้าถึงได้จาก LINE:
https://terms2.line.me/LINE_TV_rules?lang=th
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York: NYU Press.
- matchaslushie. (2019, July 6). *Viu Review: Is a Premium Viu Subscription Worth It?* Retrieved from matchaslushie: <http://matchaslushie.blogspot.com/2019/07/viu-review-is-premium-viu-subscription.html>
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (Eds.). (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. New York: Bloomsbury Academic.
doi:10.5040/9781501309410
- Meffert, J., & Mohr, N. (2017, January 27). *Overwhelming OTT: Telcos' growth strategy in a digital world*. Retrieved from McKinsey & Company:
<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/overwhelming-ott-telcos-growth-strategy-in-a-digital-world#>
- MilD. (13 เมษายน 2563). *คู่มือสมัครแพ็คเกจรายเดือน Netflix เลือกแบบไหนดีที่ใช้สำหรับเรา*. เข้าถึงได้จาก ปันโปร: <https://www.punpro.com/p/Netflix-Package>
- Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization*. New York; London: Routledge.
- Moody, R. (2020, July 20). *Netflix subscribers and revenue by country*. Retrieved from Comparitech: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/Netflix-subscribers/>
- Moore, K. (2020, August 5). *Does Netflix Have Too Much Foreign Content?* Retrieved from What's on Netflix: <https://www.whats-on-netflix.com/news/does-netflix-have-too-much-foreign-content/>
- Mrs.OK. (19 มิถุนายน 2562). *เกาหลี-ฝรั่งเศสหรือจะสู้จีน WeTV เปิดตัวปีแรกขอเป็น Top3 ของแพลตฟอร์ม OTT ไทย ตั้งเป้าผลิตคอนเทนต์น้ำดีป้อนตลาดจีน*. เข้าถึงได้จาก Brand Buffet:
<https://www.brandbuffet.in.th/2019/06/wetv-road-to-be-number-one-for-ott-platform/>
- Ms.นกยูง. (15 มิถุนายน 2562). *โมเดล Freemium เวิร์ก! กับคอนเทนต์หนัง – ละคร “WeTV” เปิดตัวเป็นทางการ หวังครองบัลลังก์ Top 3 เจ้าคอนเทนต์ไทย*. เข้าถึงได้จาก Marketing Oops!:
<https://www.marketingoops.com/digital-life/we-tv-freemium-platform/>
- Mukherjee, S. (2020, April 22). *Netflix to raise \$1 billion to fund original content*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-Netflix-debt/Netflix-to-raise-1-billion-to-fund-original-content-idUSKCN2241ZI>

- Nair, M. (2017, October 17). *How Netflix works: the (hugely simplified) complex stuff that happens every time you hit Play*. Retrieved from Medium | Refraction: tech + everything: <https://medium.com/refraction-tech-everything/how-netflix-works-the-hugely-simplified-complex-stuff-that-happens-every-time-you-hit-play-3a40c9be254b>
- Nakajima, S. (2015). OTT regulation the internet is becoming not-so-free. *Communications & Strategies*(98), 153.
- NAVER. (n.d.). *Timeline*. Retrieved from NAVER: <https://www.navercorp.com/en/naver/milestones>
- Netflix. (2017, October 9). *Netflix ISP Speed Index for September 2017*. Retrieved from Netflix: <https://about.netflix.com/en/news/Netflix-isp-speed-index-for-september-2017>
- Netflix. (2019, November 11). *Netflix ISP Speed Index for October 2019*. Retrieved from Netflix: <https://about.netflix.com/en/news/Netflix-isp-speed-index-october-2019>
- Netflix. (2020, February). *ISP Speed Index - Thailand*. Retrieved from Netflix: <https://ispspeedindex.netflix.net/country/thailand/>
- Netflix. (n.d.a). *Getting started with Netflix*. Retrieved from Netflix: <https://help.netflix.com/en/node/102377?rel=related>
- Netflix. (n.d.b). *How do I sign up for Netflix?* Retrieved from Netflix: <https://help.netflix.com/en/node/112419>
- Netflix. (n.d.c). *How Netflix's Recommendations System Works*. Retrieved from Netflix: <https://help.netflix.com/en/node/100639>
- Netflix. (n.d.d). *How to pay for Netflix*. Retrieved from Netflix: <https://help.netflix.com/en/node/116380>
- Netflix. (n.d.e). *Maturity ratings and classifications on Netflix*. Retrieved from Netflix: <https://help.netflix.com/en/node/2064>
- Netflix. (n.d.f). *Open Connect*. Retrieved from Netflix: <https://openconnect.netflix.com/en/>
- Netflix. (n.d.g). *The Netflix ISP Speed Index*. Retrieved from Netflix: <https://ispspeedindex.netflix.net/>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292. doi:10.1177/1461444818769694

- OTT in the New Digital Economy. (17 พฤศจิกายน 2563). *การเสวนาการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ Over the top หัวข้อ OTT in the New Digital Economy* วันอังคารที่ 17 พฤศจิกายน 2563 ณ โรงแรม The Berkeley Hotel (ช่วงเช้า). เข้าถึงได้จาก Facebook: https://www.facebook.com/watch/live/?v=767090293843316&ref=watch_permalink
- Ovum. (2020). *OTT Video Revenue: Thailand*. [Data File].
- Parichat Chk. (28 พฤษภาคม 2563). *สมาพันธ์ภาพยนตร์ จับมือ Netflix เปิดกองทุนเยียวยาอุตสาหกรรมบันเทิง รับผิดชอบต่อ 4-11 มิ.ย.นี้*. เข้าถึงได้จาก Brand Inside: <https://brandinside.asia/mpcthailand-collaborate-with-netflix-launch-relief-fund-for-covid-19/>
- Parivudhiphongs, A. (2018). Creative industries policy in Thailand: A story of rise and demise. In L. Lim, & H.-K. Lee (Eds.), *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*. London: Routledge.
- Payne, M., & Barbera, J. R. (Eds.). (2010). *A dictionary of cultural and critical theory*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- PCCW. (n.d.). *About us*. Retrieved from PCCW: <http://www.pccw.com/about-us/index.page?locale=en>
- PCCW Limited. (2020, June 15). *Viu ranks first by number of users amongst major video streaming platforms in Southeast Asia per Media Partners Asia's AMPD Research*. Retrieved from Asia Video Industry Association: <https://avia.org/viu-ranks-first-by-number-of-users-amongst-major-video-streaming-platforms-in-southeast-asia-per-media-partners-asias-ampd-research/>
- Positioning Magazine. (30 มีนาคม 2562ก). *"Tencent Video" แปรร่างเป็น "WeTV" บุคลากร Streaming ไทย*. เข้าถึงได้จาก Positioning Magazine: <https://positioningmag.com/1222525>
- Positioning Magazine. (4 มีนาคม 2562ข). *คอนเฟิร์ม! แล้ว ช่อง 3 แต่งตั้ง ปี่-อริยะ พนมยงค์ นั่งกรรมการผู้อำนวยการ มีผล 2 พ.ค. นี้*. เข้าถึงได้จาก Positioning Magazine: <https://positioningmag.com/1217697>
- PR News. (5 กุมภาพันธ์ 2562). *AIS Fibre ผนึก Netflix ตอกย้ำความเป็นพันธมิตร ไปอีกขั้น ให้ลูกค้ารับชมคอนเทนต์ Netflix ผ่านกล่อง AIS PLAYBOX ได้แล้ว*. เข้าถึงได้จาก Positioning Magazine: <https://positioningmag.com/1212324>
- Prathap, D. G. (2015, June 11). *youtube api video category id list*. Retrieved from GitHub: <https://gist.github.com/dgp/1b24bf2961521bd75d6c>

- PrimeTime. (ม.ป.ป.). *Movies & TV Series On Demand*. เข้าถึงได้จาก PrimeTime: <https://www.goprime-time.tv/price>
- PwC. (n.d.). *Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024*. Retrieved September 9, 2020, from PwC: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
- Rao, V. (2020, June 13). *Not just another streaming platform subscription, this Viu matters*. Retrieved from MARKETING Magazine Asia: <https://marketingmagazine.com.my/not-just-another-streaming-platform-subscription-this-viu-matters/>
- Reuters Staff. (2020a, March 20). *Netflix to cut European traffic by 25% due to coronavirus*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-Netflix/Netflix-to-cut-european-traffic-by-25-due-to-coronavirus-idUSKBN2163I4>
- Reuters Staff. (2020b, March 27). *Singtel-backed streaming service HOOQ files for liquidation*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-singtel-hooq/singtel-backed-streaming-service-hooq-files-for-liquidation-idUSKBN21E0QS>
- Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *The Journal of International Communication*, 18(2), 191-208. doi:10.1080/13216597.2012.709925
- Rutchanagul, P., & Sangnimitchaikul, W. (2019). A study of the self-perceived competencies regarding the knowledge and skills of healthcare providers in the Expanded Program on Immunization in Thailand: A mixed-methods study. *Journal of Health Research*, 33(3), 208-218. doi:10.1108/JHR-08-2018-0082
- Samsung Thailand. (ม.ป.ป.). *YouTube Premium ไม่มีโฆษณาคั่นบน Samsung Galaxy*. เข้าถึงได้จาก Samsung Thailand: <https://www.samsung.com/th/mobile/galaxy/offers/youtube/>
- Sarmah, H. (2019a, May 2). *How AI Is Helping Viu Close In On Their Game Plan Of Hitting The 100 million User Mark*. Retrieved from Analytics India Magazine: <https://analyticsindiamag.com/how-ai-is-helping-viu-close-in-on-their-game-plan-of-hitting-the-100-million-user-mark/>
- Sarmah, H. (2019b, May 5). *How Recommendation Engines Help Understand Users Faster And Better*. Retrieved from Analytics India Magazine: <https://analyticsindiamag.com/how-recommendation-engines-help-understand-users-faster-and-better/>
- Savov, V. (2018, May 17). *Google announces YouTube Music and YouTube Premium*. Retrieved from The Verge: <https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch>

- Socialbakers. (n.d.). *YouTube statistics for Thailand*. Retrieved from Socialbakers:
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/thailand>
- Spotify. (n.d.). *Company Info*. Retrieved September 30, 2020, from Spotify:
<https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19). (2020, July). *Traditional TV & Home Video - Thailand*. Retrieved from Statista:
<https://www.statista.com/outlook/21110/126/traditional-tv-home-video/thailand#market-revenue>
- Suchiva, N. (2017, May 18). *Viu set to ride Korean craze via OTT*. Retrieved from Bangkok Post: <https://www.bangkokpost.com/business/1251494/viu-set-to-ride-korean-craze-via-ott>
- sunnywalker. (20 กุมภาพันธ์ 2562). *สัมภาษณ์หัวหน้าเนื้อหาต่างประเทศ Netflix (เอเชียแปซิฟิก) การบุกทางคอนเทนต์ไทยสู่เวทีโลก*. เข้าถึงได้จาก Blognone:
<https://www.blognone.com/node/108221>
- Tabora, V. (2019, January 22). *How Netflix Works, Explained: A Simplified Look At How Streaming Content Is Delivered*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/hd-pro/how-netflix-works-explained-b99da0164120>
- Tangsiri. (15 ธันวาคม 2560). *TrueID อัดหลายพันล้าน ย้ำให้ดูฟรี หวังปรับทัศนคติคนไทยเลิกสนับสนุนเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์*. เข้าถึงได้จาก Brand Inside: <https://brandinside.asia/trueid-invest-1000mthb/>
- TechPostPlus. (2019, April 26). *YouTube Video Categories List (Complete Guide)*. Retrieved from TechPostPlus: <https://techpostplus.com/YouTube-video-categories-list-faqs-and-solutions/>
- Techsauce Team. (15 สิงหาคม 2560). *เจาะกลยุทธ์ Spotify ส่งดูวิธีการบุกตลาดเอเชียประเทศเพื่อนบ้านกัน*. เข้าถึงได้จาก Techsauce: <https://techsauce.co/tech-and-biz/spotify-strategy-in-asia>
- Tencent. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์และบริการ ของบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด*. เข้าถึงได้จาก Tencent: <https://www.tencent.co.th/th/product/entertainmentandmultimedia/>
- Tereshchuk, V. (2017). The problem of media imperialism in current conditions. *Політичне життя*(4), 87-90. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324390424_The_Problem_of_Media_Imperialism_in_Current_Conditions

- THE STANDARD TEAM. (9 กรกฎาคม 2562). *ช่อง 3 SD และช่อง 3 Family เตรียมจอดำ 30 กันยายนนี้* รับเงินคืนรวม 840 ล้านบาท. เข้าถึงได้จาก The Standard: <https://thestandard.co/digital-tv-ch3-out-of-service/>
- THE STANDARD TEAM. (13 มกราคม 2563). *ขยายตลาดจีน! ช่อง 3 จับมือ Tencent ออนแอร์ละคร* คู่ขนานและรีรันบน WeTV. เข้าถึงได้จาก The Standard: <https://thestandard.co/tencent-wetv/>
- Thomas, Z. (2020, April 21). *Netflix gets 16 million new sign-ups thanks to lockdown*. Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/news/business-52376022>
- Titcomb, J. (2018, September 4). *Netflix codes: The secret numbers that unlock thousands of hidden films and TV shows*. Retrieved from The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/on-demand/0/netflix-codes-secret-numbers-unlock-1000s-hidden-films-tv-shows/>
- Tobin, T. W. (2020, May 26). Cultural imperialism. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/cultural-imperialism>
- Tom Waller. (16 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.
- Tomley, S., Hobbs, M., Todd, M., & Weeks, M. (2015). *The Sociology Book: Big Ideas Simply Explained*. New York: DK Publishing.
- TopTen. (21 พฤษภาคม 2563). *จับตาระแส 'ซีรีส์วาย' หลังจาก #คั่นกู ดังกระจาย โภยยอดวิวกว่า '480 ล้านวิว'*. เข้าถึงได้จาก Positioning Magazine: <https://positioningmag.com/1279930>
- TrueID. (31 กรกฎาคม 2563). *ประกาศความเป็นส่วนตัวของ บริษัท ทู ดิจิทัล กรุ๊ป จำกัด (True Digital Group)*. เข้าถึงได้จาก TrueID: <https://home.trueid.net/policy>
- TrueID. (ม.ป.ป.ก). เข้าถึงได้จาก TrueID: <https://home.trueid.net/>
- TrueID. (ม.ป.ป.ช). *ทรูไอดี แพ็กเกจ*. เข้าถึงได้จาก TrueID: https://p2payment.trueid.net/package_offer
- TV Digital Watch. (7 ธันวาคม 2562). *ถึงคราวเปลี่ยน! เมื่อช่อง 3 ทั้ง "Mello" สร้าง "Ch 3 +" รวมทั้งช่องทางออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก TV Digital Watch: <https://www.tvdigitalwatch.com/pr-ch3-mello-6-12-62/>
- TV Digital Watch. (10 ตุลาคม 2563). *เปิดเรตติ้ง 18 ช่องทีวีดิจิทัลแบบละเอียด 3 กลุ่ม ประจำเดือน ก.ย. 63*. เข้าถึงได้จาก TV Digital Watch: <https://www.tvdigitalwatch.com/tv-rating-sept-2563/>
- Viu. (29 ตุลาคม 2563). *ข้อตกลงและเงื่อนไข*. เข้าถึงได้จาก Viu: <https://www.viu.com/ott/th/th/copyright-statement/terms-and-conditions>
- Viu. (n.d.). *About Viu*. Retrieved from Viu: <https://hq.viu.com/>

- Watson, J. L. (2020, November 4). Cultural globalization. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/science/cultural-globalization>
- Wells, S. (2019, July 31). 'What is YouTube TV?': Everything you need to know about YouTube's subscription streaming service. Retrieved from Business Insider India: <https://www.businessinsider.in/what-is-youtube-tv-everything-you-need-to-know-about-youtubes-subscription-streaming-service/articleshow/70472969.cms>
- What's on Netflix. (2018, January 24). *List of Netflix Categories*. Retrieved from What's on Netflix: <https://www.whats-on-netflix.com/library/categories/>
- White, L. (2001, May 1). *Reconsidering Cultural Imperialism Theory*. Retrieved from Arab Media & Society: <https://www.arabmediasociety.com/reconsidering-cultural-imperialism-theory/>
- Wikipedia. (2020, September 1). *Lost (TV series)*. Retrieved September 9, 2020, from Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Lost_\(TV_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lost_(TV_series))
- WP. (20 กุมภาพันธ์ 2562). เปิดใจ “เอกชัย เอื้อครองธรรม” แห่ง GMM Bravo กับเบื้องหลัง “เคเว้ง” Netflix Original ไทยเรื่องแรก. เข้าถึงได้จาก Marketing Oops!: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/gmm-grammy-partner-with-Netflix/>
- WP. (25 พฤษภาคม 2563ก). คอนเทนต์ “ซีรีส์วาย” กลายเป็น “กระแสหลัก” นักการตลาด-นักโฆษณาจะจับเทรนด์นี้อย่างไร? เข้าถึงได้จาก Marketing Oops!: <https://www.marketingoops.com/exclusive/business-case/line-tv-y-series-trends/>
- WP. (23 กุมภาพันธ์ 2563ข). อ่านกลยุทธ์ “LINE TV – LINE TODAY” จี๊ซอว์ดึงคนใช้เวลาอยู่กับ “LINE Ecosystem” นานขึ้น! เข้าถึงได้จาก Marketing Oops!: <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-tv-line-today-growth-strategies-line-nexplosion-2020/>
- YouTube Help. (n.d.a). *Age-restrict your own video*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/2950063?hl=en>
- YouTube Help. (n.d.b). *Autoplay videos*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/6327615?hl=en>
- YouTube Help. (n.d.c). *Change language or location settings*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/87604>
- YouTube Help. (n.d.d). *Create a YouTube channel*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=en>

- YouTube Help. (n.d.e). *Create an account on YouTube*. Retrieved from YouTube Help:
<https://support.google.com/youtube/answer/161805?hl=en>
- YouTube Help. (n.d.f). *Determining if your content is "made for kids"*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/9528076?hl=en>
- YouTube Help. (n.d.g). *Get a Premium membership*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/6305537>
- YouTube Help. (n.d.h). *Trending on YouTube*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=en>
- YouTube Help. (n.d.i). *Upload videos*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/57407>
- YouTube Help. (n.d.j). *Use automatic captioning*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/6373554?hl=en>
- YouTube Help. (n.d.k). *Using YouTube Premium benefits*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=en>
- YouTube Help. (n.d.l). *Watch YouTube Originals*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/6358146?hl=en>
- YouTube Help. (n.d.m). *YouTube advertising formats*. Retrieved from YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>
- YouTube. (n.d.a). *Search and discovery on YouTube*. Retrieved from YouTube: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery>
- YouTube. (n.d.b). *YouTube About*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/about/>
- YouTube. (n.d.c). *YouTube Premium*. Retrieved from YouTube: <https://www.youtube.com/premium?ybp=OgIIEEoNCAYSCXVubGItaXRLZA%253D%253D>
- Zeitshik, S. (2020, April 22). *Netflix adds 16 million subscribers worldwide as coronavirus keeps people home*. Retrieved from The Nation Thailand: <https://www.nationthailand.com/business/30386524>
- Zhou, R., Khemmarat, S., & Gao, L. (2010). The impact of YouTube recommendation system on video views. *IMC '10: Proceedings of the 10th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 404-410). Melbourne: Association for Computing Machinery. doi:10.1145/1879141.1879193

กนกวรรณ มากเมฆ. (24 ตุลาคม 2562). *LINE TV* เดินหน้าขยายฐานผู้ชมกลุ่ม mass พร้อมจับแอปฯ ลงทีวี
รับเทรนด์จอใหญ่. เข้าถึงได้จาก Forbes Thailand: <https://forbesthailand.com/news/it/line-tv-เดินหน้าขยายฐานผู้ชมก.html>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *สถิติงบการเงินนิติบุคคล*. [ฐานข้อมูล]. เข้าถึงได้จาก
<https://datawarehouse.dbd.go.th/index>

กษิติธร ภูภราดัย. (21 พฤศจิกายน 2563). สัมภาษณ์.

ก้อง ฤทธิ์ดี. (22 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

เกี่ยวกับ โมโน. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <https://www.mono.co.th/th/home-th/#services>

ไกรวุฒิ จุลพงศธร. (1 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์. (23 กันยายน 2563). *BEC จับมือ WeTV ส่งละคร “ร้อยเล่ห์มารยา” ออนไลน์พร้อม
กัน 5 ต.ค.นี้*. เข้าถึงได้จาก ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์:
<https://www.kaohoon.com/content/390394>

จักรพันธ์ ลีละมาสวัฒน์. (26 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

ชนัญฐา อยู่เสนาสน์. (26 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

ชลิดา เอื้อบำรุงจิต. (13 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (19 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. (3 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

ดินสอเขียนฟ้า. (2 พฤศจิกายน 2563). *เจาะเบื้องลึกช่อง 3 ปลดพนักงานออก 300 คน ข่าวหลุด-ก่อนซ็อก
ผ่าน SMS*. เข้าถึงได้จาก ไทยรัฐออนไลน์:
<https://www.thairath.co.th/entertain/news/1966676>

ณัดกิจ จันกิเสน. (8 พฤษภาคม 2563ก). *โควิด-19 ทำลูกค้าใช้งบโฆษณาน้อยลง MONO เผยไตรมาส 1/63
ขาดทุน 390.3 ล้านบาท พุ่ง 247.3%*. เข้าถึงได้จาก The Standard: <https://thestandard.co/mono-losses-coronavirus-made-brands-decrease-advertisement-budget/>

ณัดกิจ จันกิเสน. (24 มิถุนายน 2563ข). *ถอดบทเรียน LINE TV กับการดัน ‘ซีรีส์วาย’ ที่แมสแล้วจริงหรือ?*
เข้าถึงได้จาก The Standard: <https://thestandard.co/line-tv-y-series/>

ณัดกิจ จันกิเสน. (26 กุมภาพันธ์ 2563ค). *สรุป 7 เรื่องราวของ LINE Today และ LINE TV กับเป้าหมาย
การอยู่กับผู้ใช้ตั้งแต่ต้นถึงนอน*. เข้าถึงได้จาก The Standard: <https://thestandard.co/line-explosion-2020/>

ทรงพล วงษ์คนตี. (10 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

ธนาคารกรุงเทพ. (29 มกราคม 2563). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจกับการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก
ธนาคารกรุงเทพ: <https://www.bangkokbanksme.com/en/online-copyright-video-content>

ธวัชวงศ์ ศิลมานนท์. (10 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

ธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์. (16 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.
ธานี โหมดสง่า. (19 มีนาคม 2561). *อะไรคือ Chromecast ? Chromecast คืออะไร?* เข้าถึงได้จาก all about Audio/Visual: <https://www.allabout.in.th/chromecast-คืออะไร/>
ธิดา ผลิตผลการพิมพ์. (18 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.
ธุรกิจบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบบอกรับสมาชิก (MONOMAX). (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <https://www.mono.co.th/th/ธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง/>
นที ศุกลรัตน์. (6 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.
บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2560). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. เข้าถึงได้จาก <http://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600200000005.pdf>
ปณชัย อารีเพิ่มพร. (28 ตุลาคม 2563). *ซีรีส์วายยังปังยาวๆ LINE TV พบคนดูโตสุด 3 เท่า สานต่อพีเจเออร์ใหม่ 'As Seen On' ขายสินค้าที่ศิลปินใช้ในซีรีส์บน LINE*. เข้าถึงได้จาก The Standard: <https://thestandard.co/line-tv-as-seen-on/>
ประชาชาติธุรกิจ. (20 มีนาคม 2563ก). *OTT รุมรักประเทศไทย ดัมพ์ราคาสูง-ผูกพันอภิมิตร*. เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ: <https://www.prachachat.net/ict/news-434685>
ประชาชาติธุรกิจ. (25 พฤษภาคม 2563ข). *trueID รับอานิสงส์ “โควิด” ดันยอดเพิ่มขึ้น 3.1 ล้านดาวน์โหลด*. เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ: <https://www.prachachat.net/ict/news-469008>
ประชาชาติธุรกิจ. (3 ธันวาคม 2563ค). *ช่อง 3 ซู 3 คอนเทนต์หลัก ฟันกำไรปี 64 หลังโควิดกระทบขาดทุนหนักไตรมาส 2*. เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ: <https://www.prachachat.net/marketing/news-567553>
ประชาชาติธุรกิจ. (7 พฤศจิกายน 2563ง). *ถอดรหัส ‘เน็ตฟลิกซ์’ Local for Local ยึดสมรรถนะวิดีโอสตรีมมิ่ง*. เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ: <https://www.prachachat.net/ict/news-551229>
ประสพ เรียงเงิน. (22 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.
ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์. (12 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.
ผู้จัดการออนไลน์. (17 พฤศจิกายน 2562). *“เคเว้ง” ออร์จินัลซีรีส์ไทยเรื่องแรกของ Netflix*. เข้าถึงได้จาก MGR Online: <https://mgronline.com/drama/detail/9620000110150>
ผู้จัดการออนไลน์. (23 มิถุนายน 2563ก). *“Mono Technology” เปลี่ยนชื่อเป็น “Mono Next” เปิดแผนธุรกิจใหม่ “แกร่งทะลุวิกฤต”*. เข้าถึงได้จาก MGR Online: <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000064609>

ผู้จัดการออนไลน์. (16 กรกฎาคม 2563ข). “WeTV” ปรับกลยุทธ์วิดีโอสตรีมมิ่ง จัดเต็มแผนครึ่งปีหลังรับ
นิวนอร์มัล. เข้าถึงได้จาก MGR Online:
<https://mgronline.com/business/detail/9630000072831>

ผู้จัดการออนไลน์. (23 กรกฎาคม 2563ค). WeTV คว่ำลิทธี “ฉลาดเกมส์โกง” ทางออนไลน์. เข้าถึงได้จาก
MGR Online: <https://mgronline.com/business/detail/9630000075606>

พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560. (23 มกราคม 2560). ราชกิจจานุเบกษา,
หน้า 1. เข้าถึงได้จาก <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=766866&ext=pdf>

พัชรศรี ว่องไชยกุล. (7 กุมภาพันธ์ 2562). JOOX ประเทศไทย ประกาศรายได้เติบโต 100% ตั้งเป้าปี 2562
เพิ่มจำนวนผู้ใช้ 20% บุคต่างจังหวัด-เมียนมา. เข้าถึงได้จาก Forbes Thailand:
<https://forbesthailand.com/news/it/joox-ประเทศไทย-ประกาศรายได้.html>

ภาณุ อารี. (28 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

รัชเนีย ศรีวัฒนชัย. (26 มิถุนายน 2563). ถึงเวลา WeTV เสรีฟคอนเทนต์เอ็กซ์คลูซีฟ 3ซีรีส์ สู้ศึกวิดีโอ
สตรีมมิ่ง. เข้าถึงได้จาก Business Today:
<https://www.businesstoday.co/business/26/06/2020/43083/>

รัฐธีร์ ฉัตรดำรงศักดิ์. (12 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

รินฤทัย สัจจพันธุ์. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2552). วรรณกรรมออนไลน์ : วัฒนธรรมการสร้าง-เสพวรรณศิลป์ใน
บริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลง. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
11(1 (21)), 43-57. เข้าถึงได้จาก
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jica/article/download/1753/1818>

ฤดี ผลทวีชัย. (30 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

ลงทุนแมน. (22 เมษายน 2562). กรณีศึกษา กลยุทธ์ใหม่ของช่อง 7. เข้าถึงได้จาก Longtunman:
<https://www.longtunman.com/14603>

ลี ชาตะเมธีกุล. (19 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

วรรษัญ ครุจิต. (28 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์. (28 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

วัชชีรานนท์ ทองเทพ. (17 เมษายน 2563). เพราะเรารู้กัน : วัฒนธรรมวายคืออะไร ทำไม #คั่นกู จึงเพิ่มความ
สนใจต่อ ซีรีส์ “คู่จิ้นชาย-ชาย”. เข้าถึงได้จาก BBC News ไทย:
<https://www.bbc.com/thai/features-52240707>

วิกานดา พรหมขุนทอง. (20 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

วิกิพีเดีย. (6 ตุลาคม 2563). ไลน์ทีวี. เข้าถึงได้จาก วิกิพีเดีย: <https://th.wikipedia.org/wiki/ไลน์ทีวี>

วิสิฐศักดิ์ เจริญไชย. (20 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ. (9 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

ศิวพร เฟ่งผล. (20 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

สมศักดิ์ ชาวสุวรรณ. (6 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย. (25 กันยายน 2563). งานเสวนาสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย หัวข้อ "ทำหน้าที่
ลงสตรีมมิ่งในยุค NEW NORMAL". เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/thaifilmdirectorpage/videos/1543789105793703/>

สมาพันธ์ภาพยนตร์ฯ [MPCThailand]. (4 มิถุนายน 2563). เนื่องด้วยขณะนี้ได้มีผู้ส่งใบสมัครเข้ารับ

เงินกองทุนเยียวยาฯ เกินกว่าจำนวนที่ทางสมาพันธ์ภาพยนตร์ฯ ได้ตกลงกำหนดไว้กับทาง Netflix

แล้ว ซึ่งจำนวนดังกล่าวส่งมาครบเมื่อเวลา 18.13 น. ของวันนี้(4 มิ.ย. 63) สมาพันธ์จึงขอปิดการรับ

สมัคร ณ บัดนี้ [Tweet]. Twitter.

<https://twitter.com/MPCThailand/status/1268535591584612353>

สยามรัฐออนไลน์. (10 พฤษภาคม 2562). "อสมท" คืนใบอนุญาต ช่อง 14 MCOT Family" มุ่งพัฒนาช่อง

MCOT HD 30 และธุรกิจอื่น. เข้าถึงได้จาก สยามรัฐ: <https://siamrath.co.th/n/78887>

สรารุณี ทองศรีคำ. (11 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.

สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (19 พฤศจิกายน 2562). MONO ลั่นปี 63 พลิกกำไร วาง 2 กลยุทธ์ล้างขาดทุน

สะสม. เข้าถึงได้จาก efinanceThai:

<https://www.efinancethai.com/hotnews/hotnewsmain.aspx?release=y&name=MjNlUGRRMkFKRW9COXBULRHSU14QT09>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, สำนักส่งเสริม

การแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง. (2563ก). *วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง*

และกิจการโทรทัศน์: Q2 2020. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ

โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. เข้าถึงได้จาก

<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630600000002.pdf>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, สำนักส่งเสริม

การแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง. (2563ข). *วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง*

และกิจการโทรทัศน์: Q3 2020. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ

โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. เข้าถึงได้จาก

<http://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630900000008.pdf>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป.). *แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล พ.ศ. 2561 - 2564*.

เข้าถึงได้จาก สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล: [https://www.depa.or.th/th/master-plan-](https://www.depa.or.th/th/master-plan-digital-economy/1st-master-plan-for-digital-economy)

[digital-economy/1st-master-plan-for-digital-economy](https://www.depa.or.th/th/master-plan-digital-economy/1st-master-plan-for-digital-economy)

สุจรรยา วิลเลกัส. (12 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

สุทธิศักดิ์ ต้นตะโยธิน. (14 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.

สุภาพ หริมเทพาธิป. (18 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.
โสภณ ศักดาพิศิษฐ์. (1 กันยายน 2563). สัมภาษณ์.
อธิป อัครวานันท์. (12 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.
อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย. (6 ตุลาคม 2563). สัมภาษณ์.