



**กสทช.**

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

# รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการ

“ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์  
และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล”

เล่ม 2 :

การส่งเสริมการประกอบกิจการ OTT

ปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT



เสนอ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)

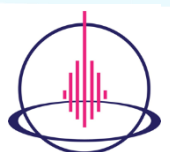
โดย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

25 ธันวาคม 2563

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULA UNISEARCH, CHULALONGKORN UNIVERSITY





## สารบัญ

บทนำ.....	1
บทสรุปผู้บริหาร .....	3
การส่งเสริมการประกอบกิจการ OTT ปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการ ผ่านบริการ OTT.....	7
1. บทเรียนความสำเร็จและการส่งเสริม OTT TV จากประเทศต้นแบบ .....	7
1.1 เปิดเสรีการแข่งขันและส่งออกเนื้อหาคุณภาพสู่ตลาดโลกแบบสหราชอาณาจักร: Liberalized with Export Oriented Model.....	7
1.1.1 ตลาด OTT TV ของสหราชอาณาจักร .....	7
1.1.2 แนวทางการส่งเสริม OTT TV ในสหราชอาณาจักร .....	9
1.2 ศูนย์กลางการลงทุนของ OTT ข้ามชาติในแบบสาธารณรัฐสิงคโปร์: Liberalized & Regional Hub Model .....	11
1.2.1 ตลาด OTT TV ของสาธารณรัฐสิงคโปร์.....	11
1.2.2 แนวทางการส่งเสริม OTT TV ในสาธารณรัฐสิงคโปร์.....	12
1.3 ปกป้องอุตสาหกรรมภายในเพื่อส่งออกวัฒนธรรมในแบบสาธารณรัฐเกาหลี: Protectionism and Export Oriented Model .....	15
1.3.1 ตลาด OTT TV ของสาธารณรัฐเกาหลี.....	15
1.3.2 แนวทางการส่งเสริม OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลี .....	19
1.4 การแข่งขันตลาดภายในประเทศที่เข้มข้นแบบประเทศญี่ปุ่น: Domestic Competitive Market Model.....	23
1.4.1 ตลาด OTT TV ของประเทศญี่ปุ่น .....	23
1.4.2 แนวทางการส่งเสริม OTT ในประเทศญี่ปุ่น .....	26
2. โจทย์ของหน่วยงานกำกับดูแลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน OTT TV และแนวนโยบาย การส่งเสริม OTT TV.....	29
2.1 นโยบายด้านการแข่งขัน (Fair and Free competition) .....	30
2.1.1 การ Deregulation .....	30
2.1.2 การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์.....	31
2.1.3 การปรับต้นทุนการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาด OTT TV.....	31
2.2 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure).....	31
2.2.1 การสร้างแพลตฟอร์มกลาง .....	31
2.2.2 ความพร้อมของเครือข่ายการสื่อสาร .....	32

2.3	นโยบายด้านเนื้อหาคุณภาพ (Quality content).....	32
2.3.1	Light-touch approach.....	32
2.3.2	Funding/ Tax local content .....	32
2.3.3	Business matching.....	32
2.3.4	Human resource.....	32
3.	ปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT TV .....	33
3.1	รูปแบบการผลิตให้กับแพลตฟอร์ม OTT TV .....	34
3.2	รูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม OTT TV.....	34
3.3	ปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT .....	35
4.	ปัจจัยความสำเร็จของวิทยุ OTT.....	37
	<b>เอกสารอ้างอิง .....</b>	<b>40</b>

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ตลาด OTT TV ของสหราชอาณาจักร .....	8
ภาพที่ 2	นโยบายการส่งเสริม OTT TV ในสหราชอาณาจักร .....	10
ภาพที่ 3	ตลาด OTT TV ของสาธารณรัฐสิงคโปร์ .....	11
ภาพที่ 4	แนวทางการส่งเสริม OTT ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ .....	13
ภาพที่ 5	ตลาด OTT TV ของสาธารณรัฐเกาหลี .....	15
ภาพที่ 6	ปริมาณผู้ใช้งาน OTT ในสาธารณรัฐเกาหลี .....	16
ภาพที่ 7	ช่องว่างทางนโยบายของ OTT TV ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิม กับ OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลี.....	18
ภาพที่ 8	แนวนโยบายในการส่งเสริม OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลี.....	20
ภาพที่ 9	ตลาด OTT TV ของประเทศญี่ปุ่น .....	24
ภาพที่ 10	แนวนโยบายการส่งเสริม OTT ในประเทศญี่ปุ่น .....	27
ภาพที่ 11	ความต้องการของแต่ละกลุ่มในการประกอบกิจการ OTT TV .....	29
ภาพที่ 12	การผลิตและการนำเสนอเนื้อหาผ่าน OTT TV.....	33

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	การกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมกับ ผู้ประกอบการ OTT.....	17
ตารางที่ 2	ปริมาณผู้ใช้งาน OTT TV ต่อเดือนในประเทศไทยญี่ปุ่น.....	25

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 จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการประกอบกิจการ OTT ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT



การส่งเสริมและการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของ OTT ในแต่ละตลาดนั้น แม้แต่ละประเทศต่างมีสภาพตลาด ความพร้อมของผู้ประกอบการ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็ตาม แต่จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเทศต้นแบบทั้ง 4 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น พบว่าในความแตกต่างดังกล่าว แต่ละประเทศกลับเผชิญความท้าทายที่คล้ายคลึงกัน คือ

1. ช่องว่างระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิมกับกลุ่มผู้ประกอบการ OTT
2. ช่องว่างระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ OTT ในประเทศและกลุ่มผู้ประกอบการ OTT ต่างประเทศ

ซึ่งช่องว่างดังกล่าวนำไปสู่โจทย์ของการกำกับดูแล และการส่งเสริมเชิงนโยบายที่ไม่ต่างกันนักในแต่ละประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการผ่อนปรนกฎเกณฑ์หรือการดำเนินนโยบายการกำกับด้วยแนวทาง ‘Light-touch approach’ การส่งเสริมผู้ประกอบการเนื้อหาในประเทศ รวมถึงการส่งเสริมการสร้างแพลตฟอร์มในกลุ่มผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิมสามารถทันกับการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีดิจิทัลได้

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมกิจการ OTT นับเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายชาติที่ต้องการเกาะเกี่ยวกับการแสวงหาการเปลี่ยนผ่านในยุคดิจิทัล โดยแต่ละประเทศต่างมีจุดเน้นในเชิงนโยบายที่แตกต่างกัน โดยจากการวิเคราะห์สามารถสรุปออกมาได้เป็น 4 โมเดล ได้แก่

### 1. เปิดเสรีการแข่งขันและส่งออกเนื้อหาคุณภาพสู่ตลาดโลกแบบสหราชอาณาจักร: Liberalized with Export Oriented Model

ตลาด OTT TV ของสหราชอาณาจักรนั้น แม้ว่าบรรดากิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศจะยังคงเข้มแข็งครองส่วนแบ่งตลาดผู้ชมเป็นหลักและประสบความสำเร็จในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Broadcaster catch-up) ให้เข้ากับเทคโนโลยี OTT TV ในลักษณะที่เรียกว่า ‘BVoD’ ก็ตาม แต่การรุกคืบเข้ามาแย่งผู้ชมและสัดส่วนรายได้จากบรรดา OTT TV จากต่างประเทศก็เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดขึ้น กล่าวคือ แม้ผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในสหราชอาณาจักรจะปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2008 แต่เมื่อมีการรุกจากแพลตฟอร์มสหรัฐอเมริกา อย่าง Netflix ในปี ค.ศ. 2012 และ Amazon Prime ในปี ค.ศ. 2014 ส่งผลให้ผู้ชมย้ายฐานการรับชมไปอยู่บนแพลตฟอร์มดังกล่าวในปริมาณมากอย่างมีนัยยะสำคัญ ทั้งนี้ The Office of Communications (Ofcom) ในฐานะองค์กรกำกับดูแลได้วางมาตรการการส่งเสริม OTT ด้วยนโยบาย Light-touch approach และการไม่เก็บค่าอนุญาตประกอบการ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมก็ได้มีการรวมตัวกันในนาม ‘Britbox’ เพื่อสร้างแพลตฟอร์มที่

รวมเอาเนื้อหาสื่อสาธารณะอย่าง BBC และสื่อพาณิชย์เข้าไว้ด้วยกันเพื่อส่งเสริมการรับชมแบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังเน้นการส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็น 'High-end production' ด้วยมาตรการด้านภาษีเพื่อส่งวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อเป็นสินค้าส่งออก โดยปัจจัยความสำเร็จของสหราชอาณาจักรคือ เนื้อหาคุณภาพที่เป็นต้นแบบจากทั่วโลก รวมถึงภาษาอังกฤษที่เป็นสะพานเชื่อมวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อที่นำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงผู้ชมระดับโลกได้อย่างง่ายดาย

## 2. ศูนย์กลางการลงทุนของ OTT ข้ามชาติในแบบสาธารณรัฐสิงคโปร์: Liberalized & Regional Hub Model

สาธารณรัฐสิงคโปร์มีลักษณะเฉพาะในแง่ของการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในฐานะศูนย์กลางที่ตั้งของบริษัทแพลตฟอร์มระดับโลกเพื่อประกอบกิจการในภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันก็สร้างแพลตฟอร์ม OTT ระดับชาติของตัวเองเพื่อส่งออกไปทำตลาดกับผู้ชมในภูมิภาคอีกด้วย ซึ่ง Infocomm Media Development Authority (IMDA) ในฐานะองค์กรกำกับดูแลต้องมีมาตรการในการส่งเสริมและสร้างการเปลี่ยนผ่านให้ผู้ประกอบกิจการในตลาดสามารถมีศักยภาพในการแข่งขันและคงสถานะความเป็นศูนย์กลางการลงทุนในภูมิภาคของแพลตฟอร์มระดับโลกได้ อีกทั้งยังต้องขับเคลื่อนผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ให้มียุทธศาสตร์ในการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีที่มีคุณภาพตามนโยบายสังคมดิจิทัลที่มั่นคงของรัฐบาลอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ผลของการขับเคลื่อนแพลตฟอร์มระดับชาติในนาม 'HOOQ' จะประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ในช่วงวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่ผ่านมา แต่สาธารณรัฐสิงคโปร์ก็ยังคงมีมาตรการส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้าน OTT ทั้งในแง่ของการเป็นพื้นที่การลงทุนของแพลตฟอร์มต่างชาติด้วยการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน 5G การผ่อนปรนกฎระเบียบ การส่งเสริมผู้ประกอบการด้านเนื้อหาด้วยเงินทุนและการฝึกอบรมทักษะการเล่าเรื่อง รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกการขอใบอนุญาตประกอบกิจการแบบออนไลน์ในลักษณะ One-stop service ผ่านระบบ Go business licensing ซึ่งเป็นหน่วยที่รัฐบาลสิงคโปร์ตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับยุทธศาสตร์เชิงรุกในเศรษฐกิจดิจิทัลในอันที่จะส่งเสริมสมรรถนะและความคล่องตัวให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งในกรณีของการขอใบอนุญาตประกอบกิจการสื่อนี้สามารถดำเนินการได้ในระบบออนไลน์ สามารถติดตามผลออนไลน์ พร้อมปรับเปลี่ยนข้อมูลการยื่นร้องขอใบอนุญาตได้ด้วยระบบออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สนับสนุนให้สาธารณรัฐสิงคโปร์สามารถเป็นศูนย์กลางการลงทุนของบริษัท OTT ในภูมิภาคได้

## 3. ปกป้องอุตสาหกรรมภายในเพื่อส่งออกวัฒนธรรมในแบบสาธารณรัฐเกาหลี: Protectionism and Export Oriented Model

สาธารณรัฐเกาหลี มีลักษณะเฉพาะในแง่ของการเป็นทั้งประเทศที่ส่งออกอุปกรณ์เครื่องมือรับสารปลายทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ (Smart TV) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone) ที่สำคัญระดับโลก เป็นประเทศแรกในโลกที่พื้นที่บรอดแบนด์ครอบคลุมร้อยละเก้าสิบห้าทั่วประเทศและยังเปิดตัวเทคโนโลยี 5G แห่งแรกของโลกอีกด้วย นอกจากนี้สาธารณรัฐเกาฬียังดำเนินนโยบายการส่งออกเนื้อหาสื่อ (Media content)

ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural product) ไปทั่วโลกอย่างเข้มข้นตามนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีอีกด้วย ซึ่งมาตรการการส่งเสริมของสาธารณรัฐเกาหลีต่อ OTT ได้รับแรงกดดันจากผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิม จนนำไปสู่การรวมตัวกันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์เพื่อสร้างแพลตฟอร์มร่วมที่ชื่อว่า ‘Wavve’ พร้อมกับผ่อนปรนกฎระเบียบในฝั่งผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมด้วยนโยบาย Light-touch approach นอกจากนี้ยังมีการปรับแก้กฎหมายข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้ประกอบกิจการ OTT สามารถนำข้อมูลและพฤติกรรมมารับชมมาใช้วิเคราะห์ทางการตลาดและการทำเนื้อหาได้ อีกทั้งยังออกนโยบายส่งเสริมอย่างมหาศาลกับกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาด้วยมาตรการส่งเสริมเงินทุน การลดหย่อนภาษี รวมถึงการเข้มงวดด้านลิขสิทธิ์ ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของสาธารณรัฐเกาหลีในอุตสาหกรรม OTT ได้แก่ การส่งออกวัฒนธรรมที่เป็นระบบเชื่อมโยงกับอุปกรณ์รับสารปลายทางที่เป็นหน้าจอได้แก่ โทรทัศน์และสมาร์ทโฟนในการใส่แอปพลิเคชันและเนื้อหาเข้าไปบนหน้าจอ เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้ชมในการรับเนื้อหาเกาหลีในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมด้วย

#### 4. การแข่งขันตลาดภายในประเทศที่เข้มข้นแบบประเทศญี่ปุ่น: Domestic Competitive Market Model

ตลาดของกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงของประเทศญี่ปุ่นถูกควบคุมโดยกลุ่มผู้ประกอบกิจการดั้งเดิมที่เป็นบริการ Free-to-air แบบภาคพื้นดินเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ประกอบกิจการในระบบเคเบิลและดาวเทียมมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 20 ของตลาดรวม ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรม ‘Free viewing’ (Tsuchiya, 2020) ทั้งนี้ ด้วยภาษาและวัฒนธรรมที่เฉพาะของประเทศญี่ปุ่น กอปรกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์และโทรคมนาคมในประเทศที่เข้มแข็งของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่กับการรับชมเนื้อหาสื่อภายในประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ด้วยญี่ปุ่นเน้นตลาดของการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีผู้เล่นที่เข้ามาในตลาด OTT ที่หลากหลายเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ กล่าวคือ มีทั้งผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่มาทำช่องทางวีออนไลน์ของตัวเอง รวมถึงกลุ่มผู้เป็นเจ้าของเนื้อหาที่มาทำช่องทางโทรทัศน์ออนไลน์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มมังงะ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตลาดญี่ปุ่นถูกรุกจาก YouTube ในฐานะแพลตฟอร์มต่างชาติที่กินส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ไป ทำให้บรรดาผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเริ่มรวมตัวกันสร้างแพลตฟอร์มร่วมกันคือ ‘TVer’ แต่ยังคงนโยบาย Light-touch approach กับแพลตฟอร์ม OTT โดยรวม โดยเน้นการส่งเสริมไปที่ตลาดเสรีเพื่อสร้างทางเลือกของผู้ชมให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาผ่านนโยบาย Cool Japan เพื่อใช้ชี้นำเสนอสินค้าทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลก โดยปัจจัยความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่น คือการรวมตัวของอุตสาหกรรมในการสร้างแพลตฟอร์มที่เป็นกลาง รวมถึงการบริหารจัดการเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดังกล่าวในการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็ยังคงการแข่งขันตามกลไกตลาดที่ช่วยสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสื่อและเนื้อหา ให้ผลิตสิ่งใหม่ ๆ ตอบสนองเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคด้วย

จากบทเรียนของประเทศต้นแบบทำให้เข้าใจถึงบทเรียนในการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิม รวมถึงผู้ผลิตเนื้อหาที่สามารถใช้เทคโนโลยี OTT TV ให้เป็นประโยชน์และสร้างช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาของตนเองเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมล้วนมีจุดแข็งในแง่ของการเป็นเจ้าของเนื้อหา ทั้งที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของผลงาน (Content owner) รวมถึงเป็นผู้ผลิตผลงาน (Content creator) ซึ่งทำให้ทิศทางของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมสามารถสร้างโอกาสจากการเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT TV ได้ด้วยการปรับบทบาทของตนเองให้เป็นได้ทั้ง (1) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content creator) เพื่อป้อนเนื้อหาในแพลตฟอร์มจากต่างประเทศและแพลตฟอร์มในประเทศ และ (2) ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content provider) ในฐานะเจ้าของลิขสิทธิ์ในเนื้อหานั้น ๆ แก่แพลตฟอร์มจากต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นเอง นอกจากนี้ในส่วนของผู้ผลิตเนื้อหาอิสระก็ยังสามารถเห็นถึงช่องทางทำรายได้จากแพลตฟอร์ม OTT TV ที่จะเข้ามาลงทุนทำ local content ในประเทศ อันเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาที่มีช่องทางทำรายได้และการเผยแพร่ผลงานที่กว้างขวางขึ้นมากกว่าการพึ่งพิงแต่เพียงตลาดในประเทศ

สำหรับวิทยุ OTT นั้น ปัจจุบันครองตลาดโดยผู้ประกอบกิจการต่างชาติ โดยเน้นเป็นรูปแบบของระบบสตรีมมิ่งและให้บริการคลังเพลงเป็นหลัก และเนื้อหาเพลงที่ติดอันดับความนิยมกระจุกตัวอยู่ที่เพลงของศิลปินเกาหลี ไทย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจัยความสำเร็จของวิทยุ OTT มีลักษณะคล้ายคลึงกับ OTT TV ในแง่ของเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรมจะช่วยสร้างอุปทานด้านคลังเพลงให้หลากหลายและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับแพลตฟอร์มวิทยุ OTT นั้น ๆ ได้ ในขณะที่ระบบอัลกอริทึมและระบบปฏิบัติการแอปพลิเคชันที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งานคือปัจจัยความสำเร็จที่ดึงดูดให้ผู้ฟังเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มวิทยุ OTT เหล่านั้นด้วย ทั้งนี้วิทยุ OTT ต่างจาก OTT TV ตรงที่วิทยุ OTT ยังไม่มีการสนับสนุนหรือสร้าง Original content ที่เป็นของตัวเอง หากแต่เป็นแค่แพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างศิลปินเพลงกับผู้ฟังเป็นหลัก ซึ่งทำให้ศักยภาพในการแข่งขันและอำนาจการต่อรองของวิทยุ OTT ที่มีต่อสื่อกระจายเสียงแบบดั้งเดิมไม่สูงเท่ากับ OTT TV ทั้งนี้ในเชิงนโยบายการสร้างความเข้มแข็งให้กับเนื้อหาของวิทยุ OTT ก็ยังคงต้องวิเคราะห์ทิศทางตลาดและจับตามองเพื่อให้อุตสาหกรรมเพลงไทยยังปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีต่อไป

# การส่งเสริมการประกอบกิจการ OTT ปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการ ผ่านบริการ OTT

การส่งเสริมการประกอบกิจการ OTT คือเครื่องมือเชิงนโยบายในทางบวก ซึ่งสร้างการกำกับดูแลที่เอื้อต่อการทำงานของผู้ประกอบการทั้งแพรวภาพและกระจายเสียงให้สามารถใช้โอกาสจากการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีให้เร็วและสะดวกที่สุด ทั้งนี้อุตสาหกรรมโทรทัศนถือเป็นต้นแบบเชิงนโยบายที่ทำให้เห็นถึงการส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่ต่างไปจากการส่งเสริมที่จะใช้กับอุตสาหกรรมวิทยุ อย่างไรก็ตาม OTT TV จะเป็นตลาดที่ใหญ่และสามารถขยายเนื้อหาไทยไปสู่การทำตลาดได้ในระดับโลก ในขณะที่อุตสาหกรรมกระจายเสียงของประเทศไทยถูกทำลายโดยแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเพลงจากต่างประเทศ ได้แก่ Spotify, Apple music, Joox และ Amazon music โดยเนื้อหาเพลงไทยยังเน้นไปที่ตลาดบริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออกเนื้อหาไปยังต่างประเทศ ในบทนี้การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จในการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT จะทำให้เห็นทิศทางเชิงนโยบายในการดึงดูดเชิงของอุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างแบบแผนทางนโยบายที่กำหนดความสำเร็จให้กับอุตสาหกรรม OTT ภายในประเทศต่อไป ซึ่งในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ผ่านโมเดลต้นแบบจาก 4 ประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศต่างมีจุดแข็งและทิศทางการส่งเสริมที่เน้นแนวทางที่ต่างกันไป อย่างไรก็ตามก็ยังสามารถสังเคราะห์ให้เห็นถึงนโยบายร่วมที่สามารถเป็นข้อเสนอแนะให้กับประเทศไทยในการกำหนดนโยบาย OTT ได้ต่อไป

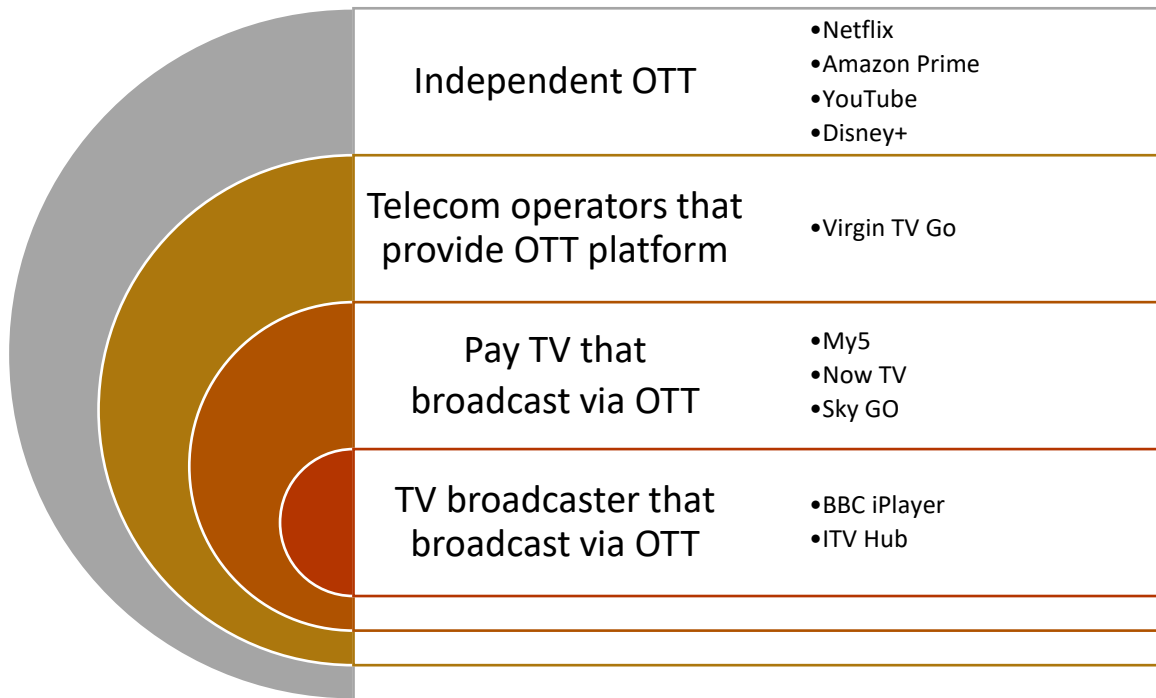
## 1. บทเรียนความสำเร็จและการส่งเสริม OTT TV จากประเทศต้นแบบ

หากวิเคราะห์ลักษณะตลาด OTT TV ของประเทศต้นแบบ 4 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐเกาหลี และประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแต่ละประเทศต่างมีจุดเน้นของสภาพตลาด การกำกับดูแล และการส่งเสริมด้วยโมเดลเชิงนโยบายแตกต่างกันออกไป สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

### 1.1 เปิดเสรีการแข่งขันและส่งออกเนื้อหาคุณภาพสู่ตลาดโลกแบบสหราชอาณาจักร: Liberalized with Export Oriented Model

#### 1.1.1 ตลาด OTT TV ของสหราชอาณาจักร

**ภาพที่ 1** ตลาด OTT TV ของสหราชอาณาจักร



ตลาด OTT TV ของสหราชอาณาจักรนั้นแม้บรรดากิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศจะยังคงเข้มแข็งครองส่วนแบ่งตลาดผู้ชมเป็นหลักและประสบความสำเร็จในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Broadcaster catch-up) ให้เข้ากับเทคโนโลยี OTT TV ในลักษณะที่เรียกว่า ‘BVoD’ ก็ตาม แต่การรุกคืบเข้ามาแย่งผู้ชมและสัดส่วนรายได้จากบรรดา OTT TV จากต่างประเทศก็เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดขึ้น ปัจจุบัน OTT TV ในสหราชอาณาจักรประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้ประกอบการอิสระจากสหรัฐอเมริกา เช่น Netflix และ Amazon Prime (2) กลุ่มผู้ประกอบการที่มาจากผู้ประกอบการโทรคมนาคม เช่น Virgin TV Go (3) กลุ่มผู้ประกอบการที่มาจาก Pay-TV เช่น Now TV และ (4) กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศที่ทำ OTT TV ได้แก่ (4.1) กลุ่มสื่อสาธารณะ ได้แก่ BBC iPlayer และ (4.2) ITV Hub ทั้งนี้ในตลาดของสหราชอาณาจักรยังมีการแชร์ผู้ชมร่วมกันประมาณ 36.9% ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่ทำทีวีออนไลน์ (BVoD) กับ กลุ่มผู้ประกอบการ SVoD ทั้งนี้ จากการสำรวจยอดขายความนิยมของวิดีโอออนไลน์ในสหราชอาณาจักรจะพบว่า สื่อสาธารณะของประเทศที่ปรับตัวเข้าสู่การเป็นระบบออนไลน์ครองตลาดส่วนใหญ่อยู่แต่เริ่มถูกแทรกโดย OTT จากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันครองตลาดโดย Netflix และ Amazon Prime

อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ผลประกอบการจากการเก็บค่าสมาชิกรายเดือนที่เก็บจากกลุ่ม SVoD ในสหราชอาณาจักรแล้วจะพบว่า จากการสำรวจในปี ค.ศ. 2018 แม้ BBC iPlayer จะมียอดผู้ชมต่อเดือนสูงสุด คือ 13.4 ล้านครัวเรือนก็ตาม แต่ยอดรายได้จากของแพลตฟอร์มต่างชาติอย่าง Netflix กลับทำรายได้สูงสุดในตลาด คือ 693 ล้านปอนด์ (ประมาณ 924 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามมาด้วย Amazon Prime ที่

ได้รายได้กว่า 400 ล้านปอนด์ (ประมาณ 533 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ทั้งนี้จะพบว่าแม้ว่าแพลตฟอร์ม OTT TV ในประเทศจะมีการปรับตัวไปสู่การเป็น OTT TV อย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2008 เป็นต้นมา แต่สถิติที่พบชี้ให้เห็นว่าการเข้ามาตลาดก่อนก็ไม่สามารถการันตีการครอบครองสัดส่วนผู้ชมส่วนใหญ่ได้ ในขณะที่ Netflix และ Amazon Prime ที่เข้ามาทำตลาดในปี ค.ศ. 2012 และ ค.ศ. 2014 ตามลำดับ สามารถสร้างฐานผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ครองตลาดส่วนใหญ่ในตลาดสหราชอาณาจักร นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18-34 ปี มีแนวโน้มที่จะรับชม BVoD น้อยลง แต่มีการรับชม OTT TV จากต่างประเทศมากขึ้น (Amphere Analysis, 2019)

ด้วยความที่ภาษาอังกฤษที่มีความเป็นสากลทำให้สหราชอาณาจักรกลายเป็นตลาดที่สามารถรับเนื้อหาจากแพลตฟอร์ม OTT TV จากสหรัฐอเมริกาได้ง่าย ในขณะเดียวกันสหราชอาณาจักรก็สามารถส่งออกเนื้อหาไปบนแพลตฟอร์ม OTT TV ของสหรัฐอเมริกาได้เช่นกัน โดยปัจจุบัน BBC ร่วมกับ ITV ทำ SVoD ช่องใหม่ที่รวมเนื้อหา Original content ที่ทั้งสองสถานีเคยผลิตและเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภายใต้ชื่อ 'Britbox' ทั้งนี้กลุ่ม BVoD ยังเน้นไปที่เนื้อหาในประเทศ<sup>1</sup> ในขณะที่ OTT TV ต่างชาติมีเนื้อหาจากสหราชอาณาจักรเพียง 10-20% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแบ่งตลาดกันอย่างชัดเจนในเชิงเนื้อหา ระหว่าง BVoD กับ SVoD ต่างประเทศ โดยทิศทางของผู้ประกอบการในสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มที่จะแสวงหาช่องทางการผลิตคอนเทนต์เพื่อส่งสู่ผู้ชมในตลาดโลกให้มากขึ้น

### 1.1.2 แนวทางการส่งเสริม OTT TV ในสหราชอาณาจักร

---

<sup>1</sup> กลุ่มผู้ประกอบการ BVoD มีรูปแบบการนำเสนอใน OTT TV ที่แตกต่างกัน คือ BBC iPlayer มีเนื้อหาเข้าถึงได้ตลอด ในขณะที่เนื้อหาจาก ITV Hub จะให้เข้าถึงได้เพียง 1 เดือนหรือน้อยกว่านั้น

## ภาพที่ 2 นโยบายการส่งเสริม OTT TV ในสหราชอาณาจักร

ใบอนุญาตและค่าธรรมเนียม	แพลตฟอร์มแห่งชาติ	ส่งเสริม/ส่งออกเนื้อหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่เก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาต</li> <li>• อยู่ภายใต้กฎหมาย การกำกับของ Ofcom</li> <li>• จ่ายค่าธรรมเนียมไม่เกิน 4,146 ปอนด์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้าง Britbox เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ อันเกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในประเทศ</li> <li>• ผ่อนปรนกฎหมายการควบรวมธุรกิจ</li> <li>• ใช้นโยบาย Light-touch approach กกับการกำกับดูแลเนื้อหา</li> <li>• ผ่อนปรนแนวปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผ่อนปรนภาษีให้บริษัทผู้ผลิตเนื้อหา High-end production</li> <li>• กำหนดทิศทางการส่งออกเนื้อหาสื่ออังกฤษไปสู่ตลาดโลก</li> <li>• สร้าง Hub ของผู้เชี่ยวชาญ และการให้บริการการผลิตเนื้อหาแบบ High-end</li> </ul>

### 1) การออกใบอนุญาตประกอบกิจการและค่าธรรมเนียม

The Office of Communications (Ofcom) ในฐานะองค์กรกำกับดูแลสื่อในสหราชอาณาจักรได้ตีความการบริการอนดีมานด์ว่าเป็น On-demand programme service provider (ODPS) ซึ่งผู้ให้บริการในสหราชอาณาจักรนั้น ไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการ หากแต่มีหน้าที่ต้องแจ้งต่อ Ofcom ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลก่อนจะเริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักร รวมถึงต้องแจ้งต่อ Ofcom เมื่อเลิกให้บริการหรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญของกิจการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบกิจการจำเป็นต้องจ่ายค่าธรรมเนียมตามฐานรายได้ในอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ โดยค่าธรรมเนียมสูงสุดที่จัดเก็บอยู่ที่ 4,146 ปอนด์ (ประมาณ 5,528 ดอลลาร์สหรัฐ) ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้การประกอบกิจการ OTT TV มีต้นทุนที่ต่ำ (Ofcom, 2017) และดึงดูดผู้ลงทุนให้เข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประเทศ

### 2) การส่งเสริมแพลตฟอร์มในประเทศ

ภูมิทัศน์สื่อของสหราชอาณาจักรครองตลาดส่วนใหญ่ด้วยสื่อสาธารณะอย่าง BBC อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบกิจการสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในสหราชอาณาจักรมีการปรับตัวที่ค่อนข้างเร็วต่อกระแสออนไลน์ โดยมีการจัดทำบริการ OTT TV ในรูปแบบ stand alone มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2008 อย่างไรก็ตาม การจัดทำแพลตฟอร์มในแบบต่างคนต่างทำสะท้อนให้เห็นถึงความด้อยศักยภาพในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ส่งผลให้ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างแพลตฟอร์มระดับประเทศในการบริการประชาชนในประเทศ ได้แก่ Britbox ทั้งนี้การวิเคราะห์ถึงรายได้



ของแพลตฟอร์มทำให้เห็นถึงกลยุทธ์การใช้แพลตฟอร์มแบบออนดีมานด์เพื่อให้บริการเนื้อหาแบบมีช่วงชั้น (Tier) และมีลิขสิทธิ์ในช่วงเวลาที่จำกัด ดังเช่นกรณีของ ITV Hub ที่ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า การให้บริการเนื้อหาแบบออนดีมานด์โดยจำกัดระยะเวลาในการรับชมได้เพียง 1 เดือนหรือน้อยกว่านั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับแพลตฟอร์มผ่านเนื้อหาเหล่านั้นได้ดีกว่า

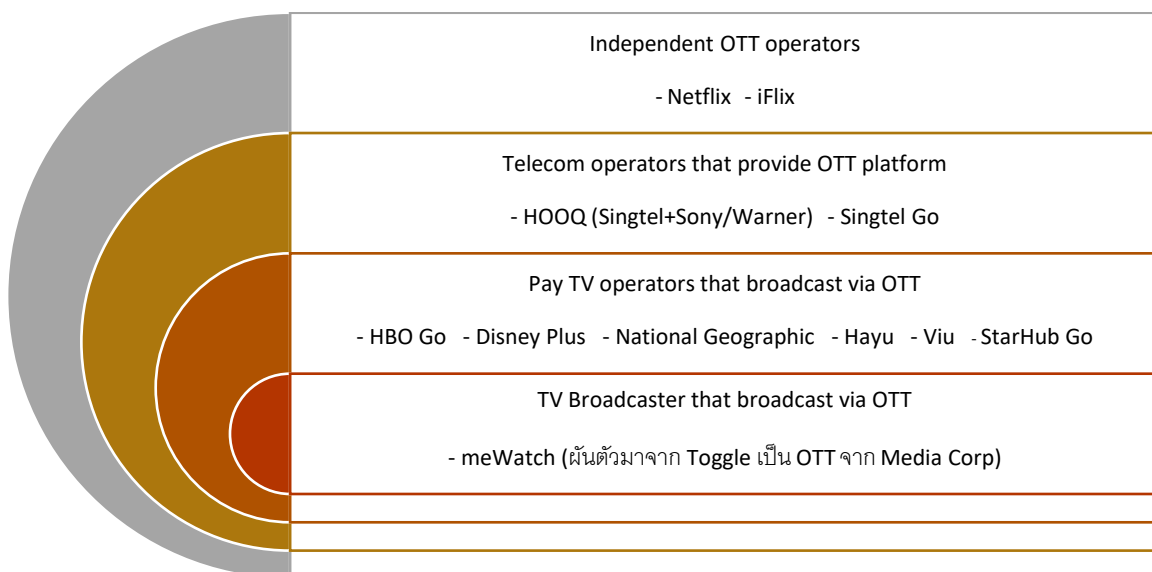
### 3) การส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาสู่ตลาดโลก

ด้วยภาษาที่มีความเป็นสากลประกอบกับการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหาสื่อในสหราชอาณาจักรที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้สหราชอาณาจักรมองเห็นถึงช่องทางการสร้างเนื้อหาสื่อให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural products) ที่ส่งออกไปสู่แพลตฟอร์มสื่อ OTT TV ระดับโลก ซึ่งจะช่วยขยายให้การลงทุนทำเนื้อหาของสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมสามารถได้ปริมาณผู้ชมในลักษณะของการเป็น Economy of scale และช่วยลดต้นทุนการผลิตสื่อในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สหราชอาณาจักรได้จัดให้อุตสาหกรรมเนื้อหา คือ มูลค่าเพิ่มขึ้นสูง (High-end production) ทั้งในแง่ของบุคลากรและการผลิต (Amphere Analysis, 2019) โดยได้มีการลดกำแพงภาษีให้กับผู้ผลิตเนื้อหาที่ส่งออกสู่ตลาดโลกด้วย

## 1.2 ศูนย์กลางการลงทุนของ OTT ข้ามชาติในแบบสาธารณรัฐสิงคโปร์: Liberalized & Regional Hub Model

### 1.2.1 ตลาด OTT TV ของสาธารณรัฐสิงคโปร์

**ภาพที่ 3** ตลาด OTT TV ของสาธารณรัฐสิงคโปร์



**หมายเหตุ :** Viu และ StarHub GO จัดอยู่ในกลุ่มของ Pay TV operators that broadcast via OTT เนื่องจากทั้ง 2 ช่อง มีที่มาจาก Cable TV เป็นหลัก

สาธารณรัฐสิงคโปร์มีลักษณะเฉพาะในแง่ของการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคในฐานะศูนย์กลางที่ตั้งของบริษัทแพลตฟอร์มระดับโลกเพื่อประกอบกิจการในภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันก็สร้างแพลตฟอร์ม OTT Homegrown ของสิงคโปร์เองเพื่อส่งออกไปทำตลาดกับผู้ชมในภูมิภาคอีกด้วย โดยกลุ่มธุรกิจ OTT มีที่มาทั้งมาจาก (1) กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาสื่อและผู้ประกอบกิจการสื่อโทรทัศน์ (Broadcasters) (2) กลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม (Telecom operator) ที่ให้บริการเครือข่าย และ (3) กลุ่มผู้ประกอบกิจการ OTT โดยตรง ซึ่ง Infocomm Media Development Authority (IMDA) ในฐานะองค์กรกำกับดูแลต้องมีมาตรการในการส่งเสริมและสร้างการเปลี่ยนผ่านให้ผู้ประกอบกิจการในตลาดสามารถมีศักยภาพในการแข่งขันและคงสถานะความเป็นศูนย์กลางการลงทุนในภูมิภาคของแพลตฟอร์มระดับโลกได้ อีกทั้งยังต้องขับเคลื่อนผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ให้มีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อและเทคโนโลยีที่มีคุณภาพตามนโยบายสังคมดิจิทัลที่มั่นคงของรัฐบาลอีกด้วย โดยจุดเน้นในการกำกับดูแลของ IMDA ในปัจจุบัน<sup>2</sup> (Basu, 2019) ได้แก่

1) การแข่งขัน (Competition): คือการกำกับดูแลตลาดที่ส่งเสริมการแข่งขันและป้องกันพฤติกรรมผู้ขาด (Anti-competition behavior) ซึ่งการ Disruption ของ OTT ต่างมีผลต่อผู้ประกอบกิจการรายเดิม ในขณะที่เดียวกันก็สร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคพร้อมกับระบบนิเวศที่เข้มแข็งของสื่อสิงคโปร์ไปพร้อมกัน ดังนั้น IMDA จึงต้องทำหน้าที่ทั้งกำกับและส่งเสริมศักยภาพให้กับผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียงในระบบดั้งเดิมให้สามารถทันต่อการเปลี่ยนผ่านของดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันก็ต้องส่งเสริมให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมอีกด้วย

2) การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ (Privacy and data use): คือ การที่แพลตฟอร์มต่าง ๆ นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการไปใช้และประมวลในระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างการส่งข้อมูลการรับชมแบบรายบุคคล (Personalized service) และการโฆษณาแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย (Target advertising) ที่สุ่มเสี่ยงต่อการผูกขาดในตลาด OTT และการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ

ทั้งนี้ สาธารณรัฐสิงคโปร์มีแนวทางในการส่งเสริมทั้งผู้ประกอบกิจการในประเทศและต่างประเทศภายใต้การขับเคลื่อนความเป็นศูนย์กลางของการลงทุนด้านสื่อของภูมิภาคอย่างชัดเจนด้วยนโยบายการเปิดเสรีในการลงทุนและเป้าหมายของการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค (Regional hub)

### 1.2.2 แนวทางการส่งเสริม OTT TV ในสาธารณรัฐสิงคโปร์


IMDA ในฐานะองค์กรกำกับดูแลที่เน้นนโยบายสำคัญที่ต้องเน้นความเท่าเทียมกันในการแข่งขันของตลาด OTT TV ในขณะเดียวกันต้องคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง จึงต้องมีบทบาทในการส่งเสริมทั้งการลงทุนของบริษัท OTT TV ข้ามชาติและผู้ประกอบกิจการ OTT TV ในประเทศให้ดำเนิน

---

<sup>2</sup> เป็นการสัมภาษณ์ Aileen Chia, The Deputy Chief Executive of Policy, Regulation and Competition, IMDA.

กิจการได้ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ด้วยนโยบายของการกำกับดูแลในรูปแบบ ‘Light-touch approach’ เพื่อให้ต้นทุนในการเข้าตลาด OTT TV ของผู้เล่นทั้งในและต่างประเทศต่ำที่สุดและสะดวกที่สุด ได้แก่

**ภาพที่ 4** แนวทางการส่งเสริม OTT ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ใบอนุญาตและค่าธรรมเนียม	แพลตฟอร์มแห่งชาติ	ส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน	ส่งเสริม/ส่งออกเนื้อหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่เก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาต</li> <li>อยู่ภายใต้การกำกับของ IMDA ของใบอนุญาตได้เป็นระยะเวลา 5 ปี</li> <li>สร้างระบบบริการใบอนุญาตแบบ One-stop service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้าง HOOQ เป็นแพลตฟอร์มแห่งชาติจากการรวมตัวของผู้ประกอบการโทรคมนาคม (Singtel) และผู้ให้บริการเนื้อหาระดับโลก (Sony/Warner)</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>ล้มเหลว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สนับสนุน 5G โดยงดเว้นการเก็บค่าใบอนุญาต 5G กับบริษัทโทรคมนาคมในประเทศจนถึงปี ค.ศ. 2019</li> <li>ร่วมกับมหาวิทยาลัย NUS ศึกษา Quantum Key technology เพื่อสร้างความปลอดภัยทางไซเบอร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดตั้งทุน PDPF เพื่อผลิตร่วมระหว่างสตูดิโอต่างชาติกับผู้ผลิตในประเทศ</li> <li>สร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อการผลิตร่วมและงาน Media Festival</li> <li>พัฒนามาคนผ่านโครงการ SLA และ S2S</li> <li>เข้มงวดกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องผู้ผลิตเนื้อหา</li> </ul>

### 1) การออกใบอนุญาตประกอบกิจการและค่าธรรมเนียม

ก. IMDA ระบุให้การประกอบกิจการ OTT TV เป็นประเภทการประกอบกิจการ Niche Television Service License ซึ่งผู้ขอใบอนุญาตจะได้สิทธิในการประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการแต่อย่างใด (Infocomm Media Development Authority, 2019b) ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการ OTT ไม่มีต้นทุนด้านใบอนุญาตในการประกอบกิจการ

ข. สาธารณรัฐสิงคโปร์มีการสร้างระบบการออกใบอนุญาตประกอบกิจการที่สะดวกและง่ายสำหรับผู้ทำแอปพลิเคชันในรูปแบบ One-stop service ด้วยระบบที่ไปรวมศูนย์ของ Digital licensing ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลสิงคโปร์ ภายใต้เว็บไซต์ที่เรียกว่า ‘go business licensing’ (Government of Singapore, 2019) ที่ส่งเสริมการลงทะเบียนทางการค้าออนไลน์ในรูปแบบที่ลดขั้นตอน โปร่งใส และสามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้ เพื่อให้กลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการสื่อ โทรคมนาคม เทคโนโลยี และบริการได้เข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้อย่างสะดวกที่สุด

## 2) การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ก. การสนับสนุน 5G: IMDA ได้เตรียมความพร้อมพื้นฐานในการพาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัลด้วยเทคโนโลยี 5G โดยได้ยกเว้นค่าใบอนุญาต 5G ให้กับบริษัทโทรคมนาคมในประเทศ (Local Telco) จนถึงปลายปี ค.ศ. 2019 เพื่อทำการทดลองการทำธุรกิจและการสร้างบริการใหม่ ๆ ผ่าน 5G

ข. สนับสนุนความปลอดภัยทางไซเบอร์: ในการเปลี่ยนผ่านภาคอุตสาหกรรมและผู้ให้บริการเข้าสู่สังคมดิจิทัลนั้น ความปลอดภัยทางไซเบอร์คือข้อคำนึงหลักของ IMDA ซึ่งปัจจุบันได้มีการร่วมมือกับศูนย์ Quantum Technologies แห่งมหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ (NUS) เพื่อทำการศึกษาระบบการ Quantum key distribution ในการป้องกันระบบการขโมยข้อมูลจากอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ (Basu, 2019)

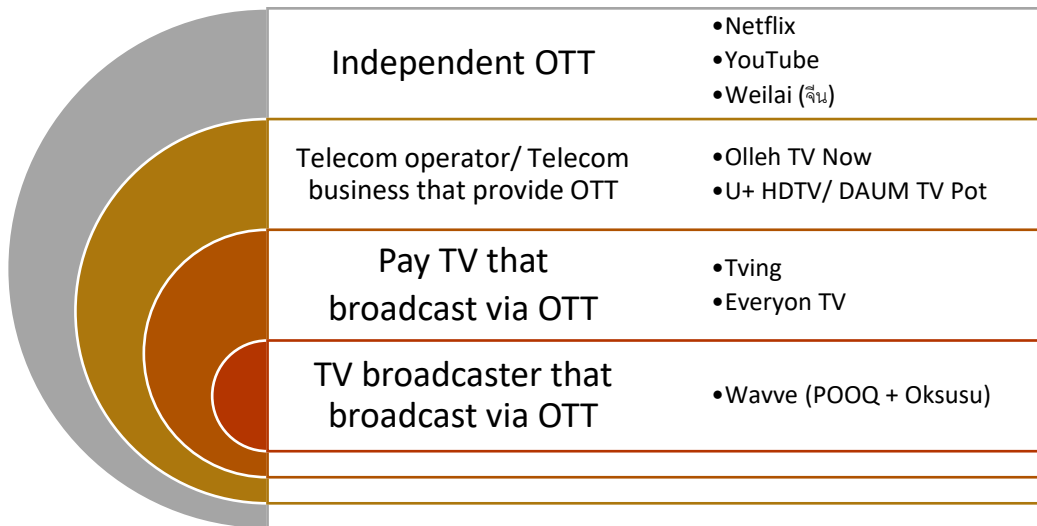
3) การส่งเสริมแพลตฟอร์มแห่งชาติ สาธารณรัฐสิงคโปร์มีความพยายามสร้างแพลตฟอร์มแห่งชาติเพื่อทำตลาดในภูมิภาค ซึ่งได้แก่ HOOQ เพื่อให้เป็นแพลตฟอร์มท้องถิ่นของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เกิดจากการร่วมทุนกันของ Singtel, Sony Pictures Television และ Warner Bros Entertainment อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ. 2020 HOOQ ได้ยื่นขอล้มละลายและประกาศยุติให้บริการ ภายหลังจากที่ไม่สามารถต่อสู้กับการเติบโตของผู้ให้บริการรายใหญ่อย่าง Netflix ได้ (Aravindan, 2020)

4) การสนับสนุนทุนและธุรกิจในกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา ด้วยการวางนโยบายในฐานะศูนย์กลางของ OTT TV ระดับโลก ทำให้สาธารณรัฐสิงคโปร์จำเป็นต้องเตรียมการด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อให้การสนับสนุนธุรกิจดังกล่าว โดย IMDA ได้พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตคอนเทนต์ด้วยเครื่องมือทางนโยบายที่หลากหลาย ได้แก่ (1) การให้ทุนสนับสนุน ผ่าน The Public Service Media Digital Partnership Fund (PDPF) เพื่อเป็นกองทุนให้เกิดการเรียนรู้การผลิตคอนเทนต์ระหว่างผู้ผลิตในประเทศและระดับโลก (2) การสร้างเครือข่ายและ Business matching เพื่อนำเนื้อหาภายในประเทศสู่ต่างประเทศผ่านการผลิตร่วม (Co-production) การจับคู่ทางธุรกิจ รวมถึงการจัดงาน Singapore Media Festival (3) การสร้างโครงการฝึกอบรมทักษะผ่าน โครงการ Story Lab Apprenticeship (SLA) (Infocomm Media Development Authority, 2019a) และ โครงการ Writers Lab: Script to Screen (S2S) (Infocomm Media Development Authority, 2020) และ (4) เข้มงวดกับการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ (Basu, 2019)

### 1.3 ปกป้องอุตสาหกรรมภายในเพื่อส่งออกวัฒนธรรมในแบบสาธารณรัฐเกาหลี: Protectionism and Export Oriented Model

#### 1.3.1 ตลาด OTT TV ของสาธารณรัฐเกาหลี

ภาพที่ 5 ตลาด OTT TV ของสาธารณรัฐเกาหลี<sup>3</sup>

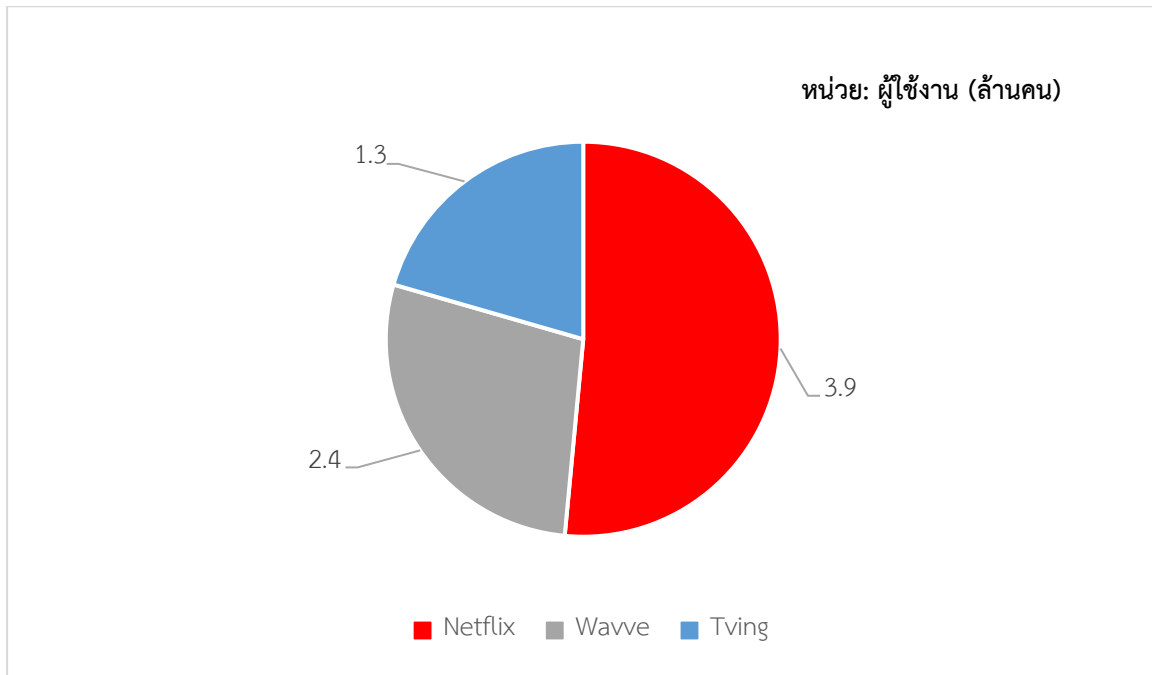


ที่มา: Lee, Lee, & Brown (2017)

สาธารณรัฐเกาหลีมีลักษณะเฉพาะในแง่ของการเป็นทั้งประเทศที่ส่งออกอุปกรณ์เครื่องมือรับสารปลายทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ (Smart TV) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone) ที่สำคัญระดับโลก เป็นประเทศแรกในโลกที่พื้นที่บรอดแบนด์ครอบคลุมร้อยละเก้าสิบเก้าทั่วประเทศและยังเปิดตัวเทคโนโลยี 5G แห่งแรกของโลกอีกด้วย นอกจากนี้ สาธารณรัฐเกาฬียังดำเนินนโยบายการส่งออกเนื้อหาสื่อ (Media content) ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural product) ไปทั่วโลกอย่างเข้มข้นตามนโยบายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเกาหลีอีกด้วย

<sup>3</sup> การบริการ OTT TV ของสาธารณรัฐเกาหลีส่วนใหญ่จะให้บริการเป็น SVoD ที่เป็นทั้งดูย้อนหลังและ Real-time โดยกลุ่ม IPTV จะเน้นบริการที่ mobile device และกลุ่ม broadcaster ดั้งเดิมจะเน้นแบบ N-screen service คือบริการบนหน้าจอโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์

ภาพที่ 6 ปริมาณผู้ใช้งาน OTT ในสาธารณรัฐเกาหลี



ที่มา: Um (n.d.)

สำหรับอุตสาหกรรม OTT ของสาธารณรัฐเกาหลีเองพบว่า มีผู้ประกอบการที่มาจากอุตสาหกรรมสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ภาคพื้นดินและเคเบิลทีวี และที่มาจากอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่เป็นโอเปอเรเตอร์ ผู้ประกอบการ IPTV และผู้ให้บริการ Simple Notification Service (SNS) เข้ามาทำธุรกิจ OTT ด้วย โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างเจาะตลาด OTT ที่แตกต่างกันตามอุปกรณ์และเครื่องรับสัญญาณภาพ และด้วย Business model ที่ต่างกันไปด้วย เช่น กรณีของกลุ่ม IPTV และบริษัทโทรคมนาคมจะเข้าสู่ตลาด OTT ที่เน้นไปที่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่กลุ่มเคเบิลทีวีและกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบดั้งเดิมจะเน้นตลาดแบบ ‘N-Screen service’ คือให้บริการหลักบนหน้าจอโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินและคอมพิวเตอร์ (Lee, Lee, & Brown, 2017) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผู้ประกอบการที่หลากหลาย ทั้งจากสื่อดั้งเดิมที่ปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่มาจับตลาดสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน ซึ่งด้วยความหลากหลายของแพลตฟอร์ม OTT ประกอบกับการรุกเข้ามาลงทุนด้านเนื้อหาของทุนจีน (Chinese Fund) ส่งผลให้ปัจจุบันตลาด OTT ในสาธารณรัฐเกาหลีสร้างอำนาจการต่อรองของอุตสาหกรรมคอนเทนต์ให้เหนือกว่าอุตสาหกรรมแพลตฟอร์ม (Lee, Lee, & Brown, 2017, p. 19) ทั้งนี้ ด้วยการรุกเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT ระดับโลกอย่าง Netflix, YouTube และแพลตฟอร์มจากสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่าง Weilai ก็ทำให้ Korea Communications Commission (KCC) ในฐานะองค์กรกำกับดูแลสื่อต้องเข้ามาสร้างสมดุล โดยต้องดูแลทั้งผู้ประกอบการ OTT ในประเทศ รวมถึงการใช้โอกาสของเทคโนโลยี OTT ที่จะช่วยในการส่งออกคอนเทนต์ของเกาหลีผ่านทั้ง OTT ที่

เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นจากผู้ประกอบการในประเทศ (Home-grown platform) และที่เป็นแพลตฟอร์มระดับโลกไปยังผู้ชมทั่วโลก

### ความเหลื่อมล้ำในการกำกับดูแลอุตสาหกรรม

ด้วยการกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในสาธารณรัฐเกาหลีที่มีต่อเคเบิลทีวี IPTV และทีวีดาวเทียมอยู่ภายใต้การกำกับของกฎหมาย The Broadcasting Act ในขณะที่ผู้ให้บริการ OTT ได้รับการตีความว่าเป็น ‘Value-added telecommunication services’ ซึ่งจะอยู่ในการกำกับของกฎหมาย Telecommunications Business Act ทำให้การบังคับใช้กฎหมายมีความเหลื่อมล้ำกัน (Imbalance) อย่างเห็นได้ชัดระหว่างผู้ประกอบการ 2 ฝ่าย นอกจากนี้สาธารณรัฐเกาหลียังมีข้อพิพาทคล้ายกับประเทศไทยในกรณีแพลตฟอร์ม OTT ต่างชาติที่เข้ามาแชร์ส่วนแบ่งตลาดของ OTT ไปกว่าร้อยละ 78 แล้ว ยังมีกรณีที่บริษัทแพลตฟอร์มต่างชาติเหล่านั้นไม่ได้ประกอบกิจการในประเทศโดยตรง ซึ่งทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่สามารถกระทำได้ จนนำมาสู่ข้อถกเถียงทั้งในแง่ของการจัดเก็บรายได้ การคุ้มครองผู้บริโภคภายในประเทศ และการกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายที่เหลื่อมล้ำของผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

#### **ตารางที่ 1** การกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมกับผู้ประกอบการ OTT

	ผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม	ผู้ประกอบการ OTT
กฎหมายที่ใช้กำกับดูแล	- Broadcasting Act - Internet Multimedia Broadcast Services Act	Telecommunications Business Act
กรอบการกำกับดูแล	กำกับดูแลอย่างเข้มงวด ในการกำกับเนื้อหาและโฆษณา (Strict regulatory framework)	กำกับดูแลอย่างเบา ในการกำกับเนื้อหาและโฆษณา (Light-touch regulatory framework)
การเข้าสู่ตลาด	ต้องมีการขอใบอนุญาตประกอบกิจการ (Top-down)	ต้องมีการรายงานตัวเพื่อประกอบกิจการ (Bottom-up)

ทั้งนี้สามารถสรุปโจทย์ของ KCC ในฐานะองค์กรกำกับดูแลของสาธารณรัฐเกาหลีได้ ดังนี้

**ภาพที่ 7** ช่องว่างทางนโยบายของ OTT TV ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิมกับ OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลี



- 1) การสร้างสมดุลให้เกิดความเท่าเทียมกันในการแข่งขันและการกำกับดูแลระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศด้วยกันเองที่เป็น OTT กับ Non-OTT ด้วยการส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่เทคโนโลยี OTT ของกลุ่มผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิมที่ตรงกับพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มากกว่า
- 2) การสร้างสมดุลให้เกิดความเท่าเทียมกันในการกำกับดูแลผู้ประกอบการ OTT ในประเทศกับ OTT ต่างประเทศ
- 3) การส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศโดยได้มีมาตรการในการส่งเสริมและสร้างการเปลี่ยนผ่านให้ผู้ประกอบการในตลาดสามารถมีศักยภาพในการแข่งขันและส่งเสริมโอกาสของผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศให้เผยแพร่บนแพลตฟอร์มระดับโลกได้



จากความเหลื่อมล้ำของการกำกับดูแลข้างต้น ประกอบกับตลาด OTT ของสาธารณรัฐเกาหลี กำลังเผชิญความท้าทายจากผู้ประกอบการต่างประเทศที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 78 รัฐบาลจึงคิดหามาตรการเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการภายในประเทศ ในรูปแบบเฉพาะ ปกป้องอุตสาหกรรมภายในเพื่อส่งออกวัฒนธรรมในแบบสาธารณรัฐเกาหลี (Export Oriented Model)

### 1.3.2 แนวทางการส่งเสริม OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลีในฐานะประเทศที่ใช้โอกาสของเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างชาติผ่านนโยบาย Industrial policy แบบเศรษฐกิจชาตินิยมที่ใช้อุตสาหกรรมสื่อเป็นตัวนำอย่างได้ผล ไม่ว่าจะผ่านเครื่องรับสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเครื่องรับโทรทัศน์ ไปจนถึงอุตสาหกรรมเนื้อหาที่มีบทบาทในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ซีรีส์ เกม ภาพยนตร์ และศิลปินเพลงป๊อป อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรม OTT TV ก็เห็นถึงการรุกของแพลตฟอร์มจากสหรัฐอเมริกาที่หนักหน่วงในตลาดสาธารณรัฐเกาหลีที่กินส่วนแบ่งตลาดของ OTT TV ในประเทศกว่าร้อยละ 78 ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลีตีความว่าเป็น ‘Value-added telecommunication services’ ซึ่งจะอยู่ในการกำกับของกฎหมาย Telecommunications Business Act โดยลักษณะของตลาด OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลีกำลังอยู่ในการปรับความเหลื่อมล้ำของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ระหว่างผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและผู้ประกอบการ OTT TV เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน (Fair competition) ในขณะเดียวกันก็พยายามปกป้องและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในประเทศทั้งที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อรับมือกับการรุกเข้ามาของ OTT ข้ามชาติ ผ่านการสนับสนุนทางนโยบายด้วยเครื่องมือภาษี การผ่อนปรนกฎระเบียบ รวมถึงการให้ทุนสนับสนุน ทั้งนี้ รัฐบาลเกาหลีได้จัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์การสื่อสารและข้อมูลแห่งชาติ (Information and Communication Strategy Committee/정보통신전략위원회) เพื่อกำหนด “แผนพัฒนานิเวศสื่อดิจิทัล (Digital Media Ecosystem Development Plan/디지털 미디어 생태계 발전방안)” ในการส่งเสริมเนื้อหา OTT TV ภายในประเทศและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยกำหนดเป้าหมายในการส่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นสินค้าส่งออกเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจาก 9.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 1.342 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2022 (OH & CHOE, 2020; Eun-jin, 2020; 이태희 & 박윤규, 2020) โดย KCC ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลฯ ได้มีการสนับสนุนและวางยุทธศาสตร์ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรม โดยเน้นทิศทางการส่งเสริม OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลี ดังต่อไปนี้

**ภาพที่ 8** แนวนโยบายในการส่งเสริม OTT TV ในสาธารณรัฐเกาหลี

ใบอนุญาตและ ค่าธรรมเนียม	แพลตฟอร์มแห่งชาติ	ผ่อนปรนกฎระเบียบ	ส่งเสริม/ส่งออกเนื้อหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่เก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาต</li> <li>• อยู่ภายใต้กฎหมาย Telecommunications Business Act</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สร้าง Wave เป็นแพลตฟอร์มแห่งชาติจากการรวมตัวของผู้ประกอบการโทรคมนาคมและโทรทัศน์ในประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผ่อนปรนกฎหมายควมรวมธุรกิจ</li> <li>• ใช้นโยบาย Light-touch approach กับการกำกับดูแลเนื้อหา</li> <li>• ผ่อนปรนแนวปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดตั้ง OTT Content Global Co-Prosperity Committee เพื่อส่งออกเนื้อหาเกาหลีไปยังต่างประเทศ</li> <li>• ตั้งกองทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหาเกาหลี</li> <li>• ผ่อนปรนภาษีให้บริษัทผู้ผลิตเนื้อหา</li> <li>• เข้มงวดกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องผู้ผลิตเนื้อหา</li> <li>• สร้างความโปร่งใสในการทำธุรกรรมระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้ผลิตเนื้อหา</li> </ul>

### 1) การออกใบอนุญาตประกอบกิจการและค่าธรรมเนียม

กลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ที่ให้บริการในสาธารณรัฐเกาหลีจะอยู่ในการกำกับของกฎหมาย Telecommunications Business Act โดยตีความว่าเป็น ‘Value-added telecommunication services’ ซึ่งในปัจจุบันผู้ขอใบอนุญาตประกอบกิจการไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการ เพื่อให้ต้นทุนการเข้าสู่ตลาดในฐานะของการเป็นผู้ให้บริการ OTT มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีการตั้งเป้าว่าผู้ประกอบการ OTT TV ที่แพร่ภาพในสาธารณรัฐเกาหลีต้องได้รับใบอนุญาตอย่างครบถ้วนในปี ค.ศ. 2021 พร้อมทั้งส่งเสริมให้เทคโนโลยี OTT แพร่หลายและเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงกันได้อย่างถ้วนหน้า (Universal access)

## 2) การส่งเสริมแพลตฟอร์มแห่งชาติ

ในฐานะของประเทศที่มีอุตสาหกรรมเนื้อหาเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่เข้มแข็ง ประกอบกับการรุกเข้ามาของ OTT TV ต่างชาติที่สร้างแพลตฟอร์มแย่งชิงผู้ชมอย่างหนักหน่วง ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศทั้งในกลุ่มที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหา เจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหา รวมไปถึงผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็น Free TV หรือ Pay TV ต้องรวมกลุ่มกันเพื่อปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี OTT TV ที่กำลังเข้ามาแทนที่สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ด้วยความตระหนักถึงข้อมูลผู้บริโภคออนไลน์ที่บ้านที่สามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการทั้งในแง่การหารายได้จากโฆษณาและการสร้างสรรค์เนื้อหา กลุ่มผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมจึงมีการรวมตัวเพื่อตั้งแพลตฟอร์มแห่งชาติ ที่ชื่อว่า Wavve ซึ่งเป็นการรวมตัวระหว่างแพลตฟอร์ม OTT ที่ใช้ชื่อว่า ‘Oksusu’ ที่ก่อตั้งโดยบริษัทโทรคมนาคมที่ใหญ่ที่สุดของสาธารณรัฐเกาหลีคือ SK Telecom กับ แพลตฟอร์ม POOQ ซึ่งก่อตั้งโดยผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินของรัฐบาล 2 สถานีคือ ช่อง KBS กับ ช่อง MBC และผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินที่บริหารโดยสถานีเชิงพาณิชย์อีก 1 สถานีคือ ช่อง SBS<sup>4</sup> ส่งผลให้ Wavve กลายเป็นแพลตฟอร์ม OTT ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ณ ขณะนี้

## 3) การผ่อนปรนกฎระเบียบ (Deregulation)

ด้วยปัจจุบัน KCC กำลังอยู่ในระหว่างการปรับให้อุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมสามารถแข่งขันได้บนแพลตฟอร์ม OTT TV อย่างเท่าทันกับ OTT TV จากต่างประเทศ ภายใต้กรอบ Fair competition ดังนั้นการปรับกฎระเบียบให้ผ่อนปรนและเท่าเทียมกับผู้เล่นรายใหม่ ๆ ในตลาดจึงเป็นเรื่องจำเป็น โดยการผ่อนปรนกฎระเบียบได้เน้นไปที่ประเด็นกฎหมายดังต่อไปนี้

### ก. การผ่อนปรนกฎระเบียบการควบรวมกิจการ (Deregulation Anti-trust law)

กล่าวคือ เดิมที KCC จะมีกฎหมายควบคุมการผูกขาดของอุตสาหกรรมสื่อ โดยไม่ให้มีการควบรวมกิจการข้ามสื่อที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 49 แต่สำหรับการประกอบกิจการ OTT TV นั้น คณะกรรมาธิการการค้าที่เท่าเทียมกัน (Fair Trade Commission) ได้อนุญาตให้มีการควบรวมกิจการของแพลตฟอร์ม OTT ภายในประเทศเพื่อเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่หรือแพลตฟอร์มแห่งชาติ ในอันที่จะสามารถต่อกรกับแพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง Netflix และ YouTube เมื่อเดือนกันยายน ค.ศ. 2019 ซึ่งถือว่าเป็นการปรับลดกฎระเบียบการต่อต้านการผูกขาดเพื่อให้กลุ่มทุนที่ประกอบกิจการ OTT สามารถใช้ทรัพยากรและสร้างแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข. การใช้แนวทางผ่อนปรนด้านกำกับเนื้อหาในแนวทาง ‘Self-regulation Policy’

การกำกับดูแลเนื้อหาถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ตามปกติ เนื้อหาในวิดีโอที่เผยแพร่ออนไลน์ของผู้ให้บริการ OTT จะต้องผ่านการพิจารณาจัดอันดับจาก KOREA MEDIA RATING

<sup>4</sup> การควบรวมกิจการดังกล่าวอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่า ผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินต้องยังคงให้บริการเนื้อหาของสถานีให้กับแพลตฟอร์ม OTT รายอื่นอย่างเท่าเทียมและไม่กีดกันการเข้าถึงเนื้อหาของ OTT รายอื่นด้วย

BOARD (KMRB) ตามพระราชบัญญัติภาพเคลื่อนไหวและผลิตภัณฑ์วีดิทัศน์ แต่ในปัจจุบัน ได้มีการลดการกำกับดูแลให้น้อยที่สุด โดยรัฐบาลมีแผนให้ผู้ให้บริการ OTT ประเมินเนื้อหาของตนเองด้วยระบบการจัดอันดับความเหมาะสมของเนื้อหาเอง (Rating system) โดยไม่ต้องผ่านการพิจารณาจาก KMRB ซึ่งการกำกับดูแลเนื้อหาในลักษณะนี้ก็จะใช้เช่นเดียวกับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน กระจายเคเบิล และกระจายดาวเทียม โดยในปี ค.ศ. 2020 รัฐบาลกำลังเสนอแก้ไขพระราชบัญญัติภาพเคลื่อนไหวและพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์วีดิทัศน์ เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในด้านทุนของการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อทั้งของกลุ่มผู้ให้บริการ OTT และ Non-OTT

**ค. การผ่อนปรนแนวปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเสริมศักยภาพในการหารายได้จากโฆษณาออนไลน์** โดยรัฐบาลมีแผนแก้ไขแนวปฏิบัติว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากโฆษณาออนไลน์แบบเฉพาะเจาะจง โดยประกาศให้บริการแนะนำเนื้อหาอยู่ในประเภทการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงไม่ใช่การโฆษณา เพื่อให้การหารายได้ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT แบบ AVoD สามารถทำได้ด้วยการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งาน ซึ่งการแก้ไขครั้งนี้จะปลดการให้บริการแนะนำเนื้อหาออกจากขอบข่ายกำกับดูแลของแนวปฏิบัติดังกล่าว อันส่งผลให้บริการประเภทนี้ไม่ขึ้นอยู่กับ การกำกับดูแลเกี่ยวกับการรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และทำให้การแสวงหารายได้ของผู้ประกอบกิจการ OTT ด้วยอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเป็นได้ด้วยความสะดวกขึ้น

#### 4) การส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการผลิตเนื้อหาในประเทศ

ด้วยสาธารณรัฐเกาหลีเป็นประเทศที่มีผู้ผลิตเนื้อหาสื่อที่เข้มแข็ง อำนาจการต่อรองของกลุ่มธุรกิจคอนเทนต์มีสูงมากในอุตสาหกรรมสื่อ ปัจจุบันรัฐบาลจึงได้มีการกำหนดทิศทางเพื่อสร้างการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหาให้สามารถใช้โอกาสกับเทคโนโลยี OTT TV ด้วยการ (1) จัดตั้งคณะกรรมการเนื้อหา OTT เพื่อความสมบูรณ์ทางเศรษฐกิจร่วมกันในระดับโลก (OTT Content Global Co-Prosperty Committee/OTT 콘텐츠 글로벌 상생협의회) เพื่อส่งออกเนื้อหาไปยังต่างประเทศ (2) ส่งเสริมกองทุนสนับสนุนการลงทุนเนื้อหา OTT TV<sup>5</sup> (3) ผ่อนปรนภาษีให้กับผู้ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา OTT TV<sup>6</sup> (4) สร้างเครือข่ายธุรกิจระหว่างกลุ่มผู้ผลิตเนื้อหากับกลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์ปลายทางเพื่อสร้าง Add-in application (5) ปกป้องผู้ผลิตเนื้อหารายย่อยด้วยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและสัญญาที่เป็นธรรมและโปร่งใส

<sup>5</sup> มูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านวอน (ประมาณ 922 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ภายใน ค.ศ. 2024 เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและขยายตลาดของบริษัทผลิตเนื้อหาให้ออกสู่ต่างประเทศ

<sup>6</sup> มาตรการการขยายขอบเขตของการหักภาษีโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตจริงในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์และเนื้อหาที่เผยแพร่ภาพและกระจายเสียงให้ครอบคลุมถึงวีดิทัศน์ที่เผยแพร่ออนไลน์ที่จำหน่ายจ่ายแจกผ่านการให้บริการ OTT ตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัติภาพเคลื่อนไหว พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์วีดิทัศน์ และพระราชบัญญัติธุรกิจโทรคมนาคม

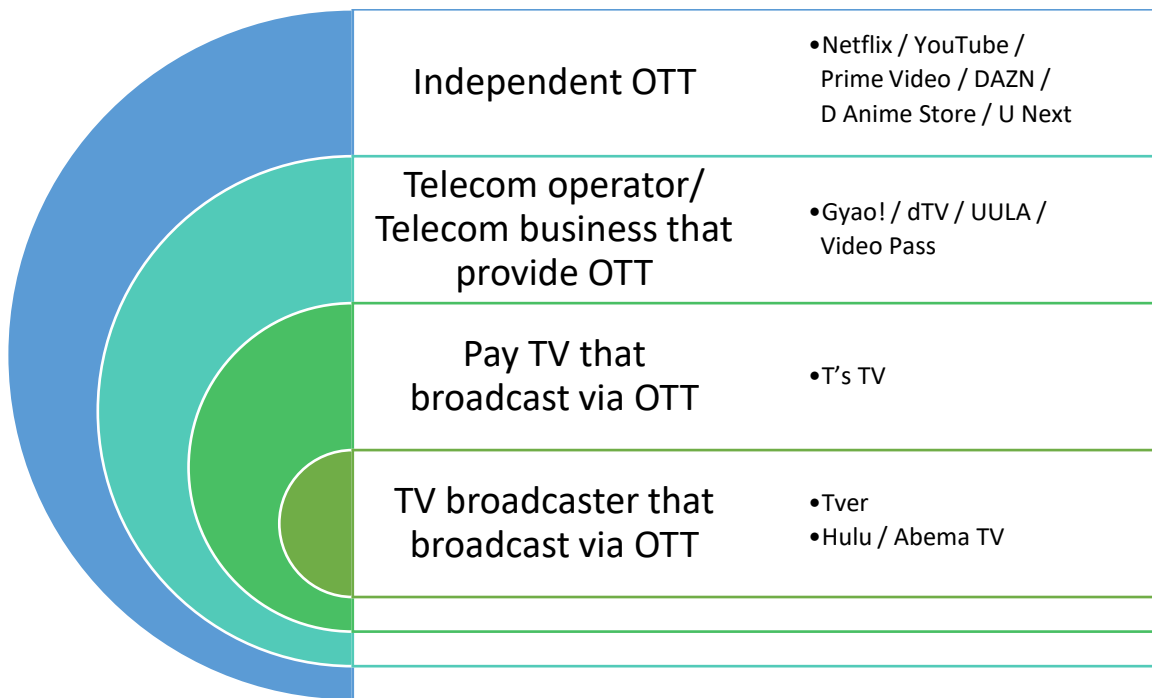
## 1.4 การแข่งขันตลาดภายในประเทศที่เข้มข้นแบบประเทศญี่ปุ่น: Domestic Competitive Market Model

### 1.4.1 ตลาด OTT TV ของประเทศญี่ปุ่น

ด้วยจำนวนประชากรกว่า 127 ล้านคนและ 53.4 ล้านครัวเรือนทำให้ตลาดผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดใหญ่นำโด่งดังของ OTT ซึ่ง ณ ปี ค.ศ. 2018 ตลาดของกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงของประเทศญี่ปุ่นถูกควบคุมโดยกลุ่มผู้ประกอบการดั้งเดิมที่เป็นบริการ Free-to-air แบบภาคพื้นดินเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ประกอบการในระบบเคเบิลและดาวเทียมมีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 20 ของตลาดรวม ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรม 'Free viewing' (Tsuchiya, 2020) ทั้งนี้ด้วยภาษาและวัฒนธรรมที่เฉพาะของประเทศญี่ปุ่น กอปรกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์และโทรคมนาคมในประเทศที่เข้มแข็งของประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ยังกระจุกตัวอยู่กับการรับชมเนื้อหาสื่อภายในประเทศเป็นหลัก โดยจากการสำรวจพบว่า แม้โทรทัศน์ที่ให้บริการแบบเชิงพาณิชย์ภาคพื้นดิน<sup>7</sup> จะได้รับความนิยมสูงสุดคือร้อยละ 93.2 แต่ก็เห็นถึงการเข้ามาของ OTT TV ต่างชาติอย่าง YouTube ที่มีความนิยมตามมาเป็นอันดับสอง คือร้อยละ 69.1 อันดับสามได้แก่โทรทัศน์ภาคพื้นดินแห่งชาติ (National Terrestrial TV: NHK) ร้อยละ 65.4 และอันดับที่สี่ได้แก่การแพร่ภาพกระจายเสียงทางดาวเทียม ร้อยละ 38.5 ในขณะที่สื่อ OTT ภายในประเทศอย่าง Niconico AbemaTV และ GYAO! ได้รับความนิยมรองลงมาเป็นลำดับ (Nguyen, 2019) ซึ่งจากผู้เล่นในตลาด OTT TV ที่หลากหลายเช่นนี้สะท้อนให้เห็นการปล่อยให้กลไกตลาดทำงานอย่างสมบูรณ์โดยที่องค์กรกำกับดูแลไม่ได้ทำหน้าที่แทรกแซงแต่อย่างใด แม้กระนั้นภาครัฐยังคงทำการสนับสนุนผู้ประกอบการในประเทศอยู่ในบางประเด็น เพื่อให้บริการ OTT TV เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ได้แก่

<sup>7</sup> สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ภาคพื้นดินประกอบด้วย TBS, NTV, FujiTV, TV Asahi และ TV Tokyo

ภาพที่ 9 ตลาด OTT TV ของประเทศญี่ปุ่น



อย่างไรก็ตาม ตามอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเน้นการแข่งขันเสรีของแพลตฟอร์ม OTT TV เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้ชมในประเทศ แต่ไม่ได้มีนโยบายการส่งออกเนื้อหารายการของประเทศญี่ปุ่น (Content) ไปยังต่างประเทศที่เข้มแข็งเหมือนสาธารณรัฐเกาหลี โดยปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีผู้เล่นหลากหลายแพลตฟอร์มให้บริการในประเทศผ่านเครื่องรับปลายทางหลายรูปแบบ (Devices) ซึ่งเปิดเสรีให้ผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถเข้าตลาดได้อย่างเสรี โดยผู้เล่นในตลาด OTT TV ญี่ปุ่นประกอบด้วยผู้ประกอบการจาก 2 รูปแบบหลัก ๆ ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ OTT ที่ทำเนื้อหาแบบ Premium contents หรือ OTT TV และ (2) ผู้ประกอบการที่ทำเนื้อหาแบบ UGC (User generated content)<sup>8</sup> โดยผู้ประกอบการแบบ OTT TV มีที่มาจากหลากหลายอุตสาหกรรม ได้แก่

<sup>8</sup> YouTube เป็นแพลตฟอร์ม OTT แบบ AVoD ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ยอดผู้ชม 60 ล้านคน ซึ่งให้บริการเนื้อหาแบบ UGC ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มต่างชาติที่คู่อุตสาหกรรมโฆษณาของตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ในขณะที่ Niconico ก็เป็นแพลตฟอร์ม OTT ในประเทศที่มีเนื้อหาแบบ UGC เช่นกัน

**ตารางที่ 2** ปริมาณผู้ใช้งาน OTT TV ต่อเดือนในประเทศญี่ปุ่น

ชื่อบริการ OTT	ประมาณการผู้เข้าใช้บริการต่อเดือน	บริษัทผู้ให้บริการ	Business Model	รูปแบบการให้บริการ
YouTube	60 ล้าน	Google	AVoD/ SVoD	UGC content
Abema TV	20 ล้าน	AJC (Internet service) + TV Asahi	AVoD/ SVoD	คลิปสั้นและ Live
Prime Video	18 ล้าน	Amazon Prime	SVoD	ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี
TVer <sup>9</sup>	13 ล้าน	5 Commercial Broadcasters	AVoD	Live stream คู่ขนานกับรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์
Gyao!	11 ล้าน	Softbank (Telecom) + Yahoo Japan	AVoD/SVoD/ TVoD	ภาพยนตร์ ซีรีส์
dTV <sup>10</sup>	3 ล้าน	NTT Docomo (Telecom) + Avex	SVoD	คลิปสั้นและยาว
Hulu	3 ล้าน	Nippon TV <sup>11</sup>	SVoD	ภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี

ที่มา: Tsuchiya (2020)

1) ผู้ประกอบกิจการ OTT TV ที่ดำเนินกิจการโทรคมนาคมหรือธุรกิจออนไลน์ โดยให้บริการ OTT TV ของตนเองเป็นบริการเฉพาะของแต่ละค่ายโทรคมนาคม โดยเน้นการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก ซึ่งได้แก่

- ก. dTV เป็น OTT TV จากค่าย NTT Docomo ที่ทำร่วมกับ Avex
- ข. UULA เป็น OTT TV จากค่าย Soft Bank

<sup>9</sup> จุดขายที่ TVer คือการ Live stream กีฬาโอลิมปิก 2020

<sup>10</sup> แอปพลิเคชัน dTV จะได้รับการบรรจุ (pre-installed) อยู่ในโทรศัพท์ของบริษัท Docomo ทุกเครื่อง

<sup>11</sup> Nippon TV ได้ซื้อสิทธิในการใช้แบรนด์ Hulu จากสหรัฐอเมริกาในการบริหารแพลตฟอร์มในญี่ปุ่น

- ค. Video Pass เป็น OTT TV จากค่าย KDDI
  - ง. Gya! เป็น OTT จาก Yahoo Japan และ Softbank (Telecom)
- 2) ผู้ประกอบกิจการ OTT TV ที่ดำเนินกิจการด้านเนื้อหาและให้บริการ OTT TV ของตนเองด้วยการบริการเนื้อหาที่ตนเองเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์
- ก. Abema TV เป็น OTT TV จาก TV Asahi
  - ข. Tver เป็น OTT TV จาก การรวมกลุ่มของโทรทัศน์พณิชย์แบบภาคพื้น 5 สถานีและ NHK
  - ค. D Anime Store
  - ง. DAZN
  - จ. U Next
  - ฉ. T's TV
- 3) ผู้ประกอบกิจการ OTT TV อีสาระที่มาจากต่างประเทศ (ส่วนใหญ่จากสหรัฐอเมริกา) ซึ่งได้แก่
- ก. Prime Video
  - ข. Hulu
  - ค. Netflix
  - ง. YouTube

ปัจจุบัน สถานการณ์ OTT TV ในประเทศญี่ปุ่นกำลังเผชิญสถานะของการรุกรานจากแพลตฟอร์มต่างประเทศในขณะเดียวกันก็ถูกกดดันจากเอเจนซีโฆษณาในการหารายได้ (Tsuchiya, 2020) ทำให้เริ่มมีการวางแนวทางในการปรับทิศทางตลาด OTT TV ให้เกิดความสมดุล ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภคในตลาดในประเทศ ตามแนว Internal competitive market oriented

#### 1.4.2 แนวทางการส่งเสริม OTT ในประเทศญี่ปุ่น



**ภาพที่ 10** แผนนโยบายการส่งเสริม OTT ในประเทศญี่ปุ่น

ใบอนุญาตและ ค่าธรรมเนียม	แพลตฟอร์มแห่งชาติ	ส่งเสริมโครงสร้าง พื้นฐาน	ส่งเสริม/ ส่งออก เนื้อหา
<ul style="list-style-type: none"> <li>ไม่มีค่าธรรมเนียม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้าง TVer เป็นแพลตฟอร์มแห่งชาติจากการรวมตัวของโทรทัศน์ในประเทศผ่านการจัดการแบบอิสระที่เป็น Presentcast</li> <li>เปิดเสรีตลาดในประเทศให้เกิดแพลตฟอร์ม UGC ในประเทศอย่าง Niconico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับกฎหมายภาษีบริโภคเพื่อจัดเก็บภาษีบริการดิจิทัล</li> <li>ส่งเสริมเทคโนโลยีแพลตฟอร์มและ Data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ Localized promote and support ด้านการแปลภาษา</li> <li>ตั้งกองทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหาญี่ปุ่นผ่าน Cool Japan</li> <li>ผ่อนปรนภาษีให้บริษัทผู้ผลิตเนื้อหา</li> <li>เข้มงวดกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องผู้ผลิตเนื้อหา</li> <li>Asia Content Business Summit</li> <li>Light-touch approach ในการกำกับเนื้อหา</li> </ul>

**1) การออกใบอนุญาตประกอบกิจการและค่าธรรมเนียม**

ประเทศญี่ปุ่นไม่มีการกำกับดูแล OTT TV เป็นการเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันไม่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมการบริการ แต่ในปี ค.ศ. 2015 ได้มีการแก้ไขกฎหมายภาษีบริโภค เพื่อจัดเก็บภาษีบริการดิจิทัลจากต่างประเทศ โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการดิจิทัลจากต่างประเทศจะต้องยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีบริโภค เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขันกับแพลตฟอร์ม OTT TV ในประเทศ

**2) การส่งเสริมแพลตฟอร์มแห่งชาติ**

แม้สถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการแบบภาคพื้นดินจะคุมตลาดผู้ชมส่วนใหญ่ของประเทศ แต่กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์เหล่านี้เห็นถึงการรุกเข้ามาของแพลตฟอร์มต่างชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์พาณิชย์แบบดั้งเดิมได้รวมตัวกันเพื่อสร้างแพลตฟอร์ม OTT TV แห่งชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การจัดตั้งแพลตฟอร์ม OTT TV แห่งชาติที่ชื่อ TVer ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ประเภทพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 บริษัท นำโดย TBS ในการจัดทำโครงการสร้างพื้นที่กลางในรูปแบบ ‘alliance platform’ โดยเปิดตัวในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2015 โดยสร้างแพลตฟอร์มในรูปแบบเว็บที่บริการจัดการที่เป็นอิสระด้วยหน่วยที่เรียกว่า ‘Presentcast’ (Tsuchiya, 2020) เพื่อสร้างแพลตฟอร์มกลางของบรรดาผู้ประกอบการโทรทัศน์ในประเทศแบบดั้งเดิมสามารถให้บริการเนื้อหาแบบ On demand ได้โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิมทั้งรายใหญ่และรายย่อยร่วมให้บริการกว่า 13 สถานี ซึ่งได้แก่สถานีโทรทัศน์พาณิชย์และสาธารณะ (NHK) ของประเทศ โดยปฏิเสธแพลตฟอร์มที่เป็นรูปแบบ stand alone ที่ต่างคนต่างทำ อย่างไรก็ตาม รายการจะเป็นรายการบันเทิง ซีรีส์ กีฬา และสารคดีจากสถานีต่าง ๆ โดยรายการที่ออกอากาศจะกำหนดลิขสิทธิ์การเข้าชมฟรีเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

ข. มีการบริหารจัดการข้อมูลพฤติกรรมผู้ชม โดย TVer จะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเพื่อดึงข้อมูลมาใช้ประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยคนที่เข้าใช้งาน TVer ต้องให้ข้อมูลอายุ เพศ และ postcode เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทั้งในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับผู้ชมและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเพื่อการโฆษณาของช่องสถานีด้วย

3) การผ่อนปรนกฎระเบียบ ญี่ปุ่นได้ใช้ Safe harbor policy ด้านการกำกับดูแลเนื้อหาใน OTT TV เนื่องจากเนื้อหาของแพลตฟอร์ม OTT TV ไม่ถูกตีความว่าเป็นการประกอบกิจการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาใน OTT TV ถูกกำกับตามกฎหมายที่มีสภาพบังคับใช้กับการนำเสนอเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อคุ้มครองผู้เยาว์ตาม Youth Internet Environment Act ซึ่งกำหนดให้ผู้ให้บริการซึ่งให้บริการอินเทอร์เน็ตปกป้องเยาวชนจากเนื้อหาที่เป็นอันตรายหรือกระตุ้นการก่ออาชญากรรม กระตุ้นแรงขับเคลื่อนทางเพศ หรือกระตุ้นความรุนแรง โดยบทบัญญัติบังคับใช้ตรงกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว (Kobayashi, Lai, & Sato, 2019) ทั้งนี้ OTT TV ที่ให้บริการในประเทศญี่ปุ่นไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับเรื่องโควตาเนื้อหาท้องถิ่นในการให้บริการบนแพลตฟอร์มแต่ประการใด (CASBAA, 2016)

4) การเข้มงวดกับกฎหมายลิขสิทธิ์ ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญกับลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญามากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ดังนั้นในยุคของ OTT TV ที่แต่ละแพลตฟอร์มต่างแข่งขันกันนำเสนอเนื้อหา และการครอบครองเนื้อหาคือปัจจัยความสำเร็จของแพลตฟอร์ม ส่งผลให้กระทรวงเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry: METI) และ Content Overseas Distribution Association (CODA) ได้ออกมาตรการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยร่วมมือกับเจ้าของลิขสิทธิ์ กลุ่มพิทักษ์ลิขสิทธิ์ และรัฐบาลในต่างประเทศดำเนินมาตรการต่อต้านการละเมิดลิขสิทธิ์

5) การส่งเสริมผู้ประกอบการด้านเนื้อหาในประเทศ ปัจจุบัน METI เป็นหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อของประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมภาคการส่งออกสื่อผ่าน

มาตรการสำคัญหลายมาตรการ ผ่านนโยบาย Cool Japan ที่มีเป้าหมายให้สื่อญี่ปุ่นเข้าไปเติบโตในตลาดของประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging countries) เพื่อให้การส่งออกวัฒนธรรมผ่านสินค้าสื่อเป็นรูปแบบของ Cultural products ที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีมาตรการการส่งเสริม ได้แก่ (1) โครงการ Localization and Promotion Support (J-LOP) ที่ส่งเสริมการทำคำบรรยาย ภาษาต่างประเทศ การพากย์เสียงภาษาต่างประเทศ ทั้งจากสื่อโทรทัศน์ และแอนิเมชัน (2) ส่งเสริมกองทุนสนับสนุนสื่อผ่าน Cool Japan Fund (3) จัดเทศกาล/ กิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงและประชาสัมพันธ์ธุรกิจสื่อญี่ปุ่น กับต่างชาติ ได้แก่ เทศกาลสื่อในประเทศญี่ปุ่นหรือ CoFesta และ Asia Content Business Summit (ACBS) เป็นต้น

## 2. โจทย์ของหน่วยงานกำกับดูแลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน OTT TV และแนวนโยบายการส่งเสริม OTT TV

จากการประมวลประเทศต้นแบบที่ว่าด้วยการส่งเสริม OTT TV พบว่า โจทย์ใหญ่ขององค์กรกำกับดูแลในบริบทการรุกเข้ามาของ OTT TV ผ่านการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่หลากหลายตามห่วงโซ่อุปทานของการผลิต เป็นดังนี้

**ภาพที่ 11** ความต้องการของแต่ละกลุ่มในการประกอบกิจการ OTT TV

### ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มสื่อดั้งเดิมในการประกอบกิจการ OTT TV



### ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใหม่และกลุ่มผู้ชมในการประกอบกิจการ OTT TV



จากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการเกิดขึ้นของ OTT TV แล้ว จะสามารถแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิม (2) กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม (3) กลุ่มผู้ประกอบการ OTT TV ซึ่งแบ่งเป็น (3.1) กลุ่มผู้ประกอบการ OTT TV ภายในประเทศ และ (3.2) กลุ่มผู้ประกอบการ OTT TV ต่างประเทศ และ (4) กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาและกลุ่มผู้เป็นเจ้าของเนื้อหา โดยจะพบว่า องค์กรกำกับดูแลจากประเทศต้นแบบต่างเผชิญกับโจทย์ใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การปรับสมดุลในเชิงนโยบายและกฎหมายการกำกับดูแลของสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงในประเทศให้สามารถทันต่อการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี OTT TV และการรุกเข้ามาของ OTT TV ต่างประเทศได้
- 2) การสร้างความเท่าเทียมกันในการแข่งขัน (Fair competition) ในตลาด OTT TV ที่ประกอบด้วยผู้เล่นรายใหม่ รายเก่า และผู้เล่นจากต่างประเทศ ทั้งในแง่ต้นทุนการเข้าสู่ตลาด การกำกับดูแลเนื้อหา ลิขสิทธิ์ของเนื้อหา
- 3) การคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาคุณภาพที่หลากหลายโดยไม่ถูกกีดกันด้วยเทคโนโลยีหรือราคาที่สูงเกินไป เพื่อรับรองสิทธิการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแบบถ้วนหน้า (Universal access)

ทั้งนี้การที่องค์กรกำกับดูแลต้องพิจารณาการทำให้ตลาด OTT TV ประสบความสำเร็จนั้นสามารถเรียนรู้ได้จากประเทศต้นแบบทั้ง 4 ประเทศ โดยจะพบว่าแต่ละประเทศต่างดำเนินนโยบายที่คล้ายคลึงกันในหลายประการ ซึ่งได้แก่นโยบายดังต่อไปนี้

## 2.1 นโยบายด้านการแข่งขัน (Fair and Free competition)

ประเทศต้นแบบทุกประเทศต่างตระหนักถึงการปกป้องผู้ประกอบการภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม หน่วยงานกำกับดูแลต่างเห็นถึงความสำคัญของการสร้างบรรยากาศการแข่งขันที่เท่าเทียมกันของบรรดากลุ่มเก่าที่อยู่ในตลาดและกลุ่มใหม่ที่เข้ามาในตลาดเป็นสำคัญ ดังนั้นการส่งเสริมนโยบายการแข่งขันเสรีและเท่าเทียมกันเพื่อให้การเข้าสู่ตลาด OTT TV มีต้นทุนที่ต่ำและได้รับความสะดวกสบายจึงเป็นสิ่งที่องค์กรกำกับดูแลจากประเทศต้นแบบสร้างเป็นบรรทัดฐาน ซึ่งได้แก่

### 2.1.1 การ Deregulation

คือการลดทอนความเคร่งครัดในการกำกับดูแลที่มีต่อผู้ประกอบการ OTT TV ทั้งในแง่ของการเปิดเสรีให้ OTT TV ต่างชาติเข้ามาแข่งตลาดภายในประเทศได้อย่างเสรี ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมสามารถรวมกลุ่มกันได้ ทั้งในแง่ของการควบรวมกิจการข้ามสื่อ (Horizontal integration) หรือการควบรวมในห่วงโซ่อุปทาน (Vertical integration) เพื่อสร้างแพลตฟอร์ม OTT TV ร่วมกัน อีกทั้งยังมีการผ่อนปรนกฎการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ

OTT TV สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการรับชมไปแสวงหารายได้จากการโฆษณา รวมถึงการจัดทำเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

### 2.1.2 การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์

ในการประกอบกิจการ OTT TV จะพบว่ามูลค่าเพิ่มของแพลตฟอร์มเหล่านี้คือ เนื้อหา (Content) ที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นการเสริมศักยภาพในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ (Competitive advantage) กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในบริบทของสงครามแพลตฟอร์มในยุคปัจจุบัน ดังนั้นแต่ละแพลตฟอร์มจะมีการลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ รวมถึงผลิตเนื้อหาในรูปแบบ Original content ของแต่ละแพลตฟอร์มเอง ซึ่งผู้กำกับดูแลจำเป็นต้องเน้นความเข้มงวดกับประเด็นการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับบริบทของการกระจายเนื้อหาในหลากหลายแพลตฟอร์มในอุตสาหกรรม OTT TV ในอนาคต

### 2.1.3 การปรับต้นทุนการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาด OTT TV

จากการวิเคราะห์ในประเทศต้นแบบ ทุกประเทศ ยกเว้นสหราชอาณาจักรไม่มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตกับผู้ประกอบกิจการ OTT TV แต่อย่างใด เพื่อส่งเสริมความสะดวกในการเข้าสู่ตลาด OTT TV ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด อันเป็นการส่งเสริมเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมสื่อโดยรวม

## 2.2 นโยบายด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

### 2.2.1 การสร้างแพลตฟอร์มกลาง

จากการศึกษาจากประเทศต้นแบบจะพบว่า เกือบทุกประเทศมีความพยายามสร้างแพลตฟอร์มกลางของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เพื่อเป็นพื้นที่กลางที่เป็นทางเลือกในการบริการให้กับผู้ชมในรูปแบบทุกที่ทุกเวลา ซึ่งกรณีของญี่ปุ่นได้ระบุชัดเจนถึงเป้าหมายของการสร้างแพลตฟอร์มแห่งชาติที่ต้องการเก็บข้อมูลผู้ชมในหลักการ KYC<sup>12</sup> ที่ผู้ชมต้องลงทะเบียนข้อมูลส่วนบุคคลขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาทำการตลาดและการสร้างเนื้อหาการรับชมที่ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ยังสามารถสร้างพื้นฐานการจัดทำระบบเรตติ้งให้อุตสาหกรรมโดยรวม ซึ่งแก้ปัญหาการพึ่งพิงระบบมาตรวัดโฆษณาจากแพลตฟอร์มต่างชาติ เช่น Google ads หรือ Facebook ad เป็นต้น

---

<sup>12</sup> KYC มาจากคำว่า Know your customer หรือแปลตรงตัวว่า “ทำความรู้จักลูกค้าของคุณ” ซึ่งก็คือกระบวนการการรู้จักลูกค้าที่สามารถระบุตัวตน (Identification) และพิสูจน์ตัวตน (Verification) ได้อย่างถูกต้อง

## 2.2.2 ความพร้อมของเครือข่ายการสื่อสาร

ประเทศต้นแบบที่ศึกษาทุกประเทศมีการจัดสรรทรัพยากรคลื่นและการสื่อสารให้กับ การสื่อสารออนไลน์ โดยจำเป็นต้องมีการสร้างการกำกับ Net Neutrality ที่เป็นธรรมกับผู้ประกอบกิจการทุกฝ่าย ด้วย

## 2.3 นโยบายด้านเนื้อหาคุณภาพ (Quality content)

### 2.3.1 Light-touch approach

ประเทศต้นแบบทุกประเทศสะท้อนให้เห็นแนวนโยบายผ่อนปรนต่อการกำกับดูแลเนื้อหาใน ลักษณะที่เป็น Light-touch approach ซึ่งเน้นการกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำในแง่ของการจัดระดับความเหมาะสม หรือเรตติ้งของเนื้อหาที่ฉายและการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาทางเพศที่ไม่เหมาะสม และเนื้อหาที่มีความรุนแรง

### 2.3.2 Funding/ Tax local content

ทุกประเทศที่ทำการสำรวจมีการให้เงินทุนสนับสนุนการผลิตเนื้อหาให้กับผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม OTT TV ซึ่งแต่ละประเทศต่างมีเป้าหมายที่แตกต่าง กันไป เช่นในกรณีสาธารณรัฐเกาหลีและสหราชอาณาจักรมีการเน้นการผลิตเนื้อหาที่ส่งออกในฐานะสินค้าทาง วัฒนธรรม (Cultural products) ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและสาธารณรัฐสิงคโปร์ยังเป็นระดับการส่งเสริมและ พัฒนาบุคลากรผู้ผลิตคอนเทนต์ในประเทศเพื่อส่งเสริมตลาดภายใน นอกจากนี้สาธารณรัฐเกาหลียังมีการ สนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาด้วยการลดภาษีให้กับผู้ผลิตเนื้อหาที่ส่งออกเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์ม OTT TV ด้วย

### 2.3.3 Business matching

การส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศด้วยเงินทุนนั้นอาจไม่เพียงพอและตอบโจทย์อุตสาหกรรม ผู้ผลิตเนื้อหาได้ตรงจุดหากไม่มีการสนับสนุนในด้านการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ ดังนั้นใน ประเทศต้นแบบจึงมีการทำนโยบายสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาจากต่างประเทศและ แพลตฟอร์ม OTT TV จากต่างประเทศ เพื่อเป็นการพัฒนามาตรฐานการผลิต และแสวงหาตลาดใหม่ให้กับ ผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศด้วย

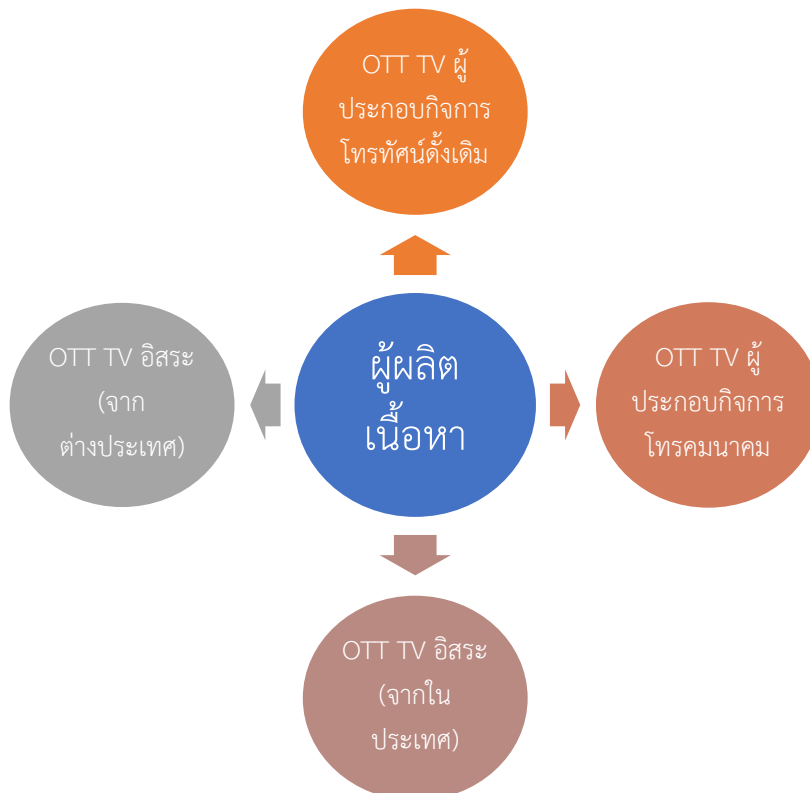
### 2.3.4 Human resource

ประเทศต้นแบบต่างมีโครงการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในการผลิตสื่ออย่างเป็นระบบทั้งแง่ของ การจัดกิจกรรมหรือโครงการพัฒนาบุคลากรในแบบสาธารณรัฐสิงคโปร์ หรือการสร้างสถาบันการศึกษาด้าน ศิลปะเพื่อรองรับการเผยแพร่วัฒนธรรมป๊อปแบบสาธารณรัฐเกาหลี

จากบทเรียนของประเทศต้นแบบทำให้เข้าใจถึงบทเรียนในการปรับตัวของผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบดั้งเดิม รวมถึงผู้ผลิตเนื้อหาที่สามารถใช้เทคโนโลยี OTT TV ให้เป็นประโยชน์และสร้างช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาของตนเองเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมล้วนมีจุดแข็งในแง่ของการเป็นเจ้าของเนื้อหา ทั้งที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของผลงาน (Content owner) รวมถึงเป็นผู้ผลิตผลงาน (Content creator) ซึ่งทำให้ทิศทางของกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมสามารถสร้างโอกาสจากการเข้ามาของแพลตฟอร์ม OTT TV ได้ด้วยการปรับบทบาทของตนเองให้เป็นที่ (1) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content creator) เพื่อป้อนเนื้อหาในแพลตฟอร์มจากต่างประเทศและแพลตฟอร์มในประเทศ และ (2) ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content provider) ในฐานะเจ้าของลิขสิทธิ์ในเนื้อหานั้น ๆ แก่แพลตฟอร์มจากต่างประเทศและในประเทศ รวมถึงแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นเอง นอกจากนี้ในส่วนของผู้ผลิตเนื้อหาอิสระก็ยังสามารถเห็นถึงช่องทางในการทำรายได้จากแพลตฟอร์ม OTT TV ที่จะเข้ามาลงทุนทำ local content ในประเทศ อันเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาที่มีช่องทางหารายได้และการเผยแพร่ผลงานที่กว้างขวางขึ้นมากกว่าการพึ่งพิงแต่เพียงตลาดในประเทศ

### 3. ปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT TV

**ภาพที่ 12** การผลิตและการนำเสนอเนื้อหาผ่าน OTT TV



ปัจจุบันแพลตฟอร์ม OTT TV ต่างมีผู้เล่นจากหลากหลายอุตสาหกรรมเข้ามาแข่งขันในตลาด ซึ่งได้แก่ (1) OTT TV อิสระ (Independent OTT) ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ (2) OTT TV ที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งกลุ่มฟรีทีวีและ Pay TV ซึ่งใช้ OTT TV เผยแพร่เนื้อหาที่ได้เผยแพร่ไปบนโทรทัศน์แล้ว และ (3) OTT TV ที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม โดยผู้ประกอบการ OTT TV ทุกกลุ่มต่างตระหนักว่า เนื้อหาคือแม่เหล็กดึงดูดคนดูที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแพลตฟอร์มของตนเอง ดังนั้น ปัจจุบัน กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหาเริ่มมีแนวโน้มในการลงทุนเพื่อผลิตเนื้อหาของตนเองในลักษณะที่เป็น Original content ที่มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 ดังนั้นการเข้ามาของ OTT TV ก็สร้างช่องทางในการเผยแพร่และแหล่งทุนที่หลากหลายขึ้นให้กับผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศ

### 3.1 รูปแบบการผลิตให้กับแพลตฟอร์ม OTT TV

OTT TV มีแนวทางในการลงทุนผลิตเนื้อหาที่นำไปสู่ Business model ในการหารายได้ของผู้ผลิตเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) **การจ้างผลิต** โดยลิขสิทธิ์เป็นของคนจ้าง เช่นกรณีการที่ Netflix จ้างสตูดิโอในประเทศไทยผลิตเรื่อง ‘เควัง’ เพื่อเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม Netflix ซึ่งบทละคร/ภาพยนตร์มาจากสหรัฐอเมริกาแต่จ้างสตูดิโอและผู้กำกับไทยทำหน้าที่ในการผลิต ซึ่งกระบวนการจะมีการทำงานร่วมกันตามมาตรฐานของ Netflix ซึ่งได้วางไว้ในแนวทาง specific & guides ของการทำ production และ post-production (Netflix, 2020)

2) **การผลิตร่วม (Co-production)** คือการร่วมลงทุนการผลิตระหว่างบริษัทแพลตฟอร์มกับผู้ผลิตเนื้อหาแล้วมีการแบ่งรายได้กันตามสัดส่วน เช่น กรณี Viu ร่วมผลิตซีรีส์เรื่อง *My Bubble Tea* โดยร่วมลงทุนกับ AIS โดยที่ทาง Viu จะมีแนวทาง 2 แนวทางในการคัดเลือกผู้ผลิตผลงานคือ (1) การคัดเลือกผ่านการ Pitch งาน และ (2) การผลิตเองโดยจะมีการคัดเลือกบทจาก Chief Content Officer ที่มาจากสำนักงาน Viu ส่วนภูมิภาคที่สาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งเมื่อมีการอนุมัติบทและเนื้อเรื่องแล้ว Viu ในประเทศไทยจะจ้างโปรดิวเซอร์ให้ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตมีการควบคุมเนื้อหาอีกทีหนึ่ง ซึ่งซีรีส์เรื่อง *My Bubble Tea* นั้นได้ใช้แนวทางที่สองคือ Viu จ้างโปรดิวเซอร์ผลิตเอง ซึ่งการผลิตในรูปแบบนี้จะมีแนวทางการหารายได้จากโฆษณา ด้วยวิธีการคือ (1) Time sharing และ (2) Revenue sharing (ธวัชวงศ์ ศิลมานนท์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563)

### 3.2 รูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม OTT TV

เมื่อมีการผลิตเนื้อหาแล้ว ต้องมีการเผยแพร่สู่แพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยการทำสัญญาการเผยแพร่จะขึ้นอยู่กับลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ที่ได้ตกลงกันไว้กับแต่ละสื่อหรือแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรม OTT TV มีหลากหลายโมเดล (ธวัชวงศ์ ศิลมานนท์, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2563) ได้แก่

1) **Exclusive** คือการได้รับสิทธิในการเผยแพร่เนื้อหานั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียว



2) Test start คือการได้รับสิทธิในการเผยแพร่เนื้อหา นั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียวในระยะเวลาตามที่กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระยะเวลาสั้น ๆ เช่น แพลตฟอร์มหนึ่งได้รับสิทธิในการฉายซีรีส์เรื่องนั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียวในระยะเวลา 1 เดือน และหลังจากนั้นเจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหาสามารถขายกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้

3) Window คือการให้สิทธิในการเผยแพร่ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ภายใต้ระยะเวลาที่ต่างกัน เช่น กรณีการลงทุนผลิตซีรีส์ร่วมกันระหว่าง Viu กับ AIS ซึ่งได้เผยแพร่หลายช่องทางแต่จะกำหนดช่องทาง หรือ Window การเผยแพร่ที่แรกไปยังโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอย่างช่อง GMM One ก่อน แล้วหลังจากนั้นค่อยเผยแพร่ผ่าน แพลตฟอร์ม OTT TV

ทั้งนี้การเผยแพร่เนื้อหาที่ OTT TV ไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เองนั้น ผู้ผลิตเนื้อหาก็มียุทธศาสตร์ในการขายลิขสิทธิ์ได้หลากหลายช่วงชั้น (Tier) ซึ่งแพลตฟอร์ม OTT TV ถือว่าเป็นผู้เผยแพร่ในช่วงสูง-กลาง (Medium-High Value distributors) (Movies in the Black, 2018) ที่ผู้ผลิตเนื้อหาเลือกที่จะให้ลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่ ซึ่งการเข้าใจช่วงชั้นในการขายผลงานของผู้ผลิตเนื้อหาจะช่วยให้เจ้าของผลงานหาช่องทางในการเผยแพร่ได้หลากหลายมากขึ้น

### 3.3 ปัจจัยความสำเร็จของการผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT

เทคโนโลยี OTT TV ถูกใช้ในอุตสาหกรรมสื่อไม่ถึง 10 ปี โดยในปี พ.ศ. 2563 OTT TV ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมทำทลายสถานีโทรทัศน์แบบดั้งเดิมจนในบางประเทศเราเห็นถึงปรากฏการณ์ที่ผู้คนดู OTT TV มากกว่าสื่อทีวีแบบดั้งเดิม อันอาจนำมาสู่การแทนที่ของแพลตฟอร์ม OTT TV ที่มีต่อการบริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมแบบเบ็ดเสร็จในลักษณะที่เรียกกันว่า ‘Cutting the cord’ ซึ่งหากวิเคราะห์ความสำเร็จของโมเดลในแต่ละประเทศต้นแบบจะพบว่าประกอบด้วยปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปตามแต่จุดแข็งเชิงนโยบายของแต่ละประเทศ ได้แก่

#### 1. ปัจจัยความสำเร็จจากการส่งออกเนื้อหาคุณภาพในแบบสหราชอาณาจักร

ด้วยความที่สหราชอาณาจักรมีจุดแข็งในด้านภาษาที่เป็นสากลและวัฒนธรรมที่ผ่านประวัติศาสตร์มายาวนาน ซึ่งสามารถสร้างเป็นจุดเด่นให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งออกได้ผ่านสื่อมวลชน ส่งผลให้เมื่อผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี OTT การจับตลาดไปยังการผลิตเนื้อหาคุณภาพระดับ High-end จึงเป็นปัจจัยความสำเร็จของสหราชอาณาจักรในการรุกเข้าสู่ตลาด OTT ทั้งนี้การใช้แพลตฟอร์ม OTT ในการเผยแพร่เนื้อหาภายในประเทศไปสู่ตลาดโลกจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญของสหราชอาณาจักรในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี OTT ในการสร้างตลาดใหม่ให้กับผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศ

## 2. ปัจจัยความสำเร็จจากการเป็นศูนย์กลางการลงทุนของบริษัท OTT ข้ามชาติในแบบสาธารณรัฐสิงคโปร์

แม้ตลาดสิงคโปร์เป็นตลาดขนาดเล็กที่มีปริมาณผู้บริโภคที่จำกัด แต่ด้วยวิสัยทัศน์ของการกำหนดทิศทางประเทศในฐานะศูนย์กลางของการลงทุนบริษัทข้ามชาติ ส่งผลให้สาธารณรัฐสิงคโปร์ต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุนและการทำธุรกิจ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้สาธารณรัฐสิงคโปร์สามารถดึงดูดการลงทุนและการทำธุรกิจของ OTT ระดับโลกให้อยู่ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้คือ การผ่อนปรนกฎหมายที่เอื้อต่อการประกอบกิจการ การอำนวยความสะดวกในการประกอบกิจการผ่านระบบ One-stop service licensing รวมถึงการสร้างทรัพยากรบุคคลเพื่อรองรับการทำงานภาคบริการในระบบนิเวศของอุตสาหกรรม OTT ทั้งในแง่ของการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและการผลิตเนื้อหา ซึ่งสาธารณรัฐสิงคโปร์เตรียมความพร้อมที่จะผันตัวเป็นศูนย์กลางของการให้บริการ OTT ระดับภูมิภาคด้วยการดึงดูดทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะสูง (High-skill labor) เพื่อรองรับการบริการที่ป้อนตลาด OTT อย่างเป็นระบบ

## 3. ปัจจัยความสำเร็จจากการสร้าง K-Pop ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมในแบบสาธารณรัฐเกาหลี

สาธารณรัฐเกาหลีนับเป็นประเทศที่มีความเข้มแข็งในทุกห่วงโซ่อุปทานของการผลิตสินค้าสื่อและการบันเทิง แต่ก็ตระหนักถึงการรุกเข้ามาของ OTT ต่างชาติที่กดดันผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศ ซึ่งสาธารณรัฐเกาหลีได้พยายามออกนโยบายเพื่อเอื้อให้ผู้ประกอบการในประเทศสามารถสร้างโอกาสจากเทคโนโลยี OTT ด้วยการส่งเสริมผู้ประกอบการในประเทศด้วยการผ่อนปรนกฎระเบียบ รวมถึงมุ่งเน้นจุดแข็งของสินค้าทางวัฒนธรรมอย่าง K-Pop ให้เข้าถึงช่องทางการเผยแพร่สินค้าสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการประสานผลประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตอุปกรณ์รับสารปลายทาง (Device) กับอุตสาหกรรมผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศ โดยบรรจุช่อง OTT ของสาธารณรัฐเกาหลีเข้าไปในหน้าจอเครื่องรับโทรทัศน์ในรูปแบบ add-on application เพื่อให้ง่ายกับการรับชมของผู้บริโภค อีกทั้งยังผ่อนปรนกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้สามารถประมวลพฤติกรรมรับชมเนื้อหาของผู้ชมผ่านข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อการออกแบบเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคและการนำข้อมูลไปใช้ในการหารายได้จากการโฆษณาได้ต่อไปในรูปแบบที่เรียกว่า Data-driven content marketing

## 4. ปัจจัยความสำเร็จจากการสร้างทางเลือกให้ผู้ชมภายในประเทศในแบบประเทศญี่ปุ่น

แม้ตลาดประเทศญี่ปุ่นจะมีภาษาและวัฒนธรรมที่เป็นเสมือนกำแพงในการปกป้องผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอยู่มาก แต่ด้วยการรุกของแพลตฟอร์ม OTT ต่างชาติอย่างหนักก็ทำให้ประเทศญี่ปุ่นต้องปรับตัวเพื่อสร้างสมดุลให้ตลาด OTT ในประเทศยังคงสร้างทางเลือกด้านเนื้อหาและนวัตกรรมแพลตฟอร์มที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคในประเทศ โดยปัจจัยความสำเร็จของประเทศญี่ปุ่นคือการปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมให้เข้าสู่แพลตฟอร์ม OTT ที่มีการบริหารจัดการที่เป็นอิสระและโปร่งใส ซึ่งเรียกว่าระบบ Presentcast และยังสร้าง Business Model ใหม่ ๆ จากการเผยแพร่เนื้อหาด้วยกฎหมายลิขสิทธิ์ที่

ส่งผลให้เจ้าของลิขสิทธิ์เนื้อหาดังกล่าวสามารถทำรายได้จากระยะเวลาการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย นอกจากนี้ การอุดหนุนและส่งเสริมการส่งออกเนื้อหาภายในประเทศด้วยการเรียนรู้ร่วมกับแพลตฟอร์มระดับโลกเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ดังเช่นตัวอย่างของการทำงานร่วมระหว่าง Fuji TV กับ Netflix เพื่อผลิตเนื้อหาร่วมกันยังทำให้การเข้ามาของ OTT ต่างชาติเอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศและสร้างทางเลือกให้กับผู้ชมที่มากขึ้นอีกด้วย

#### 4. ปัจจัยความสำเร็จของวิทย์ OTT

จากปัจจัยความสำเร็จของ OTT TV ที่วิเคราะห์การปกป้องตลาดในแต่ละประเทศแล้ว นำมาสู่การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของตลาดอนดีมานด์ของวิทย์ ที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (Akkaniwan, 2018) ซึ่งระบบอนดีมานด์ดังกล่าวมีทั้งในรูปแบบของ Podcast ซึ่งเน้นไปที่การสนทนาพูดคุย และการให้บริการคลังเพลงหรือที่เรียกว่า ‘Music streaming’ ซึ่งปัจจุบันดำเนินกิจการหลักโดยแพลตฟอร์ม OTT จากต่างประเทศได้แก่

1) Apple music เป็นแพลตฟอร์มแรกๆที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยช่วงเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2015 โดยเปลี่ยนจากการขายเพลงผ่าน iTunes Store มาสู่การให้เช่าคลังเพลง ซึ่งเน้นการขายเพลงควบคู่ไปกับอุปกรณ์จากระบบของ iPhone, iPod, Apple Watch และ Mac รวมถึงระบบปฏิบัติการ Android

2) Joox เป็นแพลตฟอร์มจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเปิดตัวในตลาดประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 2016 โดยบริษัท Tencent และ Sanook.com โดยเน้นเจาะตลาดคนฟังเพลงไทยเป็นหลัก ซึ่งนอกจากคลังเพลงแล้ว Joox ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูดวง รายการสยองขวัญ การฝึกภาษาอังกฤษ รวมถึงวิดีโอคาราโอเกะ ซึ่งให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์เพลงที่ตัวเองร้องไปบนแพลตฟอร์มอีกด้วย

3) Spotify เป็นแพลตฟอร์มคลังเพลงที่มาจากราชาอาณาจักรสวีเดน โดยเปิดตัวเข้าในประเทศไทยเมื่อเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2017 โดยมีจุดเด่นที่คุณภาพเสียงที่สูงกว่า Apple music พร้อมทั้งใช้ระบบ AI ในการวิเคราะห์เพลงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้งาน

4) YouTube music เป็นแพลตฟอร์มเดิมที่ฝังตัวอยู่ใน YouTube และผันตัวเองมาทำระบบ Music streaming ในตลาดประเทศไทยเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2019 ซึ่งถือว่าเป็นระบบที่มีคลังเพลงสูงสุด แต่อาจมีการแข่งขันกับแพลตฟอร์ม YouTube Premium ของตัวเองที่มีค่าสมาชิกรายเดือนที่ไม่สูงมากนักและคุ้มค่ากว่าการสมัครเพียง YouTube music premium (Business Today, 2563)

แม้แพลตฟอร์มจากต่างชาติจะรุกเข้าสู่อุตสาหกรรมเพลงไม่ต่างไปจากอุตสาหกรรมโทรทัศน์มากนัก แต่หากวิเคราะห์ถึงความนิยมในเนื้อหาเพลงที่คนไทยรับฟังผ่านแพลตฟอร์มที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในประเทศอย่าง Spotify ก็พบว่า ศิลปินที่ได้รับความนิยมผ่านการฟังผ่านระบบสตรีมมิ่งจะกระจุกตัวอยู่ที่ศิลปินเกาหลี ไทย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเรียงตามลำดับได้แก่ (1) BTS (เกาหลี) (2) Blackpink (เกาหลี)

(3) Three Man Down (ไทย) (4) SCRUBB (ไทย) และ (5) Lauv (สหรัฐอเมริกา) ทั้งนี้หากวิเคราะห์ถึงปัจจัยความสำเร็จของวิทย์ OTT แล้วจะพบว่าประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

**1) คลังเพลงที่หลากหลาย** เนื่องจากธุรกิจแพลตฟอร์มเป็นการบริการที่เน้น Two-sided market คือ ต้องเน้นการสร้างชุมชนผู้ใช้งานขนาดใหญ่ ในขณะที่เดียวกันก็เน้นไปที่สินค้าที่มีหลากหลายและมากพอที่จะดึงดูดให้เกิดการเข้ามาของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มจนเกิดเป็นชุมชน ดังนั้น ความสำเร็จของวิทย์ OTT ก็เหมือนกับโทรทัศน์ เนื่องจากเนื้อหาคือ แม่เหล็กที่ดึงดูดผู้ใช้งานและเป็นปัจจัยความสำเร็จอันสำคัญของธุรกิจแพลตฟอร์ม ซึ่งนอกจากจะมีเนื้อหาที่ให้ทางเลือกที่มากและหลากหลายกับผู้ฟังแล้ว การเปิดตัวเพลงใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็วก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเข้ามาสู่แพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน

**2) ระบบอัลกอริทึมที่เหมาะสม** ปัจจัยความสำเร็จของ Spotify ที่สามารถทำตลาดได้ในหลาย ๆ ประเทศคือการที่แพลตฟอร์มนี้มีระบบอัลกอริทึมที่ถูกใจผู้ใช้และมีระบบการแนะนำเพลงที่ตรงกับผู้ใช้งาน โดยจากการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ฟังมีความพึงพอใจในการใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิงเพลงคือการอนุญาตให้ผู้ฟังสร้างลิสต์เพลงของตัวเองได้ ดาวน์โหลดง่าย รวมถึงสามารถเล่นด้วยระบบออฟไลน์ได้ด้วย (Akkaniwan, 2018)

**3) ระบบเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เล่นเพลงที่หลากหลาย** Apple music เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกของเทคโนโลยีในตระกูล Apple ที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ปลายทางอย่าง iPad, iPod, Mac และ Apple watch ซึ่งนอกจากการเชื่อมต่อดังกล่าวแล้ว Apple music ยังอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ฟังเพลงในรถยนต์ในรูปแบบที่ชื่อว่า Apple car ซึ่งเล่นในรถฮอนด้าและโตโยต้าอีกด้วย (Akkaniwan, 2018)

**4) การจัดแบ่งรายได้ที่เป็นธรรม** ในสาธารณรัฐเกาหลีแพลตฟอร์ม OTT ที่ชื่อ Melon คือแพลตฟอร์มเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Akkaniwan, 2018) ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างทั้งรายได้ให้กับอุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันก็สร้างสรรค์ผลงานเพลงคุณภาพให้กับวงการ ภายใต้ปัจจัยของการแบ่งรายได้ที่เป็นธรรมระหว่างคน 4 กลุ่มด้วยกันได้แก่ (1) ค่ายเพลง (2) ผู้เขียน/แต่งเพลงและโปรดิวเซอร์ (3) ศิลปิน และ (4) แพลตฟอร์ม OTT ซึ่งทำให้พื้นที่แพลตฟอร์มเป็นที่น่าดึงดูดกับฝั่งคนทำเพลงที่จะวางเพลงของตัวเองบนแพลตฟอร์มนี้ และส่งผลให้ผู้ฟังต่างก็สมัครเข้ามาเป็นสมาชิกเพื่อติดตามคลังเพลงที่มีหลากหลายอีกด้วย

**5) การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์** ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรม OTT วิทย์คือการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ที่เข้มงวดเพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของศิลปิน ผู้ผลิตผลงานและค่ายเพลง ทั้งนี้การแบ่งส่วนแบ่งอย่างมีความเป็นธรรมก็จะช่วยให้อุตสาหกรรม OTT วิทย์สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะพบว่า OTT เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับทั้งอุตสาหกรรมโทรทัศน์และวิทย์ ซึ่งสร้างผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิทย์และโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ พร้อมด้วยการส่งเสริมที่ถูกจุดจะเป็นการตอบโจทย์ที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างทางเลือกด้านเนื้อหาและแพลตฟอร์มให้กับผู้ชมและผู้ฟังได้อย่างหลากหลายอีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการใน

อุตสาหกรรมจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยความสำเร็จจากประเทศต้นแบบ เพื่อเรียนรู้ในการปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย ในอันที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้อยู่รอดท่ามกลางแรงกดดันด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

## เอกสารอ้างอิง

- Akkaniwan, K. (2018, May 10). *A study of key factors that affect user decision making process toward on-demand music streaming application in Thailand*. Bangkok: Thammasat University. Retrieved from [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902040210\\_8395\\_6739.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902040210_8395_6739.pdf)
- Amphere Analysis. (2019). *The UK VoD market: Current status and future developments*. Ofcom. Retrieved from [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0026/149075/ampere-analysis-current-status-future-development.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/149075/ampere-analysis-current-status-future-development.pdf)
- Aravindan, A. (2020, March 27). *Singtel-backed streaming service HOOQ files for liquidation*. (H. Sarkar, Editor) Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-singtel-hooq-idUSKBN21E0QS>
- Basu, M. (2019, April 8). *Inside Singapore's tech regulation efforts*. Retrieved from GovInsider: <https://govinsider.asia/innovation/singapore-imda-aileen-chia-tech-regulation-digital-licensing/>
- Business Today. (15 มกราคม 2563). *การเติบโตของตลาด Music Streaming ในไทย*. เข้าถึงได้จาก Business Today: <https://www.buesinesstoday.co/business/startup/15/01/2020/20412/>
- CASBAA. (2016). *Same Same but Different? Video Policies for Asian Pay-TV and OTT*. Retrieved from CASBAA: <http://www.casbaa.com/resources/casbaa-publications/public-report/>
- Eun-jin, K. (2020, April 15). *Netflix Refuses to Pay Network Fees*. Retrieved from BusinessKorea: <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=44224>
- European Commission. (2018a, October 5). *European Parliament approves revised rules for audiovisual media across Europe*. Retrieved from European Commission: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/european-parliament-approves-revised-rules-audiovisual-media-across-europe>
- European Commission. (2018b, December 5). *Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*. Retrieved from European Commission: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd>

- European Commission. (2020a, July 7). *Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*. Retrieved from European Commission: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>
- European Commission. (2020b, September 29). *On-demand Audiovisual Markets in the European Union (2016)*. Retrieved from European Commission: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-2016>
- Government of Singapore. (2019, October 31). *GoBusiness Licensing*. Retrieved from GoBusiness: <https://www.gobusiness.gov.sg/licences>
- Infocomm Media Development Authority. (2019a, September 2). *IMTalent | Story Lab*. Retrieved from IMDA: <https://www.imda.gov.sg/imtalent/programmes/story-lab>
- Infocomm Media Development Authority. (2019b, October 31). *Over-the-top (OTT) TV (Niche) Licence*. Retrieved from IMDA: <https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/Over-the-top-TV-Niche-Licence>
- Infocomm Media Development Authority. (2020, April 6). *IMTalent | WritersLab*. Retrieved from IMDA: <https://www.imda.gov.sg/IMTalent/programmes/writerslab>
- ITU-T. (2017). *Economic Impact of OTTs*. ITU. Retrieved from [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-t/opb/tut/T-TUT-ECOPO-2017-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-t/opb/tut/T-TUT-ECOPO-2017-PDF-E.pdf)
- Kobayashi, H., Lai, D., & Sato, T. (2019, December). *The Technology, Media and Telecommunications Review - Edition 10 - Japan*. Retrieved from <https://thelawreviews.co.uk/edition/the-technology-media-and-telecommunications-review-edition-10/1211263/japan>
- Lee, S., Lee, S., & Brown, J. (2017). Growth of Global Over-the-Top and Korean MediaMarket: Competition and Regulatory Policy Issues. *14th Asia-Pacific Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society"*. Kyoto, Japan: International Telecommunications Society (ITS). Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168510/1/Lee-Lee-Brown.pdf>
- Movies in the Black. (2018, December 11). Retrieved from Movies in the Black: [www.movieintheblack.com](http://www.movieintheblack.com)
- Netflix. (2020). *Partner Help Center*. Retrieved from Netflix: <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us>

- Nguyen, C. (2019, March 23). *8 key facts about Japan Subscription Video on Demand (SVOD) landscape*. Retrieved from Chandler Nguyen: <https://www.chandlernguyen.com/blog/2019/03/23/8-key-facts-about-japan-subscription-video-on-demand-svod-landscape/>
- Ofcom. (2017, May 9). *Regulatory fees for on-demand programme services*. Retrieved from Ofcom: [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0017/101582/vod-fees-statement.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/101582/vod-fees-statement.pdf)
- OH, B. C., & CHOE, B. K. (2020, June 20). *Korean Government Announces Digital Media Ecosystem Development Plans*. Retrieved from Kim & Chang: [https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch\\_section=4&idx=21781](https://www.kimchang.com/en/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=21781)
- Telecom Regulatory Authority of India. (2018, November 12). *Regulatory Framework for Over-The-Top (OTT) communication Services*. New Delhi: Telecom Regulatory Authority of India. Retrieved from Telecom Regulatory Authority of India: <https://tra.gov.in/sites/default/files/CPOTT12112018.pdf>
- The Asia Video Industry Association. (2018). *OTT TV POLICIES IN ASIA*. Hong Kong: The Asia Video Industry Association.
- Tsuchiya, A. (2020). *How Japanese broadcasters are uniting to compete in OTT*. Retrieved from Streamhub: <https://streamhub.co.uk/how-japanese-broadcasters-are-uniting-to-compete-in-ott/>
- Um, S. (n.d.). *Will Korean OTTs Succeed in Competitive Streaming Market?* Retrieved from WIRED Korea: <https://www.wired.kr/news/articleView.html?idxno=2003>
- ธวัชวงศ์ ศิลมานนท์. (10 กันยายน 2563). Viu OTT TV. (พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล, ผู้สัมภาษณ์). สัมภาษณ์. บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด. (2560). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช. เข้าถึงได้จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600200000005.pdf>
- พรราชสีมา กุหลาบ, พิมลพรรณ ไชยนันท์ และชนัญญา อรณพ ญ อยุธา. (2558). *รายงานสรุปฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยการกำกับดูแลเนื้อหาในวิทยุและโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล: ประสบการณ์จากประเทศที่เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลแล้ว*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน กสทช. เข้าถึงได้จาก <http://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/590200000002.pdf>



이태희, & 박윤규. (2020, June 19). *디지털미디어 생태계 발전방안 및 디지털 포용 추진계획 발표*.

Retrieved from 대한민국 정책브리핑:

<https://www.korea.kr/news/policyBriefingView.do?newsId=156396955>