

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ
Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)



25 มกราคม 2560
บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด

สารบัญ

1	บทสรุปผู้บริหาร.....	14
1.1	สรุปความเข้าใจในโครงการ แนวทางการศึกษาและวิธีการดำเนินงาน	14
1.2	สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบในต่างประเทศ.....	21
1.3	สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย.....	25
1.4	สรุปผลการวิเคราะห์ช่องว่างและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	36
2	ความเข้าใจในโครงการ	40
2.1	หลักการและเหตุผล	40
2.2	วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	41
3	แนวทางการศึกษาและวิธีดำเนินงาน	42
3.1	คำนิยามของกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top และห่วงโซ่มูลค่า.....	42
3.2	ประเด็นสำคัญในการศึกษา.....	45
3.3	แนวคิดและวิธีการในการดำเนินโครงการ	46
3.4	แผนงานที่ 1: การวางแผนโครงการ (Project Planning).....	48
3.5	แผนงานที่ 2: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ (International Study).....	50
3.6	แผนงานที่ 3: การวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย (Thai Market Analysis).....	62
3.7	แผนงานที่ 4: การวิเคราะห์ช่องว่างและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Gap Analysis and Policy Recommendation)	65
3.8	แผนงานที่ 5: การประชุมหารือกลุ่มย่อยและฝึกอบรม (Focus Group and Capacity Building).....	67
3.9	แผนงานที่ 6: การสรุปผลและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Conclusions and Final Recommendations).....	71
3.10	ตารางแผนการทำงานและระยะเวลา.....	73
4	ระบบ OTT TV การจัดประเภทของบริการ OTT TV และอุปกรณ์ที่รองรับ	74
5	กรณีศึกษาจากต่างประเทศ (International Study).....	82
5.1	ประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America: USA).....	82

5.1.1	ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV	85
5.1.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV.....	95
5.1.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV.....	102
5.2	ประเทศสหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK).....	109
5.2.1	ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV	112
5.2.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV.....	120
5.2.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV.....	125
5.3	ประเทศสิงคโปร์ (Singapore).....	131
5.3.1	ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV	133
5.3.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV.....	139
5.3.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV.....	143
5.4	ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea)	150
5.4.1	ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV	153
5.4.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV.....	159
5.4.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV.....	162
5.5	ประเทศมาเลเซีย (Malaysia).....	170
5.5.1	ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV	172
5.5.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV.....	178
5.5.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV.....	183
5.6	ประเทศออสเตรเลีย (Australia).....	188
5.6.1	ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV	191
5.6.2	สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV.....	196
5.6.3	แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV.....	204
5.7	ภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	206
5.8	ภาพรวมในตลาดโลกของพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์.....	216
5.8.1	พฤติกรรมกรรมการเลือกชมเนื้อหารายการ	217

5.8.2	พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ต่างๆ.....	222
5.8.3	ความพึงพอใจในการใช้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน.....	224
6	การวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย (Thai Market Analysis).....	227
6.1	การวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ในประเทศไทย.....	227
6.2	การวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย.....	230
6.2.1	แนวโน้มตลาดการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย.....	253
6.2.2	การวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจ.....	260
6.2.3	การวิเคราะห์กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง.....	275
7	สรุปผลการประชุมหรือกลุ่มย่อย (Focus Group).....	284
7.1	กำหนดการประชุมหรือกลุ่มย่อย (Focus Group).....	284
7.2	การเตรียมการประชุมหรือกลุ่มย่อย.....	285
7.3	สรุปเนื้อหาการประชุมหรือเฉพาะกลุ่ม.....	288
7.4	สรุปประเด็นความคิดเห็นต่อแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top.....	289
7.5	ภาพบรรยากาศในการจัดประชุมเฉพาะกลุ่ม.....	291
8	รายงานสรุปผลการฝึกอบรมพนักงาน กสทช. (Capacity Building).....	293
8.1	กำหนดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Capacity Building).....	293
8.2	การเตรียมการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ.....	294
8.3	สรุปประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top.....	296
8.4	ภาพบรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ.....	298
9	รายงานสรุปผลการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the top (Competition Regulation on OTT TV).....	300
9.1	กำหนดการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา.....	300
9.2	การเตรียมการการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา.....	301

9.3	สรุปเนื้อหาของการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา.....	305
9.4	การประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา.....	306
9.5	ภาพบรรยากาศการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันใน กิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV).....	307
10	การพัฒนาข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายและการวิเคราะห์ผลกระทบ (Final Recommendations and Regulatory Impact Analysis)	309
10.1	นियามการให้บริการ OTT TV.....	309
10.2	ข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายของการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top	309
10.2.1	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์	310
10.2.2	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านใบอนุญาต	312
10.2.3	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านเนื้อหา	314
10.2.4	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality..	317
10.3	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	320
11	ภาคผนวก	322
11.1	รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมหรือกลุ่มย่อย (Focus Group).....	322
11.2	รายชื่อผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมพนักงาน กสทช. (Capacity Building).....	328
11.3	รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันใน กิจการโทรทัศน์แบบ Over the top (Competition Regulation on OTT TV).....	330
11.4	แบบประเมินความพึงพอใจ การเข้าร่วมการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการ กำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the top (Competition Regulation on OTT TV).....	344

สารบัญรูปรูปภาพ

รูปที่ 1-1: แผนการดำเนินงานโครงการ.....	15
รูปที่ 1-2: ขอบเขตการศึกษาโครงการ	16
รูปที่ 1-3: แผนการดำเนินงานและระยะเวลาในแผนงาน.....	20
รูปที่ 1-4: พัฒนาการของตลาด OTT TV ของประเทศที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศไทย	22
รูปที่ 1-5: OTT TV รายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้.....	23
รูปที่ 1-6: OTT TV รายใหญ่ของประเทศออสเตรเลีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย	23
รูปที่ 1-7: รูปแบบความร่วมมือของผู้ให้บริการ OTT TV ภายในห่วงโซ่อุปทาน.....	24
รูปที่ 1-8: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล OTT TV.....	38
รูปที่ 2-1: หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ.....	40
รูปที่ 3-1: ห่วงโซ่มูลค่าของการให้บริการ OTT TV และขอบเขตการศึกษาในโครงการ	43
รูปที่ 3-2: ภาพรวมแผนการดำเนินงานในโครงการ.....	47
รูปที่ 3-3: ตัวอย่างรูปแบบการรายงานสถานะของโครงการ	48
รูปที่ 3-4: ประเทศที่จะศึกษาและหัวข้อการศึกษา.....	51
รูปที่ 3-5: ตัวอย่างการวิเคราะห์พัฒนาการของ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	54
รูปที่ 3-6: ตัวอย่างรูปแบบการหารายได้และรูปแบบธุรกิจในภาพรวม	54
รูปที่ 3-7: ตัวอย่างรูปแบบการหารายได้ของผู้ประกอบการ.....	55
รูปที่ 3-8: ตัวอย่างการเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ Pay TV รายเดิม	55
รูปที่ 3-9: ตัวอย่างผลการร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ OTT กับผู้ประกอบการรายเดิม.....	56
รูปที่ 3-10: ตัวอย่างแนวโน้มการใช้บริการ OTT TV	56
รูปที่ 3-11: ตัวอย่างการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV	57
รูปที่ 3-12: ขอบเขตและวิธีการศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วโลก.....	58
รูปที่ 3-13: ปริมาณการใช้งานข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Data)	60

รูปที่ 3-14: ตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการรับชม OTT TV ในต่างประเทศ.....	60
รูปที่ 3-15: ขอบเขตและวิธีการศึกษาภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาค Asia Pacific.....	61
รูปที่ 3-16: ตัวอย่างการวิเคราะห์ผู้ให้บริการในประเทศไทย.....	63
รูปที่ 3-17: ตัวอย่างการวิเคราะห์บริษัทผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย.....	64
รูปที่ 3-18: ตัวอย่างประเด็นที่ต้องพิจารณาในการกำกับดูแลด้าน OTT.....	67
รูปที่ 3-19: ตัวอย่างการประชุมหารือกลุ่มย่อย.....	69
รูปที่ 3-20: ตัวอย่างการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ.....	70
รูปที่ 3-21: ตัวอย่างการพิจารณาข้อคิดเห็นที่ได้รับจากภาคส่วนต่างๆ.....	72
รูปที่ 3-22: แผนการดำเนินโครงการ.....	73
รูปที่ 4-1: โครงสร้างพื้นฐานของระบบ OTT TV.....	74
รูปที่ 4-2: บริการ OTT TV จำแนกโดยใช้เกณฑ์ทางด้านผู้ให้บริการ OTT TV และด้านเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV.....	76
รูปที่ 4-3: รูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ.....	79
รูปที่ 5-1: บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา เรียงลำดับตามช่วงเวลาเริ่มให้บริการ.....	86
รูปที่ 5-2: บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา เรียงลำดับตามช่วงเวลาเริ่มให้บริการ.....	87
รูปที่ 5-3: บริการเช่าและซื้อเนื้อหาภาพยนตร์ของ Amazon Video.....	92
รูปที่ 5-4: ความนิยมต่อบริการ OTT TV รูปแบบต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	97
รูปที่ 5-5: จำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558.....	98
รูปที่ 5-6: ผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV ต่อบริการ Pay TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	99
รูปที่ 5-7: แนวทางการให้บริการ Pay TV และ OTT TV ในอนาคต.....	100
รูปที่ 5-8: การปรับตัวของ Comcast ทางด้านราคาค่าบริการ Broadband โดยคิดตามการใช้งานจริง.....	102
รูปที่ 5-9: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	103
รูปที่ 5-10: กฎหมาย Net Neutrality ในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	104
รูปที่ 5-11: กรณีศึกษาของกฎหมาย Net Neutrality ระหว่าง Comcast และ BitTorrent.....	106

รูปที่ 5-12: กรณีศึกษาของกฎหมาย Net Neutrality เรื่องการให้บริการ OTT TV โดยไม่คิดการใช้งาน Data.....	108
รูปที่ 5-13: บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร เรียงลำดับตามช่วงเวลาเริ่มให้บริการ.....	113
รูปที่ 5-14: ความนิยมต่อบริการ OTT TV รูปแบบต่างๆ ในสหราชอาณาจักร.....	121
รูปที่ 5-15: รายได้จากการให้บริการ Online TV ประเภทต่างๆ ในสหราชอาณาจักร.....	122
รูปที่ 5-16: ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมจากการเข้ามาของบริการ OTT TV	124
รูปที่ 5-17: การประยุกต์ใช้กฎหมาย AVMSD ของ EU ในการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร.....	126
รูปที่ 5-18: กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)	127
รูปที่ 5-19: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร.....	130
รูปที่ 5-20: บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์.....	133
รูปที่ 5-21: พื้นฐานเดิมของการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศสิงคโปร์	140
รูปที่ 5-22: ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์.....	141
รูปที่ 5-23: ผลกระทบของการให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์	142
รูปที่ 5-24: จำนวนผู้ใช้และรายได้เฉลี่ยต่อสมาชิกของผู้ให้บริการ Pay TV.....	143
รูปที่ 5-25: แผนผังการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์.....	144
รูปที่ 5-26: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาต	145
รูปที่ 5-27: ประมวลหลักการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาต.....	146
รูปที่ 5-28: กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นในประเทศสิงคโปร์.....	147
รูปที่ 5-29: กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ OTT TV.....	148
รูปที่ 5-30: บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้.....	154
รูปที่ 5-31: ความพร้อมสำหรับบริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้.....	159
รูปที่ 5-32: ผู้ให้บริการรายหลักในตลาด OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้.....	161
รูปที่ 5-33: ผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV.....	162
รูปที่ 5-34: กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล OTT TV ของประเทศเกาหลีใต้.....	163

รูปที่ 5-35: Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014 ของประเทศเกาหลีใต้	164
รูปที่ 5-36: กรณีศึกษาภายใต้ Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014)	166
รูปที่ 5-37: กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้.....	168
รูปที่ 5-38: บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซีย.....	173
รูปที่ 5-39: ความพร้อมของประเทศมาเลเซียต่อบริการ OTT TV	178
รูปที่ 5-40: พฤติกรรมการรับชม OTT TV และมูลค่าโฆษณา.....	180
รูปที่ 5-41: บริการ OTT TV และความร่วมมือกับผู้ให้บริการรายอื่น.....	181
รูปที่ 5-42: กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล OTT TV ของประเทศมาเลเซีย	183
รูปที่ 5-43: Communications and Multimedia Act 1998 ของประเทศมาเลเซีย.....	184
รูปที่ 5-44: Copyright Act 1987 ของประเทศมาเลเซีย	185
รูปที่ 5-45: Sedition Act 1948 ของประเทศมาเลเซีย.....	186
รูปที่ 5-46: บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย.....	192
รูปที่ 5-47: การรับชม OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย	197
รูปที่ 5-48: OTT TV ประเภท SVoD ในประเทศออสเตรเลีย	199
รูปที่ 5-49: การบริโภคเนื้อหาวิดีโอและโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลีย.....	201
รูปที่ 5-50: การประมาณการตลาดโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลีย.....	201
รูปที่ 5-51: Netflix Effect.....	203
รูปที่ 5-52: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย	205
รูปที่ 5-53: การเพิ่มขึ้นของการรับชมละครและภาพยนตร์แบบ On-demand	217
รูปที่ 5-54: จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่รับชมแต่ละประเภทเนื้อหารายการโดยแบ่งตามเพศ. 218	
รูปที่ 5-55: ความถี่ในการรับชม YouTube ของผู้บริโภคทั่วโลก.....	219
รูปที่ 5-56: วิวัฒนาการของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ.....	220
รูปที่ 5-57: พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ OTT TV ทั่วโลก.....	221
รูปที่ 5-58: ร้อยละของผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหาแต่ละประเภทบน Smartphone.....	222

รูปที่ 5-59: สัดส่วนของช่วงเวลารับชมเนื้อหารายการผ่านอุปกรณ์ต่างๆ แบ่งตามช่วงอายุ.....	223
รูปที่ 5-60: การประเมินความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ OTT TV และ Pay TV แบบดั้งเดิม	224
รูปที่ 6-1: จำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ของไทย ณ เดือนสิงหาคม 2559	229
รูปที่ 6-2: ภาพรวมลักษณะของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย	249
รูปที่ 6-3: การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการใช้ข้อมูล	254
รูปที่ 6-4: การแข่งขันของผู้ให้บริการในตลาด SVoD	255
รูปที่ 6-5: สัดส่วนรายได้จากค่าโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด AVoD	256
รูปที่ 6-6: ราคาค่าบริการของผู้ให้บริการ OTT TV และเทคโนโลยีที่สำคัญต่อการให้บริการ	258
รูปที่ 6-7: ความเกี่ยวข้องของการให้บริการ OTT TV กับ พ.ร.บ.ประกอบกิจการโทรคมนาคม.....	259
รูปที่ 6-8: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ MonoMaxxx.....	261
รูปที่ 6-9: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ Primetime.....	262
รูปที่ 6-10: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ iflix.....	264
รูปที่ 6-11: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ HOOQ.....	265
รูปที่ 6-12: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ LINE TV.....	267
รูปที่ 6-13: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ Youtube.....	268
รูปที่ 6-14: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ Bugaboo TV	269
รูปที่ 6-15: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ TrueVisions Anywhere.....	271
รูปที่ 6-16: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ AIS Play.....	272
รูปที่ 6-17: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ ThaiTV3.....	273
รูปที่ 6-18: เทรนด์ในการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของ OTT TV สำหรับประเทศไทย	274
รูปที่ 6-19: ผลการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของ OTT TV สำหรับประเทศไทย	274
รูปที่ 6-20: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV.....	276
รูปที่ 6-21: พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV.....	278
รูปที่ 6-22: กฎหมายลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV.....	280

รูปที่ 6-23: กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV	281
รูปที่ 6-24: กฎหมาย กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV	282
รูปที่ 7-1: บรรยายภาพในการจัดประชุมเฉพาะกลุ่มเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการ โทรทัศน์แบบ Over the Top (1)	291
รูปที่ 7-2: บรรยายภาพในการจัดประชุมเฉพาะกลุ่มเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการ โทรทัศน์แบบ Over the Top (2)	291
รูปที่ 7-3: บรรยายภาพในการจัดประชุมเฉพาะกลุ่มเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการ โทรทัศน์แบบ Over the Top (3)	292
รูปที่ 8-1: บรรยายภาพการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการ โทรทัศน์แบบ Over the Top (1)	298
รูปที่ 8-2: บรรยายภาพการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการ โทรทัศน์แบบ Over the Top (2)	299
รูปที่ 8-3: บรรยายภาพการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการ โทรทัศน์แบบ Over the Top (3)	299
รูปที่ 9-1: บรรยายภาพการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันใน กิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) (1).....	307
รูปที่ 9-2: บรรยายภาพการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันใน กิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) (2).....	308
รูปที่ 9-3: บรรยายภาพการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันใน กิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) (3).....	308
รูปที่ 10-1: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล OTT TV.....	309
รูปที่ 10-2: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์	311
รูปที่ 10-3: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านใบอนุญาต	312
รูปที่ 10-4: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านเนื้อหา.....	315
รูปที่ 10-5: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality	318

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1-1: ตารางสรุปผลการศึกษเปรียบเทียบในต่างประเทศและประเทศไทย	35
ตารางที่ 3-1: ตัวอย่างวิธีการกำกับดูแล	66
ตารางที่ 5-1: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา	85
ตารางที่ 5-2: รายละเอียดแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของ Netflix ในประเทศสหรัฐอเมริกา	90
ตารางที่ 5-3: รายละเอียดของแพ็คเกจการให้บริการ OTT TV ของ Hulu	95
ตารางที่ 5-4: ยอดการรับชมเนื้อหาของผู้ผลิตเนื้อหา UGC และผู้ให้บริการรายเดิมนบนYoutube.....	96
ตารางที่ 5-5: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร.....	112
ตารางที่ 5-6: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์	133
ตารางที่ 5-7: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้	153
ตารางที่ 5-8: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซีย.....	172
ตารางที่ 5-9: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย.....	191
ตารางที่ 5-10: สมาชิกและครัวเรือนที่รับชมวิดีโอและโทรทัศน์	202
ตารางที่ 5-11: ภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	215
ตารางที่ 6-1: อัตราค่าบริการ PrimeTime ณ เดือน สิงหาคม 2559.....	233

ตารางที่ 6-2: สถิติรับชมวิดีโอของไทยผ่าน YouTube ณ เดือนสิงหาคม 2559	239
ตารางที่ 6-3: ภาพรวมของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยและรูปแบบการหารายได้	253
ตารางที่ 7-1: ตารางสรุปประเด็นความคิดเห็นต่อแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ แบบ Over the Top.....	290
ตารางที่ 8-1: สรุปประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top.....	298

1 บทสรุปผู้บริหาร

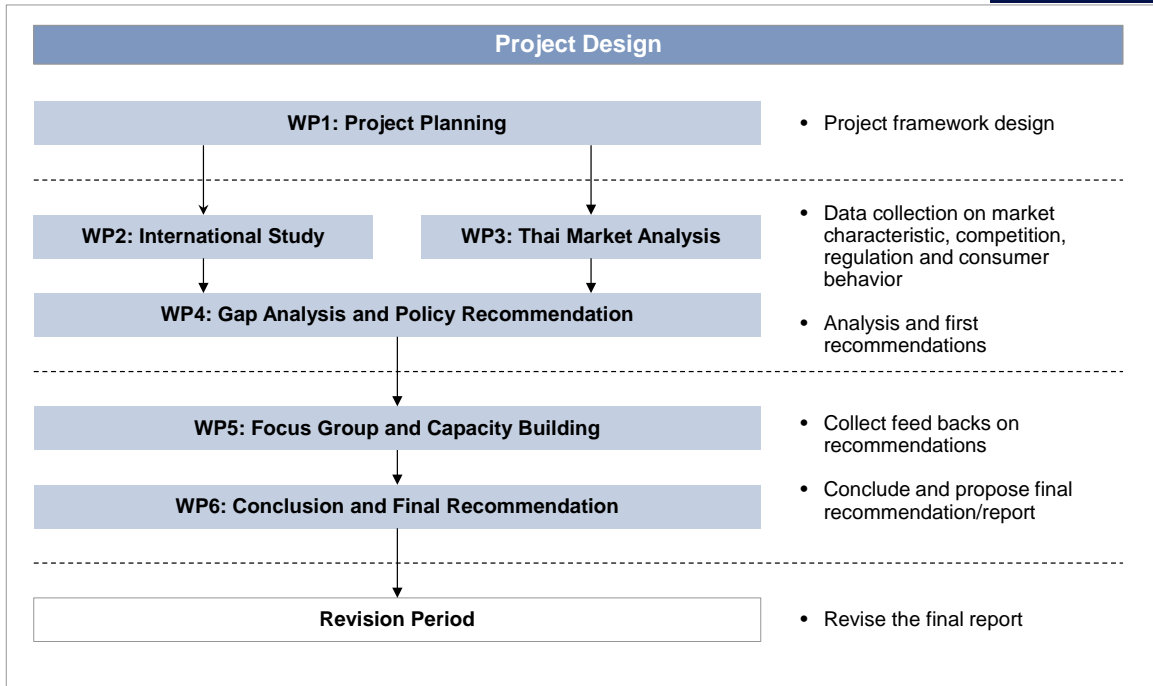
รายงานฉบับนี้เป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุม ความเข้าใจในโครงการ แนวทางการศึกษาและวิธีการดำเนินงาน ผลการศึกษาเปรียบเทียบสภาพตลาดการให้บริการ OTT TV ผลกระทบของ OTT TV และแนวทางการกำกับดูแล OTT TV ในต่างประเทศ (International Study) การศึกษาวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย (Thai Market Analysis) รายงานสรุปผลการจัดประชุมเฉพาะกลุ่มและผลจากการฝึกอบรมพนักงาน จนถึงการพัฒนาข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายและการวิเคราะห์ผลกระทบ (Final Recommendations and Regulatory Impact Analysis)

การศึกษาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดประเด็นความท้าทายในการกำกับดูแล OTT TV และจัดทำข้อเสนอ (Recommendations) ตอบทบทวนหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริมและกำกับดูแล ตลอดจนวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียในประเด็นการกำกับดูแลต่างๆ ที่ กสทช. อาจเข้าไปแทรกแซงได้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษา ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 สรุปความเข้าใจในโครงการ แนวทางการศึกษาและวิธีการดำเนินงาน

โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) มีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmark) สภาพตลาดและการแข่งขันในบริการ OTT TV ผลกระทบที่เกิดกับตลาดการให้บริการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวทางในการกำกับดูแลในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวนโยบายที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย และเป็นการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวด้านการกำกับดูแลของ กสทช. ในยุคของการหลอมรวมสื่อ (Convergence)

ในการดำเนินโครงการตามวัตถุประสงค์ของโครงการดังกล่าวไว้ข้างต้น บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด (ที่ปรึกษา) ได้ออกแบบและแบ่งโครงการออกเป็น 6 แผนงาน มีระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน โดยมีรายละเอียดและความเชื่อมโยงกันของแต่ละแผนงานดังนี้

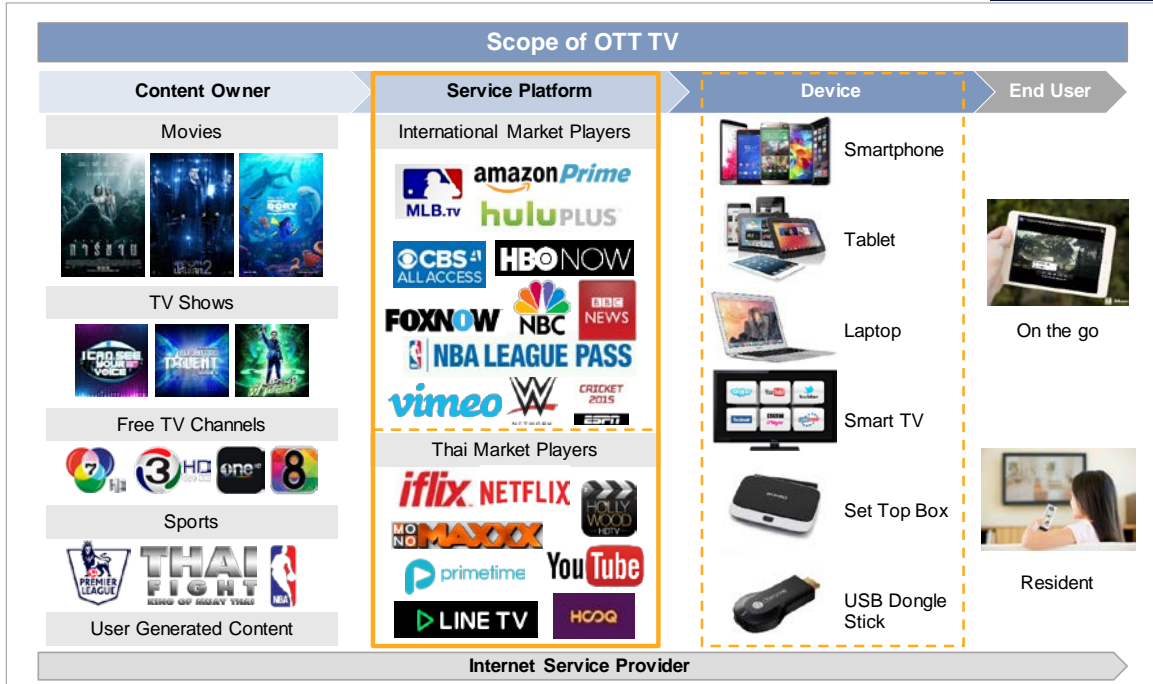


รูปที่ 1-1: แผนการดำเนินงานโครงการ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top หรือ OTT TV นั้นจำเป็นต้องนิยามความหมายของ OTT TV อย่างชัดเจนเพื่อเป็นกรอบแนวทางการศึกษาต่อไป โดยในโครงการนี้ OTT TV หมายถึง บริการ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (Content) ไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโครงข่ายใดก็ได้

จากรูปที่ 1-2 ภาพรวมห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของการให้บริการ OTT TV ประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่ เจ้าของและผู้ผลิตสื่อหรือเนื้อหา (Content Owner) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT TV (Service Platform) ผู้ผลิตอุปกรณ์ที่รองรับการให้บริการ OTT TV (Device) ผู้ใช้บริการ OTT TV (End User) และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) โดยการศึกษาในโครงการนี้ มุ่งเน้นเพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการ สภาพตลาดและการแข่งขันในการให้บริการ OTT TV ผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV และแนวโน้มในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV ในส่วนบริการแพลตฟอร์ม OTT TV (Service Platform) เป็นหลัก และจะกล่าวถึงอุปกรณ์ที่รองรับการให้บริการ OTT TV ในทุกแผนงานของโครงการ



รูปที่ 1-2: ขอบเขตการศึกษาโครงการ

แผนงานที่ 1: การวางแผนโครงการ (Project Planning)

การดำเนินงานในแผนงานที่ 1 จะเป็นการเตรียมการวางแผนโครงการโดยละเอียด โดยที่ปรึกษาจะกำหนดนิยามกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (OTT TV) สำหรับโครงการนี้อย่างละเอียด สรุปผลการเลือกประเทศและประเด็นการศึกษาเพื่อเป็นกรอบแนวทางการศึกษาตลอดโครงการ รวมถึงดำเนินการปรับปรุงแผนการและขั้นตอนการดำเนินงานขั้นต้นตามที่เสนอมาในข้อเสนอทางเทคนิคให้เหมาะสมกับความต้องการของสำนักงาน กสทช.

แผนงานที่ 2: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ (International Study)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาจะทำการศึกษาเปรียบเทียบประเทศต่างๆ จำนวน 6 ประเทศ แบ่งเป็น

ประเภท	รายชื่อประเทศ	เหตุผล
ประเทศที่มีการกำกับดูแล	สหรัฐอเมริกา	มีการให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลาย (เช่น Netflix Hulu) และประสบความสำเร็จโดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า Pay TV รายเดิม และมีการกำกับดูแลด้านเนื้อหา และการกำกับดูแลด้านโครงข่ายด้วยนโยบาย Net Neutrality
	สหราชอาณาจักร	มีการให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลาย (เช่น BBC iPlayer ITV Player) และมีการกำกับดูแลด้านโครงข่ายและด้านการให้บริการ

ประเภท	รายชื่อประเทศ	เหตุผล
		OTT TV โดยมีพื้นฐานมาจากนโยบาย Net Neutrality และนโยบาย Audiovisual Media Service Directive ของ คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission)
	สิงคโปร์	มีผู้ให้บริการที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยด้วย ได้แก่ HOOQ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV ในระดับภูมิภาคที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง Telco และ International Content Provider และมีการกำกับดูแลโดยใช้นโยบายการกำกับดูแลทางการให้บริการ OTT TV ผ่านระบบใบอนุญาต นโยบายการกำกับดูแลด้านเนื้อหาและบริการ OTT TV และนโยบายการกำกับดูแลด้านโครงข่ายด้วย Net Neutrality
ประเทศที่ไม่มีการกำกับดูแลหรือมีการกำกับดูแลน้อย	เกาหลีใต้	มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดจากผู้ให้บริการ Telco Pay TV Operator และการรวมตัวของผู้ให้บริการ Broadcaster รายใหญ่ และมีการกำหนดกฎหมายเพื่อการกำกับดูแลด้านเนื้อหาในระดับพระราชบัญญัติ (Internet Multimedia Broadcasting Business Act)
	มาเลเซีย	มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีรูปแบบการร่วมมือกับผู้ให้บริการ Telco ในการเพิ่มช่องทางทางการตลาด และยังมีผู้ให้บริการที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยด้วย ได้แก่ iflix ซึ่งเป็นบริษัท Tech-startup และมีการกำกับดูแล OTT TV ทางด้านเนื้อหา
	ออสเตรเลีย	มีการกำกับดูแลบริการ OTT TV ทางด้าน Online Content และมีผู้ให้บริการ Broadcaster และ Pay TV Operator รายเดิม (เช่น Nine Seven Foxtel) ที่เข้ามามีบทบาทในการให้บริการ OTT TV

ประเด็นหลักที่จะทำการศึกษานั้นจะครอบคลุมในหลายๆ ด้านที่เป็นประโยชน์แก่ กสทช. เพื่อกำหนดนโยบายการกำกับดูแล ประกอบด้วย

- สภาพตลาดและการแข่งขันในตลาด Linear และ Non-linear Platform (Pay TV และ OTT TV)
- รูปแบบการให้บริการ (Business Model) เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ OTT TV และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของ OTT TV
- รูปแบบการหารายได้ของ OTT TV (Monetization Model)
- รูปแบบความร่วมมือระหว่าง OTT TV, Telco, Pay TV Operator, และ Broadcaster

- การวิเคราะห์ผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่น (DTT, Cable และ Satellite) ด้านราคาค่าบริการ และผลกระทบต่อผู้บริโภค
- รูปแบบและขอบเขตการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV เช่น การกำกับดูแลโครงข่าย (Network Regulation) การควบคุมโดยการอนุญาต (Authotization/Licensing) การกำกับดูแลเนื้อหา (Online Content Regulation)
- รูปแบบนโยบาย การส่งเสริมและการสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การสนับสนุน Tech-startup OTT TV Provider
- วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของการเข้าแทรกแซงด้วยกฎระเบียบและนโยบายต่างๆ และ Key Implication สำหรับประเทศไทย

นอกจากนี้ที่ปรึกษาจะเพิ่มเติมข้อมูลเพื่อให้ สำนักงาน กสทช. ได้เข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรม และการกำกับดูแลในภาพกว้างที่เป็นสากลในอีก 2 เรื่อง ได้แก่

1. ภาพรวมในตลาดโลกของพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางอื่นๆ (Global Consumer Behavior on Video Consumption) มีประเด็นหลักในการศึกษาดังนี้
 - พฤติกรรมการเลือกชมเนื้อหารายการผ่าน OTT TV
 - พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อการบริโภคสื่อผ่าน OTT TV
 - ความพึงพอใจในการใช้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน
2. ภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาค Asia Pacific จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฮ่องกง ประเทศจีน ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศฟิลิปปินส์ โดยมีประเด็นในการศึกษาได้แก่
 - โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ OTT TV
 - กฎหมายด้านการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์
 - กฎหมายด้านการออกใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการ OTT TV
 - กฎหมายด้านอัตราค่าบริการ (ครอบคลุมทั้งอัตราค่าปลีกและค่าส่ง)
 - กฎหมายด้านการลงทุน (เช่น การลงทุนจากต่างชาติ)
 - กฎหมายด้านลักษณะการออกรายการส่งเสริมการขาย (เช่น การพ่วงขายบริการ)
 - กฎหมายด้านโฆษณา (เช่น การกำหนดเขตเวลาโฆษณาต่อชั่วโมง)
 - กฎหมายด้านเนื้อหารายการ และกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

แผนงานที่ 3: การวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย (Thai Market Analysis)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาจะทำการวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการ Pay TV และ OTT TV ในประเทศไทย แนวโน้มตลาดและการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ OTT TV รูปแบบการหารายได้ของ OTT TV รูปแบบความร่วมมือระหว่าง OTT TV, Telco, Pay TV Operator และ Broadcaster และการวิเคราะห์ผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่น (DTT, Cable และ Satellite) ด้านราคาค่าบริการ และผลกระทบต่อผู้บริโภค เป็นต้น รวมถึงจะศึกษากฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องกับ OTT TV ในประเทศไทยจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับผลการศึกษาจากต่างประเทศ รวมถึงศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV จำนวน 10 ราย ที่ให้บริการในประเทศไทยโดยละเอียด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ปรึกษาจะใช้รูปแบบพหุติภูมิ (Desk Research) และรวบรวมข้อมูลจากคลังข้อมูล (Market Intelligence) ของที่ปรึกษาเอง ซึ่งที่ปรึกษาได้มีการจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้อยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม หากยังคงมีประเด็นที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ที่ปรึกษาอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

แผนงานที่ 4: การวิเคราะห์ช่องว่างและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Gap Analysis and Policy Recommendation)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาจะนำทสรูปที่ได้จากการศึกษาในแผนงานที่ 2 และ 3 มากำหนดประเด็นความท้าทายในการกำกับดูแล และจัดทำข้อเสนอ (Recommendations) ตอบทบทวนหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริม/กำกับดูแล ตลอดจนวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียในประเด็นการกำกับดูแลต่างๆ ที่ กสทช. อาจเข้าไปแทรกแซงได้

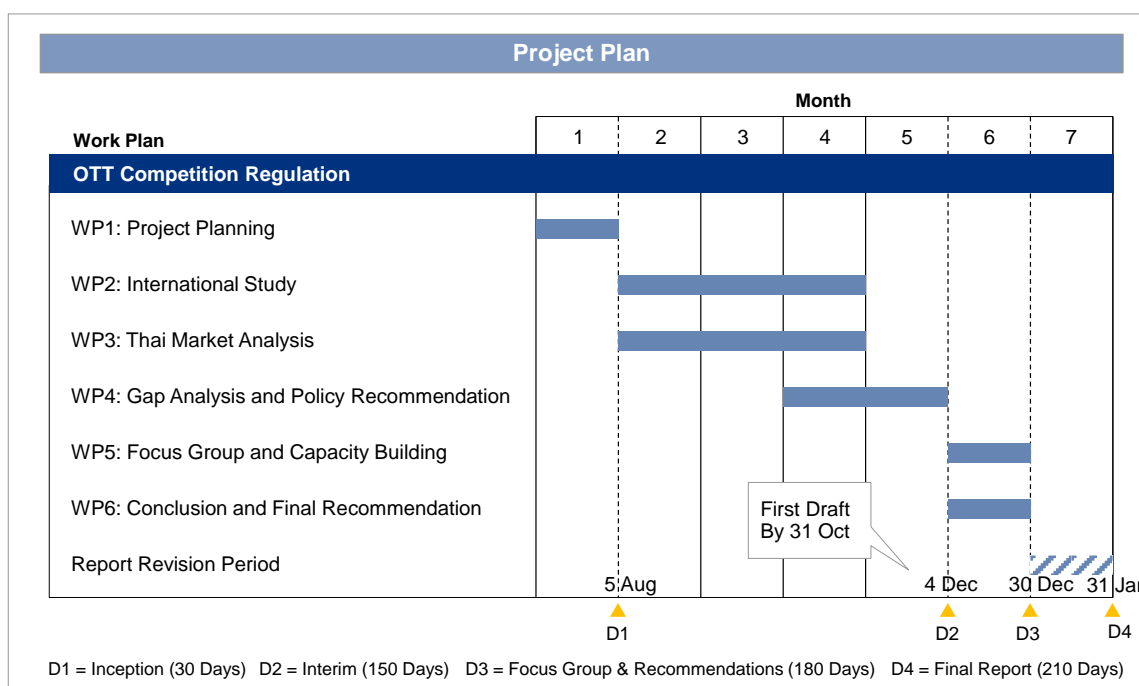
แผนงานที่ 5: การประชุมหารือกลุ่มย่อยและฝึกอบรม (Focus Group and Capacity Building)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดการประชุมหารือกลุ่มย่อย จำนวน 1 ครั้ง ณ สำนักงาน กสทช. เพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อข้อเสนอในการกำกับดูแล OTT TV ของที่ปรึกษา และที่ปรึกษาจะจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การให้บริการ OTT TV ในต่างประเทศและแนวทางการกำกับดูแลด้านการแข่งขัน” จำนวน 1 ครั้ง ณ สำนักงาน กสทช. เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้อง

แผนงานที่ 6: การสรุปผลและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Conclusions and Final Recommendations)

ในแผนงานนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาทั้งหมดและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายขั้นสุดท้าย (Final Recommendations) ในการกำกับดูแล OTT TV ของประเทศไทย ให้แก่ กสทช. โดยที่ปรึกษาจะทำการประเมินความเสี่ยงในการบังคับใช้กฎระเบียบด้าน OTT TV ในทางปฏิบัติหรือการไม่บังคับใช้กฎระเบียบดังกล่าวที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพตลาดและการแข่งขันในประเทศไทย หลังจากสรุปผลและปรับปรุงผลการศึกษาทั้งหมดแล้ว ที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา จำนวน 1 ครั้ง ให้แก่บุคลากรภายนอก (เช่น ผู้ให้บริการ OTT TV ผู้ให้บริการ Pay TV Broadcasters ผู้ผลิตเนื้อหารายการ เป็นต้น) และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแผนการดำเนินโครงการที่ที่ปรึกษาได้วางแผนไว้ ถูกแสดงไว้ในรูปที่ 1-3 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินโครงการตามขอบเขตงานใน TOR ทั้งสิ้น 7 เดือน อย่างไรก็ตามที่ปรึกษาจะดำเนินงานในส่วน of แผนงานที่ 1-6 ที่เป็นเนื้อหาหลัก ให้แล้วเสร็จภายใน 180 วัน (6 เดือน) โดยในเดือนสุดท้ายของการดำเนินงานจะจัดประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาให้แก่บุคลากรภายนอก และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 ครั้ง พร้อมกับปรับแก้เนื้อหารายงานตามข้อเสนอแนะของสำนักงาน กสทช.



รูปที่ 1-3: แผนการดำเนินงานและระยะเวลาในแผนงาน

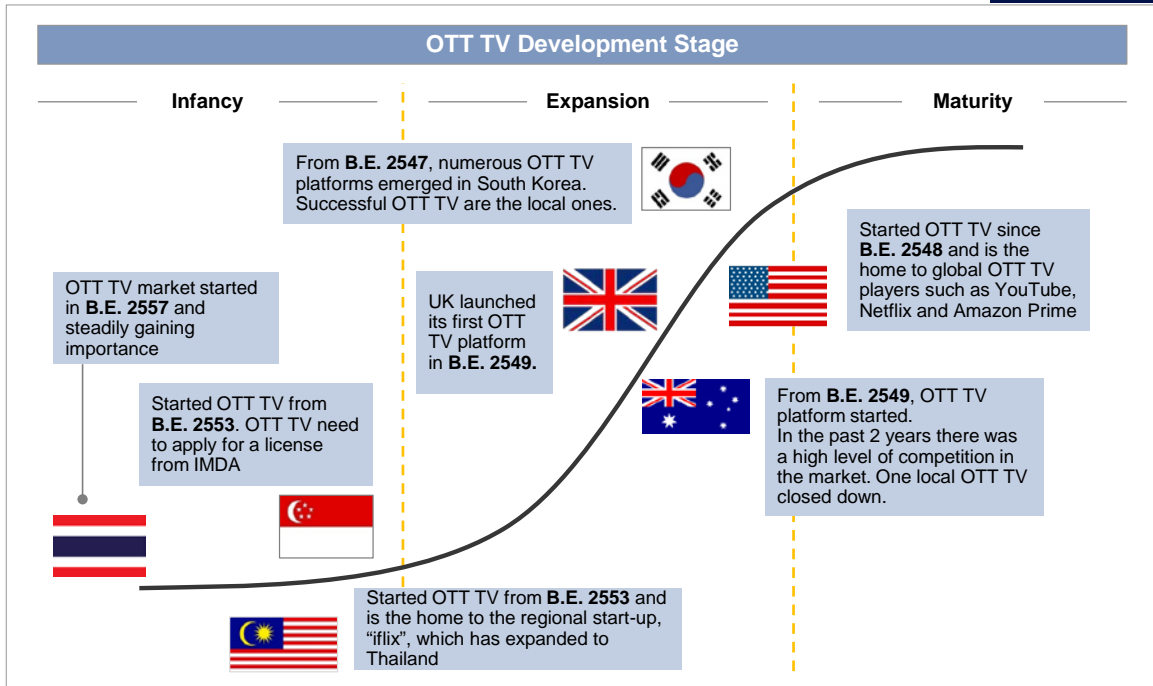
1.2 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบในต่างประเทศ

- ตลาด OTT TV ในประเทศไทยอยู่ในระดับเริ่มต้น

OTT TV เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 นับได้ว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบ โดยประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร มีการให้บริการ OTT TV มานาน มีผู้ให้บริการ OTT TV เข้ามาให้บริการอย่างหลากหลาย ผู้ให้บริการบางรายมีการควบรวมกิจการ และมีผู้ให้บริการบางรายออกจากตลาดไปแล้ว ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซียมีการให้บริการ OTT TV มาระยะหนึ่งแล้วแต่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเช่นเดียวกับประเทศไทย โดยทั้ง 2 ประเทศ มีการให้บริการ OTT TV ที่พัฒนาขึ้นโดยคนในประเทศ

- YouTube และ Netflix ประสบความสำเร็จในระดับโลก โดย Netflix ได้รับความนิยมสูงที่สุด โดยเฉพาะในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก

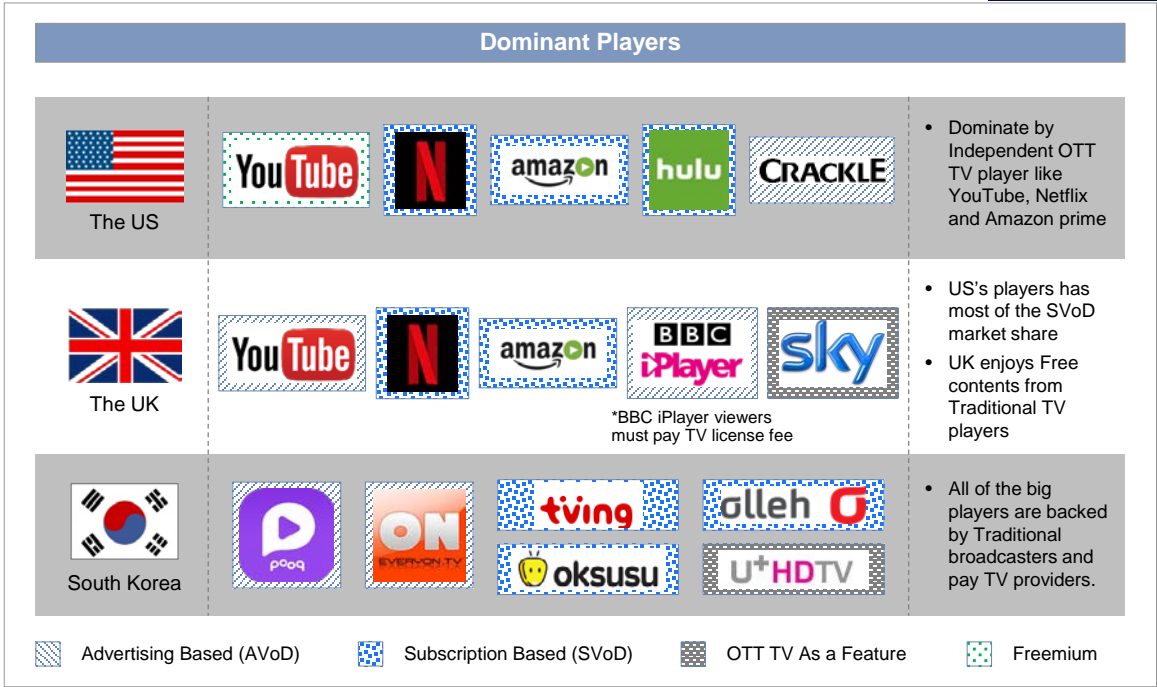
จากประเทศที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบทุกประเทศ นอกเหนือจากประเทศเกาหลีใต้แล้ว ทุกประเทศนิยมใช้ YouTube ในการเข้าถึงบริการ OTT TV โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็น UGC ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศออสเตรเลียใช้บริการ Netflix เป็นช่องทางในการรับชมเนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์ เช่น ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้บริการ OTT TV รายใหญ่ของแต่ละประเทศส่วนมากเกิดจากผู้ให้บริการรายเดิมในกิจการโทรทัศน์ ทั้งผู้ให้บริการช่องรายการ และผู้ให้บริการ Pay TV



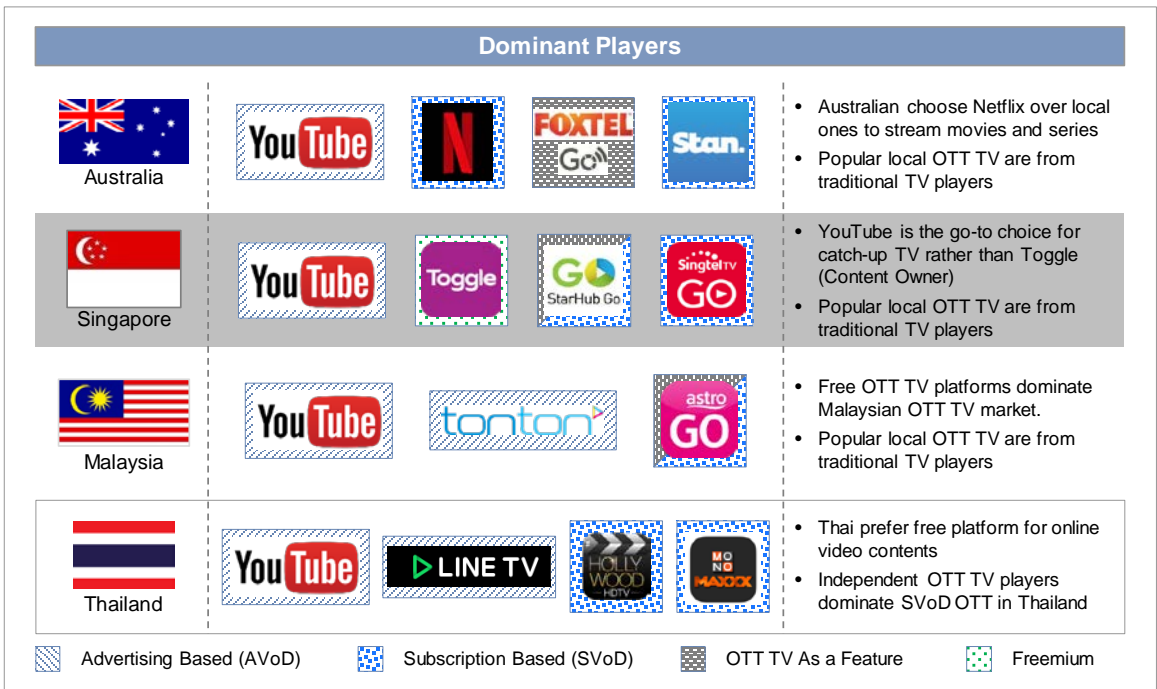
รูปที่ 1-4: พัฒนาการของตลาด OTT TV ของประเทศที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบและประเทศไทย

- รูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV มีความสัมพันธ์กับประเภทของผู้ให้บริการ OTT TV

ผู้ให้บริการรายใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาดมักให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ในขณะที่ผู้ให้บริการช่องรายการแบบช่องรายการ FTA มักให้บริการ OTT TV แบบ AVoD ซึ่งเป็นวิธีการหารายได้แบบที่ตนเองถนัด และผู้ให้บริการ Pay TV รายเดิมเริ่มจากการให้บริการ OTT TV แบบ As-a-Feature (TV Everywhere) เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมของตนและเริ่มมีแนวโน้มจะให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ด้วย



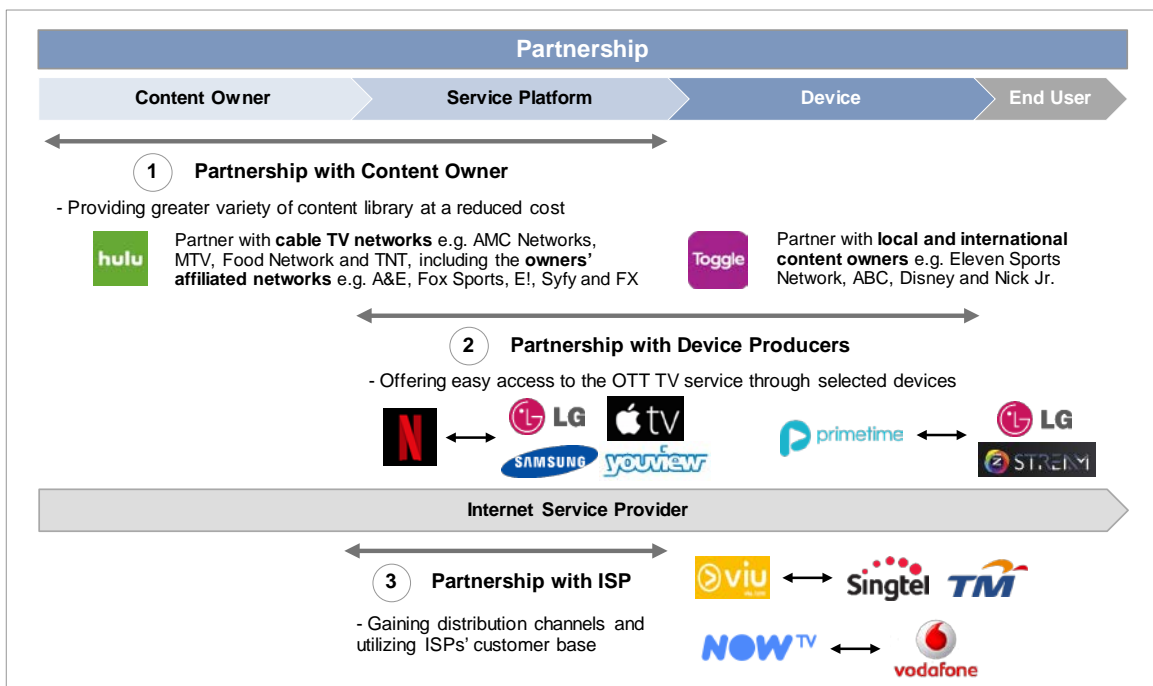
รูปที่ 1-5: OTT TV รายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศเกาหลีใต้



รูปที่ 1-6: OTT TV รายใหญ่ของประเทศออสเตรเลีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย

- ผู้ให้บริการ OTT TV ร่วมมือกับผู้ให้บริการรายอื่นในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการกระจายบริการของตนสู่ผู้ใช้บริการในแต่ละประเทศ

รูปแบบความร่วมมือของผู้ให้บริการ OTT TV มีหลายรูปแบบ โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการ OTT TV จะร่วมมือกับผู้ให้บริการในห่วงโซ่อุปทานที่ตนไม่ได้ให้บริการเอง หรือไม่ถนัด โดยรูปแบบความร่วมมือมีดังนี้ 1) ร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาจากต่างชาติและในประเทศเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มหลากหลายให้กับเนื้อหาในแพลตฟอร์ม และลดค่าใช้จ่ายในการหามาซึ่งเนื้อหา 2) ร่วมมือกับผู้ผลิตอุปกรณ์ในการรับชม OTT TV เพื่อเป็นช่องทางการกระจายบริการของตนสู่ผู้ใช้บริการ และ 3) ร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการกระจายบริการของตนสู่ผู้ใช้บริการในแต่ละประเทศ



รูปที่ 1-7: รูปแบบความร่วมมือของผู้ให้บริการ OTT TV ภายในห่วงโซ่อุปทาน

- OTT TV ในภาพรวมไม่ส่งผลกระทบต่อในเชิงลบกับผู้ให้บริการรายเดิมในกิจการโทรทัศน์ ยกเว้นในประเทศสหรัฐอเมริกา

เนื่องจากผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศต่างๆ ส่วนมากเป็นผู้ให้บริการรายเดิมในกิจการโทรทัศน์ ทั้งผู้ให้บริการช่องรายการ และผู้ให้บริการ Pay TV บริการ OTT TV จึงเป็นเพียงช่องทางหารายได้ หรือช่องทางรักษฐานลูกค้าเพิ่มเติมจากกิจการเดิมของตน จากการศึกษาในต่างประเทศพบว่าผู้ให้บริการแบบ FTA และ Pay TV ยังคงมีรายได้และ/หรือฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่ในประเทศเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ เช่น YouTube และ Netflix ดังนั้น OTT TV ในประเทศดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด เช่น จำนวนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีในประเทศลดลง และเกิดพฤติกรรม Cord-cutting ในหมู่ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา

- การให้บริการ OTT TV ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขยายโครงข่ายเพื่อรองรับ Traffic ที่เพิ่มขึ้น

การให้บริการ OTT TV ในคุณภาพที่สูงขึ้นตามพัฒนาการของเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภค และการใช้งาน OTT TV ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่มีการใช้งาน OTT TV มานานและแพร่หลาย ส่งผลให้ความสามารถในการรองรับปริมาณ Traffic ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเตรียมไว้ไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขยายโครงข่ายเพื่อรองรับ Traffic ที่เพิ่มขึ้น โดยที่ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่ได้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าว

- บริการ OTT TV ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับชมสื่อที่หลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านเนื้อหา ราคา และรูปแบบการใช้งาน

บริการ OTT TV มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมหรือจ่ายค่าบริการสำหรับเนื้อหาที่ต้องการรับชม ในเวลาที่ต้องการรับชมเท่านั้นได้ รวมถึงยังสามารถเลือกชมได้ผ่านอุปกรณ์รองรับทั้งแบบประจำที่ และแบบพกพา ทั้งนี้การแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV ในบางประเทศส่งผลให้ราคาของ OTT TV แบบ SVoD ลดลง

- มาตรการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV มีหลายมิติที่เกี่ยวข้อง โดยเรื่องหลักที่เป็นที่พูดถึงทั่วไปคือการกำกับดูแลด้านเนื้อหา ใบอนุญาต โครงข่าย และมาตรการสนับสนุน

OTT TV ถูกกำกับดูแลในเรื่องของเนื้อหาเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลเนื้อหาของ OTT TV จะเคร่งครัดน้อยกว่าการกำกับดูแลเนื้อหาของโทรทัศน์แบบดั้งเดิม บางประเทศอาจเลือกใช้ระบบใบอนุญาตและ/หรือมีมาตรการสนับสนุนบริการ OTT TV นอกจากนี้ยังมีมาตรการ Net Neutrality บังคับใช้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกกฎหมายได้อย่างเท่าเทียม

- ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยมากยังไม่ได้มีการกำกับดูแล OTT TV โดยเฉพาะ

ในภาพรวมประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกำกับดูแล OTT TV ผ่านกฎหมายที่มีอยู่ก่อนหน้านี้แล้วเช่น กฎหมายคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ กฎระเบียบควบคุมโฆษณาทั่วไป เป็นต้น โดยโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ OTT TV ส่วนมากยังไม่มีการกำกับดูแลที่ชัดเจน แต่มีแนวโน้มการจัดทำแผนการกำกับดูแล OTT TV ในอนาคต

1.3 สรุปผลการศึกษาวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย

สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยอยู่ในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากบริการ OTT TV เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานหลักที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตประจำที่ เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัดและอัตราค่าบริการค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเข้าถึงบริการ OTT TV ของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่จึงเข้าถึงได้ผ่านบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์พกพาที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

ผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย แบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ OTT TV อิสระ (Independent OTT TV Provider) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเกิดใหม่ในกลุ่มเทคโนโลยี (Tech- Start-up) ทั้งภายในประเทศ อาทิ Hollywood HD Primetime YouTube Line TV iflix และ Netflix เป็นต้น โดยมีรูปแบบในการหารายได้มี 2 รูปแบบหลัก คือการหารายได้แบบ AVoD และ SVoD 2) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (OTT TV from Free TV Provider) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้ชมและรักษากลุ่มผู้ชมไว้กับช่องฟรีทีวีให้ได้มากที่สุด และมีรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD 3) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider) อาทิ True Visions Anywhere และ PSI โดยมีรูปแบบในการหารายได้มี 2 รูปแบบหลัก คือการหารายได้แบบ AVoD และ SVoD 4) ผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT TV from Telco Provider) คือ AIS Play ซึ่งมีรูปแบบการหารายได้แบบ As-a-Feature เป็นหลัก และลูกค้าอาจจะต้องจ่ายเงินเพิ่มสำหรับเนื้อหาของผู้ผลิตเนื้อหารายการบางรายการ รูปแบบการให้บริการเนื้อหาของผู้ให้บริการแต่ละราย มีสัดส่วนของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน เช่น ภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย รายการวาไรตี้ กีฬาและเนื้อหารายการสำหรับเยาวชน โดยผู้ชมเลือกดูรายการพิเศษได้ตามความต้องการ (Video on demand) หรือมีรูปแบบการทำงานเพิ่มเติม เช่น สามารถตรวจสอบรายการล่วงหน้าได้ และบันทึกเป็นรายการโปรดได้ สามารถชมย้อนหลังรายการสดได้ทันทีมากที่สุด 2 ชั่วโมง (2 hours time-shift) สามารถเปิดชมรายการที่ออกอากาศไปแล้วย้อนหลังได้ 2 วัน (2 Days Catch-up) เป็นต้น

การแข่งขันในตลาด OTT TV สำหรับผู้ให้บริการที่มีรูปแบบในการหารายได้แบบ SVoD พบว่า Hollywood HD เป็นผู้นำของกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ในตลาดดังกล่าว หากพิจารณาจากรายได้ โดยในปี พ.ศ. 2558 Hollywood HD มีรายได้จากการให้บริการสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง หรือเท่ากับ 299 ล้านบาท รองมาคือ Primetime และ MonoMaxxx โดยมีรายได้เท่ากับ 143 ล้านบาท และ 98 ล้านบาทตามลำดับ และอัตราค่าบริการรายเดือนของแต่ละรายอยู่ในช่วงราคา 99-200 บาท ซึ่งอัตราค่าบริการดังกล่าวเป็นระดับราคาที่ให้บริการใกล้เคียงกับประเทศมาเลเซียและไม่ได้สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศกรณีศึกษาอื่นๆ อย่างไรก็ตาม รายได้รวมของผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ทั้ง 3 รายในตลาด SVoD คิดเป็นสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็น Pay TV รายเดิม (คิดเทียบกับรายได้รวมของ TrueVisions ณ สิ้นสุดไตรมาสที่ 2 ปี 2559)

หากพิจารณาเปรียบเทียบรายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด SVoD กับ AVoD ของไทย รายใหญ่ คือ YouTube (สัดส่วนรายได้จากการโฆษณามากกว่าร้อยละ 75) และรายอื่นๆ (อาทิ Line TV, One และ Mono29 เป็นต้น) สัดส่วนรายได้การเริ่มให้บริการของผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด SVoD คิดเป็นร้อยละ 25 โดยประมาณ อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ทั้งในตลาด SVoD และ AVoD ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการรายเดิมมากนักในสภาพตลาด

ปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากระยะเวลาการให้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่อยู่ในช่วงของการเริ่มต้น เนื้อหาที่ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่แต่ละรายให้บริการไม่ได้มีรูปแบบเนื้อหาเดียวกันทั้งหมด และอัตราการเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 2 เท่าใน 1-5 ปีข้างหน้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้การแข่งขันของผู้ให้บริการได้ในอนาคต

ในขณะเดียวกัน สิ่งที่ผู้ให้บริการ OTT TV อาจต้องเผชิญและเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ OTT TV ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของค่าลิขสิทธิ์ของเนื้อหาและปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ (Piracy) การแข่งขันด้านราคาและการให้บริการคุณภาพในการรับชมที่ดีแก่ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ การให้บริการ OTT TV จำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมาก อาจเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้ให้บริการ OTT TV รายเล็กและรายใหม่ ซึ่งมักจะเริ่มต้นจากการมีเงินลงทุนที่ไม่มากนัก นอกจากนี้ เนื่องจากบริการ OTT TV เป็นบริการใหม่ที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อและมีการแพร่ภาพผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต จึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นประเด็นการบริหารจัดการช่องความถี่ (Bandwidth management) การกีดกันการรับชมเนื้อหารายการของผู้ให้บริการ OTT TV และการเปลี่ยนแปลงกฎหมาย ระเบียบในการกำกับดูแลจึงเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการ OTT TV ควรให้ความสำคัญเช่นกัน

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่า การให้บริการ OTT TV ของไทยในภาพรวม อยู่ในช่วงของการเริ่มเข้าสู่ตลาด 1-2 ปีแรกเท่านั้น มีผู้ให้บริการและรูปแบบเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน 3 อันดับแรก ได้แก่ YouTube LINE TV และ TrueVisions Anywhere โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ทั้ง 3 รายมีความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่นๆ คือ จำนวนผู้ชม ความน่าสนใจและหลากหลายของเนื้อหา สถานะทางการเงินและความมีเสถียรภาพของแพลตฟอร์มในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับชม ทั้งนี้ผู้ให้บริการทั้ง 3 รายให้บริการโดยไม่มีค่าบริการจากผู้ใช้บริการปลายทาง (ให้บริการแบบ AVoD, OTT as a feature) ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมในประเทศไทย

	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	ไทย
ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV							
สภาพตลาดและ OTT TV รายใหญ่	<ul style="list-style-type: none"> มีการให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลาย และเป็นจุดกำเนิด OTT TV ระดับโลกอย่าง YouTube, Netflix และ Amazon Prime ปัจจุบันผู้ให้บริการ Pay TV และผู้ผลิตเนื้อหาให้บริการในระบบ OTT TV เช่นกัน OTT TV รายใหญ่ ได้แก่ YouTube (AVoD), Netflix (SVoD), Amazon Prime (SVoD) และ Hulu Plus (SVoD) เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> บริการ OTT TV ในประเทศ สหราชอาณาจักร เริ่มขึ้นจากผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด ทั้งจากช่องรายการ FTA และจาก Pay TV OTT TV ระดับโลก จากสหรัฐอเมริกาเข้ามามีบทบาทมากในตลาด OTT TV โดยเฉพาะแบบ SVoD OTT TV รายใหญ่ ได้แก่ BBC iPlayer (AVoD), Sky (Mix), Netflix (SVoD) และ Amazon Prime (SVoD) เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้ เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ 4 ประเภท คือ ผู้ให้บริการแบบ Convergence ผู้ให้บริการช่องรายการ ผู้ให้บริการ Pay TV และผู้ให้บริการ Web Portal OTT TV จากต่างประเทศไม่มีบทบาทที่สำคัญในประเทศเกาหลี OTT TV รายใหญ่ที่ได้รับความนิยมในประเทศ ได้แก่ Pooq จาก FTA, Oksusu, Olleh mobile, U+ HDTV, Tving, Everyon TV จาก Pay TV 	<ul style="list-style-type: none"> ก่อนปี พ.ศ. 2559 มีเพียง OTT TV ที่พัฒนาขึ้นในประเทศ สิงคโปร์เท่านั้นที่ให้บริการในตลาด โดยมีผู้ให้บริการหลายรายให้บริการในระดับภูมิภาค เช่น HOOQ, Viki และ Spuul ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 มีผู้ให้บริการจากต่างชาติเริ่มเข้ามาให้บริการ OTT TV รายใหญ่ที่ได้รับความนิยมในประเทศ ได้แก่ YouTube (AVoD), Toggle (Freemium), Starhub Go (SVoD), Singtel TV 	<ul style="list-style-type: none"> ก่อนปี พ.ศ. 2559 มีเพียง OTT TV ที่พัฒนาขึ้นในประเทศ มาเลเซียเท่านั้น บริการ OTT TV เริ่มจากผู้ให้บริการ FTA และตามมาด้วยผู้ให้บริการ Pay TV ในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ให้บริการที่เป็นผู้ให้บริการจากต่างประเทศเข้ามา โดยแนวโน้มเนื้อหาของบริการ OTT TV ที่เข้ามามีเป็นเนื้อหาแบบ Niche OTT TV รายใหญ่ ได้แก่ YouTube (AVoD), Tonton (Freemium) และ Astro on the Go 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด ทั้ง FTA และ Pay TV มีความตื่นตัว และพัฒนา OTT TV ของตัวเอง ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2558 ปริมาณ traffic ในประเทศเพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 50 Netflix ได้รับความนิยมสูงสุดในประเภท SVoD โดยส่งผลกระทบต่อทั้งด้านการแข่งขันกับ OTT TV รายเดิมในตลาดและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต OTT TV ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ YouTube, Netflix, Stan, Foxtel Play และ Presto 	<ul style="list-style-type: none"> บริการ OTT TV เริ่มมีเข้ามามีบทบาทในปี พ.ศ. 2557 จากผู้ให้บริการเกิดใหม่ในกลุ่มเทคโนโลยี (Tech- Start-up) ปี พ.ศ. 2558 มีผู้ให้บริการจากต่างประเทศ อาทิ iflix, Netflix และ HOOQ เข้ามาให้บริการ ผู้ให้บริการ OTT TV ที่ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี อาทิ Bugaboo (CH.7) ไม่เป็นที่นิยมมากนัก OTT TV รายใหญ่ ได้แก่ YouTube (AVoD), Line TV (AVoD) และ MonoMaxxx (SVoD)

	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	ไทย
รูปแบบการหารายได้ที่เป็นที่นิยม	<ul style="list-style-type: none"> • OTT TV รายใหม่ในตลาดนิยมให้บริการในรูปแบบการหารายได้แบบ SVoD • OTT TV รายเดิมที่เปิดจาก Pay TV และผู้ผลิตเนื้อหาหารายได้เดิมให้บริการแบบ TV Everywhere (As-a-Feature) เพื่อรักษารฐานลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • บริการ OTT TV จาก FTA เช่น BBC และ ITV ไม่คิดค่าใช้จ่ายจากผู้ใช้จ่ายทาง • บริการ OTT TV จาก Pay TV เช่น Sky และ Virgin Media ส่วนมากมีเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> • รูปแบบการหารายได้ที่เป็นที่นิยมที่สุดคือแบบ SVoD ทั้งจากผู้ให้บริการที่เป็น FTA เช่น Pooq และ Pay TV (ทั้ง IPTV และ Cable TV) เช่น Oksusu ของ B TV 	<ul style="list-style-type: none"> • บริการ OTT TV จาก FTA ให้บริการ Toggle แบบ Freemium • บริการ OTT TV จาก Pay TV มีเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก โดย Starhub Go เริ่มให้บริการแบบ SVoD ด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> • บริการ OTT TV ที่เป็นที่นิยมสูงสุด 2 อันดับแรก คือ YouTube และ Tonton มีรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD • อันดับที่ 3 คือ Astro on the Go ซึ่งไม่คิดค่าบริการกับสมาชิก Pay TV 	<ul style="list-style-type: none"> • บริการ OTT TV จาก FTA ทุกรายให้บริการแบบ AVoD • บริการ OTT TV จากผู้ให้บริการประเภทอื่นส่วนมากเป็นแบบ SVoD 	<ul style="list-style-type: none"> • บริการ OTT TV ของ FTA YouTube และ Line TV มีรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD • OTT TV รายใหม่ในตลาดนิยมให้บริการในรูปแบบการหารายได้แบบ SVoD • บริการ OTT TV จาก Pay TV และผู้ให้บริการโทรคมนาคม มีเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก (As-a-Feature)
รูปแบบความร่วมมือกับผู้ให้บริการรายอื่น	<ul style="list-style-type: none"> • ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ในการออกขายส่งเสริมการขาย เช่น กรณี Zero rating เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถชมได้โดยไม่เสีย Data • ร่วมมือกับผู้ผลิตอุปกรณ์ในการรับชม 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ให้บริการ OTT TV จากต่างชาติ ร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศเพื่อนำมาให้บริการสหราชอาณาจักร เช่น Netflix ร่วมผลิตซีรีส์เรื่อง Watership Down กับ BBC 	<ul style="list-style-type: none"> • บริการ OTT TV รายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ เป็นผู้ให้บริการ โทรคมนาคม/ Pay TV และช่องรายการในประเทศอยู่แล้วจึงใช้ข้อได้เปรียบจากการให้บริการใน 	<ul style="list-style-type: none"> • ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ในการออกขายส่งเสริมการขาย 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ให้บริการ OTT TV จากต่างชาติ ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ในประเทศ และเพื่อเป็นช่องทางในการขายลดราคาค่าบริการลงมาเป็น MYR 10/เดือน 	<ul style="list-style-type: none"> • ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ในการออกขายส่งเสริมการขาย • ร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศ เช่น รายการโทรทัศน์ เพื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ในประเทศ • OTT TV รายใหม่เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตเนื้อหาภายในประเทศ

	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	ไทย	
	เช่น Netflix กับ Apple TV และ LG ในการฝัง แอปพลิเคชันลงใน อุปกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> ร่วมมือกับผู้ผลิต อุปกรณ์ในการรับชม เช่น กล่อง Youview ฝังแอปพลิเคชัน OTT TV ของ FTA, Netflix และ Now TV เป็นต้น ใน อุปกรณ์ ร่วมมือกับผู้ให้บริการ โทรคมนาคม ในการ ออกรายการส่งเสริม การขาย 	แนวตั้งส่งเสริมบริการ OTT TV ของตน				ให้บริการบน OTT TV	
สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV								
ผลกระทบต่อผู้ให้บริการในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รายเดิม (FTA/ Pay TV)	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนผู้ใช้บริการ เคเบิลทีวีในประเทศ ลดลง และเกิด พฤติกรรม Cord-cutting ในหมู่ ผู้บริโภคในประเทศ สหรัฐอเมริกา ด้วย เหตุผลทางด้านราคา ที่ค่อนข้างสูงของผู้ ให้บริการเคเบิลทีวี และความหลากหลาย ของเนื้อหาที่ 	<ul style="list-style-type: none"> OTT TV ยังไม่ ส่งผลกระทบต่อ รายได้โฆษณาผ่าน ช่องทาง linear TV โดยรายได้โฆษณา ผ่านช่อง linear TV ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา OTT TV ไม่ได้ส่งผล กระทบต่อ Pay TV เห็นได้จากจำนวน Subscription ที่เพิ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> การรับชมโทรทัศน์ ผ่านช่อง FTA ลดลง ส่งผลให้รายได้ โฆษณาของช่อง FTA โดยรวมลดลง OTT TV (N-Screen) เป็น กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งแบบ Cable และ IPTV ให้ ความสำคัญ โดยการ ให้บริการ OTT TV 	<ul style="list-style-type: none"> การให้บริการ OTT TV ในประเทศ สิงคโปร์ ยังไม่ส่งผล กระทบต่อผู้ให้บริการ Pay TV โดยจำนวน Subscription ของผู้ ให้บริการ Pay TV ไม่ ลดลง ในขณะที่ ARPU โดยรวมเพิ่ม สูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> OTT TV ใน ประเทศมาเลเซียถือ ว่าเพิ่งมีการให้บริการ โดยปัจจุบันพบว่ายังไม่ส่งผลต่อผู้ ให้บริการรายเดิมใน ตลาด พบเพียง Astro ที่ให้บริการ AOTG (บริการ OTT TV ของ Astro) พ่วง กับบริการ Pay TV 	<ul style="list-style-type: none"> OTT TV ไม่ได้มา ช่วงชิงหรือแทนที่ กิจการโทรทัศน์แบบ ดั้งเดิม โดยที่จำนวน สมาชิกและผู้รับชม Pay TV, IPTV และ FTA ยังคงเติบโตได้ ในขณะที่เดียวกับที่ OTT TV เติบโตขึ้น อย่างรวดเร็ว จากการ สำรวจของ ACMA ระบุว่า ร้อยละ 59 	<ul style="list-style-type: none"> การประสบปัญหา ของการแข่งขันจาก เทคโนโลยีอื่นๆ ที่เข้า มาใหม่ ต้นทุนการ จัดหาหรือผลิตเนื้อหา ที่สูง รูปแบบการหา รายได้ที่สร้างกำไรต่อ หน่วยน้อย ปัญหา คอขวดของการ ให้บริการถูกระเบียบ และข้อบังคับส่งผลให้ มีการยุติการ 	

	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	ไทย
	<p>ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคมดั้งเดิม ทั้งช่องรายการ เจ้าของเนื้อหา และ Pay TV เข้ามาให้บริการ OTT TV เช่น Hulu Plus ของกลุ่มผู้ให้บริการช่องรายการ Sling TV ของกลุ่มผู้ให้บริการ Pay TV เป็นต้น 	<p>สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (CAGR ร้อยละ 4.4) ซึ่งอาจเกิดจากการที่ Pay TV เอง ได้ให้บริการ OTT TV แก่สมาชิกของตนด้วย</p>	<p>ช่วยเสริมให้จำนวน Subscription และรายได้จากโฆษณาของผู้ให้บริการ Pay TV เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>		<p>ของตน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้งาน</p>	<p>ของเวลาในการบริโภคสื่อของชาวออสเตรเลียยังคงรับชมผ่าน FTA อยู่ รองลงมาคือร้อยละ 25 ผ่านทาง Pay TV</p>	<p>ให้บริการของผู้ให้บริการ Pay TV</p>
ผลกระทบต่อผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคม (Telcos)	<ul style="list-style-type: none"> ปริมาณ Traffic เพิ่มขึ้นมาก ทำให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศสหรัฐอเมริกาต้องลงทุนขยายโครงข่ายเพื่อรองรับปริมาณการใช้งานที่มากขึ้น และมีการปรับการคิดค่าบริการอินเทอร์เน็ตโดยการ 	<ul style="list-style-type: none"> ปริมาณ Traffic เพิ่มขึ้นมาก แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ระหว่าง ISP กับผู้ให้บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร 	<ul style="list-style-type: none"> OTT TV รายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้เป็น OTT TV จากผู้ให้บริการแบบ Convergence ซึ่งพ่วงขายบริการ OTT TV กับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตและ Pay TV ของตน 	<ul style="list-style-type: none"> เนื่องจาก OTT TV เพิ่มเริ่มต้นขึ้นในประเทศสิงคโปร์ จึงยังไม่พบผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศ ปัจจุบันพบเพียงความร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> เนื่องจาก OTT TV เพิ่มเริ่มต้นขึ้นในประเทศมาเลเซีย จึงยังไม่พบผลกระทบต่อผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศ ปัจจุบันพบเพียงความร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> OTT TV ในระยะหลังก่อให้เกิดปริมาณ Traffic สูงขึ้น โดยจากเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ปริมาณ Traffic ในประเทศออสเตรเลียเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 54 ต้นทุนของ ISP จึงเพิ่มสูงขึ้นเพื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนชั่วโมงในการรับชมสื่อต่างๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น รูปแบบของการรับชมเป็นแบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ความต้องการในการรับชมวิดีโอที่มีคุณภาพความคมชัดที่สูงและต่อเนื่อง

	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	ไทย
	กำหนดโควตาการใช้งาน data รายเดือน ให้เป็นไปตาม usage based จากเดิมที่ไม่กำหนดเพดานการใช้งาน (unlimited usage)			ออกรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน	ออกรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน	ขยายโครงข่ายให้รับส่งข้อมูลได้มากขึ้น	
ผลกระทบต่อผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคมีตัวเลือกด้านเนื้อหา และราคาที่หลากหลายมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคมีตัวเลือกด้านเนื้อหา และราคาที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคมีตัวเลือกด้านเนื้อหา และราคาที่หลากหลายมากขึ้น จากการกลยุทธ์ N-screen ของผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถรับชมวิดีโอได้หลากหลายช่องทางได้ทุกที่ทุกเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคมีตัวเลือกด้านเนื้อหา และราคาที่หลากหลายมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคมีตัวเลือกด้านเนื้อหา และราคาที่หลากหลายมากขึ้น จากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และ ผู้ให้บริการ โทรคมนาคม ทำให้ราคา OTT TV ลงมาที่ประมาณ MYR10/เดือน 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคมีตัวเลือกด้านเนื้อหา และราคาที่หลากหลายมากขึ้น จากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV ทำให้ราคา OTT TV ลงมาที่ประมาณ AUD10/เดือน 	<ul style="list-style-type: none"> รูปแบบเนื้อหา รายการทีวีที่หลากหลายและช่องทางในการรับชมที่เพิ่มขึ้น รับชมผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบทันที (Real Time)
แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV							
รูปแบบและขอบเขตของการกำกับดูแล OTT TV	<ul style="list-style-type: none"> Federal Communications Commission (FCC) เป็นหน่วยงานหลักเกี่ยวข้องกับกิจการ 	<ul style="list-style-type: none"> Office of Communication (Ofcom) กำกับดูแล OTT TV ผ่าน Broadcastion Act 	<ul style="list-style-type: none"> Korean Communications Commission (KCC) และ Ministry of Science, ICT and 	<ul style="list-style-type: none"> Infocomm Media Development Authority (IMDA) เป็นหน่วยงาน 	<ul style="list-style-type: none"> หน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องที่มีภาระหน้าที่กำกับดูแล OTT TV ได้แก่ 1) Malaysian 	<ul style="list-style-type: none"> Australian Communications and Media Authority หรือ ACMA เป็นหน่วยงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ปัจจุบันยังไม่มีการกำกับดูแล OTT TV โดยตรง จึงมีหลายหน่วยงานที่กำกับดูแลในส่วนนี้

	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	ไทย
	<p>กระจายเสียง กิจกรรม โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม</p> <ul style="list-style-type: none"> • การกำกับดูแล OTT TV ยังไม่จริงจังมากนัก โดยเน้นให้มาตรการแบบ Ex-post และการเข้าไปตรวจสอบเป็นรายกรณีไป • ด้านเนื้อหาบน OTT TV ใช้กฎหมายที่ให้กับผู้ให้บริการรายเดิมทั้ง FTA และ Pay TV • ด้านนโยบาย Net Neutrality ถูกใช้แบบ Ex-post หลังจากมีการร้องเรียนเท่านั้น 	<p>โดยรับแนวทางมาจาก EU Directives มากำกับดูแล OTT TV ทั้งด้านเนื้อหา การให้ใบอนุญาต การคุ้มครองผู้บริโภค และร่วมกับ Advertising Standard Authority (ASA) ในการกำกับดูแลด้านเนื้อหาโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> • ปัจจุบัน OTT TV ต้องขอใบอนุญาตโดยเนื้อหาที่ให้บริการต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม • ผู้ผลิตโฆษณาบน OTT TV ต้องปฏิบัติตามกฎหมายของ ASA • ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด Net Neutrality 	<p>Future Planning (MSIP) เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลบริการ OTT TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • ปัจจุบัน OTT TV ต้องขอใบอนุญาตจาก MSIP โดยเนื้อหาที่ให้บริการและการรวบรวมของ OTT TV ต้องได้รับการอนุมัติจาก KCC • ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด Net Neutrality • นอกจากนี้ KCC ยังเน้นการกำกับดูแลในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย 	<p>กำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • ปัจจุบัน OTT TV ต้องขอใบอนุญาตจาก IMDA • ด้านเนื้อหาของ OTT TV จะต้องอิงตาม Internet code of practice ในการให้บริการ และอิง Subscription TV Code เพื่อจัดหมวดเนื้อหาแต่ละประเภท เช่นเดียวกับผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายอื่นๆ • ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องปฏิบัติตามนโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลทางด้านโครงข่าย 	<p>Communications and Multimedia Commission (MCMC) 2) Royal Malaysia Police และ 3) Ministry of Domestic Trade, Co-operatives and Consumerism (KPDNKK) ซึ่งในปัจจุบันทำหน้าที่กำกับดูแลทางด้านเนื้อหา OTT TV เป็นหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> • ปัจจุบันไม่มีนโยบาย Net Neutrality ประกาศใช้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 	<p>หลักที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลบริการ OTT TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่ถูกกำกับดูแลมากนัก โดยเรื่องหลักที่ ACMA เข้ามากำกับดูแลคือเรื่อง การกำหนดลักษณะต้องห้ามของเนื้อหา และลิขสิทธิ์ของเนื้อหา โดยเนื้อหาบน OTT TV ต้องได้รับการจัดหมวดจาก ACMA ก่อน • ปัจจุบันไม่มีนโยบาย Net Neutrality ประกาศใช้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 	<ul style="list-style-type: none"> • OTT TV ในปัจจุบันถูกกำกับดูแลแพลตฟอร์ม รวมถึงกำกับดูแลเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศ • เมื่อ OTT TV ในประเทศไทยถูกกำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ OTT TV จะต้องขอใบอนุญาตในการประกอบกิจการโทรทัศน์จากสำนักงาน กสทช. • ปัจจุบันไม่มีนโยบาย Net Neutrality ประกาศใช้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

	สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	เกาหลีใต้	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	ไทย
รูปแบบนโยบาย การส่งเสริมและการสนับสนุน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	<ul style="list-style-type: none"> • รัฐบาลสหรัฐอเมริกาไม่มีนโยบายสนับสนุน OTT TV ทางตรง โดยมีนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยรวม ทั้งการสนับสนุนทางการเงินในการผลิตเนื้อหาที่ดีให้กับผู้ชมโดยทั่วไป และการสนับสนุนทางด้านความรู้ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ Start-up ผ่านทางโครงการ Start-up America • นอกจากนี้ ยังมีนโยบายทางด้านการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ โครงการ Connecting America เพื่อ 	<ul style="list-style-type: none"> • นโยบาย Digital Single Market ของ EU สนับสนุนเนื้อหาที่ผลิตหรือร่วมผลิตในกลุ่มประเทศ EU โดยในปี พ.ศ. 2559 มีการยกเลิกเงื่อนไขการถือลิขสิทธิ์มากกว่าร้อยละ 20 ของเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม OTT TV เป็นเนื้อหาที่ผลิตหรือร่วมผลิตในกลุ่มประเทศ EU โดยมี EU Funding เพื่อสนับสนุนการผลิตเนื้อหาดังกล่าวด้วย • นอกจากนี้ นโยบายของ EU ยังสนับสนุนเรื่องลิขสิทธิ์คอนเทนต์ที่เป็นลิขสิทธิ์ การเผยแพร่เนื้อหาทั่วยุโรป และให้ความสำคัญกับโครงสร้างอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน 	<ul style="list-style-type: none"> • รัฐบาลเกาหลีใต้ทำการสร้าง Digital Broadcasting Contents Support Center เพื่อเป็น One-Stop Service ในการสนับสนุนผู้สร้างเนื้อหารายการรายเล็กที่เกิดขึ้นในประเทศ • จัดตั้ง Commission for promoting Digital Broadcasting โดยมีแผนในการส่งเสริมการตระหนักรู้ของประชาชนชาวเกาหลีใต้ในพื้นที่ที่ห่างไกล ให้เข้าถึงสื่อแบบดิจิทัลให้มากขึ้น • สนับสนุนการพัฒนาระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศในรูปแบบ Gigabit 	<ul style="list-style-type: none"> • IMDA ไม่มีทุนสนับสนุน OTT TV โดยตรง แต่มีการสนับสนุนโดยทั่วไปที่ OTT TV สามารถเข้ารับการสนับสนุนได้ เช่น การสนับสนุนธุรกิจด้านเทคโนโลยี และมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับ Start-up และ SMEs 	<ul style="list-style-type: none"> • รัฐบาลมาเลเซียไม่มีทุนสนับสนุน OTT TV โดยตรง แต่มีการสนับสนุนโดยทั่วไปที่ OTT TV สามารถเข้ารับการสนับสนุนได้ • รัฐบาลมาเลเซียสนับสนุนด้านการผลิตเนื้อหาโดยให้สิทธิ์ลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ผลิตสื่อทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตต่างประเทศที่ผลิตสื่อในประเทศมาเลเซียและจัดตั้ง Content Malaysia Pitching Centre เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นภายในประเทศมาเลเซีย • มีกองทุนสนับสนุนนวัตกรรมชื่อ Technology 	<ul style="list-style-type: none"> • รัฐบาลออสเตรเลียสนับสนุนการสร้างโครงข่ายอินเทอร์เน็ตพื้นฐานผ่าน National Broadband Network (NBN) • รัฐบาลออสเตรเลียไม่มีทุนสนับสนุน OTT TV โดยตรง แต่มีการสนับสนุนโดยทั่วไปที่ OTT TV สามารถเข้ารับการสนับสนุนตามมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับ Start-up ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • รัฐบาลไทยไม่มีการสนับสนุน OTT TV โดยตรง แต่มีการสนับสนุนโดยทั่วไปที่ OTT TV สามารถเข้ารับการสนับสนุนได้ • ผู้ผลิตสื่อสามารถขอรับทุนเพื่อผลิตเนื้อหาจากกองทุน กทปส. เพื่อพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาสื่อเหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน • ผู้ให้บริการ OTT TV สามารถเข้ารับมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับ Start-up และ SME • นอกจากนี้ ยังมีการผลิตันให้มีการขยายโครงข่ายบรอดแบนด์ให้ทั่วประเทศตาม

	พัฒนาการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตของประเทศ และการผลักดันให้เกิดการพัฒนาโครงข่าย 5G เพื่อให้บริการในประเทศอีกด้วย	ในเรื่องการ Roll out 5G ทั่วยุโรป			Innovation for Globalisation Fund (TIG) • มีมาตรการส่งเสริมธุรกิจ Start-up		นโยบายของกระทรวง MDE
--	--	-----------------------------------	--	--	---	--	----------------------

ตารางที่ 1-1: ตารางสรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบในต่างประเทศและประเทศไทย

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ช่องว่างและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- **นโยบายการกำกับดูแล OTT TV ในด้านเนื้อหา**

จากการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายการกำกับดูแล OTT TV ในด้านเนื้อหาสามารถสรุปได้ 5 หัวข้อ คือ 1) การกำหนดลักษณะต้องห้ามและการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการ (เรตติ้ง) ในต่างประเทศและประเทศไทยมีการกำหนดลักษณะต้องห้ามโดยทั่วไป และ/หรือกำหนดระดับเรตติ้งของเนื้อหารายการที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะเดียวกัน 2) การคุ้มครองผู้เยาว์ ในต่างประเทศคุ้มครองผู้ที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่สามารถรับชมเนื้อหา R18 ได้ ในประเทศไทยมีการกำหนดให้แสดงสัญลักษณ์ของการจัดเรตติ้งในสื่อบางประเภท แต่ยังไม่ครอบคลุมถึง OTT TV 3) การกำหนดสัดส่วนเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ผลิตในพื้นที่บนแพลตฟอร์ม OTT TV (Local Content Quota) ในต่างประเทศมีการกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ผลิตในพื้นที่บนแพลตฟอร์ม OTT TV แต่ในประเทศไทยยังไม่มีกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำของเนื้อหาที่ผลิตในประเทศไทยบนช่องรายการในระบบ FTA, Pay TV, และ OTT TV 4) การกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณาบนแพลตฟอร์ม OTT TV ทั้งต่างประเทศและประเทศไทยมีการกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณาบน OTT TV ในรูปแบบเดียวกับที่กำกับดูแลโฆษณาในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์โดยทั่วไป และ 5) การเข้าถึงเนื้อหาของผู้พิการบนแพลตฟอร์ม OTT TV ในบางประเทศเนื้อหาบน OTT TV กำหนดให้ผู้พิการต้องสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการ การใช้คำบรรยายแทนเสียง ใช้เสียงบรรยายภาพ เป็นต้น ในประเทศไทยมีการกำหนดให้ FTA บริการเนื้อหาถึงผู้พิการ แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงบริการอื่นๆ เช่น Pay TV และ OTT TV

- **นโยบายการกำกับดูแล OTT TV ในด้านใบอนุญาต**

การศึกษาจากต่างประเทศ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลีใต้ และสหราชอาณาจักรกำกับดูแล OTT TV ในด้านใบอนุญาต และการขอใบอนุญาตมีลักษณะที่แตกต่างกันไป แต่ในประเทศไทยผู้ให้บริการ OTT TV ยังไม่ต้องขอรับใบอนุญาตเพื่อประกอบการ

- **นโยบายการกำกับดูแล OTT TV ในด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality**

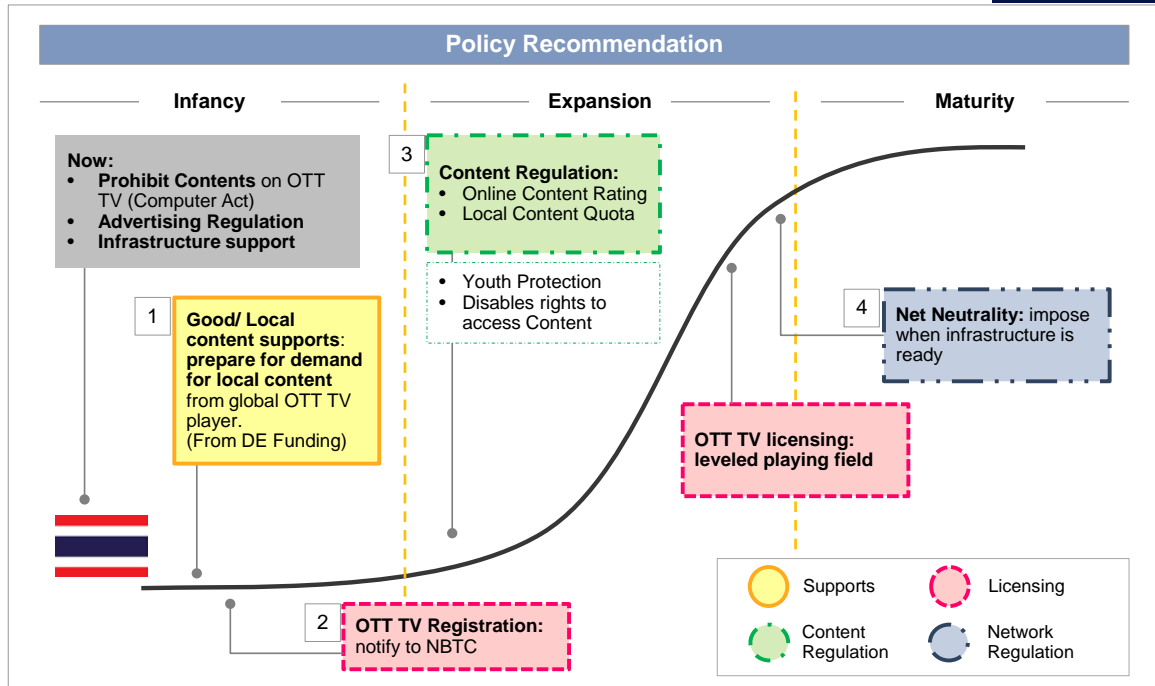
จากการศึกษามีบางประเทศที่มีการกำกับดูแลที่ใช้กฎหมาย Net Neutrality คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศสิงคโปร์ เพื่อกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริหารจัดการการรับส่งข้อมูล (data) ระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการอย่างสมเหตุสมผล และเป็นธรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการปลายทางสามารถเข้าถึงเนื้อหา และบริการต่างๆ ที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างเสรี ปัจจุบันประเทศไทยไม่มีกฎหมาย Net Neutrality แต่มีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

- นโยบายการส่งเสริม OTT TV

จากการศึกษาประเทศที่มีการให้บริการ OTT TV ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่มีการให้บริการ OTT TV ในระยะเริ่มต้น หรือประเทศที่มีการให้บริการ OTT TV มานานแล้วพบว่า ไม่มีประเทศใดที่มีนโยบายส่งเสริม OTT TV โดยเฉพาะ แต่จะมีนโยบายส่งเสริมโดยรวมซึ่งจะส่งผลดีต่อการให้บริการ OTT TV ด้วย คือ 1) นโยบายส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์ นโยบายส่งเสริมนี้พบใน 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการให้ทุนการผลิต และให้เงินทุนสนับสนุนการสร้างเนื้อหาที่ดี และรูปแบบการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาเนื้อหา สำหรับประเทศไทยเป็นการส่งเสริมในรูปแบบการให้ทุนผลิตและให้เงินสนับสนุน มุ่งเน้นการพัฒนาสื่อให้มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ 2) นโยบายส่งเสริมการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ รัฐบาลของทุกประเทศที่ทำการศึกษารวมถึงประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำหรับบริการ OTT TV โดยการพัฒนาคอนกรีตอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วประเทศและมีประสิทธิภาพ 3) นโยบายส่งเสริมธุรกิจ Start-up ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ทุกประเทศที่ทำการศึกษาและประเทศไทยมีการสนับสนุนและการลงทุนในบริษัท Start-up และ SME เพื่อสนับสนุนให้เกิดบริการและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่หลากหลาย

นโยบายสนับสนุนต่างๆ จากรัฐบาลที่กล่าวไปข้างต้นต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นเดียวกัน สำหรับข้อดี คือ การสนับสนุนต่างๆนั้นเป็นการสนับสนุนจากต้นน้ำซึ่งประโยชน์ต่างๆ จะส่งไปถึงปลายน้ำซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่บริการ OTT TV เช่น ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น การมีเนื้อหาที่หลากหลายและสร้างสรรค์นั้นก็ก็เป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการทั้ง FTA, Pay TV และ OTT TV ประชาชนจะได้รับบริการอินเทอร์เน็ตพื้นฐานอย่างทั่วถึง และช่วยส่งเสริมให้บริษัทขนาดเล็กตั้งตัวได้ และสำหรับข้อเสียคือ นโยบายการสนับสนุนต่างๆ นั้นเป็นการเพิ่มภาระในการทำงานของภาครัฐในการเข้าไปบริหารจัดการและจัดหาแหล่งเงินทุนในการดำเนินการ

จากผลการวิเคราะห์ช่องว่างดังที่กล่าวมาข้างต้น ที่ปรึกษาได้เรียบเรียงรูปแบบการกำกับดูแล OTT TV และจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับประเทศไทยในการกำหนดหลักเกณฑ์การกำกับดูแลหรือส่งเสริมสำหรับกิจการ OTT TV โดยที่ปรึกษาคำนึงถึงเวลาที่เหมาะสมในการบังคับใช้ข้อเสนอแนะต่างๆ ให้สอดคล้องกับระยะเวลาเติบโตของตลาด OTT TV ดังนี้



รูปที่ 1-8: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล OTT TV

- **นโยบายสนับสนุน OTT TV ในด้านการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์:** ควรมีการบังคับใช้ในช่วงเริ่มต้นของตลาด OTT TV เพื่อส่งเสริมให้มีเนื้อหาของไทยที่ดีและสร้างสรรค์หลากหลายและมีราคาต้นทุนที่ต่ำลงเนื่องจากการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่งผลให้ผู้ให้บริการ OTT TV จัดหาเนื้อหาได้สะดวกมากขึ้น นับเป็นการลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด OTT TV ในระยะเริ่มต้น
- **นโยบายการกำกับดูแล OTT TV ในด้านใบอนุญาต:** แบ่งการบังคับใช้เป็น 2 ช่วง คือ 1) ช่วงที่มีผู้ให้บริการ OTT TV เริ่มเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเสนอให้จัดระบบ “ลงทะเบียน” การให้บริการ OTT TV กับสำนักงาน กสทช. เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูล และติดตามการเติบโตและผลกระทบที่เกิดจากผู้ให้บริการ OTT TV โดยไม่สร้างอุปสรรคให้การเข้าสู่ตลาด OTT TV ในช่วงเริ่มต้น และ 2) ช่วงที่ตลาด OTT TV สามารถแข่งขันและเริ่มส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการอื่นๆ ในกิจการโทรทัศน์ เสนอให้ สำนักงาน กสทช. จัดบริการ OTT TV เข้าสู่ระบบใบอนุญาตเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันทางด้านภาระทางกฎหมายระหว่างผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์
- **นโยบายการกำกับดูแล OTT TV ในด้านเนื้อหา:** ควรมีการบังคับใช้ในช่วงที่ตลาด OTT TV มีจำนวนผู้ให้บริการมีมากขึ้น และเริ่มแข่งขันกันด้วยเนื้อหารายการเพื่อแย่งฐานผู้ชม OTT TV การกำกับดูแลเนื้อหาบน OTT TV ในด้านการจัดเรตติ้งจึงมีความจำเป็น เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ให้บริการในการเลือกรับชม รวมถึงเสนอให้มีการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ผลิตในพื้นที่บน OTT TV (Local Content Quota) เพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่ผลิตโดยคนไทยในประเทศ โดยสำนักงาน กสทช. อาจมีการกำกับดูแลเพิ่มเติมเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่ไม่

เหมาะสมและคุ้มครองสิทธิในการรับสารของผู้พิการด้วยคำบรรยายแทนเสียงและเสียงบรรยายภาพ

- **นโยบายการกำกับดูแล OTT TV ในด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality:** ควรมีการบังคับใช้ในรูปแบบ Ex-post เมื่อเกิดกรณีข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการปลายทาง เพื่อกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อเกิดการกีดกันสัญญาณ หรือลดคุณภาพ OTT TV บางรายอย่างไม่เป็นธรรม

- **ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม**

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ทางที่ปรึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติมให้ทางสำนักงาน กสทช. ดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นเรื่องปัญหาลิขสิทธิ์ เนื่องจาก ปัญหาลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่ทั้งผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด รวมถึงผู้ให้บริการ OTT TV มีความกังวลในด้านผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของตนเองเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน สำนักงาน กสทช. ยังมิได้มีอำนาจในการควบคุมดูแลและดำเนินการเมื่อเกิดปัญหาในการละเมิดลิขสิทธิ์

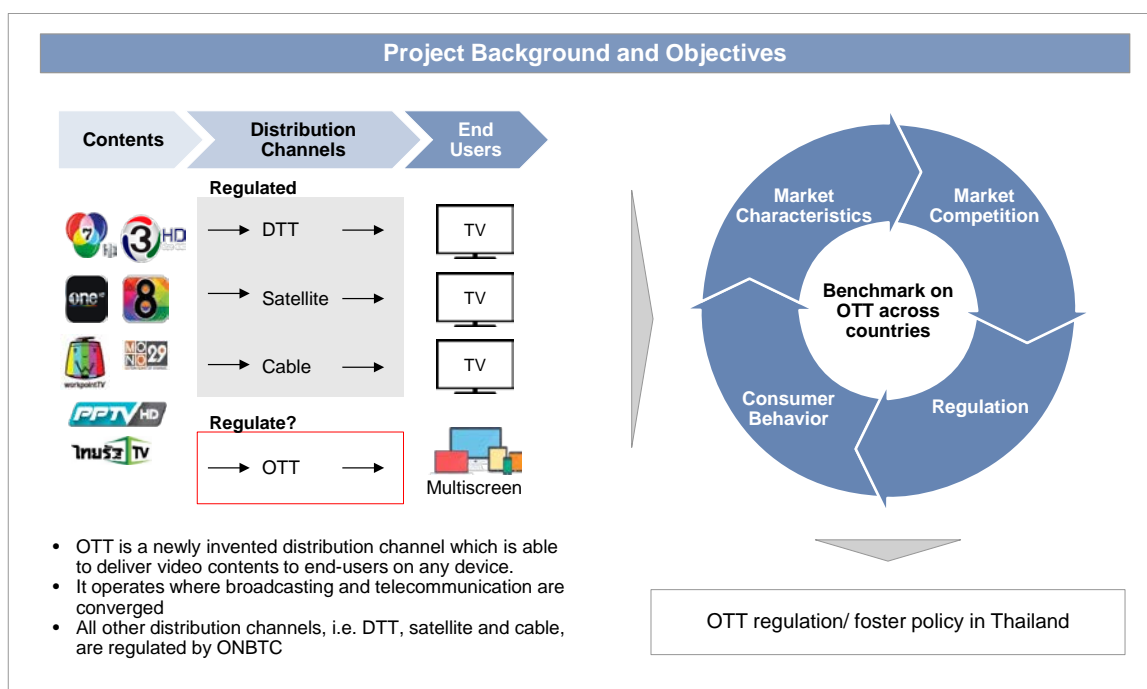
- ประเด็นการกำกับดูแลการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถดึงรายได้จากผู้ให้บริการต่างประเทศกลับเข้าสู่ประเทศมากขึ้น ยกตัวเช่น ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่สามารถเรียกเก็บภาษีจากบริษัทที่จดทะเบียนและเข้ามาให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยแต่ไม่ได้เป็นผู้เสียภาษีในประเทศไทย

ด้วยเหตุดังกล่าว ทางที่ปรึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้ทางสำนักงาน กสทช. เข้าปรึกษาหารือ เพื่อหาแนวทางการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญากกรมสรรพากร กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2 ความเข้าใจในโครงการ

2.1 หลักการและเหตุผล

ด้วยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ดำเนินการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ให้เป็นไปอย่างเสรีและมีประสิทธิภาพ ภายใต้กฎกติกาที่โปร่งใสและเป็นธรรม ตามวัตถุประสงค์ที่ 4) ภายใต้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์ที่ 2 เรื่อง “การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง มีการใช้คลื่นความถี่และเครื่องวิทยุคมนาคมอย่างถูกต้องและปราศจากการรบกวน รวมถึงการแข่งขันภายใต้กติกาที่โปร่งใส” โดยได้กำหนดขอบเขตการกำกับดูแลในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในกิจการโทรทัศน์ทั้งการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก โครงข่ายระบบเคเบิล ดาวเทียม และระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน และบริการช่องรายการ



รูปที่ 2-1: หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ

ทั้งนี้ สืบเนื่องจากกรอบนโยบาย Digital Economy ที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของประเทศและวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ รัฐบาลกำหนดยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งในระยะแรกจะเน้นให้มีการบูรณาการเนื้อหาที่แปลงเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digital Content) และส่งเสริมการพัฒนาทักษะอาชีพด้านการพัฒนา Digital Platform Technology ในขณะที่อุตสาหกรรมผู้ผลิตอุปกรณ์และนักพัฒนาเทคโนโลยีในยุคหลอมรวมได้พัฒนาเทคโนโลยีโครงข่าย อุปกรณ์ภาครับ และแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งรองรับ Digital

Content รวมถึงเนื้อหาต่างๆ ที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผลิตขึ้น และส่งสัญญาณด้วยเทคโนโลยีและรูปแบบบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะรูปแบบบริการแบบ Over the Top (OTT) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้ชมโทรทัศน์ได้มากขึ้น

ปัจจุบัน OTT TV ซึ่งเป็นบริการที่เกิดขึ้นใหม่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทำให้ผู้เล่นเข้ามาให้บริการและแข่งขันกันบน Platform ที่หลากหลายและมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน จึงเป็นประเด็นที่ผู้กำกับดูแลในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะในการกำกับดูแลตลาดการแข่งขันให้เสรีเป็นธรรมและยังประโยชน์แก่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญ เห็นได้จากการที่สำนักมาตรฐานโทรคมนาคมของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU-T) กำหนดไว้เป็นประเด็นการศึกษาสำหรับปี ค.ศ. 2013 – 2016 ดังนั้น สำนักงาน กสทช. จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาล และเพื่อนำผลการศึกษามาประกอบการกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลตลาดการแข่งขันให้เหมาะสมและทันที่

2.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

รายละเอียดสำคัญของวัตถุประสงค์ในโครงการสามารถแบ่งได้เป็น 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด สภาพการแข่งขัน แนวโน้มการกำกับดูแลในตลาดการให้บริการ OTT TV รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางอื่นๆ โดยศึกษาเปรียบเทียบทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ
2. เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ และเตรียมความพร้อมของผู้กำกับดูแลในยุคการพัฒนาเทคโนโลยีแบบหลอมรวมสื่อ (Convergence) ของภาคอุตสาหกรรมกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยพิจารณาความเชื่อมโยงกับหลักเกณฑ์ ระเบียบ กฎหมาย และประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา และตัวอย่างกรณีศึกษาที่รวบรวมมาจากต่างประเทศและในประเทศ พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการ

ในภาพรวมแล้ว วัตถุประสงค์หลักของสำนักงาน กสทช. ในโครงการนี้คือเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ (Benchmark) สภาพตลาดและการแข่งขันในบริการ OTT TV ผลกระทบที่เกิดกับตลาดการให้บริการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวทางในการกำกับดูแลในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวนโยบายที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย และเป็นการเตรียมความพร้อมในการปรับตัวด้านการกำกับดูแลของ กสทช. ในยุคของการหลอมรวมสื่อ (Convergence)

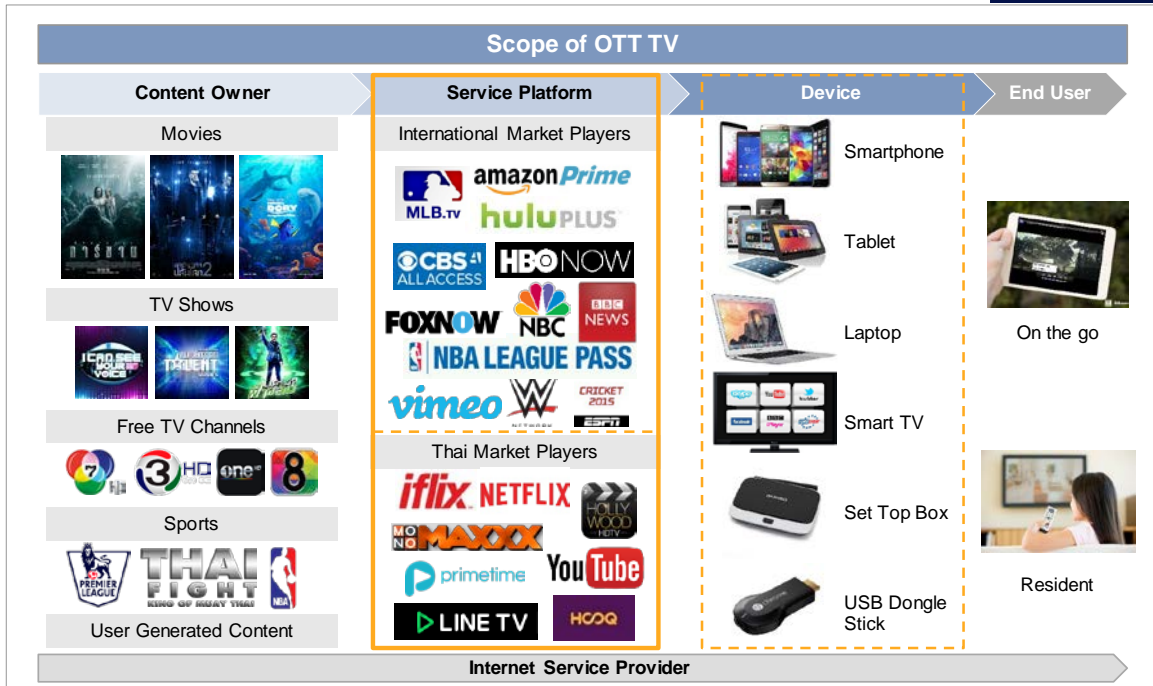
3 แนวทางการศึกษาและวิธีดำเนินงาน

3.1 คำนิยามของกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top และห่วงโซ่มูลค่า

บริการ Over the Top (บริการ OTT) คือ บริการส่งผ่านข้อมูลไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ ภาพ หรือเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโครงข่ายใดก็ได้ กล่าวคือ ผู้ให้บริการ OTT สามารถให้บริการดังกล่าวผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องลงทุนโครงข่ายเอง บริการ OTT สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

1. บริการ OTT ประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน (Life Style Applications) คือ บริการ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกิจการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น Lazada Uber AirBnB Dropbox Google Maps เป็นต้น
2. บริการ OTT ประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคล (Communications) คือบริการ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำหรับสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการปลายทางกับผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตใดก็ได้ ทั้งในรูปแบบสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook Instagram Snapchat เป็นต้น และในรูปแบบระบบส่งข้อความทันที (Instant Messaging) เช่น LINE Facebook Messenger Whatsapp เป็นต้น
3. บริการ OTT ประเภทกิจการโทรทัศน์ (OTT TV) คือบริการ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตใดก็ได้ เช่น Netflix Hulu YouTube และ LINE TV เป็นต้น

การศึกษาในโครงการนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาบริการ OTT ประเภทกิจการโทรทัศน์ (ต่อไปจะเรียกว่า “OTT TV”) เท่านั้น โดยที่ปรึกษาวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของการให้บริการ OTT TV เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมการให้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน และบทบาทของผู้เล่นในแต่ละส่วนของห่วงโซ่มูลค่าอย่างชัดเจน ห่วงโซ่มูลค่าของการให้บริการ OTT TV ประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญ ดังนี้



รูปที่ 3-1: ท่วงໄໝูลค่าของการให้บริการ OTT TV และขอบเขตการศึกษาในโครงการ

1. เจ้าขงและผู้ผลิตสื่อหรือเนื้อหา (Content Owner)

สื่อหรือเนื้อหา (Media Content) นับเป็นส่วนที่สำคัญของการให้บริการ OTT TV เนื่องจากบริการนี้เข้ามาเป็นตัวเลือกในการบริโภคสื่อให้แก่ผู้ให้บริการ เพิ่มเติมจากการบริโภคสื่อผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั้งระบบดาวเทียมและระบบเคเบิล สื่อเนื้อหาที่ปรากฏในการให้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน สามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพยนตร์ 2) ซีรี่ย์ ละครหรือรายการบันเทิงวาไรตี้ต่างๆ จากต่างประเทศ และจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในประเทศไทย 3) กีฬา 4) เนื้อหาที่ผู้ให้บริการในแพลตฟอร์มสร้างขึ้น (User Generated Content)

ตัวอย่างผู้เล่นในห่วงโซ่มูลค่าส่วนนี้ ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ ซีรี่ย์ ละครหรือรายการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เจ้าขงลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬา อีกทั้งผู้ให้บริการในแพลตฟอร์มก็สามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เช่นกัน

2. ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT TV (Service Platform)

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT TV ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำบริการสื่อหรือเนื้อหาจากเจ้าขงลิขสิทธิ์และผู้ผลิตไปยังผู้ให้บริการ โดยแพลตฟอร์ม OTT TV ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งให้บริการ OTT TV ในรูปแบบของการถ่ายทอดสดตามเวลาออกอากาศจริง (Live Content) หรือการดูสื่อเนื้อหาในเวลาใดก็ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (On-demand Content)

สำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT TV ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 1) ผู้ให้บริการในระดับโลก เช่น YouTube และ Netflix 2) ผู้ให้บริการในระดับภูมิภาค เช่น LINE TV iflix และ HOOQ 3) ผู้ให้บริการในระดับท้องถิ่น เช่น Hollywood HD Primetime MONOMAXXX รวมถึงเว็บไซต์สตรีมมิ่งของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ทั้งนี้ ที่ปรึกษาจะแสดงรายละเอียดของผู้เล่นแต่ละรายที่ให้บริการในประเทศไทยไว้ในแผนงานที่ 3 ของโครงการ

3. ผู้ผลิตอุปกรณ์ที่รองรับการใช้บริการ OTT TV (Device)

อุปกรณ์ที่รองรับการใช้บริการ OTT TV ทำหน้าที่รับสัญญาณการแพร่ภาพและเสียงจากบริการแพลตฟอร์ม OTT TV โดยอุปกรณ์ที่รองรับการใช้บริการ OTT TV สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการปลายทางที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ใช้ระหว่างเดินทางสามารถพกพาหรือเคลื่อนย้ายได้ง่าย หมายถึง สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แบบพกพา 2) ใช้แบบประจำที่ หมายถึง สมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และ 3) ใช้เป็นอุปกรณ์เสริมเพื่อให้โทรทัศน์แบบธรรมดาสามารถรับบริการ OTT TV ได้ ในที่นี้หมายถึง กล่องรับสัญญาณ OTT TV (Set-top Box) และ USB Dongle Stick ทั้งนี้ USB Dongle Stick ก็สามารถใช้กับคอมพิวเตอร์ได้เช่นกัน

ตัวอย่างผู้เล่นในห่วงโซ่มูลค่าส่วนนี้ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย อุปกรณ์ที่รองรับการใช้บริการ OTT TV ทั้ง 3 ลักษณะดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

4. ผู้ใช้บริการ OTT TV (End User)

ผู้ให้บริการปลายทางที่เข้าถึงบริการ OTT TV ทั้งในรูปแบบที่มีค่าบริการ และแบบไม่มีค่าบริการ โดยใช้อุปกรณ์ที่สามารถรองรับการใช้บริการดังกล่าว ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการ OTT TV ได้ ทั้งในขณะที่อยู่ประจำที่ (เช่น ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน) และในขณะที่เดินทาง

5. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider)

ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการให้บริการ OTT TV คือ บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยีใดก็ได้ ซึ่งทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการ (Content) ผ่านห่วงโซ่มูลค่าที่กล่าวมาข้างต้นไปถึงผู้ให้บริการปลายทางได้

จากห่วงโซ่มูลค่าของการให้บริการ OTT TV ทั้ง 5 ส่วน ที่ปรึกษาจะศึกษารูปแบบการให้บริการ สภาพตลาดและการแข่งขันในการให้บริการ OTT TV ผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV และแนวโน้มในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV ในส่วนบริการแพลตฟอร์ม OTT TV (Service Platform) เป็นหลัก โดยจะกล่าวถึงอุปกรณ์ที่รองรับการใช้บริการ OTT TV ในทุกแผนงานของโครงการนี้

3.2 ประเด็นสำคัญในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์หลักของโครงการที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 2.2 แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าโดยสรุปแล้วสำนักงาน กสทช. ได้กำหนดเป้าหมายในเชิงผลลัพธ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับการดำเนินโครงการไว้ 3 ประการ ได้แก่

- 1.) การมีผลการศึกษาเรื่อง OTT TV ในต่างประเทศ (Benchmark) และในประเทศไทย
- 2.) การมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการกำกับดูแลและ/หรือส่งเสริมกิจการ OTT TV เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
- 3.) การเผยแพร่ผลการศึกษาให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าวที่ตั้งไว้ ที่ปรึกษาได้กำหนดประเด็นสำคัญที่จะต้องเน้นและ/หรือหาคำตอบในการดำเนินโครงการนี้ ไว้ดังนี้

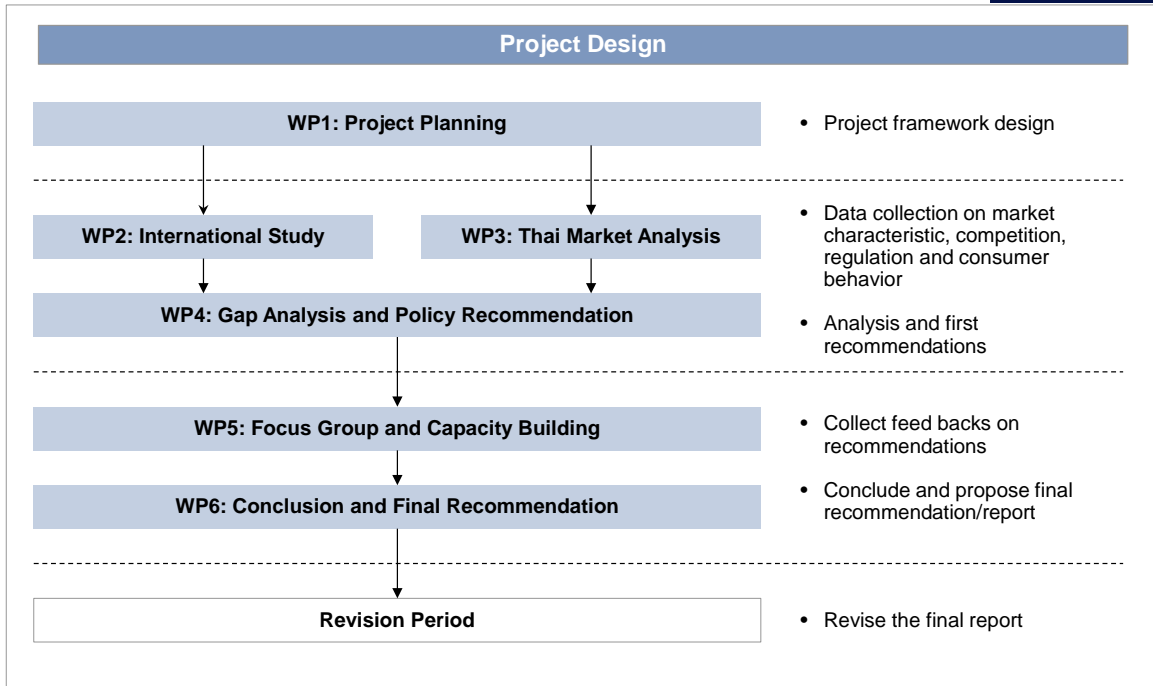
ประเด็นสำคัญในการศึกษา	ขอบเขตของเรื่อง
สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV เป็นอย่างไร?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
OTT TV สามารถที่จะแข่งขันกับ Pay TV เดิมได้หรือไม่?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
รูปแบบการให้บริการของ OTT TV เป็นอย่างไร?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
ในการให้บริการ OTT TV นั้นใช้เทคโนโลยีแบบใด?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
ผู้ให้บริการ OTT TV มีรูปแบบการหารายได้เหมือนหรือต่างจาก Pay TV อย่างไร?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
ผู้ให้บริการ OTT TV มีรูปแบบความร่วมมือกับใครบ้างอย่างไร?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
ผลกระทบต่อผู้บริโภคที่ OTT TV สร้างให้เกิดคืออะไร?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
รูปแบบและขอบเขตของการกำกับดูแล OTT TV เป็นหรือควรเป็นอย่างไร?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
รูปแบบนโยบาย การส่งเสริมและการสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นหรือควรเป็นอย่างไร?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
ข้อดีข้อเสียของการเข้าแทรกแซงด้วยกฎระเบียบและนโยบายต่างๆ ของภาครัฐเป็นอย่างไร?	การศึกษาทั้งในและต่างประเทศ
บทบาทหน้าที่ของ กสทช. ในเรื่องการส่งเสริม/กำกับดูแล ควรเป็นอย่างไร?	ข้อเสนอเชิงนโยบาย
ผลดีและผลเสียของการเข้าแทรกแซงในประเด็นต่างๆ เป็นอย่างไร?	ข้อเสนอเชิงนโยบาย
ความเห็นของอุตสาหกรรมต่อบทบาทของ กสทช. ในเรื่อง .OTT TV เป็นอย่างไร?	ข้อเสนอเชิงนโยบาย

นอกจากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ที่ปรึกษาจะเพิ่มเติมข้อมูล “ภาพรวมในตลาดโลกของพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางอื่นๆ (Global Consumer Behavior on Video Consumption)” เพื่อให้สำนักงาน กสทช. ได้เข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรมในภาพกว้างและ “ภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาค Asia Pacific” โดยเน้นการกำกับดูแลในแง่มุมต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์ใบอนุญาต อัตราค่าบริการ เนื้อหารายการ โฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ในประเทศในภูมิภาค Asia Pacific เพื่อให้เข้าใจการกำกับดูแลในภาพกว้างที่เป็นสากล

3.3 แนวคิดและวิธีการในการดำเนินโครงการ

ที่ปรึกษาได้ออกแบบการดำเนินโครงการเป็น 6 แผนงาน ได้แก่

- แผนงานที่ 1: การวางแผนโครงการ (Project Planning)
- แผนงานที่ 2: การศึกษาจากต่างประเทศ (International Study)
- แผนงานที่ 3: การวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย (Thai Market Analysis)
- แผนงานที่ 4: การวิเคราะห์ช่องว่างและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Gap Analysis and Policy Recommendation)
- แผนงานที่ 5: การประชุมหารือกลุ่มย่อยและฝึกอบรม (Focus Group and Capacity Building)
- แผนงานที่ 6: การสรุปผลและพัฒนาข้อเสนอแนะขั้นสุดท้าย (Conclusions and Final Recommendations)



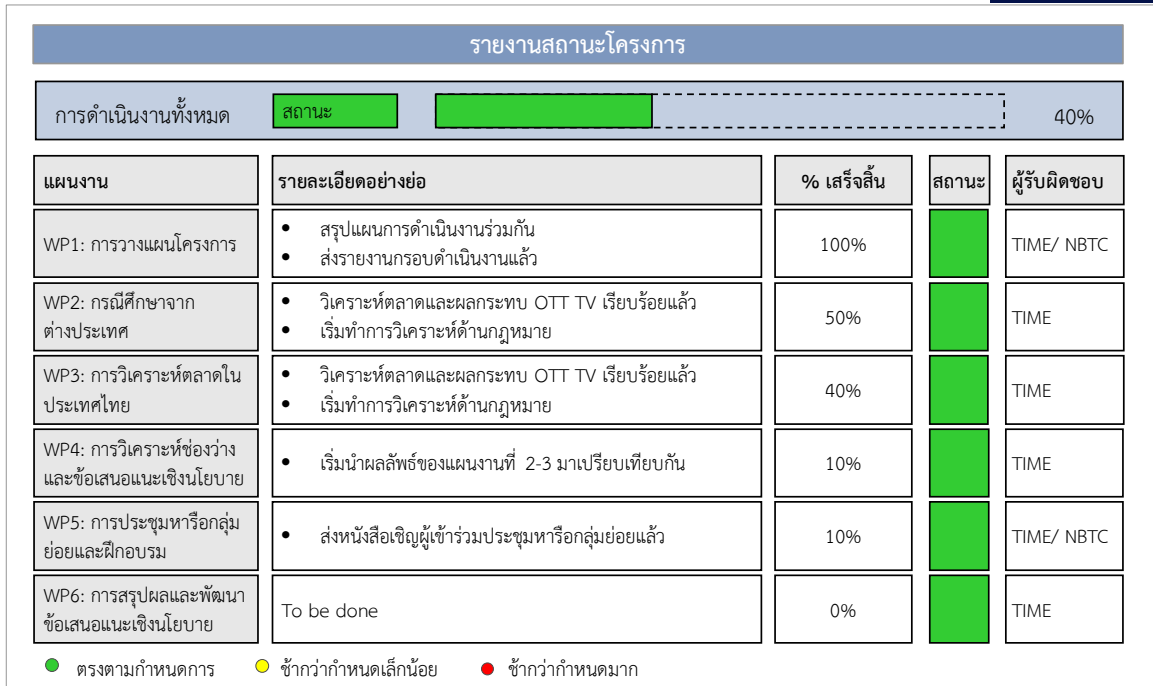
รูปที่ 3-2: ภาพรวมแผนการดำเนินงานในโครงการ

ขั้นตอนแรกได้แก่การวางแผนการดำเนินงานโดยละเอียด (Project Planning) ซึ่งที่ปรึกษาได้จัดประชุมร่วมกับเจ้าหน้าที่จากสำนักงาน กสทช. (Kick-off Meeting) เพื่อแสดงถึงแผนการดำเนินโครงการ และหารือในประเด็นต่างๆ ที่สำคัญในการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นการศึกษาที่เป็นไปตามความต้องการของสำนักงาน กสทช.

หลังจากนั้นที่ปรึกษาจะทำการศึกษาในต่างประเทศจำนวน 6 ประเทศ พร้อมทั้งทำการศึกษาในประเทศไทยโดยมีประเด็นหลักในการศึกษาตามที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้นในข้อ 3.2 และหลังจากนั้นที่ปรึกษาจะนำผลการศึกษาที่ได้จากต่างประเทศมาวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) เพื่อเทียบกับผลการศึกษาในประเทศไทยพร้อมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเบื้องต้นให้กับ กสทช.

ที่ปรึกษาจะจัดการฝึกอบรม เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้อง และจัดให้มีการรับฟังข้อคิดเห็นแบบการประชุมหารือกลุ่มย่อย (Focus Group) ต่อข้อเสนอแนะของที่ปรึกษา กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริโภค นักวิชาการ ผู้ให้บริการ Pay TV ประเภทต่างๆ Broadcaster หรือแม้กระทั่ง Telco Operator เอง เพื่อให้ได้รับข้อคิดเห็นที่ครบถ้วน

ท้ายที่สุดจะเป็นกระบวนการสรุปผลการศึกษาและจัดทำข้อเสนอแนะในขั้นสุดท้าย โดยที่ปรึกษาจะจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ภายในระยะเวลา 6 เดือนโดยในเดือนสุดท้ายของการดำเนินงานจะจัดประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาให้แก่บุคลากรภายนอก และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งปรับแก้เนื้อหารายงานตามข้อเสนอแนะของสำนักงาน กสทช.



รูปที่ 3-3: ตัวอย่างรูปแบบการรายงานสถานะของโครงการ

ในการดำเนินงานตลอดทั้งโครงการ ที่ปรึกษาจะจัดทำรายงานสถานะของโครงการดังที่แสดงไว้ในรูปที่ 3-3 ส่งให้กับเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ทุกๆ 2 สัปดาห์ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. สามารถติดตามความคืบหน้าของโครงการได้อย่างสม่ำเสมอ รายละเอียดของแผนการดำเนินงานทั้งหมดดังที่กล่าวมาข้างต้นได้แสดงไว้ในข้อ 3.4-3.9

3.4 แผนงานที่ 1: การวางแผนโครงการ (Project Planning)

3.4.1 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อจัดทำแผนในการดำเนินโครงการอย่างละเอียด

3.4.2 การดำเนินงาน (Methodology)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาระบุกรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework) และวางแผนงานโครงการโดยละเอียด (Project Plan) โดยจะเป็นการกำหนดกรอบในการดำเนินงานทั้งโครงการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology) ขอบเขตของงาน (Scope of Work) รายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน (Work Activity List) ระยะเวลาของโครงการ (Timeframe) โครงสร้างของคณะทำงาน (Project Team) และผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Deliverables) รวมถึงกำหนดข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการเพื่อใช้ในการดำเนินงานศึกษาจากฐานข้อมูลของสำนักงาน กสทช. ขั้นตอนในการดำเนินงานมีดังต่อไปนี้

- ที่ปรึกษาได้ประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. (Kick-off Meeting) ในวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ณ ห้องประชุมชั้น 2 อาคารเอ็กซีมิแบงก์ เพื่ออธิบายแผนการดำเนินโครงการโดยละเอียดซึ่งข้อสรุปร่วมกันในประเด็นต่างๆ มีดังนี้
 - ขอบเขตของการศึกษาในโครงการ: ศึกษาเฉพาะ OTT TV ในส่วนของบริการแพลตฟอร์ม OTT TV (Service Platform) โดยมีการกล่าวถึงส่วนของอุปกรณ์ที่รองรับประกอบด้วย
 - แผนการบริหารจัดการและการดำเนินโครงการ: ให้เป็นไปตามข้อเสนอทางเทคนิค
 - ทหารเรือในประเด็นที่สำคัญในการศึกษา: ให้ที่ปรึกษาระบุประเด็นสำคัญในการศึกษาและประเทศที่จะศึกษาอย่างละเอียดมาในรายงานฉบับนี้
 - ระบุเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ที่เป็นผู้ประสานงานและรูปแบบการรายงานสถานะในโครงการ: ผู้ประสานงานทางฝั่งที่ปรึกษาคือ นางสาวภัศรา ปิตยานนท์ ทางฝั่งสำนักงาน กสทช. คือ นายณัฏฐชาติ พวงสุตรัก และนางสาว สุกุณา แซ่ซึ้ง โดยรูปแบบการรายงานสถานะโครงการเป็นดังรูปที่ 3-3 (ดูข้อ 3.3) ส่งให้กับสำนักงาน กสทช. ทุกๆ 2 สัปดาห์
 - ระบุความเสี่ยงในการดำเนินโครงการในด้านต่างๆ: อาจมีความเสี่ยงทางด้านระยะเวลาในการตรวจรับรายงาน ซึ่งความเสี่ยงนี้สามารถบรรเทาได้โดยการกำหนดให้เดือนสุดท้ายของโครงการเป็นช่วงเวลาสำหรับการปรับแก้เนื้อหา รายงานตามข้อเสนอแนะของสำนักงาน กสทช.
- ที่ปรึกษานัดทหารเรือเพิ่มเติมกับสำนักงาน กสทช. ในวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ณ ห้องประชุมชั้น 2 อาคารเอ็กซีมิแบงก์ ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้
 - ปรึกษาหารือเกี่ยวกับมุมมองปัจจุบันของสำนักงาน กสทช. ในประเด็นของค่านิยมของ OTT TV และขอบเขตการศึกษาในโครงการนี้ (ข้อสรุปนิยามของ OTT TV และ ขอบเขตการศึกษาดูข้อ 3.1)
 - ปรึกษาหารือเกี่ยวกับมุมมองปัจจุบันของสำนักงาน กสทช. ในประเด็นปัญหาสำคัญในการศึกษา (ข้อสรุปประเด็นปัญหาสำคัญในการศึกษาดูข้อ 3.2)
 - ปรึกษาหารือเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งที่ปรึกษาต้องการจากสำนักงาน กสทช. เช่น การสรุปเรื่องประเทศที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบกับ (Benchmark Countries) (ข้อสรุปประเทศที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบดูข้อ 3.5)

3.4.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Deliverable)

รายงานกรอบการดำเนินงาน (Inception Report) แสดงถึงแนวคิดและแนวทางการศึกษาตามขอบเขตงาน (TOR) ขั้นตอนการดำเนินโครงการต่างๆ และระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) เป็นภาษาไทย จำนวน 8 ชุด ภายใน 30 วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญา

3.4.4 สิ่งที่ต้องมีก่อน (Prerequisite)

ไม่มี

3.5 แผนงานที่ 2: กรณีศึกษาจากต่างประเทศ (International Study)

3.5.1 วัตถุประสงค์ (Objective)

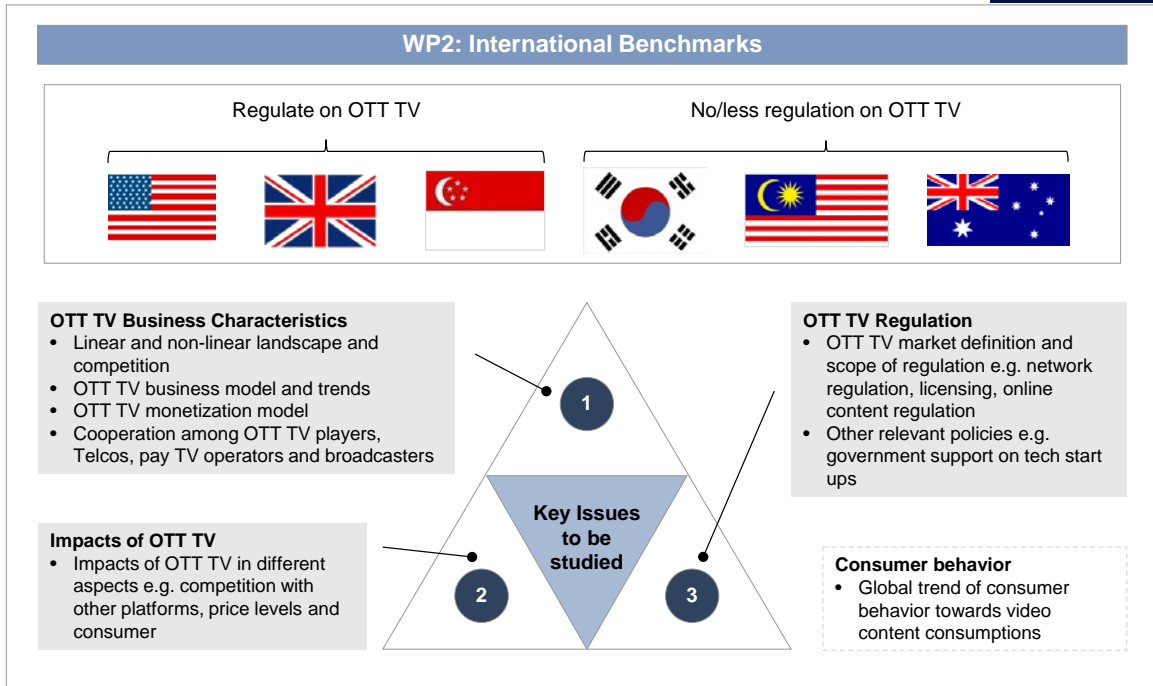
เพื่อศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นสำคัญต่างๆ (ดูข้อ 3.2 ประกอบ) ของการให้บริการ OTT TV ในต่างประเทศจำนวน 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศมาเลเซีย และประเทศออสเตรเลีย

3.5.2 การดำเนินงาน (Methodology)

ประเทศที่ทำการศึกษา

ในแผนงานนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการ สภาพตลาดและการแข่งขันในการให้บริการ OTT TV ผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV และแนวโน้มในการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV ในต่างประเทศ เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้เล่นในตลาดและแนวโน้มของการให้บริการ OTT TV การส่งเสริม/กำกับดูแลการให้บริการ OTT TV ของหน่วยงานกำกับดูแล/หน่วยงานรัฐ และพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ในต่างประเทศมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศไทยในขั้นตอนต่อไป

ที่ปรึกษาคัดเลือกประเทศเพื่อจัดทำกรณีศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ และแนวโน้มการส่งเสริมและ/หรือกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV จำนวน 6 ประเทศ โดยจำแนกเป็นประเทศที่มีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV จำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศสิงคโปร์ และประเทศที่มีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV เพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV จำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศมาเลเซีย และประเทศออสเตรเลีย



รูปที่ 3-4: ประเทศที่จะศึกษาและหัวข้อการศึกษา

ประเทศที่มีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV

ประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นประเทศแรกๆ ที่ริเริ่มการให้บริการในรูปแบบ OTT TV และในปัจจุบันก็มีการให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ เช่น Netflix Hulu ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV ในระดับโลก นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ OTT TV สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV Operator) รายเดิมได้เป็นอย่างมาก ในส่วนของการกำกับดูแล Federal Communications Commission (FCC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการกำกับดูแลด้านเนื้อหา และการกำกับดูแลด้านโครงข่ายด้วยนโยบาย Net Neutrality เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการ OTT TV และบริการอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกัน

สหราชอาณาจักรมีสภาพตลาดการให้บริการ OTT TV ที่มีผู้ให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลาย โดยที่ผู้ให้บริการช่องรายการ (Broadcaster) และ Pay TV Operator รายเดิมเข้ามามีบทบาทในการให้บริการ OTT TV นอกจากนี้ ยังมีนโยบายการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจ โดย The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในสหราชอาณาจักร ประยุกต์ใช้นโยบายที่เป็นแบบแผนจากคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ในการกำกับดูแล ได้แก่ นโยบาย Audiovisual Media Service Directive ในการกำกับดูแลทางการให้บริการ OTT TV และนโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลทางด้านโครงข่าย อย่างไรก็ตาม บริบทของนโยบาย Net Neutrality ที่บังคับใช้ในสหราชอาณาจักร และในประเทศสหรัฐอเมริกาอาจมีรายละเอียดที่แตกต่างกันในบางส่วน

ประเทศสิงคโปร์มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ Broadcaster Pay TV Operator และผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telco) รายเดิม รวมถึงมีผู้ให้บริการ OTT TV ในระดับภูมิภาคที่เข้ามาให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย นั่นคือ HOOQ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการทางด้านโทรคมนาคม (Singtel) และผู้ผลิตเนื้อหารายการระดับโลก (Sony Picture Television และ Warner Bros. Entertainment) สำหรับแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศหนึ่งที่มีการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT TV ด้วยระบบใบอนุญาต ซึ่ง Media Development Authority (MDA) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลที่มีหน้าที่ออกใบอนุญาตให้กับผู้ให้บริการเหล่านี้ นอกจากนี้ MDA ยังมีนโยบายการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาของบริการ OTT TV และนโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลทางด้านโครงข่ายเช่นเดียวกับในประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร (ทั้งนี้ บริบทของนโยบาย Net Neutrality อาจมีส่วนที่แตกต่างกัน)

ประเทศที่มีการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV เพียงเล็กน้อย หรือไม่มีการกำกับดูแล

ประเทศเกาหลีใต้มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดจากผู้ให้บริการ Telco และ Pay TV Operator นอกจากนี้ ยังมีบริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ Broadcaster รายใหญ่ในตลาด ทั้งนี้ บริการ OTT TV นับเป็นบริการที่เกิดขึ้นใหม่ในประเทศเกาหลีใต้ หน่วยงานกำกับดูแลอย่าง Korean Communications Commission (KCC) จึงมีการกำกับดูแลบริการ OTT TV เพียงเล็กน้อย ซึ่งจะเป็นในแง่ของการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาด้วยกฎหมายระดับพระราชบัญญัติ คือ Internet Multimedia Broadcasting Business Act (IMBBA)

ประเทศมาเลเซียมีผู้ให้บริการ OTT TV ทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศที่มีการร่วมมือกับผู้ให้บริการ Telco เพื่อสร้างช่องทางทางการตลาดให้กับบริการ OTT TV ของตน นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการ OTT TV ในระดับภูมิภาคอย่าง iflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV ที่พัฒนามาจากบริษัท Tech-startup และเริ่มให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2558 สำหรับภาระหน้าที่การกำกับดูแลบริการ OTT TV ของ Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC) ในปัจจุบันจะเป็นการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหา ร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแลอื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อออนไลน์ เช่น Royal Malaysia Police และ Ministry of Domestic Trade, Cooperatives and Consumerism (KPDNKK) เป็นต้น

ประเทศออสเตรเลียมีผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ Broadcaster และ Pay TV Operator รายเดิมที่เข้ามา มีบทบาทในการให้บริการนี้ การกำกับดูแลบริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลียถือว่ายังเป็นการกำกับดูแลเพียงเล็กน้อย โดย Australian Communications and Media Authority (ACMA) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศออสเตรเลียกำกับดูแลบริการ OTT TV ด้วย

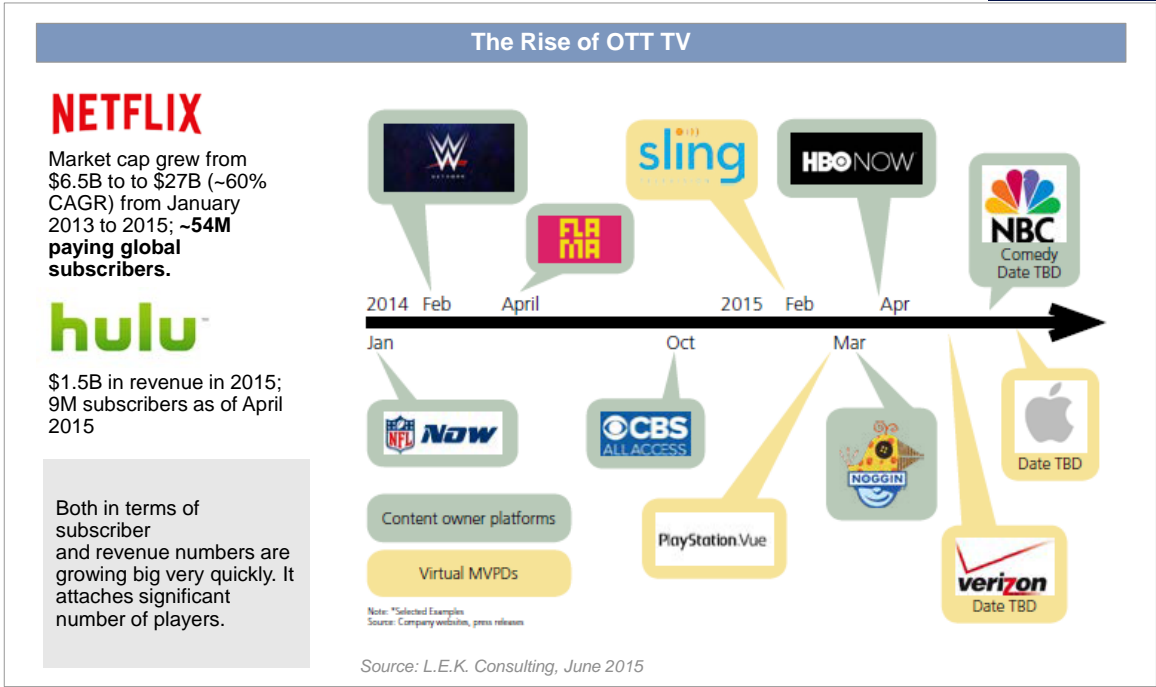
กฎหมายทางด้านเนื้อหาของสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของหน่วยงานดังกล่าว

ขอบเขตของการศึกษา

ประเด็นหลักที่จะทำการศึกษา OTT TV ตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.2 นั้นจะครอบคลุมในหลายๆ ด้านที่เป็นประโยชน์แก่ กสทช. เพื่อกำหนดนโยบายการกำกับดูแล ประกอบด้วย

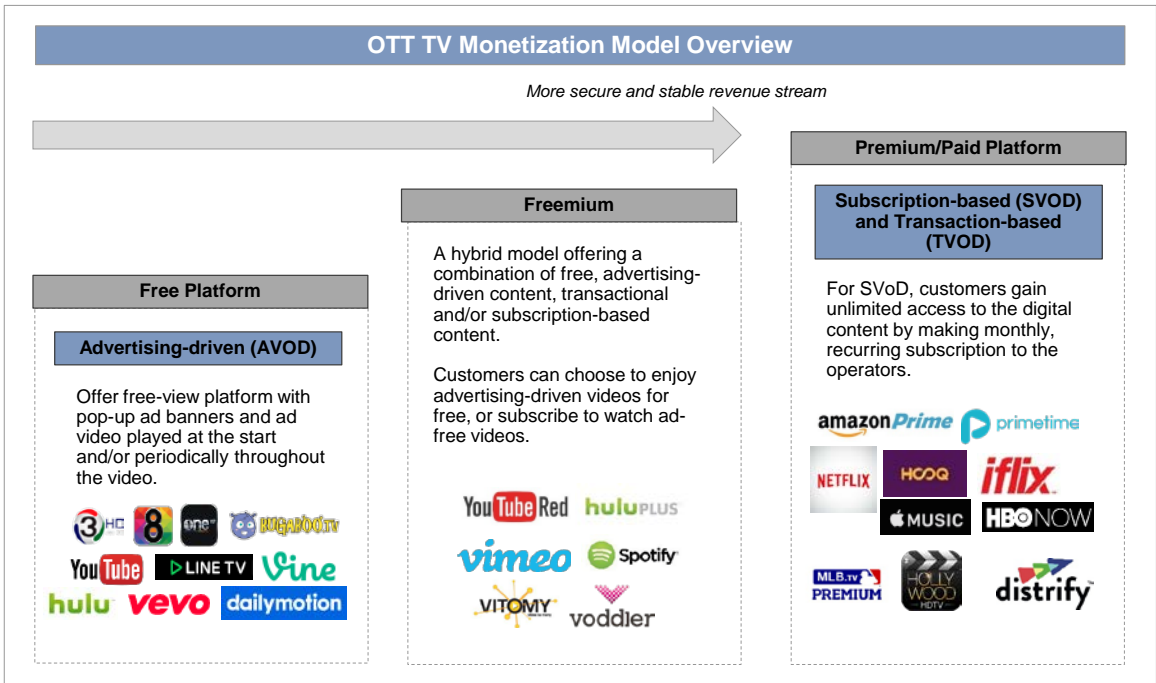
- สภาพตลาดและการแข่งขันในตลาดของ Linear และ Non-linear Platform (Pay TV และ OTT TV)
- รูปแบบการให้บริการ (Business Model) เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ OTT TV (เช่น การให้บริการในลักษณะ Cloud TV, TV Anywhere หรือ TV VPN เป็นต้น) และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของ OTT TV (เช่น Hybrid TV, Live เป็นต้น)
- รูปแบบการหารายได้ของ OTT TV (Monetization Model) เช่น Free, Freemium, SVoD, AVoD เป็นต้น
- รูปแบบความร่วมมือระหว่าง OTT TV, Telco, Pay TV Operator และ Broadcaster
- การวิเคราะห์ผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่น (DTT, Cable, Satellite และ Telco เช่น ผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV on Mobile) ด้านราคา ค่าบริการ และผลกระทบต่อผู้บริโภค
- รูปแบบและขอบเขตของการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV เช่น การกำกับดูแลโครงข่าย (Network Regulation) การควบคุมโดยการอนุญาต (Authorization/Licensing) การกำกับดูแลเนื้อหา (Online Content Regulation)
- รูปแบบนโยบาย การส่งเสริมและการสนับสนุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การสนับสนุน Tech-startup OTT TV Provider
- วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของการเข้าแทรกแซงด้วยกฎระเบียบและนโยบายต่างๆ และ Key Implication สำหรับประเทศไทย

รูปด้านล่างแสดงให้เห็นถึงตัวอย่างการวิเคราะห์ลำดับการเข้าสู่ตลาดและจำนวนผู้เล่นที่เพิ่มขึ้นในตลาด OTT TV ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจะเห็นได้ว่าผู้เล่น OTT TV รายเดิม (Incumbent) คือ Netflix และ Hulu สามารถสร้างฐานลูกค้าและรายได้จากบริการ OTT TV ได้อย่างรวดเร็ว จึงดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่ๆ ที่เห็นโอกาส เข้ามามากขึ้นเรื่อยๆ

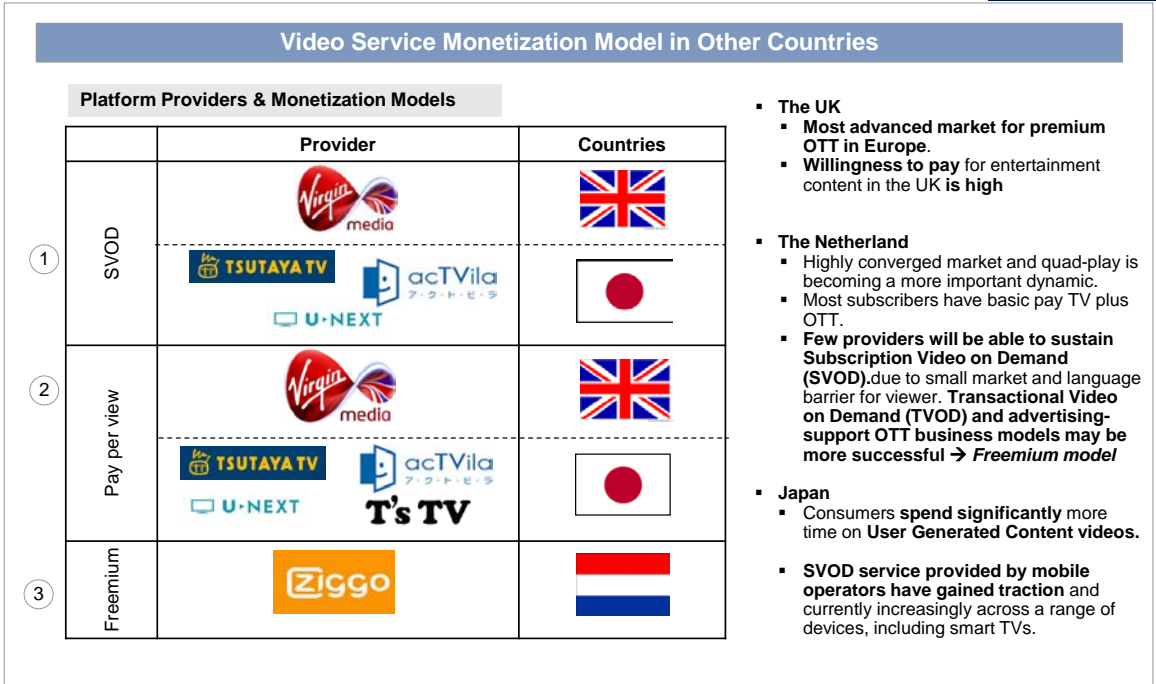


รูปที่ 3-5: ตัวอย่างการวิเคราะห์พัฒนาการของ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา

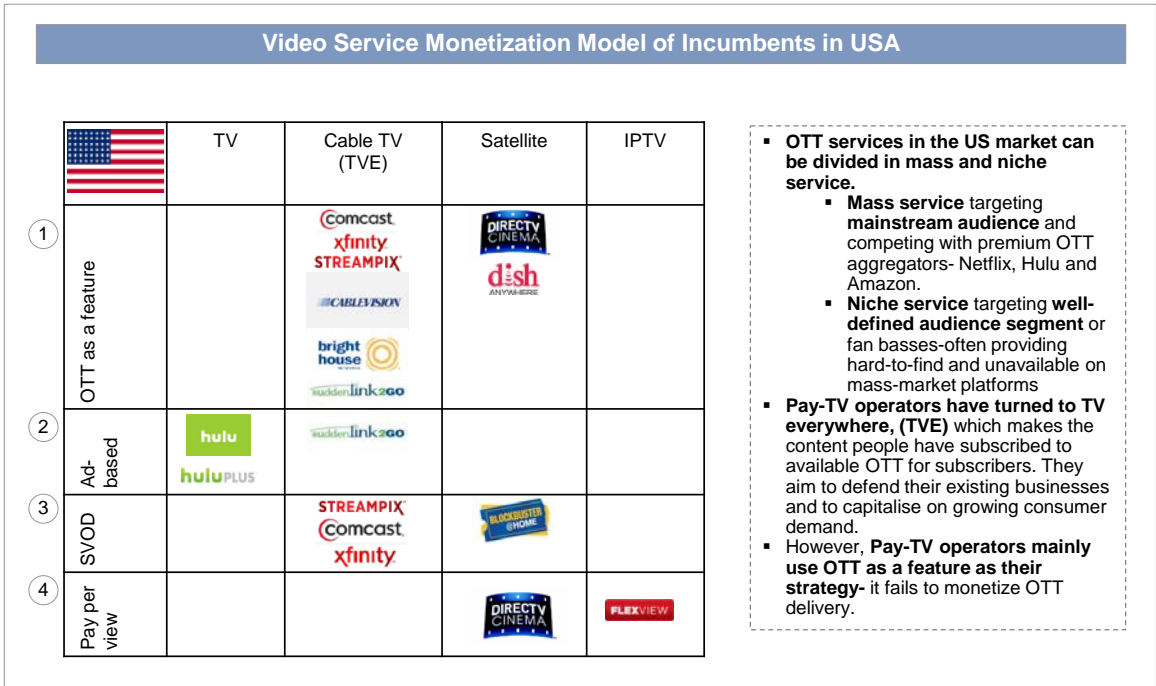
ตัวอย่างการวิเคราะห์รูปแบบการหารายได้และรูปแบบธุรกิจในภาพรวม การเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ Pay TV รายเดิม การร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ OTT กับผู้ประกอบการรายเดิม แนวโน้มของการใช้บริการ OTT TV และการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV แสดงไว้ในรูปที่ 3-6 ถึง 3-11







รูปที่ 3-6: ตัวอย่างรูปแบบการหารายได้และรูปแบบธุรกิจในภาพรวม



รูปที่ 3-7: ตัวอย่างรูปแบบการหารายได้ของผู้ประกอบการ

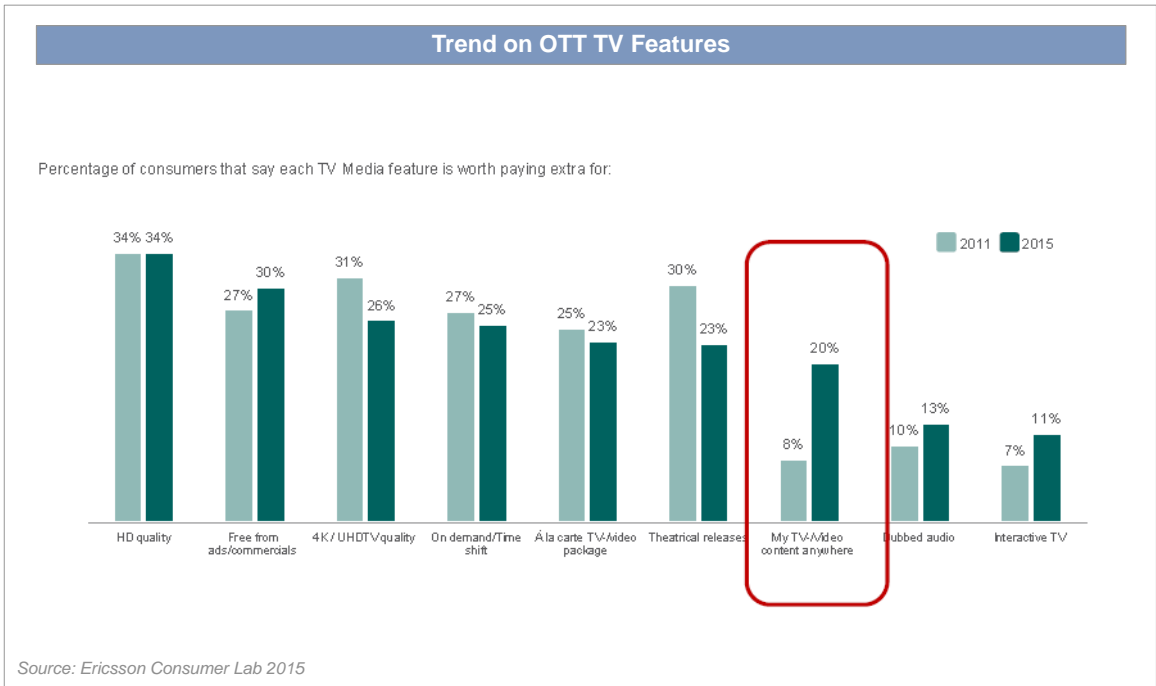


รูปที่ 3-8: ตัวอย่างการเปรียบเทียบการปรับตัวของผู้ประกอบการ Pay TV รายเดิม

OTT Partnership with Telco/IPTV	
	<p>Netflix has partnered with SoftBank to launch its video-streaming service in Japan. SoftBank customers will be able to sign up for Netflix through SoftBank's channels without having to fill out any payment information. The Netflix fee will be added to users' monthly bill that they receive from SoftBank. (Aug, 2015)</p>
	<p>Movistar and HBO have signed an agreement that will allow Movistar to broadcast HBO's flagship TV series such as <i>Game of Thrones</i>, <i>Boardwalk Empire</i> and <i>Girls</i> distributed via Telefonica's online VoD service. (Jan, 2015)</p>
	<p>Bouygues Telecom has reached an agreement with Spotify to include the latter's music streaming service in its higher-end mobile plans. Bouygues customers will benefit from the popular music service and Spotify will be able to potentially access the 10 million subscribers on the Bouygues network. (Dec, 2014)</p>
	<p>SFR's 4G LTE customers will be able to access online music from Napster after the operator signed an exclusive partnership with the US-based company. As a result of the deal, subscribers to the French company's next gen network with Apple and Android devices will have access to over 20 million songs, both on and offline. (Sep, 2013)</p>

Source: CNBC (2015), Advanced Television (2015), Telecompaper (2014), European Communication (2013)

รูปที่ 3-9: ตัวอย่างผลการร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ OTT กับผู้ประกอบการรายเดิม




รูปที่ 3-10: ตัวอย่างแนวโน้มการใช้บริการ OTT TV

Network Neutrality and Its Regulation

“Network Neutrality” is a regulation issued to regulate the telecommunication service providers to treat all internet traffic equally, which means that **these providers should be able to deliver the traffic from one network to another network without any differentiation on speed, access and price**. It is done to ensure that consumers can freely access any content or services of their choices via the internet.

- Regulators in Europe have adopted the EU 2009 regulatory framework for electronic communications to regulate the telecom and media market. The framework aims **to ensure the network neutrality**.
“End users should be able to access and distribute information or run applications and services of their choice.”

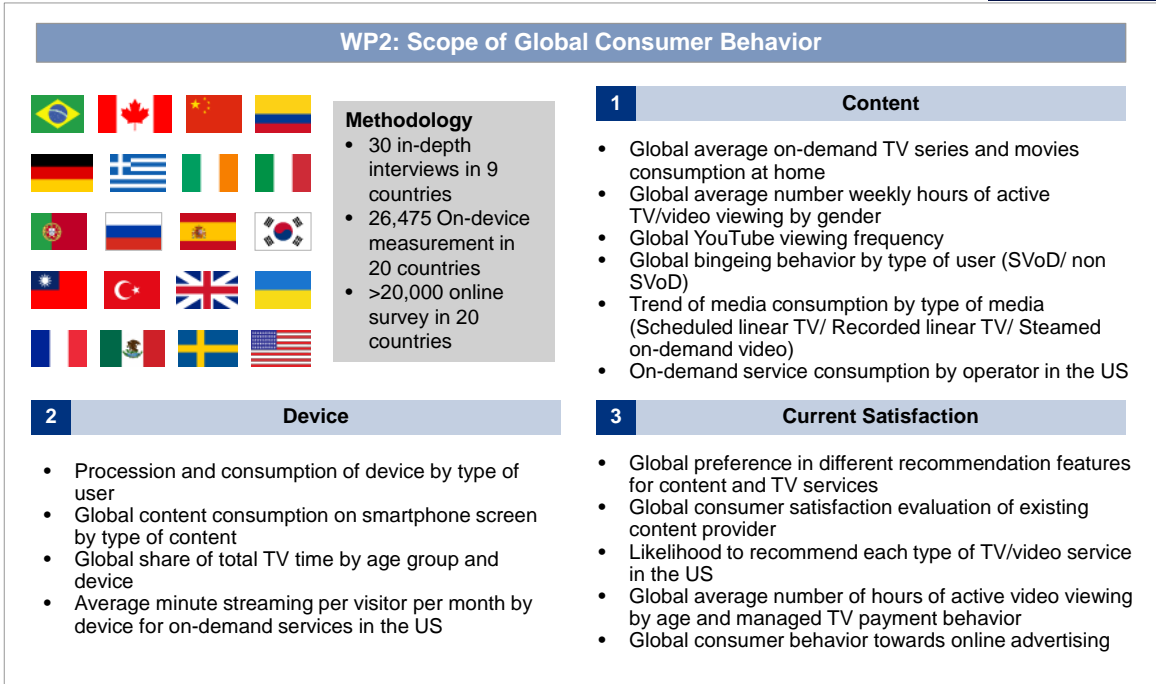


Transparency	Quality of Service (QoS)
Operators must provide the information about the limitations for access to and/or use the services, and the applied traffic management techniques to the end-users.	Regulators are able to impose the minimum quality of service levels on the operators to prevent any degradation of network service.

รูปที่ 3-11: ตัวอย่างการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV

ข้อมูลพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์และการกำกับดูแล OTT TV ที่เกี่ยวข้องในภาพรวม

นอกจากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ที่ปรึกษาจะเพิ่มเติมข้อมูล “ภาพรวมในตลาดโลกของพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางอื่นๆ (Global Consumer Behavior on Video Consumption)” และ “ภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาค Asia Pacific” เพื่อให้สำนักงาน กสทช. ได้เข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรมและการกำกับดูแลในภาพกว้างที่เป็นสากล



รูปที่ 3-12: ขอบเขตและวิธีการศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วโลก

สำหรับการศึกษาภาพรวมในตลาดโลกของพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์จะเป็นการสรุปข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างใน 20 ประเทศทั่วทุกทวีป ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคทั่วโลกในด้านต่างๆ ทั้งในด้านพฤติกรรมการเลือกชมเนื้อหารายการผ่าน OTT TV ด้านพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการรับชม OTT TV และในด้านของความพึงพอใจในการใช้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน ตัวอย่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ครอบคลุม ได้แก่

1. พฤติกรรมการเลือกชมเนื้อหารายการผ่าน OTT TV เช่น
 - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการบริโภคละครโทรทัศน์และภาพยนตร์แบบ On-demand
 - จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการบริโภคเนื้อหาการแบ่งตามเพศ
 - ความถี่ของการเลือกรับชม Youtube ของผู้บริโภคทั่วโลก
 - พฤติกรรมการรับชม OTT TV แบบติดต่อกันหลายๆ วิดีโอ (Bingeing) โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV แบบบอกรับสมาชิก (SVoD) และผู้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบอื่นๆ
 - แนวโน้มการบริโภคเนื้อหาการแต่ละประเภทในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
 - พฤติกรรมการบริโภคสื่อเนื้อหาแบบ On-demand ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกตามผู้ให้บริการ

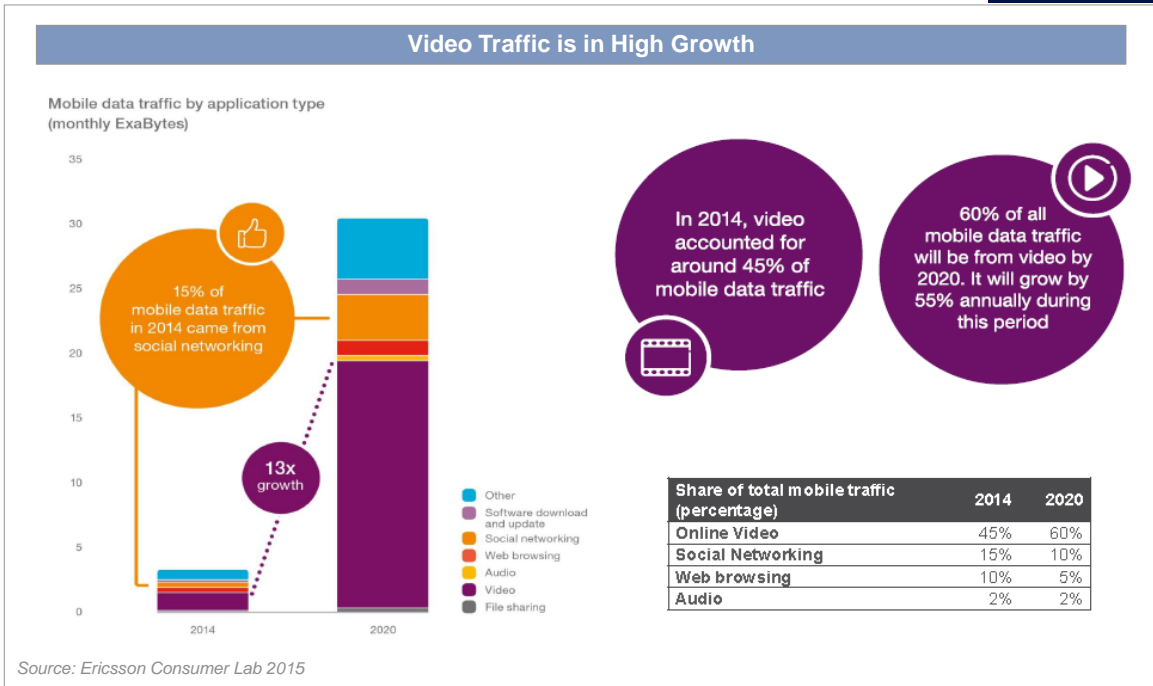
2. พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น

- พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์รับ OTT TV ต่างๆ แบ่งตามประเภทของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้ใช้บริการ OTT TV แบบบอกรับสมาชิก (SVoD) และผู้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบอื่นๆ
- พฤติกรรมการรับชมสื่อเนื้อหาผ่านอุปกรณ์ Smartphone โดยแบ่งตามประเภทของเนื้อหา
- พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์รับ OTT TV ต่างๆ แบ่งตามอายุของผู้บริโภค
- จำนวนนาที่เฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคเนื้อหารายการแบบ On-demand ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน เช่น

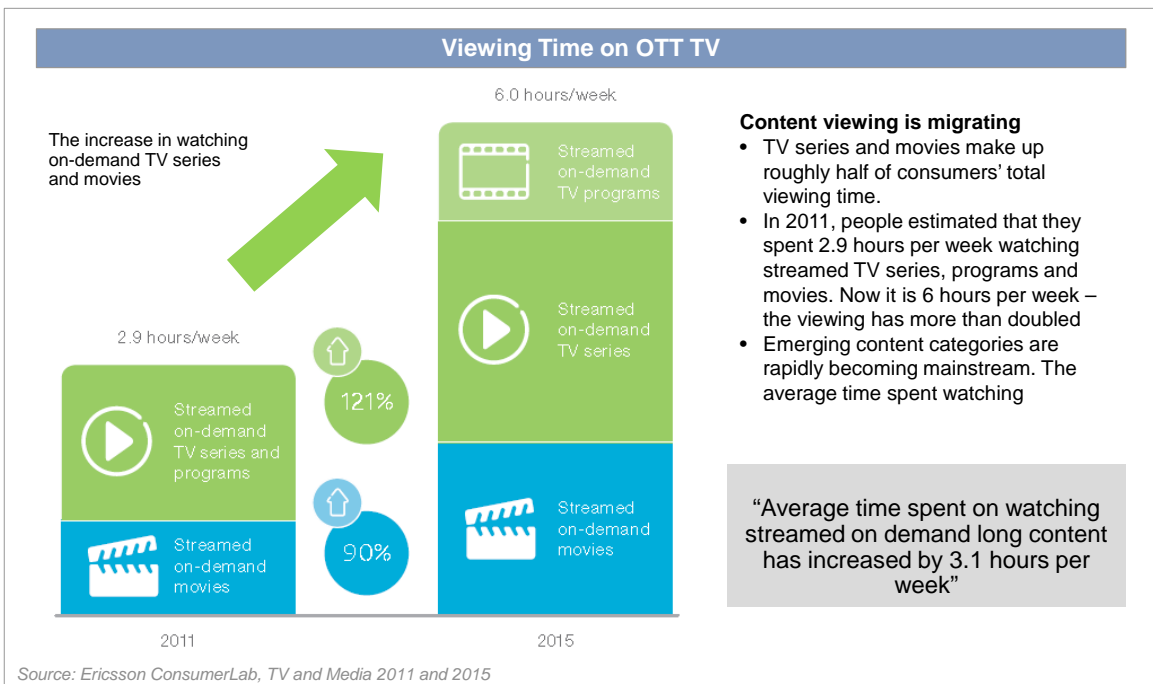
- การประเมินความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการแบบ On-demand และโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบบดั้งเดิม (Traditional Pay TV)
- ประเภทของระบบแนะนำเนื้อหา (Recommendation System) ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ
- โอกาสที่ผู้ให้บริการ Traditional Pay TV และบริการวิดีโอ On-demand ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะแนะนำบริการดังกล่าวให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ ต่อไป
- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการบริโภคเนื้อหารายการ และการสำรวจว่าผู้บริโภคที่มีการบอกรับเป็นสมาชิกในบริการ Traditional Pay TV มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการรับชมวิดีโอ On-demand หรือไม่
- แนวโน้มและพฤติกรรมการรับชมโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมถึงปริมาณการใช้งานวิดีโอกราฟิก ดังรูปที่ 3-13 จะเห็นได้ว่าการใช้งานข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Data) ในต่างประเทศในปี พ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 45 ของปริมาณความหนาแน่นของข้อมูลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด (Mobile Data Traffic) เป็นการใช้งานเพื่อรับชมวิดีโอออนไลน์ และการใช้งานดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตไปถึงร้อยละ 60 ของปริมาณความหนาแน่นของข้อมูลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2563



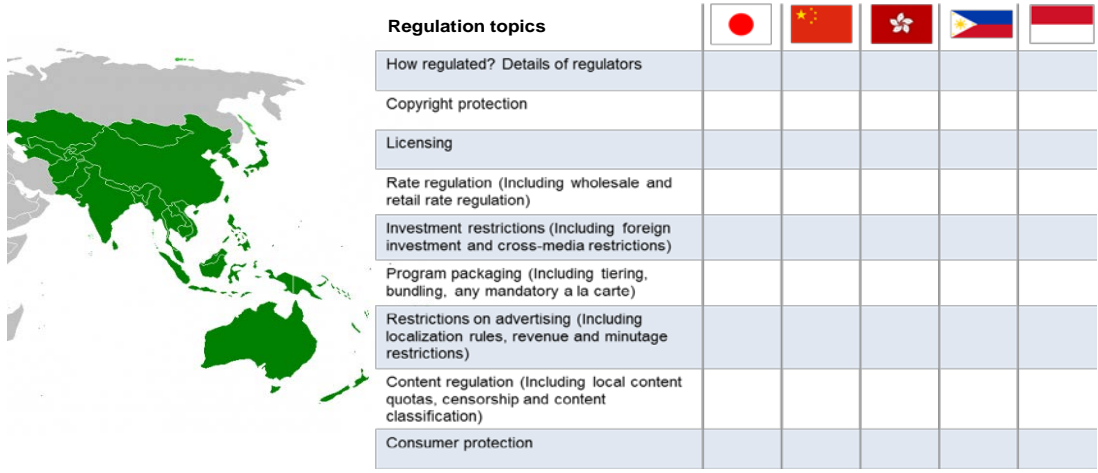
รูปที่ 3-13: ปริมาณการใช้งานข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Data)






ผู้บริโภคในต่างประเทศรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์และรายการโทรทัศน์ผ่านทาง OTT TV เฉลี่ย 2.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในปี พ.ศ. 2554 ถัดมาในปี พ.ศ. 2558 จำนวนชั่วโมงในการรับชมเนื้อหาเหล่านี้ผ่านทาง OTT TV เพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่า เป็น 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากจากการรับชมผ่านทางช่องทางดั้งเดิม (ได้แก่ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิล) เป็นการรับชมผ่านทาง OTT TV



รูปที่ 3-14: ตัวอย่างพฤติกรรมการรับชม OTT TV ในต่างประเทศ

WP2: Scope of Overview of APAC OTT Regulatory



Regulation topics					
How regulated? Details of regulators					
Copyright protection					
Licensing					
Rate regulation (Including wholesale and retail rate regulation)					
Investment restrictions (Including foreign investment and cross-media restrictions)					
Program packaging (Including tiering, bundling, any mandatory a la carte)					
Restrictions on advertising (Including localization rules, revenue and minutage restrictions)					
Content regulation (Including local content quotas, censorship and content classification)					
Consumer protection					

รูปที่ 3-15: ขอบเขตและวิธีการศึกษาภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาค Asia Pacific

สำหรับข้อมูล “ภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาค Asia Pacific” ที่ปรึกษาจะใช้รูปแบบ Desk Research และรวบรวมข้อมูลจาก Market Intelligence ของที่ปรึกษา โดยอาจติดต่อเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญในต่างประเทศจาก Casbaa เช่น Mr. John Medeiros, Chief Policy Officer และ/หรือ ผู้ให้บริการ OTT TV เช่น ViuTV ที่ให้บริการโดย PCCW ในประเทศฮ่องกง¹ โดยเฉพาะในประเด็นด้านการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

จากรูปที่ 3-15 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขอบเขตการศึกษาในหัวข้อนี้ ที่ปรึกษาจะศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย OTT TV ใน 5 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศฮ่องกง ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย โดยประเด็นที่ครอบคลุมมีดังต่อไปนี้

- โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ OTT TV
- กฎหมายด้านการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์
- กฎหมายด้านการออกใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการ OTT TV
- กฎหมายด้านอัตราค่าบริการ (ครอบคลุมทั้งอัตราค่าปลีกและค่าส่ง)
- กฎหมายด้านการลงทุน (เช่น การลงทุนจากต่างชาติ)
- กฎหมายด้านลักษณะการออกรายการส่งเสริมการขาย (เช่น การพ่วงขายบริการ)
- กฎหมายด้านโฆษณา (เช่น การกำหนดเขตเวลาโฆษณาต่อชั่วโมง)
- กฎหมายด้านเนื้อหารายการ
- กฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

¹ รายชื่อและขอบเขตที่เสนออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

3.5.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Deliverable)

ส่วนที่ 1 (กรณีศึกษาจากต่างประเทศ: International Study) ของรายงานผลการศึกษาระดับกลาง (Interim Report) จัดทำเป็นภาษาไทย จำนวน 8 ชุด ภายใน 150 วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญา

3.5.4 สิ่งที่ต้องมีก่อน (Prerequisite)

ข้อมูลของประเทศและประเด็นสำคัญที่จะดำเนินการศึกษา (ผลลัพธ์จากแผนงานที่ 1)

3.6 แผนงานที่ 3: การวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย (Thai Market Analysis)

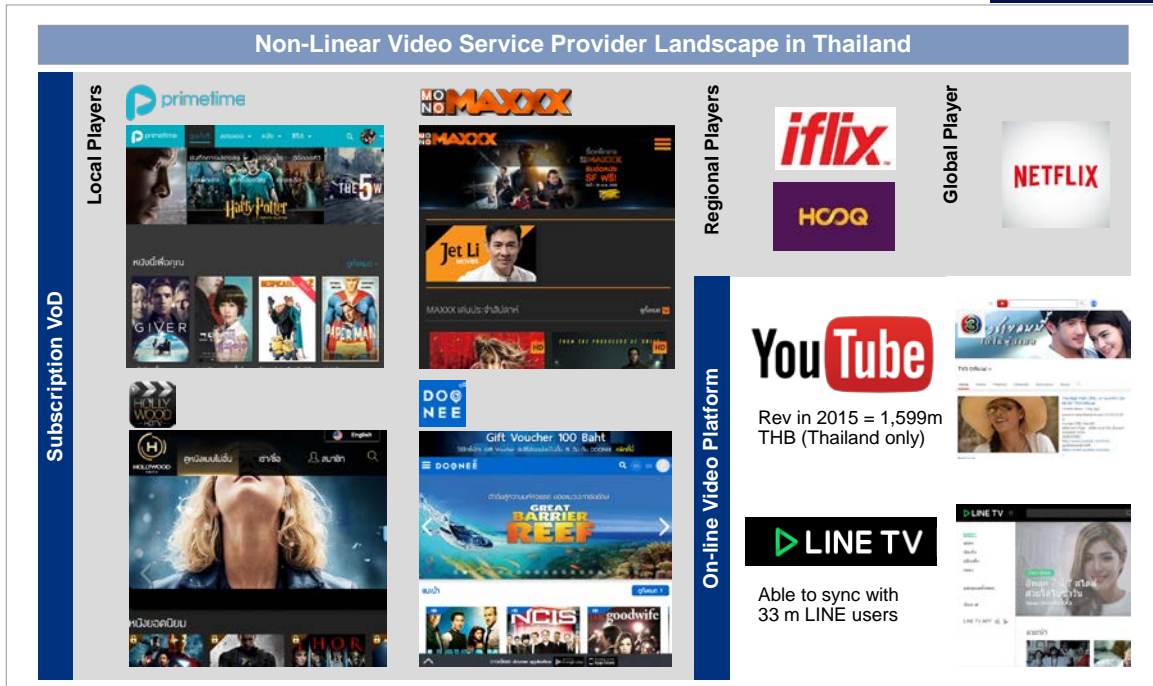
3.6.1 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาในประเด็นสำคัญต่างๆ (ดูข้อ 3.2 ประกอบ) ของการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

3.6.2 การดำเนินงาน (Methodology)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาจะทำการวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการ Pay TV และ OTT TV ในประเทศไทย แนวโน้มตลาดและการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ OTT TV รูปแบบการหารายได้ของ OTT TV รูปแบบความร่วมมือระหว่าง OTT TV, Telco, Pay TV Operator และ Broadcaster และการวิเคราะห์ผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่น (DTT, Cable and Satellite) ด้านราคาค่าบริการ และผลกระทบต่อผู้บริโภค เป็นต้น รวมถึงจะศึกษากฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องกับ OTT TV ในประเทศไทยจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยจะศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษาจากต่างประเทศในแผนงานก่อนหน้าเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาได้

ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยแสดงไว้ในรูปด้านล่าง โดยจะเห็นว่าผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็น Local Player ในตลาดจำนวน 4 รายหลักที่มีรูปแบบธุรกิจหลักแบบ SVoD (วีดีโอออนดีมานด์แบบบอกรับสมาชิก) ได้แก่ Primetime (บริษัท Tech-startup) MONOMAXXX (บริษัทในเครือของกลุ่ม MONO ซึ่งเป็นผู้รับใบอนุญาตช่องรายการ DTT จาก กสทช.) Hollywood HD (บริษัท Tech-startup) และ Doonee (บริษัท Tech-startup)



รูปที่ 3-16: ตัวอย่างการวิเคราะห์ผู้ให้บริการในประเทศไทย

การแข่งขันบริการในรูปแบบ VoD นั้นมีผู้เล่นในระดับภูมิภาคจากต่างประเทศจำนวน 2 ราย ได้แก่ HOOQ และ iflix และมีผู้ให้บริการระดับโลกอีก 1 ราย ได้แก่ Netflix นอกจากนี้การให้บริการ OTT TV ยังมีในรูปแบบ Online Video ซึ่งมีเจ้าตลาดรายใหญ่อยู่ 2 ราย ได้แก่ YouTube และ LINE TV

นอกจากการศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษาจากต่างประเทศในแผนงานก่อนหน้านี้แล้ว การศึกษาในแผนงานนี้ ที่ปรึกษาวิเคราะห์ภาพรวมการแข่งขันและระบุผู้เล่นที่ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยรวมถึงผู้เล่นรายเล็กที่กำลังทดลองระบบ OTT TV และศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจโดยละเอียด เช่น รูปแบบสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ SWOT Analysis พาร์ทเนอร์หลัก เป็นต้น ในแต่ละผู้ให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจ จำนวน 10 ราย² ประกอบด้วย




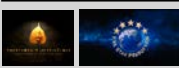

- ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านค่าสมาชิก จำนวน 4 ราย คือ MONOMAXXX Primetime iflix และ HOOQ
- ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านโฆษณา จำนวน 3 ราย คือ LINE TV YouTube และ Bugaboo TV
- ผู้ให้บริการที่ไม่หารายได้จากช่องทาง OTT TV จำนวน 2 ราย คือ True Visions Anywhere และ AIS Play
- ผู้ให้บริการที่ให้บริการช่องรายการมาก่อน จำนวน 1 ราย คือ Thai TV3

ที่ปรึกษาจะแสดงตัวอย่างรูปแบบการวิเคราะห์ไว้ในรูปที่ 3-17

² สามารถเปลี่ยนแปลงรายชื่อได้ตามความเหมาะสม

Example

Deliverables of WP4: Competition Analysis and Profiling

<p>Case Study: HOOQ</p>  <ul style="list-style-type: none"> An online streaming video application, providing unlimited access to variety of movies and TV series on any device, anytime and anywhere. An OTT service created by a joint venture between Singtel, Sony Pictures Television and Warner Bros. Entertainment <p>Key Solution Vendors:</p>  <p>Supply the CLEAR Operations Cloud: a hybrid Cloud-enabled media ERP suite which manages workflows of content processing and packaging, together with tackling the content delivery speed issue</p>  <p>Partnering with HOOQ to supply a managed multiscreen video platform which powers premium video to any device.</p> <p>Partners in Thailand:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Content Creation</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Distribution</p> </div> </div>	<p>Company Profile and SWOT Analysis</p> <ul style="list-style-type: none"> Company Profile <ul style="list-style-type: none"> Shareholders information List of directors Products and services offerings Vendors' solutions Revenue and expense profile Contacts <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> Solid partner formation with strong support from AIS Value for money service offering </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> A foreign media company is interested to partnering in order to offer such service in neighboring countries </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> Slow streaming speed on its OTT product </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> Competitors start offering the OTT product with TV commerce feature </td> </tr> </table>	<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> Solid partner formation with strong support from AIS Value for money service offering 	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> A foreign media company is interested to partnering in order to offer such service in neighboring countries 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> Slow streaming speed on its OTT product 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> Competitors start offering the OTT product with TV commerce feature
<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> Solid partner formation with strong support from AIS Value for money service offering 	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> A foreign media company is interested to partnering in order to offer such service in neighboring countries 				
<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> Slow streaming speed on its OTT product 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> Competitors start offering the OTT product with TV commerce feature 				

Source: HOOQ (2015)

รูปที่ 3-17: ตัวอย่างการวิเคราะห์บริษัทผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

ในการจัดเก็บข้อมูล ที่ปรึกษาจะใช้รูปแบบ Desk Research และรวบรวมข้อมูลจาก Market Intelligence ของที่ปรึกษาเอง ซึ่งที่ปรึกษาได้มีการจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้อยู่แล้ว ซึ่งทำให้ไม่ต้องใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูลมากนัก อย่างไรก็ตามหากยังคงมีประเด็นไหนที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกที่ปรึกษาอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยผู้ให้บริการ OTT TV ที่ที่ปรึกษาอาจเข้าไปสัมภาษณ์³ ได้แก่ iflix YouTube AIS Play และ Thai TV3 ซึ่งตัวอย่างคำถาม มีดังต่อไปนี้

- ปัจจุบันทางผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบ้างให้แก่ลูกค้า?
- กลุ่มลูกค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการมี คือใคร?
- ผู้ให้บริการมีรายได้ต่อปีในปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนเท่าไร?
- ผู้ให้บริการมีรายได้มาจากช่องทางไหน?
- อะไรคือความได้เปรียบ/ความแตกต่างของผู้ให้บริการในการแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น?
- ผู้ให้บริการวางแผนจะขยายกิจการอย่างไร?
- ผู้ให้บริการมองธุรกิจ OTT TV ต่อไปอย่างไร อะไรเป็นความท้าทาย และโอกาสในอุตสาหกรรมนี้?
- ผู้ให้บริการมีคำแนะนำหรือต้องการการสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช. อย่างไร?

³ สามารถเปลี่ยนแปลงรายชื่อได้ตามความเหมาะสม

3.6.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Deliverable)

ส่วนที่ 2 (การวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย: Thai Market Analysis) ของรายงานผลการศึกษาระดับกลาง (Interim Report) จัดทำเป็นภาษาไทย จำนวน 8 ชุด ภายใน 150 วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญา

3.6.4 สิ่งที่ต้องมีก่อน (Prerequisite)

ข้อสรุปของประเด็นสำคัญที่จะดำเนินการศึกษา (ผลลัพธ์จากแผนงานที่ 1)

3.7 แผนงานที่ 4: การวิเคราะห์ช่องว่างและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Gap Analysis and Policy Recommendation)

3.7.1 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อวิเคราะห์ประเด็นความท้าทายในการกำกับดูแลและจัดทำข้อเสนอแนะ (Recommendations) ตอบทบทวนหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริม/กำกับดูแล

3.7.2 การดำเนินงาน (Methodology)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาจะนำบทสรุปที่ได้จากการศึกษาในแผนงานที่ 2 และ 3 มาวิเคราะห์ประเด็นความท้าทายในการกำกับดูแล ข้อดี/ข้อเสียของการแทรกแซงตลาด (Key Challenges for Regulators) บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแล ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาในการกำหนดนโยบายและการจัดทำหลักเกณฑ์เพื่อกำกับดูแลหรือแทรกแซงตลาดตามบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและแนวโน้มการพัฒนาอุปกรณ์ (Hardware) โปรแกรมประยุกต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และจัดทำข้อเสนอ (Recommendations) ตอบทบทวนหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริม/กำกับดูแล ตลอดจนวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียในประเด็นการกำกับดูแลต่างๆ ที่ กสทช. อาจเข้าไปแทรกแซงได้

ในเบื้องต้นที่ปรึกษาอาจแบ่งการกำกับดูแลออกเป็น 3 รูปแบบซึ่งแต่ละรูปแบบมีประเด็นความท้าทายที่แตกต่างกันดังนี้

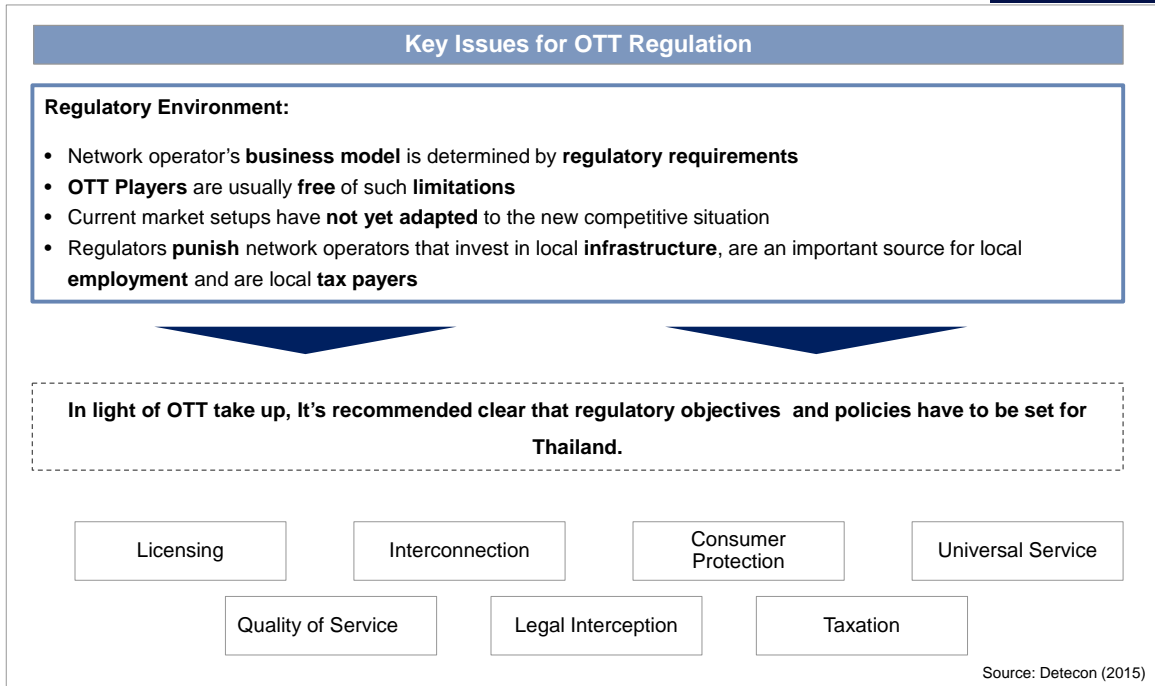
รูปแบบการกำกับดูแล	ตัวอย่างประเด็นความท้าทายในการกำกับดูแล
การกำกับดูแลด้านการแข่งขันของผู้เล่น เช่น การออกใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานกำกับดูแล ความครอบคลุมของการกำกับดูแลการแข่งขัน เช่น การให้ใบอนุญาต การส่งเสริมผู้เล่นในประเทศ ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

การกำกับดูแลด้านโครงข่าย เช่น กรณี Net Neutrality ใน สหภาพยุโรป (EU) และประเทศ สหรัฐอเมริกา	รูปแบบการอนุญาต การคุ้มครองผู้ใช้บริการ (เช่น Transparency of Terms & Cons) คุณภาพของบริการ (Quality of Service) การระงับบริการ (Blocking)
การกำกับดูแลด้านเนื้อหา เช่น กรณีกฎหมาย Online Content Regulation ในประเทศ ออสเตรเลีย	ขอบเขตและความสอดคล้องกับกฎหมายอื่น ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบในการกำกับดูแล การละเมิดลิขสิทธิ์

ตารางที่ 3-1: ตัวอย่างวิธีการกำกับดูแล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ที่ปรึกษาจะเสนอจะแสดงถึงบทบาทหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริม/กำกับดูแล รูปแบบการการส่งเสริม/กำกับดูแล และประเด็นการส่งเสริม/กำกับดูแล โดยพิจารณาใน “มิติที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเป็นหลัก” (แต่อาจจะรวมมิติอื่นๆ เช่น การคุ้มครองผู้ใช้บริการ เข้าไปด้วย) ซึ่งครอบคลุมถึงแนวทาง หลักเกณฑ์ หรือแผนงานในการกำกับดูแล และหรือการสนับสนุนส่งเสริมหรือจัดปัญหาที่เกี่ยวข้องด้านการแข่งขัน เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการ Tech-startup OTT TV เป็นต้น

รูปที่ 3-18 แสดงตัวอย่างของประเด็นการกำกับดูแลด้าน OTT ที่หน่วยงานกำกับดูแลต้องพิจารณา ซึ่งในกระบวนการจัดทำข้อเสนอแนะที่ปรึกษาอาจจะพิจารณาประเด็นต่างๆ ที่ครอบคลุมมากขึ้น และพิจารณาบริบทของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแนวโน้มการพัฒนาอุปกรณ์ โปรแกรมประยุกต์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในต่างประเทศและในประเทศไทยในแผนงานก่อนหน้า



รูปที่ 3-18: ตัวอย่างประเด็นที่ต้องพิจารณาในการกำกับดูแลด้าน OTT

3.7.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Deliverable)

ส่วนที่ 3 (การวิเคราะห์ช่องว่างและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย: Gap Analysis and Policy Recommendation) ของรายงานผลการศึกษาระดับกลาง (Interim Report) จัดทำเป็นภาษาไทย จำนวน 8 ชุด ภายใน 150 วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญา

3.7.4 สิ่งที่ต้องมีก่อน (Prerequisite)

ผลการศึกษาจากแผนงานที่ 2 และ 3

3.8 แผนงานที่ 5: การประชุมหารือกลุ่มย่อยและฝึกอบรม (Focus Group and Capacity Building)

3.8.1 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อนำเสนอข้อเสนองานที่ปรึกษาและรับฟังข้อคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อเสนองานที่ปรึกษา และเพื่อถ่ายทอดความรู้ที่ได้ในการศึกษาให้แก่บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้อง

3.8.2 การดำเนินงาน (Methodology)

ในแผนงานนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.) การประชุมหารือกลุ่มย่อย (Focus Group) และ 2.) การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Capacity Building)

ส่วนที่ 1 การประชุมหารือกลุ่มย่อย (Focus Group)

ในแผนงานนี้ ที่ปรึกษาจะจัดการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังและรวบรวมข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องต่อข้อเสนอ บทบาทหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริม/กำกับดูแล รูปแบบการการส่งเสริม/กำกับดูแล และประเด็นการส่งเสริม/กำกับดูแล โดยพิจารณาใน “มิติที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเป็นหลัก” (แต่อาจจะรวมมิติอื่นๆ เช่น การคุ้มครองผู้ใช้บริการ เข้าไปด้วย) ดังที่ได้เสนอมาในแผนงานที่ 4 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- เตรียมการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย (Focus Group) และเชิญตัวแทนจากทุกภาคส่วนเข้าร่วมการประชุม เช่น เจ้าหน้าที่/ผู้บริหารสำนักงาน กสทช. ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประเภทต่างๆ (Pay TV, Broadcaster etc.) นักวิชาการ ตัวแทนผู้บริโภค เป็นต้น
- จัดการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อยจำนวน 1 ครั้ง ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยใช้ระยะเวลาครึ่งวัน ณ สถานที่ของสำนักงาน กสทช.
- นำเสนอผลการศึกษาของที่ปรึกษาและข้อเสนอแนะ (Recommendations) พร้อมรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
- วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากที่ประชุมเพื่อประกอบการปรับปรุงข้อเสนอบทบาทหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริม/กำกับดูแล รูปแบบการส่งเสริม/กำกับดูแล และประเด็นการส่งเสริม/กำกับดูแล
- จัดทำสรุปผลการประชุม และปรับปรุงผลการศึกษาตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างสมเหตุสมผล

ส่วนที่ 2 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Capacity Building)

ในแผนงานนี้ที่ปรึกษาจะดำเนินการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสภาพตลาดและการแข่งขันในการให้บริการ OTT TV แนวทางปฏิบัติสากลในการกำกับดูแลและการไม่กำกับดูแล OTT TV ตลอดจนข้อเสนอของที่ปรึกษาในการกำหนดบทบาทหน้าที่ของ กสทช. ในการส่งเสริม/กำกับดูแล และรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของข้อเสนอดังที่ได้กล่าวมาในแผนงานที่ 4 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- จัดการฝึกอบรมและถ่ายทอดความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 อย่างน้อย 30 คน โดยอาจแบ่งเป็น 2 ครั้ง ครั้งละประมาณ 15-20 คน เพื่อให้การฝึกอบรมแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพและสามารถดำเนินการได้ต่อกับวิทยากรได้
- รูปแบบการฝึกอบรมจะเป็นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยมีสัดส่วนในการบรรยายและการคิดวิเคราะห์จากกรณีศึกษา (Case Study)
- จัดการฝึกอบรมที่ครอบคลุมประเด็นหลักสำคัญที่เกี่ยวข้องได้แก่

- สภาพตลาด การให้บริการและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ในต่างประเทศ (รายละเอียดดังที่เสนอไว้ตามแผนงานที่ 2)
- แนวทางปฏิบัติสากลในการกำกับดูแลหรือไม่กำกับดูแล OTT TV
- Case Study Workshop การส่งเสริม/การกำกับดูแล OTT TV ในประเทศไทย
- Case Study Workshop การประเมินผลกระทบในการกำกับดูแลหรือไม่กำกับดูแล OTT TV (Regulatory Impact Assessment)

ตัวอย่างการประชุมหรือกลุ่มย่อย (Focus Group) และการฝึกอบรม (Capacity Building) ที่ที่ปรึกษาจะจัดขึ้นแสดงไว้ในรูปที่ 3-19 และ 3-20



รูปที่ 3-19: ตัวอย่างการประชุมหรือกลุ่มย่อย



รูปที่ 3-20: ตัวอย่างการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

3.8.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Deliverable)

ส่วนที่ 1 (การประชุมหารือกลุ่มย่อยและฝึกอบรม: Focus Group and Capacity Building) ของร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) จัดทำเป็นภาษาไทย จำนวน 8 ชุด ภายใน 180 วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญา

ผลงานของการดำเนินการในแผนงานนี้จะถูกจัดทำในรูปแบบรายงานที่แสดงถึงหลักฐานแสดง การบริหารจัดการประชุม/การฝึกอบรม เช่น การเตรียมการจัดงาน กำหนดการจัดงาน รายชื่อผู้เข้าร่วม งาน เป็นต้น และรายงานจะแสดงถึง สรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการจัดงาน ข้อวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ และ ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง

3.8.4 สิ่งที่ต้องมีก่อน (Prerequisite)

- ผลการศึกษาจากแผนงานที่ 2 3 และ 4
- สำนักงาน กสทช. ช่วยในการจัดเตรียมหนังสือเชิญประชุมหารือกลุ่มย่อย (หนังสือเชิญใช้หัว หนังสือของสำนักงาน กสทช.)
- สำนักงาน กสทช. ช่วยประสานงานในการเชิญผู้เข้าร่วมฝึกอบรม
- ใช้สถานที่ของสำนักงาน กสทช. ในการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย และการ ฝึกอบรม

3.9 แผนงานที่ 6: การสรุปผลและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Conclusions and Final Recommendations)

3.9.1 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายและวิเคราะห์ผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจากนโยบายการส่งเสริมและ/หรือกำกับดูแล OTT TV ของประเทศไทย

3.9.2 การดำเนินงาน (Methodology)

ในแผนงานนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาทั้งหมดและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายขั้นสุดท้าย (Final Recommendations) ในการส่งเสริม/กำกับดูแล OTT TV ของประเทศไทยให้แก่ กสทช. โดยที่ปรึกษาจะทำการประเมินความเสี่ยงในการบังคับใช้กฎระเบียบด้าน OTT TV ในทางปฏิบัติหรือการไม่บังคับใช้กฎระเบียบดังกล่าวที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพตลาดและการแข่งขันในประเทศไทย

ในการพัฒนาข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายนั้นที่ปรึกษาจะนำข้อคิดเห็นที่ได้รับจากการประชุมหารือกลุ่มย่อย (Focus Group) ที่จัดขึ้นในแผนงานก่อนหน้ามาพิจารณาประกอบตามความเหมาะสม นอกจากนี้หลังจากพัฒนาข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายแล้ว ที่ปรึกษาจะประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ในการนำข้อเสนอมาใช้ในทางปฏิบัติ โดยอาจคำนึงถึงสถานการณ์ภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงความคาดหวังจากผู้บริโภคต่อการดำเนินงานของ กสทช. ในการส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมเพื่อรองรับการบริการ OTT TV ในการดำเนินงานดังกล่าวข้างต้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ปรับปรุงข้อเสนอของที่ปรึกษาโดยจะพิจารณาข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ได้จากการประชุมหารือกลุ่มย่อยที่ได้จัดขึ้นในแผนงานที่ 5
- ดำเนินการวิเคราะห์ผลกระทบโดยเน้นในด้านที่มีความสำคัญและจำเป็นที่ก่อให้เกิดการประสพผลสำเร็จในการส่งเสริมและ/หรือกำกับดูแล OTT TV ของประเทศไทย
- ชี้ให้เห็นถึงกรณีศึกษา 2 กรณีสำหรับสำนักงาน กสทช. เช่น กรณีที่ไม่มีการส่งเสริมและ/หรือกำกับดูแล OTT TV และกรณีที่มีการนำข้อเสนอของที่ปรึกษามาใช้ โดยที่แต่ละกรณีจะวิเคราะห์ถึง
 - การประเมินความคุ้มค่า ผลกระทบของต้นทุนต่อผลตอบแทน (Cost Benefit Analysis) ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ
 - การระบุถึงความเสี่ยง (Risk Assessment) รวมถึงผลกระทบจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มธุรกิจ เช่น สำนักงาน กสทช. ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค และการบรรเทาผลกระทบที่ตามมา
- นำเสนอผลการศึกษาให้แก่เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. และปรับปรุงข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายตามข้อคิดเห็นของสำนักงาน กสทช. อย่างเหมาะสม

ผู้เสนอข้อคิดเห็น	คำถาม ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	การชี้แจงของทีปรีกษา
	<ul style="list-style-type: none"> • สูตรการคำนวณค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่โทรทัศน์แบบใหม่ ที่ปรึกษาอ้างอิงการออกแบบสูตรดังกล่าวมาจากที่ใด 	<p>ละ 121 รองลงมาเป็นย่าน SHF UHF และกลุ่มย่านความถี่ LF MF และ HF ที่ที่ปรึกษาจัดกลุ่มไว้</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทีปรีกษาอ้างอิงการออกแบบสูตรดังกล่าวมาจากหน่วยงานกำกับดูแลในต่างประเทศที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งใช้หลัก Administrative Incentive Pricing (AIP) ในการออกแบบวิธีการคำนวณและจัดเก็บค่าธรรมเนียมการใช้คลื่นความถี่ โดยมีหน่วยงานกำกับดูแลที่ใช้หลักการนี้ เช่น Ofcom จากสหราชอาณาจักร FICORA จากประเทศฟินแลนด์
สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศ และภูมิสารสนเทศ (GISTDA)	<ul style="list-style-type: none"> • สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศ และภูมิสารสนเทศใช้คลื่นความถี่ในการสำรวจภูมิศาสตร์ และจัดเก็บข้อมูลภูมิสารสนเทศด้วยดาวเทียม การใช้วงดังกล่าวจัดอยู่ในกิจการประเภทใดตามประกาศกระทรวงฯ 	<ul style="list-style-type: none"> • ปัจจุบัน การใช้วงลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้งานในกิจการประเภทอื่นๆ ซึ่งไม่ได้อยู่ใน 6 กิจการตามประกาศกระทรวงฯ ที่สำนักงาน กสทช. สามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ได้ อย่างไรก็ตาม อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของสำนักงาน กสทช.
บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> • สำหรับการใช้งานคลื่นความถี่รูปแบบวิทยุสื่อสาร ที่มีวิทยุระบบทริงค์ (Trunked Radio) และสถานีฐาน (Base Station) จะคิดตัวแปร N ในสูตรการคำนวณแบบใหม่อย่างไร 	<ul style="list-style-type: none"> • ตัวแปร N จะคิดจากจำนวนเครื่องส่งสัญญาณทั้งหมดที่อยู่ในระบบของผู้ใช้งาน โดยจำแนกตามกำลังส่งของเครื่องส่งสัญญาณ ซึ่งมีวิธีการคำนวณตัวแปร N ที่เหมือนกับสูตรการคำนวณแบบเก่า เพียงแต่ในสูตรการคำนวณแบบใหม่ ที่ปรึกษาเปลี่ยนแปลงค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการถ่วงน้ำหนักตามกำลังส่งของเครื่องส่งสัญญาณ

รูปที่ 3-21: ตัวอย่างการพิจารณาข้อคิดเห็นที่ได้รับจากภาคส่วนต่างๆ

3.9.3 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Deliverable)

ส่วนที่ 2 (การสรุปผลและพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย: Conclusions and Final Recommendations) ของร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) จัดทำเป็นภาษาไทย จำนวน 8 ชุด ภายใน 180 วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญา

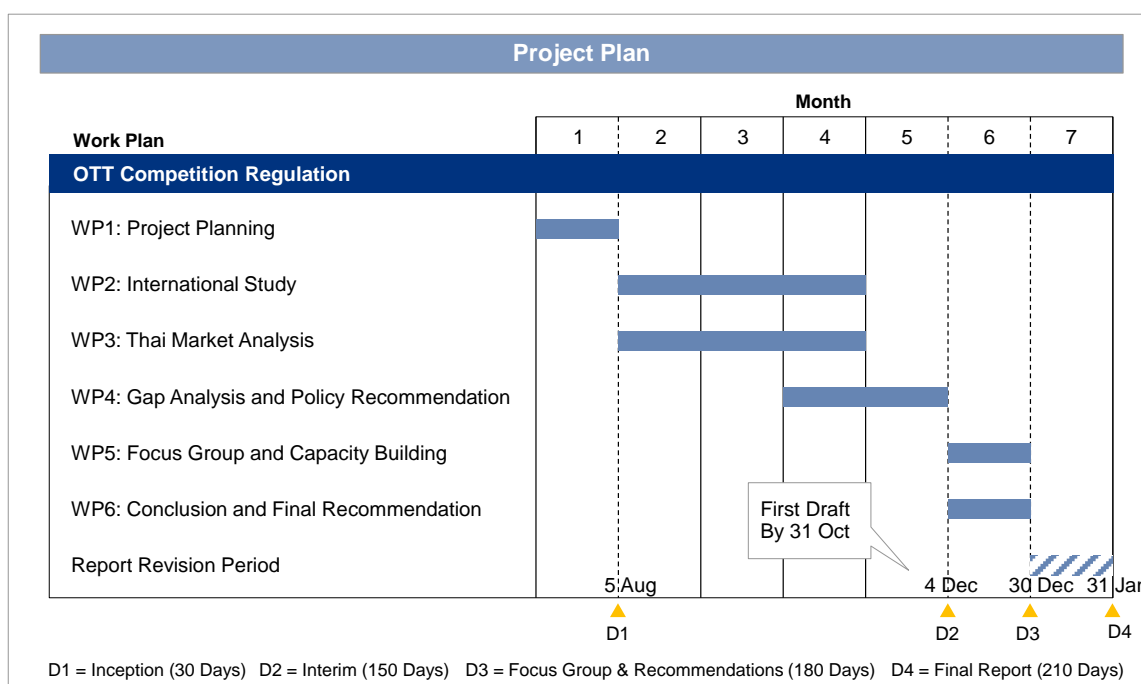
3.9.4 สิ่งที่ต้องมีก่อน (Prerequisite)

ผลจากการประชุมหารือกลุ่มย่อยในแผนงานที่ 5

ท้ายที่สุดที่ปรึกษาจะ 1) ดำเนินการจัดประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาจากแผนงานที่ 2-4 ให้แก่บุคลากรภายนอก (เช่น ผู้ให้บริการ OTT TV ผู้ให้บริการ Pay TV Broadcaster ผู้ผลิตเนื้อหารายการ เป็นต้น) และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อย 50 คน จำนวน 1 ครั้ง โดยที่ปรึกษาจะขอใช้สถานที่ของสำนักงาน กสทช. แต่จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนของการจัดการเผยแพร่ผลการศึกษา ค่าอาหารว่าง และค่าเอกสารทั้งหมด พร้อมทั้ง 2) ปรับแก้เนื้อหารายงานตามข้อเสนอแนะของสำนักงาน กสทช. โดยที่ปรึกษาจะดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในเดือน มกราคม พ.ศ. 2560 และจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) เป็นภาษาไทย จำนวน 8 ชุด ภายใน 210 วัน นับจากวันที่ลงนามในสัญญา เพื่อส่งมอบให้กับสำนักงาน กสทช. ต่อไป

3.10 ตารางแผนการทำงานและระยะเวลา

โครงการนี้มีระยะเวลาทั้งสิ้น 210 วัน (7 เดือน) อย่างไรก็ตามที่ปรึกษาจะดำเนินงานในส่วนของแผนงานที่ 1-6 ที่เป็นเนื้อหาหลัก ให้แล้วเสร็จภายใน 180 วัน (6 เดือน) โดยในเดือนสุดท้ายของการดำเนินงานจะจัดประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาให้แก่บุคลากรภายนอก และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ครั้ง พร้อมกับปรับแก้เนื้อหารายงานตามข้อเสนอแนะของสำนักงาน กสทช. รูปด้านล่างแสดงแผนการทำงาน กิจกรรม และระยะเวลาดำเนินงานทั้งหมดในแต่ละแผนงาน ซึ่งประกอบด้วย 6 แผนงานหลักดังนี้

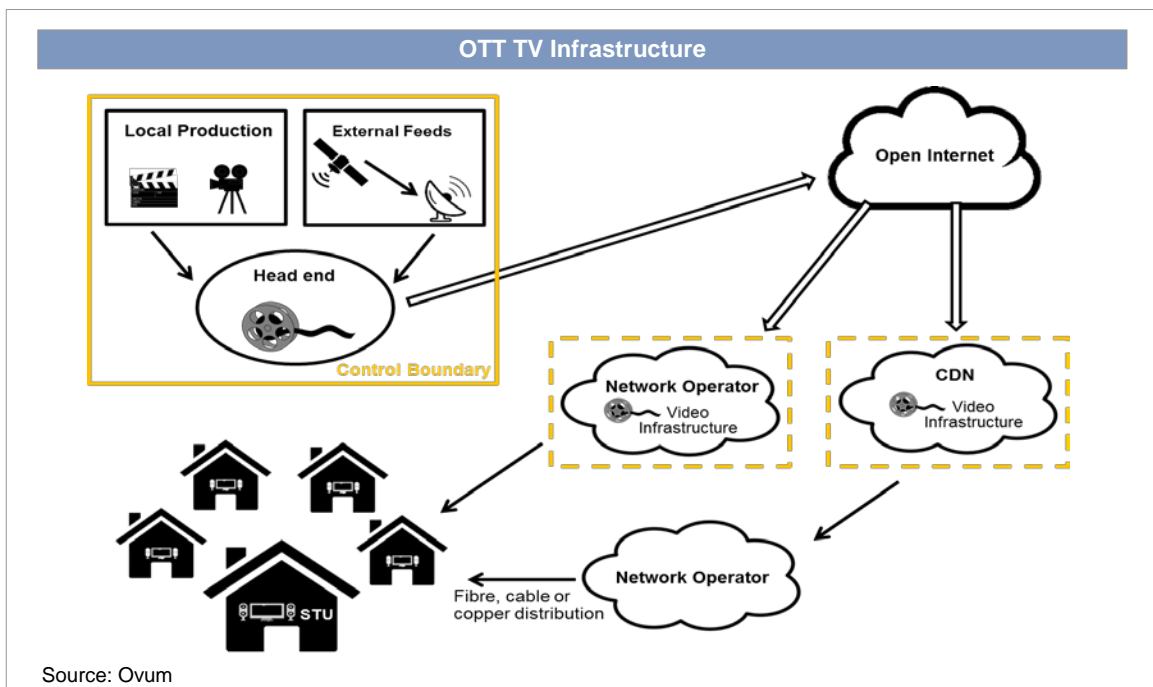


รูปที่ 3-22: แผนการดำเนินโครงการ

4 ระบบ OTT TV การจัดประเภทของบริการ OTT TV และอุปกรณ์ที่รองรับ

โครงสร้างพื้นฐานของระบบ OTT TV (OTT TV Infrastructure)

โดยทั่วไป ผู้ให้บริการ OTT TV จะมีขอบเขตควบคุม (Control Boundary) เพียงส่วนของเนื้อหา และส่วนของระบบอุปกรณ์รวมระบบต้นทาง (Head-end) เท่านั้น โดยในส่วนของเนื้อหา มีที่มาจาก 2 ช่องทาง คือ จากการผลิตขึ้นมาเอง (Local Production) หรือ จากการรับข้อมูลผ่านทางอื่นๆ เช่น ผ่านดาวเทียม เป็นต้น (External feeds) จากรูปที่ 4-1 ข้อมูลเนื้อหาทั้งหมดจะถูกนำมารวมไว้ที่ Head-end เพื่อแปรงสัญญาณที่รับมาและจัดเรียงเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นผู้ให้บริการ OTT TV จะส่งข้อมูลดังกล่าวขึ้นไปบนระบบอินเทอร์เน็ตในโครงข่ายใดก็ได้ (Open Internet) เพื่อส่งข้อมูลดังกล่าวให้แก่ผู้ใช้บริการปลายทาง ซึ่งต่างจากผู้ให้บริการโทรคมนาคม Free TV Pay TV และ IPTV ซึ่งต้องลงทุนระบบส่งสัญญาณ เพื่อส่งข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ไปให้ผู้ให้บริการปลายทางด้วยตัวเอง (Managed Network)



รูปที่ 4-1: โครงสร้างพื้นฐานของระบบ OTT TV

หลังจากที่ผู้ให้บริการ OTT TV ส่งข้อมูลต่างๆ ไว้บนระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว มันจะถูกส่งต่อไปสะสมไว้ที่ Video Infrastructure ของผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการปลายทางสามารถเข้าไปรับชมได้ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ตนใช้อยู่ได้ (Unmanaged Network) ข้อดีคือผู้ใช้บริการปลายทางสามารถเข้าถึงบริการ OTT TV ได้ง่าย โดยที่ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่ต้องลงทุนสร้างระบบโครงข่ายเพื่อส่งสัญญาณเอง

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของ Unmanaged Network คือ ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่สามารถเข้าไปควบคุมคุณภาพของบริการ OTT TV ของตนได้ เมื่อมีการเข้าชมเนื้อหาวิดีโอมากขึ้น หรือเข้าชมเนื้อหาใน

คุณภาพที่คมชัดมากขึ้น อาจทำให้ผู้ใช้บริการ OTT TV ได้รับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ไม่ดี คือ ได้รับบริการช้าลงและไม่ราบรื่น ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากข้อมูลเนื้อหาวิดีโอมีมาก และคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีมีขนาดใหญ่ จึงต้องการโครงข่ายที่สามารถส่งสัญญาณได้ในความเร็วที่มากขึ้น

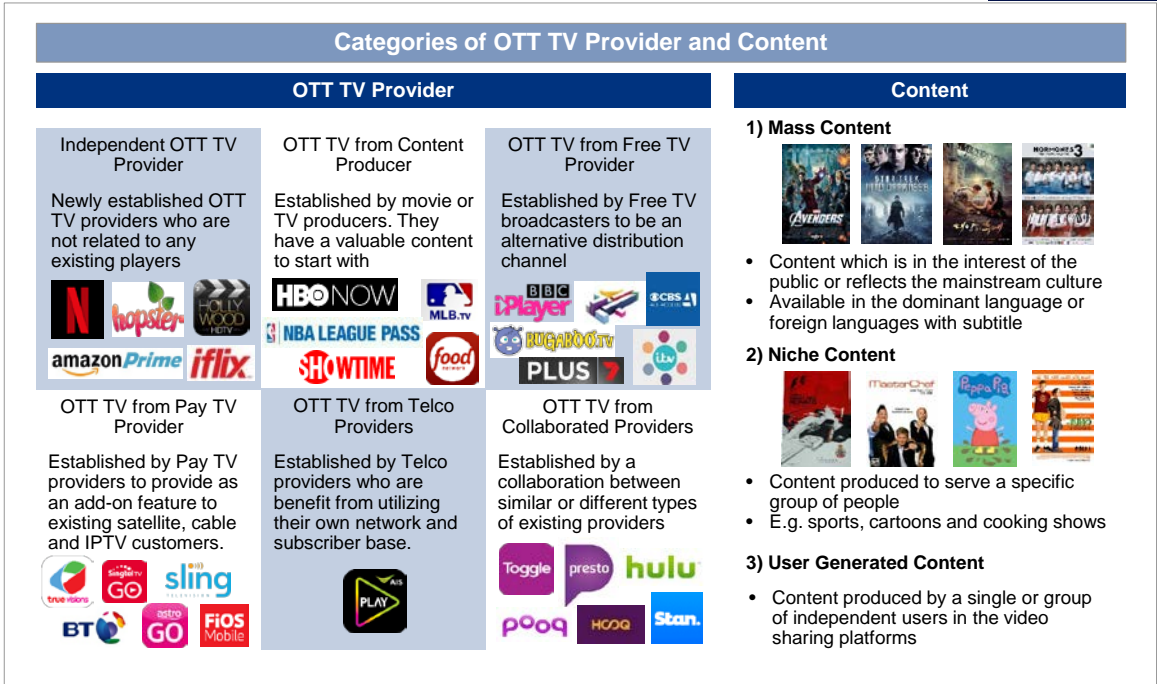
จากข้อเสียดังกล่าวทำให้ผู้ใช้บริการ OTT TV จำเป็นต้องหามาตรการในการแก้ไข โดยอาจลงทุนติดตั้ง โครงข่ายจุดพักสัญญาณ Content Delivery Network (CDN) ไว้ตามจุดต่างๆ ให้ใกล้กับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพของบริการ OTT TV และ เพื่อแบ่งเบาภาระจากการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโครงข่ายรายอื่นๆ ทั้งนี้ การลงทุนในโครงข่ายในลักษณะลูกผสมระหว่าง Unmanaged และ managed network นั้น เริ่มมีให้เห็นเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบัน Netflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV ขนาดใหญ่ ร่วมมือกับบริษัทโทรคมนาคมเพื่อสร้างโครงข่ายจุดพักสัญญาณ CDN ไว้ตามจุดต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว⁴

การจัดประเภทของบริการ OTT TV และอุปกรณ์ที่รองรับ

บริการ OTT TV เป็นบริการที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการรับชมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหา ช่วงเวลาที่ต้องการรับชม และวิธีการเข้าถึงบริการ OTT TV รวมทั้งมีการคิดค่าบริการในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของบริการที่ได้รับ จึงไม่เป็นที่สงสัยว่า เพราะเหตุใดบริการ OTT TV จึงประสบความสำเร็จ และได้รับความนิยมจนทำให้ผู้ใช้บริการรายเดิมในตลาดสนใจเข้ามาให้บริการ OTT TV เพิ่มขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์บริการ OTT TV ในต่างประเทศ และในประเทศไทยในการศึกษาในแผนงานที่ 2 และ 3 ของโครงการ ที่ปรึกษากล่าวถึงบริการ OTT TV ไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ OTT TV 2) เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV และ 3) วิธีการหารายได้จากบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึง และรายละเอียดของบริการ OTT TV ในแต่ละด้าน มีดังนี้

⁴ ที่มา: Ovum, Australian OTT Video – Creating a New TV Market, B.E. 2558



รูปที่ 4-2: บริการ OTT TV จำแนกโดยใช้เกณฑ์ทางด้านผู้ให้บริการ OTT TV และด้านเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV

● ผู้ให้บริการ OTT TV

ที่ปรึกษาใช้ต้นกำเนิดของผู้ให้บริการเป็นเกณฑ์ในการจำแนกผู้ให้บริการ OTT TV ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1) บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)

ผู้ให้บริการ OTT TV ในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นใหม่ และไม่มี ความเกี่ยวข้องกับ ผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV และ Pay TV รายเดิมในตลาด กล่าวคือ เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ที่เริ่มต้นโดยมีทรัพยากรทางด้านเนื้อหา ฐานลูกค้า และช่องทางทางการตลาดในระดับต่ำ ทำให้ผู้ให้บริการในส่วนนี้จะต้องลงทุนมากกว่าผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทอื่นๆ

2) บริการ OTT TV โดยผู้ผลิตเนื้อหา (OTT TV from Content Producer)

เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดจากผู้ผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ โดยผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบจากการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในเนื้อหาที่ตนเองผลิตขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาระดับพรีเมียมที่สามารถจูงใจผู้ใช้บริการได้ ทำให้มีทรัพยากรทางด้านเนื้อหาในการเริ่มต้นให้บริการ OTT TV

3) บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV (OTT TV from Free TV Provider)

บริการ OTT TV ประเภทนี้เกิดจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV ทั้งผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ และผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการ OTT TV เข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงบริการเนื้อหาให้กับผู้บริโภค

4) บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)

เป็นบริการ OTT TV ที่เกิดจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Pay TV ทั้งผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม ช่องโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล และ IPTV โดยผู้ให้บริการกลุ่มนี้ใช้บริการ OTT TV เป็นช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการเนื้อหาเช่นเดียวกับผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV แต่จะมีความแตกต่างที่ผู้ให้บริการอาจจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงบริการ OTT TV ให้เฉพาะผู้ใช้บริการ Pay TV ในแพ็คเกจที่กำหนดเท่านั้น

5) บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT TV from Telco Provider)

บริการ OTT TV ที่เกิดจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายเดิมในตลาด โดยผู้ให้บริการในกลุ่มนี้มีข้อได้เปรียบจากการถือครองเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งเป็นสิ่งพื้นฐานในการส่งเนื้อหา และรับบริการ OTT TV ทำให้มีฐานลูกค้าเดิมที่ใช้บริการโทรคมนาคมอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการโทรคมนาคมสามารถใช้ฐานลูกค้าที่มีอยู่และโครงข่ายที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในการต่อยอดการให้บริการ OTT TV ได้

6) บริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT TV from Collaborated Providers)

บริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งเป็นได้ทั้งการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการประเภทเดียวกัน เช่น การรวมตัวกันของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV และการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการคละประเภท เช่น การรวมตัวกันของผู้ผลิตเนื้อหา กับผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการ OTT TV จากการรวมตัวของผู้ให้บริการรายเดิมจะนำข้อได้เปรียบของผู้ให้บริการแต่ละประเภทมาเสริมสร้างให้กับบริการ OTT TV ซึ่งอาจช่วยลดภาระในการลงทุนทางด้านเนื้อหา และ/หรือช่องทางทางการตลาดในการเริ่มต้นให้บริการ

● เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV

สำหรับการจำแนกบริการ OTT TV โดยใช้เกณฑ์ทางด้านเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV ในปัจจุบันนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ทั้งนี้ บริการ OTT TV ที่ให้บริการใน 2 ประเทศขึ้นไป อาจอยู่ในประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่าง 2 ประเทศเนื่องจากปัจจัยทางด้านภาษา วัฒนธรรม และ

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ที่เข้าไปให้บริการ เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV มีดังนี้

1) เนื้อหาที่เป็นที่สนใจโดยทั่วไป (Mass Content)

เนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะประเภทข่าว และละครที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและติดตาม ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นเนื้อหาในภาษาประจำชาติ ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถรับรู้ และเข้าใจได้ผ่านทาง การฟัง หรืออ่านคำบรรยายในภาษาประจำชาติของตน รวมทั้งยังเป็นเนื้อหาที่สะท้อนวัฒนธรรมประจำชาติ และวัฒนธรรมสากลที่ผู้บริโภคยอมรับ ตัวอย่างของเนื้อหาประเภทนี้ในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซีรีส์จากประเทศเกาหลีใต้ที่มีคำบรรยายไทย ละครไทย เป็นต้น

2) เนื้อหาที่เป็นที่สนใจเฉพาะกลุ่ม (Niche Content)

เนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเนื้อหาดังกล่าวอาจอยู่ในภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาประจำชาติหรือภาษาอังกฤษ หรือเป็นเนื้อหาที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมอื่นๆ ตัวอย่างของเนื้อหาประเภทนี้ในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ การ์ตูนอนิเมะจากประเทศญี่ปุ่น รายการทำอาหาร รายการการแข่งขันกีฬาบางประเภท เช่น รถแข่งสูตรหนึ่ง (Formula 1) บาสเกตบอล และภาพยนตร์จากประเทศในสหภาพยุโรป เป็นต้น

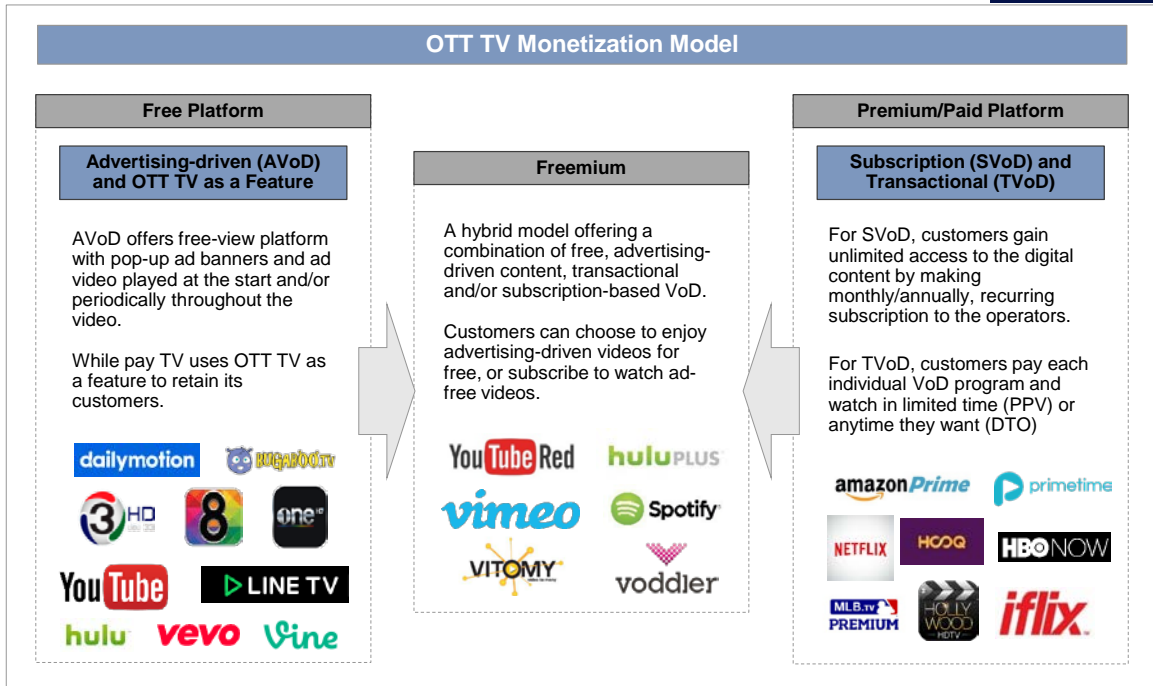
3) เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มผลิตขึ้นเอง (User Generated Content: UGC)

เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการรายบุคคล หรือกลุ่มบุคคลผลิตขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบวิดีโอ จากนั้นผู้ใช้บริการจะอัปโหลดลงในแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอต่างๆ เช่น YouTube, Vine และ Vimeo ซึ่งผู้ใช้บริการมีบัญชีผู้ใช้งานอยู่ในแพลตฟอร์มนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่ผลิตเนื้อหาในลักษณะนี้จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตเนื้อหาเดิม ตัวอย่างของเนื้อหาประเภทนี้ในบริบทของประเทศไทย ได้แก่ วิดีโอแสดงการเล่นเกม (Game Casting) วิดีโอแสดงวิธีการทำอาหาร วิดีโอแสดงดนตรีคัฟเวอร์⁵ (Music Cover) เป็นต้น

● รูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ

รูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และความชำนาญของผู้ให้บริการ OTT TV แต่ละราย รูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ มีดังนี้

⁵ การแสดงดนตรีคัฟเวอร์ (Music Cover) คือการนำเพลงของศิลปินต่างๆ มาปรับเปลี่ยนวิธีการร้อง และ/หรือจังหวะดนตรี จากนั้นผู้ใช้บริการจะอัปโหลดวิดีโอดังกล่าวลงในแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอ



รูปที่ 4-3: รูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ

1) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVoD)

รูปแบบการหารายได้แบบนี้ คือการเก็บค่าบริการสมาชิกแบบรายเดือนหรือรายปี โดยสมาชิกสามารถรับชมเนื้อหาในบริการ OTT TV อย่างไม่จำกัดในระยะเวลาที่สมัครเป็นสมาชิก โดยจากผลการศึกษาของ Ovum ในปี พ.ศ. 2558 รูปแบบการหารายได้แบบ SVoD เป็นที่นิยมสำหรับการรับชมแบบต่อเนื่องกันหลายๆ ตอน (Binge View)⁶ ตัวอย่างบริการ OTT TV ที่หารายได้แบบ SVoD เช่น Netflix และ Primetime เป็นต้น

2) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง (Transactional Video on Demand: TVoD)

การหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) คิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม (Pay-per-view: PPV) คือการคิดค่าบริการต่อครั้งต่อเรื่องที่รับชม ผู้ใช้บริการสามารถเลือกภาพยนตร์เรื่องที่ชอบเรื่องเดียวเพื่อชมในเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Download to Rent (DTR) 2) การซื้อเพื่อเก็บ (Download to Own: DTO) คือการเลือกซื้อเนื้อหาเป็นรายเรื่องเพื่อดาวน์โหลดไฟล์เนื้อหาไปเก็บไว้ชมก็ครั้งก็ได้ ในเวลาใดก็ได้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Sell Through (EST)

⁶ ที่มา: Ovum, Outlook for OTT Media in Australia, November 2015

3) รูปแบบการหารายได้จากโฆษณา (Advertising-Based Video on Demand: AVoD)

บริการ OTT TV ที่มีรูปแบบการหารายได้จากโฆษณาจะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการปลายทาง แต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ หรือจากบริษัทโฆษณา (Advertising/Media Agency) ตัวอย่างบริการ OTT TV ที่หารายได้แบบ AVoD เช่น YouTube และ Line TV เป็นต้น

4) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากบริการเสริม (Freemium)

การหารายได้รูปแบบนี้นำลักษณะการหารายได้ทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นมารวมกันเกิดเป็นรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium กล่าวคือบริการ OTT TV จะไม่เก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการจากการใช้บริการพื้นฐาน โดยบริการ OTT TV หารายได้แบบ AVoD และเก็บค่าบริการเพิ่มเติมจากผู้ใช้ในรูปแบบ SVoD หรือ TVoD เมื่อผู้ให้บริการต้องการใช้บริการเสริม โดยมากมักพบในลักษณะต่างๆ กัน เช่น ผู้ให้บริการพื้นฐานสามารถรับชมเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่ต้องรับชมโฆษณา หากสมัครบริการเสริมจะไม่มีโฆษณาคั่น เป็นต้น

5) การให้บริการ OTT TV แบบไม่หารายได้ (OTT TV as a Feature)

บริการ OTT TV แบบไม่หารายได้มักพบได้จากผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว เช่น ผู้ให้บริการ Pay TV ที่ต้องการเพิ่มช่องทางให้ผู้ให้บริการของตนสามารถเข้าถึงรายการตามแพ็คเกจที่เป็นสมาชิกอยู่ได้สะดวกขึ้นผ่านระบบ OTT TV โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้า หรือป้องกันไม่ให้เกิดการยกเลิกบริการ Pay TV เพื่อไปใช้บริการ OTT TV รายอื่น (Cord Cutting)

● อุปกรณ์ที่รองรับบริการ OTT TV

ในการเข้าถึงบริการ OTT TV ที่รับและส่งเนื้อหาต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเครือข่ายและเทคโนโลยีนั้น ผู้ใช้บริการจะต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ ที่รองรับบริการ OTT TV ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือทั้ง 2 รูปแบบ ทั้งนี้ บางอุปกรณ์อาจไม่สามารถรองรับบริการ OTT TV ได้ในบางบริการ บางอุปกรณ์สามารถรับชม OTT TV ได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง รวมทั้งความละเอียดของวิดีโอในการรับชมบริการ OTT TV ผ่านทางแต่ละอุปกรณ์อาจมีความแตกต่างกัน จากประเภทของอุปกรณ์ที่ที่ปรึกษานำเสนอไว้ในหัวข้อมูลค่า ได้แก่ อุปกรณ์ประจำที่ อุปกรณ์พกพา และอุปกรณ์เสริมนั้น ในส่วนถัดไปจะเป็นรายละเอียดของอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถรับบริการ OTT TV ได้ ดังนี้

1) อุปกรณ์ประจำที่ (Fixed Devices)

สำหรับอุปกรณ์ประจำที่ที่ผู้ให้บริการสามารถใช้ในการรับบริการ OTT TV ได้ในขณะที่อยู่ภายในที่อยู่อาศัย และอาคารต่างๆ ประกอบไปด้วย คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Personal Computer: PC) และสมาร์ตทีวีจากผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ได้แก่ Sony, Samsung, LG,

Panasonic, Sharp, Philips, TCL, Roku, Haier, Hisense, Toshiba และ Vizio ซึ่งทั้ง PC และ สมาร์ททีวีจะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในการรับบริการ OTT TV ซึ่งผู้ให้บริการสามารถใช้ บริการได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และรูปแบบแอปพลิเคชันที่ติดตั้งไว้ในค่าเริ่มต้นของสมาร์ททีวี เช่น การร่วมมือกันระหว่าง Netflix และ LG ในการติดตั้งแอปพลิเคชันของ Netflix ลงไปใน สมาร์ททีวีรุ่นใหม่ของ LG นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน OTT TV เพิ่มเติมด้วยตนเองเมื่อใช้สมาร์ททีวีบางรุ่น เช่น Samsung Apps บนสมาร์ททีวีของ Samsung และ LG Smart World บนสมาร์ททีวีของ LG

2) อุปกรณ์พกพา (Portable Devices)

นอกจากการใช้งานอุปกรณ์ประจำที่ภายในที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานเพื่อรับ บริการ OTT TV แล้ว ผู้ให้บริการยังสามารถเข้าถึงบริการ OTT TV โดยใช้อุปกรณ์พกพา ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในระบบ iOS, Android และ Window และเครื่องเล่นเกมพกพา ได้แก่ Playstation Vita และ Nintendo DS โดย ผู้ให้บริการจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน OTT TV ลงไปในอุปกรณ์พกพานี้เพื่อเข้าใช้ บริการ OTT TV ผ่านทางแอปพลิเคชันโดยตรง หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเว็บเบราว์เซอร์เพื่อ เข้าใช้บริการ OTT TV ผ่านทางเว็บไซต์ได้เช่นกัน

3) อุปกรณ์เสริม (Complementary Devices)

สำหรับผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีโทรทัศน์ระบบธรรมดาและต้องการที่จะรับชมบริการ OTT TV ผู้ให้บริการสามารถใช้อุปกรณ์เสริม ได้แก่ กล่องรับสัญญาณ (Set Top Box: STB) จาก ผู้ผลิตชั้นนำอย่าง Apple TV, Roku และ Nexus Player โดย Asus อุปกรณ์ USB Dongle Stick ของ Google และ Amazon นั่นคือ Chromecast และ Amazon Fire TV Stick เครื่อง เล่นบลูเรย์ (Blu-ray Player) เช่น Samsung และ LG เครื่องอัดวีดีโอดิจิทัล (Digital Video Recorder) เช่น TiVo และเครื่องเล่นเกม (Game Console) อย่าง Playstation, Xbox และ Nintendo Wii ในบางรุ่น อุปกรณ์เสริมเหล่านี้สามารถสตรีมเนื้อหา OTT TV ผ่านทาง แอปพลิเคชัน OTT TV ที่ผู้ใช้งานดาวน์โหลดเก็บไว้ในอุปกรณ์เสริมเมื่อเชื่อมต่อกับ WiFi และ โทรทัศน์ธรรมดา นอกจากนี้ ผู้ใช้งานอุปกรณ์ USB Dongle Stick ยังสามารถเชื่อมต่อกับ คอมพิวเตอร์ประจำที่ และคอมพิวเตอร์พกพาเพื่อรับชมบริการ OTT TV ได้อีกด้วย

5 กรณีศึกษาจากต่างประเทศ (International Study)

5.1 ประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America: USA)

ประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศแรกๆ ที่ริเริ่มการให้บริการในรูปแบบ OTT TV และมีการให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลายและเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ผู้ผลิตเนื้อหาช่องรายการพรีเมียมในเคเบิลทีวี (Cable Network เช่น HBO Showtime และ ESPN เป็นต้น) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก รวมถึงผู้ให้บริการโทรคมนาคม โดยผู้ให้บริการ OTT TV มีส่วนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงสามารถแข่งขัน และช่วงชิงฐานลูกค้ามาจากผู้ให้บริการ Pay TV รายเดิมได้ ในส่วนของการกำกับดูแล Federal Communications Commission (FCC) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการกำกับดูแลด้านเนื้อหา และการกำกับดูแลด้านโครงข่ายด้วยนโยบาย Net Neutrality เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการ OTT TV และบริการอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกัน

ตารางด้านล่างแสดงถึงภาพรวมของผู้เล่นที่มีอยู่เดิมในตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งที่ปรึกษาจะกล่าวถึงต่อไปในการวิเคราะห์สภาพตลาด และการให้บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
ผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telco)	AT&T ⁷	เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2558 โดยวัดจากรายได้ AT&T ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed-line) บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (Broadband) ทั้งรูปแบบประจำที่ (Fixed) และรูปแบบเคลื่อนที่ (Mobile) ในส่วนของการให้บริการ Pay TV นั้น AT&T ให้บริการ IPTV ในชื่อ U-verse และให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมผ่านทาง DirecTV ซึ่ง AT&T เข้าควบรวมกิจการในปี พ.ศ. 2558 ⁸
	Verizon ⁹	เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมขนาดใหญ่รองจาก AT&T ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีบริการเครือข่าย Fixed-line เครือข่าย Mobile บริการ Broadband รวมถึงบริการ Pay TV ในชื่อ FiOS TV ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการ Verizon FiOS

⁷ ที่มา: <https://www.att.com/>

⁸ ที่มา: http://about.att.com/story/att_completes_acquisition_of_directv.html

⁹ ที่มา: <http://www.verizon.com/>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
	T-Mobile ¹⁰	เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมซึ่งให้บริการเครือข่าย Mobile ทั้งบริการ Voice บริการ Messaging และบริการ Data
	CenturyLink ¹¹	เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line และบริการ Broadband นอกจากนี้ CenturyLink ยังเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในชื่อ Prism TV และยังร่วมมือกับ DirecTV เพื่อให้บริการ Pay TV ในพื้นที่ที่บริการของ Prism TV ไม่ครอบคลุม
ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ (National Public Broadcaster)	Public Broadcasting Service (PBS) ¹²	เป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติที่มีสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐเป็นสมาชิกอยู่ในเครือข่ายกว่า 350 สถานี และผลิตเนื้อหารายการเพื่อให้สาระความรู้แก่ผู้รับชม เช่น ข่าว สารคดี รายการสำหรับเด็ก รายการเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ และวัฒนธรรม
ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Broadcaster)	American Broadcasting Company (ABC) ¹³	- ABC เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนของ Disney-ABC Television Group ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ The Walt Disney Company
	National Broadcasting Company (NBC) ¹⁴	- NBC เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่ NBCUniversal (ปัจจุบันเป็นบริษัทในเครือของ Comcast) เป็นเจ้าของ
	CBS ¹⁵	- CBS เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่ถือครองโดย CBS Corporation
	Fox Broadcasting Company (Fox) ¹⁶	- Fox เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนของ Fox Entertainment Group ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ 21st Century Fox
	The CW ¹⁷	- The CW เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่บริหารโดย The CW Network ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง CBS Corporation และ the Warner Bros Entertainment (ส่วนธุรกิจหนึ่งของบริษัท Time Warner) - สถานีโทรทัศน์เหล่านี้ออกอากาศเนื้อหารายการประเภทต่างๆ ได้แก่ ข่าว ซีรีส์ รายการเรียลลิตี้ เกมโชว์ ทอล์คโชว์ กีฬา รายการสำหรับเด็ก รวมถึงรายการประกาศรางวัล
ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)	DirecTV ¹⁸	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมที่มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมประเทศสหรัฐอเมริกา ละตินอเมริกา และแคริบเบียน ปัจจุบัน DirecTV เป็นบริษัทในเครือของ AT&T ซึ่งให้บริการแพ็คเกจเนื้อหารายการต่างๆ ทั้งในรูปแบบ

¹⁰ ที่มา: <http://www.t-mobile.com/>

¹¹ ที่มา: <http://www.centurylink.com/home/>

¹² ที่มา: <http://www.pbs.org/>

¹³ ที่มา: <http://abc.go.com/>

¹⁴ ที่มา: <http://www.nbc.com/>

¹⁵ ที่มา: <http://www.cbs.com/>

¹⁶ ที่มา: <http://www.fox.com/>

¹⁷ ที่มา: <http://www.cwtv.com/>

¹⁸ ที่มา: <https://www.att.com/directv/>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
		แพ็คเกจเดี่ยว และแพ็คเกจพ่วงกับบริการ Broadband และบริการเครือข่าย Fixed-line ของ AT&T ทั้งนี้ ภายหลังจากการเข้าควบรวมกิจการ AT&T ทำการตลาด และรายการส่งเสริมการขายบริการ Pay TV ด้วย DirecTV เป็นหลัก นอกจากนี้ DirecTV ยังร่วมมือกับ CenturyLink เพื่อให้บริการในพื้นที่ที่บริการ Prism TV ไม่ครอบคลุม ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้กับ DirecTV อีกด้วย
	Dish Network ¹⁹	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียมซึ่งให้บริการทั้งในรูปแบบแพ็คเกจเดี่ยว และแพ็คเกจพ่วงกับบริการ Broadband และบริการเครือข่าย Fixed-line ของ Dish สำหรับเนื้อหารายการพรีเมียมนั้น ผู้ใช้บริการสามารถเพิ่มเป็นแพ็คเกจเสริมหลังจากสมัครใช้บริการแพ็คเกจหลักได้
	Comcast's Xfinity TV ²⁰	บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิล ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้แพ็คเกจเดี่ยว และแพ็คเกจพ่วงกับบริการ Broadband และบริการเครือข่าย Fixed-line นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอาจมีบริการแพ็คเกจเสริม เพื่อให้ผู้ใช้บริการซื้อเนื้อหาพรีเมียมเพิ่มเติมลงไปแพ็คเกจหลักได้
	Charter's Spectrum TV ²¹	
	Time Warner Cable ²²	
	Cox TV ²³	
	U-verse ²⁴	เป็นบริการ IPTV ของ AT&T ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมใน 21 รัฐ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ U-verse ผ่านทางแพ็คเกจเดี่ยว หรือแพ็คเกจพ่วงกับบริการ Broadband และบริการเครือข่าย Fixed-line ของ AT&T นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจเนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มจำนวนช่องรายการในการรับชม อย่างไรก็ตาม AT&T ประกาศที่จะยุติการใช้ชื่อ U-verse ในการให้บริการ IPTV เครือข่าย Fixed-line และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์อย่างเป็นทางการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 สำหรับผู้ใช้บริการรายใหม่ที่สนใจบริการ U-verse TV นั้น AT&T จะผลักดันให้ผู้ใช้บริการรายใหม่สมัครบริการ DirecTV
	FiOS TV ²⁵	เป็นบริการ IPTV ของ Verizon ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการ Verizon FiOS ซึ่งเป็นแพ็คเกจพ่วง ประกอบไปด้วย FiOS Internet, FiOS TV และ FiOS Digital Voice โดยผู้ใช้บริการ

¹⁹ ที่มา: <http://www.dish.com/>

²⁰ ที่มา: <http://www.xfinity.com/>

²¹ ที่มา: <https://www.charter.com/browse/content/tv>

²² ที่มา: <https://www.timewarnercable.com/en/residential.html>

²³ ที่มา: <https://www.cox.com/residential/home.html>

²⁴ ที่มา: <https://www.att.com/shop/tv/u-verse.html> และ <http://uverse.com/>

²⁵ ที่มา: <http://www.verizon.com/home/fios/v/>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
		สามารถเลือกใช้แพ็คเกจเดี่ยว แพ็คเกจฟวง รวมถึงเพิ่มแพ็คเกจเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนเนื้อหารายการในการรับชม ปัจจุบันพื้นที่การให้บริการของ FIOS TV ครอบคลุมใน 8 รัฐ
	Prism TV ²⁶	เป็นบริการ IPTV ของ CenturyLink ซึ่งให้บริการเนื้อหารายการต่างๆ ผ่านทางแพ็คเกจเดี่ยว และแพ็คเกจฟวงกับบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์และบริการเครือข่าย Fixed-line ของ CenturyLink นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังสามารถเพิ่มเนื้อหาพรีเมียมเป็นแพ็คเกจเสริมได้อีกด้วย ปัจจุบัน Prism TV มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมใน 12 รัฐ

ตารางที่ 5-1: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา

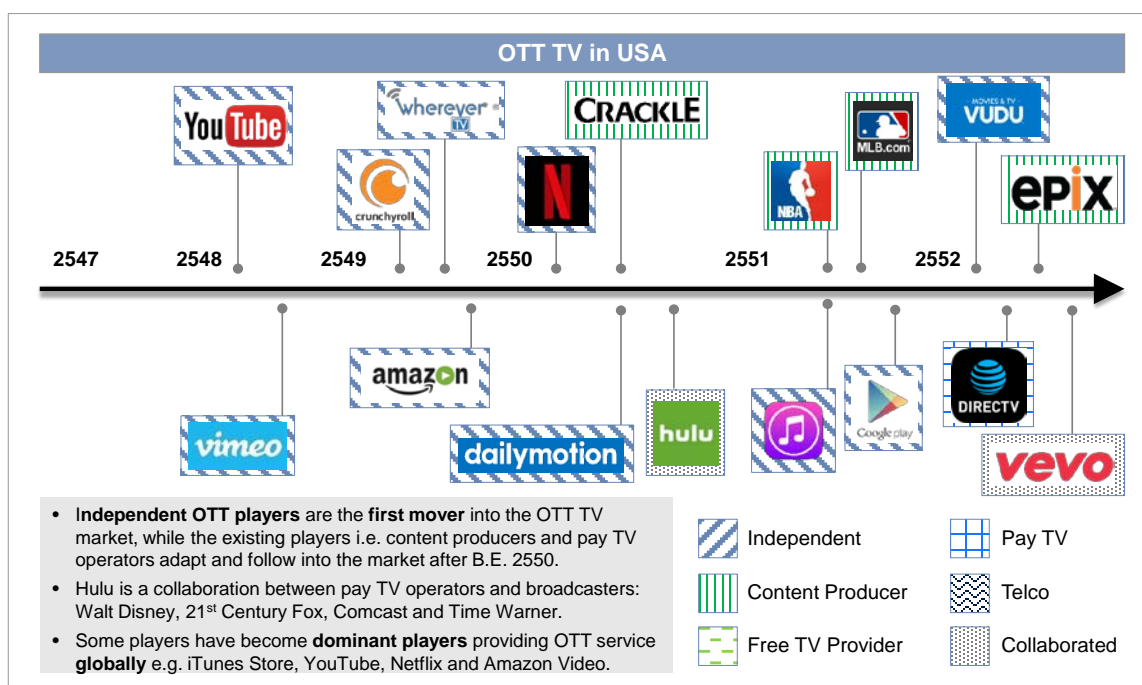
5.1.1 ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV

ประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศแรกๆ ที่เริ่มต้นให้บริการ OTT TV ซึ่งกลายเป็นตัวเลือกในการรับชมเนื้อหาให้แก่ผู้ใช้บริการ เพิ่มเติมจากโทรทัศน์ระบบดาวเทียม ระบบเคเบิล และ IPTV และยังมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคในเวลาต่อมา บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2548 โดยเป็นบริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอจาก YouTube ที่มีเนื้อหาในรูปแบบ User Generated Content (UGC) ซึ่งผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง รวมถึง Vimeo ซึ่งเริ่มต้นให้บริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอเช่นเดียวกับ YouTube ในปีเดียวกัน ทั้ง YouTube และ Vimeo เป็นผู้ให้บริการ OTT TV อิสระ (Independent OTT TV Provider) อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการทั้งสองมีรูปแบบวิธีการหารายได้ที่แตกต่างกัน โดย YouTube หารายได้ผ่านการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (AVoD) เป็นหลัก ในขณะที่ Vimeo หารายได้ผ่านการจัดเก็บค่าบริการสมาชิก (SVoD)

บริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2548 – 2550 ส่วนใหญ่จะเกิดจากผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งมีทั้งบริการเนื้อหาในรูปแบบ Mass Content ได้แก่ Amazon Video และ Netflix บริการเนื้อหาในรูปแบบ Niche Content ได้แก่ Crunchyroll และ Wherever TV ที่เข้ามาให้บริการในตลาด OTT TV เพิ่มเติมจากบริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอ ผู้ให้บริการเหล่านี้นิยมใช้รูปแบบ SVoD ในการหารายได้ นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน นั่นคือ Dailymotion ซึ่งเป็นบริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอจากประเทศฝรั่งเศสที่มีวิธีการหารายได้แบบ AVoD

²⁶ ที่มา: <http://www.centurylink.com/prismtv/#index.html>

ภายหลังจากปี พ.ศ. 2550 ผู้ให้บริการรายเดิมในตลาดเริ่มมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ และเข้ามาให้บริการ OTT TV ของตนเอง โดยเฉพาะในรายของผู้ผลิตเนื้อหา เริ่มจากผู้ผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ชั้นนำอย่าง Sony Pictures Entertainment ที่ให้บริการ OTT TV ในชื่อ Crackle ซึ่งรวบรวมเนื้อหาภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ของ Sony ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามารับชม และเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเพียงไม่กี่รายที่ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ AVoD นอกจากนี้ ยังมีบริการ OTT TV จากผู้ผลิตเนื้อหาอื่นๆ ที่เริ่มให้บริการในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการกีฬาบาสเกตบอล (NBA) และเบสบอล (MLB) ซึ่งให้บริการทั้งในรูปแบบ SVoD และ TVoD และผู้ผลิตช่องรายการพรีเมียมในเคเบิลทีวีอย่าง Epix ที่มีบริการ OTT TV ไร้ร่องรับการรับชม TV Everywhere ให้กับผู้ใช้บริการ Pay TV ที่สมัครแพ็คเกจที่ให้บริการช่องรายการของ Epix เท่านั้น



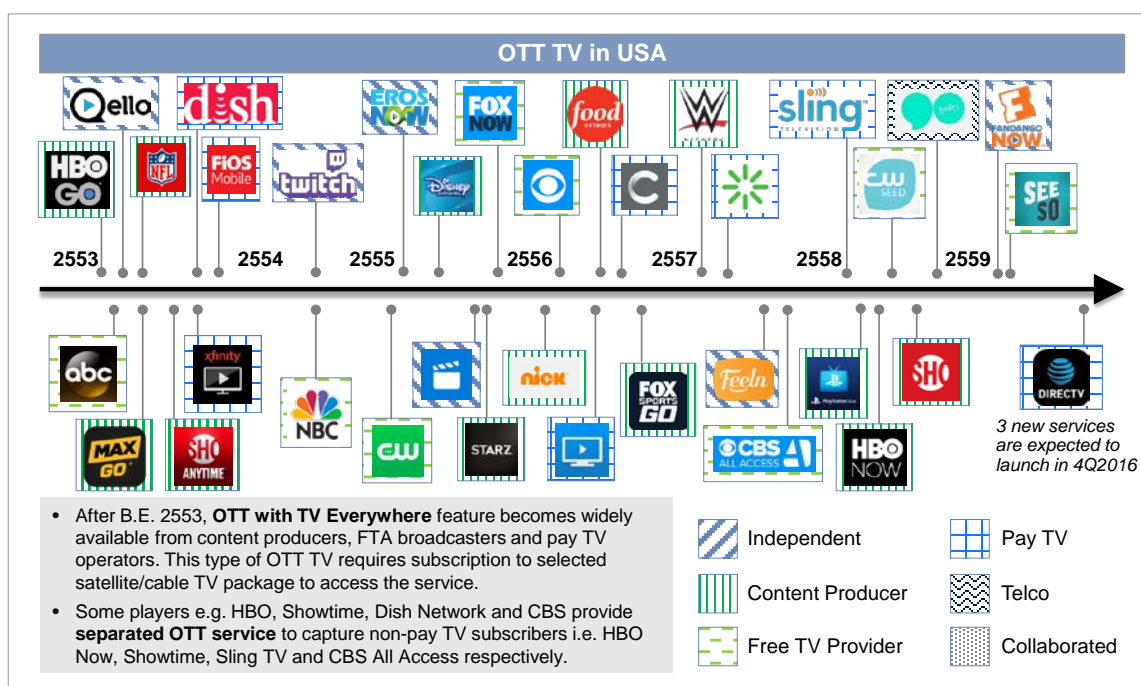
รูปที่ 5-1: บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา เรียงลำดับตามช่วงเวลาที่เริ่มให้บริการ

บริการ OTT TV อีกบริการหนึ่งที่น่าสนใจที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ Hulu ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และผู้ให้บริการ Pay TV จำนวน 4 ราย ได้แก่ Walt Disney, 21st Century Fox, Comcast และ Time Warner โดยให้บริการเนื้อหาซีรีส์ และรายการโทรทัศน์จากช่อง ABC, Fox, NBC และ The CW ซึ่งเป็นช่องรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ของผู้ร่วมก่อตั้ง Hulu และมีรูปแบบการหารายได้ผ่านการเก็บค่าบริการสมาชิก (SVoD)

สำหรับการปรับตัวของผู้ให้บริการ Pay TV นั้น Time Warner Cable เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดที่จะให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการ Pay TV สามารถรับชมเนื้อหา

Live และ On Demand ของช่องรายการในแพ็คเกจที่ตนสมัครไว้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้บัญชีผู้ใช้งานที่ได้จากการสมัครแพ็คเกจ Pay TV โดยในปี พ.ศ. 2552 Time Warner Cable และ Comcast เริ่มทดลองการให้บริการ OTT TV แบบ TV Everywhere²⁷ ต่อมาในปีเดียวกัน DirecTV เริ่มให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere เช่นกัน²⁸ โดยรวมบริการ OTT TV ไว้ในแพ็คเกจ Pay TV ปกติ และแพ็คเกจ NFL Sunday Ticket ที่ให้บริการเนื้อหากีฬาอเมริกันฟุตบอล (NFL)

นอกจากการปรับตัวของผู้ให้บริการรายเดิมแล้ว ยังมีผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่เกิดขึ้นอีก 4 ราย ได้แก่ iTunes Store, Google Play, Vudu และ Vevo สำหรับ 3 รายแรกเป็นบริการ OTT TV ในรูปแบบ TVoD ซึ่งให้บริการขาย และเช่าเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ของ Apple, Google และ Walmart ตามลำดับ โดย iTunes Store และ Google Play เป็นร้านค้าสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่รองรับอุปกรณ์ในระบบ iOS และ Android ตามลำดับ (ทั้งนี้ ผู้ใช้อุปกรณ์ระบบ Window สามารถเข้าถึงบริการของ iTunes Store และ Google Play ได้เช่นกัน) ในส่วนของ Vevo นั้น เป็นบริการ OTT TV ในรูปแบบ AVoD ที่ให้บริการเนื้อหาทางด้านดนตรีโดยเฉพาะ Vevo เกิดจากการร่วมทุนกันของผู้ผลิตเนื้อหาประเภทดนตรี 3 ราย ได้แก่ 1) Universal Music Group 2) Sony Music Entertainment และ 3) Warner Music Group



รูปที่ 5-2: บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา เรียงลำดับตามช่วงเวลา que เริ่มให้บริการ

²⁷ ที่มา: <http://arstechnica.com/tech-policy/2009/06/is-comcast-and-timewarners-tv-everywhere-tv-for-everyone/>

²⁸ ที่มา: <http://www.mediapost.com/publications/article/111274/directv-to-join-cable-in-tv-everywhere.html>

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ประเทศสหรัฐอเมริกาให้บริการ OTT TV เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เกิดจากการปรับตัวของผู้ผลิตเนื้อหา ทั้งช่องรายการพรีเมียมในเคเบิลทีวี เช่น HBO, Showtime, Max, TNT, ESPN, Disney Channel, Nickelodeon และ Food Network รวมถึงเจ้าของลิขสิทธิ์รายการกีฬาอเมริกันฟุตบอล (NFL) และกีฬาฮอกกี้ (NHL) การปรับตัวของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ทั้ง 5 ราย ได้แก่ ABC, NBC, FOX, CBS และ The CW และการปรับตัวของผู้ให้บริการ Pay TV ชั้นนำในตลาด เช่น Dish Network, Comcast Xfinity, Cox, AT&T U-Verse และ Verizon FiOS ผู้ให้บริการรายเดิมเหล่านี้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเป็นสมาชิก Pay TV ตามแพ็คเกจที่ผู้ให้บริการ Pay TV กำหนดก่อน จึงจะสามารถเข้าถึงบริการ OTT TV เพื่อรับชมเนื้อหาแบบ On Demand อย่างเต็มรูปแบบได้ ทั้งนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคภายหลังจากการเข้ามาของบริการ OTT TV ในรูปแบบ SVoD ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยกเลิกการสมัครแพ็คเกจ Pay TV (Cord Cutting) หรือเปลี่ยนไปใช้แพ็คเกจ Pay TV ที่มีราคาถูกลง (Cord Shaving) และหันไปสมัครใช้บริการ OTT TV รูปแบบ SVoD เพื่อรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ตนต้องการ ผู้ให้บริการรายเดิมจึงเลือกให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere เป็นบริการเสริมเข้าไปในแพ็คเกจ Pay TV เพื่อรักษาลูกค้า Pay TV และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่เกิดขึ้น

ในบรรดาผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์นั้น ABC, NBC, FOX และ The CW ยังคงให้บริการเนื้อหาของตนใน Hulu ซึ่งเป็นบริการ OTT TV ที่ร่วมกันก่อตั้งขึ้น และเลือกที่จะให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere เป็นบริการเสริมให้กับผู้ให้บริการ Pay TV มีเพียง CBS รายเดียวเท่านั้นที่ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ SVoD นั่นคือ CBS All Access โดยเริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ของ CBS แบบ Full Episode ทั้งในรูปแบบ Live และ On Demand ได้อย่างไม่จำกัดผ่านทางแอปพลิเคชัน CBS ซึ่งออกมาให้บริการคลิป์วิดีโอสั้น และวิดีโอ Full Episode ของซีรีส์ และรายการโทรทัศน์บางตอนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ปัจจุบัน CBS All Access มีค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ USD 6.99 และเนื้อหาของ CBS ยังคงไม่มีให้บริการใน Hulu

สำหรับผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ มีทั้งผู้ให้บริการเนื้อหาแบบ Mass Content ได้แก่ Popcornflix (AVoD), FilmOn TV (Freemium), Feeln (SVoD), Microsoft Movies & TV (TVoD) และ FandangoNOW (TVoD) และผู้ให้บริการเนื้อหาแบบ Niche Content เช่น เนื้อหาภาพยนตร์อินดี้จาก Eros Now และ Spuul ซึ่งให้บริการในรูปแบบ SVoD เนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีจาก Qello (SVoD) และเนื้อหาเกี่ยวกับเกมส์จาก Twitch (Freemium) นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการโทรคมนาคมอย่าง Verizon ที่เริ่มต้นให้บริการ OTT TV ในชื่อ Go 90 ในปี พ.ศ. 2558 โดยให้บริการเนื้อหาการถ่ายทอดสดกีฬา รายการโทรทัศน์ และคลิป์วิดีโอต่างๆ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Verizon จะได้รับสิทธิในการเข้าถึง Exclusive Content รวมทั้งการใช้งาน Go 90 โดยไม่คิดการใช้งาน Data สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแพ็คเกจที่กำหนด

ในปี พ.ศ. 2558 ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ให้บริการ Pay TV เริ่มมีการปรับตัวอีกครั้งภายหลังจากให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere แก่ผู้ให้บริการ Pay TV มารยะหนึ่ง ในปีนี้ HBO และ Showtime²⁹ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาช่องรายการพรีเมียมในเคเบิลทีวี ให้บริการ OTT TV บริการใหม่แก่ผู้ให้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกบริการ Pay TV ในชื่อ HBO Now และ Showtime ตามลำดับโดยใช้รูปแบบ SVoD ในการหารายได้ ในส่วนของ Dish Network ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ก็มีบริการ OTT TV ในลักษณะเดียวกันภายใต้ชื่อ Sling TV โดยเป็นบริการแพ็คเกจช่องรายการเคเบิลทีวีพื้นฐานทั้งหมด 19 ช่องรายการ เช่น CNN, ESPN, TNT, Disney Channel และ Food Network ในราคาเริ่มต้นที่ USD 20 ต่อเดือน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับชมรายการสดตามโปรแกรมการออกอากาศ (Linear Programming) เหมือนกับบริการ Pay TV ทั่วไป และสามารถสมัครแพ็คเกจช่องรายการประเภทต่างๆ เพิ่มเติมจากแพ็คเกจพื้นฐานได้อีกด้วย ทั้งนี้ ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Sling TV คือผู้ที่ไม่เคยสมัครใช้บริการ Pay TV มาก่อน (Cord Never) และกลุ่ม Millennials³⁰ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์อย่าง NBC และ The CW ก็มีบริการ OTT TV บริการใหม่ที่เจาะกลุ่มผู้ให้บริการที่ชื่นชอบเนื้อหาการประเภท Comedy ในชื่อ Seeso (SVoD) และ CW Seed (AVoD) ตามลำดับ

จากแผนผังช่วงเวลาการเกิดของบริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นได้ว่ารูปแบบ SVoD และ TV Everywhere เป็นรูปแบบที่ผู้ให้บริการ OTT TV นิยมเลือกใช้ ในขณะที่รูปแบบ AVoD จะมี YouTube เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เพียงรายเดียว และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2552 เช่น Netflix, Amazon Video, YouTube และ iTunes Store สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมทั้งยังสามารถขยายการให้บริการไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งกลายเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในหมู่ผู้ให้บริการในประเทศอื่นๆ ไม่ต่างจากในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ที่ปรึกษาแสดงรายละเอียดของผู้ให้บริการ OTT TV รายสำคัญไว้ในส่วนถัดไป

ผู้ให้บริการ OTT TV รายสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา

- Netflix³¹

Netflix ก่อตั้งขึ้นโดย Reed Hastings และ Marc Randolph ในปี พ.ศ. 2540 และเริ่มธุรกิจจากการเป็นผู้ให้บริการเช่า DVD และ Blu-ray ที่คิดค่าบริการสมาชิกรายเดือน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับและส่งคืนแผ่น DVD ที่เช่าจาก Netflix ผ่านทางไปรษณีย์ สำหรับบริการ OTT TV ของ Netflix เริ่มต้นให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นแห่งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งผู้ให้บริการสามารถ

²⁹ HBO และ Showtime ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere ในชื่อ HBO GO และ Showtime Anytime ตามลำดับในปี พ.ศ. 2553

³⁰ US Census of Bureau จัดให้ชาวอเมริกันที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 – 2543 อยู่ในกลุ่ม Millennials ในปี พ.ศ. 2558 (ที่มา: <http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>)

³¹ ที่มา: <https://www.netflix.com/> และ <https://media.netflix.com/en/#>

รับชมภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์แบบ on Demand ผ่านทางคอมพิวเตอร์โดยไม่มีโฆษณา จากนั้น Netflix จึงร่วมมือกับผู้ผลิตอุปกรณ์ชั้นนำ เช่น LG, Panasonic, Samsung และ Sony เป็นต้น ในการฝังแอปพลิเคชัน Netflix ลงไปในอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถรองรับบริการ Streaming ของ Netflix ได้

Netflix เริ่มขยายพื้นที่การให้บริการออกไปนอกประเทศเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2553 โดยเริ่มที่ประเทศแคนาดา จากนั้นจึงขยายการให้บริการไปยังละตินอเมริกา แคริบเบียน ยุโรป ออสเตรเลีย และ เอเชีย ทำให้ปัจจุบัน Netflix มีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมถึง 190 ประเทศ และก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ระดับโลก ในการให้บริการเนื้อหาไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลกในเวลาเดียวกันนั้น Netflix ร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในการติดตั้ง Netflix Open Connect ซึ่งเป็น Content Delivery Network (CDN) ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก เพื่อให้ Netflix สามารถส่งเนื้อหาให้กับผู้ใช้บริการ ปลายทางทั่วโลกด้วยคุณภาพในระดับเดียวกันได้ นอกจากนี้ Netflix ยังเริ่มผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ และ รายการโทรทัศน์เป็นของตนเอง เพิ่มเติมจากการซื้อลิขสิทธิ์ ซึ่งเนื้อหาที่ Netflix ผลิต (หรือ Netflix Original Content) จะสามารถรับชมผ่านทางแพลตฟอร์มของ Netflix เท่านั้น นับเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการ OTT TV ให้กับ Netflix

สำหรับแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของ Netflix ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ 3 แพ็คเกจภายหลังจากทดลองใช้เป็นระยะเวลา 30 วันโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้ง 3 แพ็คเกจ จะให้สิทธิ์ในการเข้าถึงบริการ OTT TV ของ Netflix โดยไม่จำกัด อย่างไรก็ตาม แต่ละแพ็คเกจของ Netflix จะมีความแตกต่างทางด้านความละเอียดของการรับชม และจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถรับชมเนื้อหาของ Netflix ได้ในเวลาเดียวกัน โดยรายละเอียดของแต่ละแพ็คเกจ มีดังนี้

ชนิดของแพ็คเกจ	รายละเอียดและค่าบริการ
Basic Plan	สามารถรับชมเนื้อหาของ Netflix ได้เพียง 1 อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน ความละเอียดของวิดีโออยู่ในระดับ Standard Definition (SD) แพ็คเกจนี้มีราคา USD 7.99 ต่อเดือน
Standard Plan	สามารถรับชมเนื้อหาของ Netflix ได้ 2 อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน ความละเอียดของวิดีโออยู่ในระดับ High Definition (HD) แพ็คเกจนี้มีราคา USD 9.99 ต่อเดือน
Premium Plan	สามารถรับชมเนื้อหาของ Netflix ได้ 4 อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้บริการสามารถเลือกความละเอียดของวิดีโอได้ 2 ระดับ ได้แก่ HD และ Ultra High Definition (UHD) แพ็คเกจนี้มีราคา USD 11.99 ต่อเดือน

ตารางที่ 5-2: รายละเอียดแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของ Netflix ในประเทศสหรัฐอเมริกา

จากรายงานผลประกอบการไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2559 บริการ OTT TV ของ Netflix มีบัญชีผู้ใช้งานจากทั่วโลกจำนวน 83 ล้านราย เฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานทั้งหมด 47 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้บริการที่ชำระค่าบริการรายเดือนจำนวน 46 ล้านคน

- Amazon Video³²

บริการ Video on Demand จากบริษัท Amazon ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ E-commerce โดยเริ่มต้นให้บริการขาย และเช่าภาพยนตร์ ซีรีส์และรายการโทรทัศน์ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการ OTT TV บนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของ Amazon Video สำหรับเนื้อหาภาพยนตร์ และรายการต่างๆ บนแพลตฟอร์ม Amazon Video นั้น Amazon มาจากเนื้อหาของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ และช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ชื่อลิขสิทธิ์มาจากผู้ผลิตเนื้อหา เช่น HBO และ Epix รวมถึงเริ่มผลิตเนื้อหารายการเป็นของตนเองที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม Amazon Video เท่านั้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกันกับที่ Netflix และ Hulu ใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ OTT TV ของตน

ผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการจาก Amazon Video ได้ 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 คือการเช่าหรือซื้อเนื้อหาภาพยนตร์ (TVoD) ซึ่งอยู่ในช่วงราคาตั้งแต่ USD 0.99 ถึง USD 19.99 ต่อเรื่อง สำหรับการเช่าเนื้อหาภาพยนตร์ Amazon จะกำหนดระยะเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องเริ่มรับชมเนื้อหา และระยะเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องรับชมเนื้อหาให้จบภายหลังจากที่เริ่มต้นรับชมเนื้อหา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างในรูปที่ 3-3 ผู้ให้บริการสามารถซื้อภาพยนตร์เรื่อง Batman v Superman: Dawn of Justice ที่มีความละเอียดระดับ HD ในราคา USD 19.99 หรือเช่าภาพยนตร์ดังกล่าวในราคา USD 4.99 โดยผู้ให้บริการจะต้องเริ่มรับชมเนื้อหาภายใน 30 วันหลังจากเช่าเนื้อหาจาก Amazon Video และจะต้องรับชมให้จบภายในระยะเวลา 24 ชั่วโมงหลังจากเริ่มต้นรับชมเนื้อหา

รูปแบบที่ 2 คือการบอกรับเป็นสมาชิก (SVoD) โดยผู้ให้บริการสามารถทดลองใช้บริการ Amazon Video ได้เป็นเวลา 1 เดือน หรือทดลองรับชมซีรีส์ และรายการโทรทัศน์บางตอนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายก่อนการสมัครสมาชิก ทั้งนี้ แพ็คเกจรายเดือนของ Amazon Video มีชื่อว่า Prime Video ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์จาก Amazon Video ได้อย่างไม่จำกัดในราคา USD 8.99 ต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเลือกแพ็คเกจ Prime ในราคา USD 10.99 ต่อเดือนเพื่อรับสิทธิพิเศษ และเข้าถึงบริการอื่นๆ ของ Amazon นอกจากการรับชม Video on Demand จาก Prime Video และสามารถเพิ่มแพ็คเกจเนื้อหาจากผู้ให้บริการเนื้อหาพรีเมียมผ่านทาง Pay TV เช่น Showtime, Starz และ Acorn TV เป็นต้น

³² ที่มา: <http://www.amazon.com/video>

Amazon Video: Movie Purchase and Rental

The screenshot shows the Amazon Video interface for the movie 'Batman v Superman: Dawn of Justice'. The page includes a search bar, navigation links, and a main content area with a movie poster, trailer button, and purchase options. A yellow box highlights the rental and purchase options, with an arrow pointing to the text below.

- Customers can choose between renting or purchasing the following movie.
- By choosing to rent, the above terms and conditions on the renting period apply.

รูปที่ 5-3: บริการเช่าและซื้อเนื้อหาภาพยนตร์ของ Amazon Video

- iTunes Store³³

iTunes Store เป็นร้านค้าสื่อดิจิทัลออนไลน์ของบริษัท Apple Inc. ซึ่งใช้ควบคู่ไปกับโปรแกรม iTunes ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับเล่นเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ บนอุปกรณ์ในระบบ iOS และ Window iTunes Store เริ่มให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2546 โดยเนื้อหาดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม iTunes Store มีทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ เพลง รายการวิทยุ หนังสือและหนังสือเสียง (Audio Book) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ on Demand ให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อผ่านทางบัญชีผู้ใช้งาน Apple ID ของตน iTunes Store มีรูปแบบการหารายได้ผ่านการขายปลีกเนื้อหา (TVoD) เป็นหลัก ทั้งในรูปแบบการซื้อขาดซึ่งสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้รับชมได้อย่างไม่จำกัด (Download to Own: DTO) ที่มีราคาเริ่มต้นที่ USD 0.99 ต่อไฟล์ หรือ USD 9.99 ต่อภาพยนตร์ 1 เรื่อง และในรูปแบบการเช่าเนื้อหาภาพยนตร์ (Movie Rental) ในราคาเริ่มต้น USD 2.99 ต่อเรื่อง โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ใช้บริการมีเวลา 30 วันในการเริ่มต้นรับชมเนื้อหา และมีเวลา 24 ชั่วโมงในการรับชมเนื้อหาให้เสร็จสิ้นภายหลังจากเริ่มต้นรับชม นอกจากนี้ iTunes Store ยังให้บริการ Apple Music ซึ่งเป็นบริการ Music Streaming ให้ผู้ใช้บริการสามารถฟังเพลงได้อย่างไม่จำกัดในรูปแบบการบอกรับเป็นสมาชิก (SVoD) ที่มีค่าบริการ USD 9.99 ต่อเดือน

³³ ที่มา: <http://www.apple.com/itunes/>

- YouTube³⁴

YouTube เป็นบริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอระดับโลกที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนกว่าพันล้านคน และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่ YouTube ปรับบริการของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในพื้นที่ 89 ประเทศ (นับรวมประเทศฮ่องกง ซึ่ง YouTube ถือเป็นเขตปกครองพิเศษ) และมีบริการ 76 ภาษาให้ผู้บริการเลือกใช้ YouTube เริ่มให้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ก่อนที่บริษัท Google จะเข้าซื้อกิจการในปีถัดมา เนื้อหาบนแพลตฟอร์ม YouTube ประกอบไปด้วย 1) คลิปวิดีโอสั้น (Short-form Video) เช่น ตัวอย่างภาพยนตร์ (Movie Trailer) ตัวอย่างซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ และมิวสิกวิดีโอจากผู้ผลิตเนื้อหา รวมทั้งเนื้อหาที่ผู้บริการอิสระบนแพลตฟอร์ม YouTube ผลิตขึ้น หรือที่เรียกว่า User Generated Content (UGC) ในรูปแบบต่างๆ เช่น การแสดง การเล่นเกม (Cast Game) การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยผู้ใช้งาน (Product/Service Review) สื่อการเรียนการสอน และวิดีโอเรื่องสั้นเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน (Video Blog) เป็นต้น และ 2) คลิปวิดีโอยาว (Long-form Video) ได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์และรายการโทรทัศน์ฉบับเต็ม (Full Episode) โดยมีรูปแบบการให้บริการแบบ on-Demand เป็นหลัก และเริ่มให้บริการเนื้อหาแบบ Live ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เจ้าของลิขสิทธิ์ในเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นจะยังคงเป็นของผู้บริการที่อัปโหลดเนื้อหาลงบนแพลตฟอร์ม ไม่ใช่ YouTube ซึ่งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มแต่อย่างใด นอกจากนี้ YouTube ตกลงกับผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง Lions Gate Entertainment, CBS และ MGM ในการเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ฉบับเต็มของผู้ผลิตเหล่านี้บนแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีวิดีโอโฆษณาแทรกเป็นช่วงๆ

YouTube ให้บริการเผยแพร่ และรับชมวิดีโอแก่ผู้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ YouTube มีช่องทางการหารายได้มาจากการขายโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตน (AVoD) เป็นหลัก ซึ่ง YouTube ร่วมมือกับผู้บริการที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาทั้งในรูปแบบปกติ และรูปแบบ UGC ในการแทรกวิดีโอโฆษณา และแบ่งรายได้ค่าโฆษณากับ YouTube โดย YouTube จะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาร้อยละ 45

นอกจากนี้ YouTube ยังเพิ่มช่องทางการหารายได้จากการเก็บค่าบริการจากสมาชิก (SVoD) และการให้เช่า หรือซื้อเนื้อหาที่ต้องการรับชม (TVoD) โดยในปี พ.ศ. 2556 YouTube เริ่มเก็บค่าบริการรายเดือนจากผู้บริการที่ต้องการรับชมวิดีโอจาก 53 ช่อง ซึ่งแต่ละช่องมีราคาค่าบริการที่แตกต่างกัน โดยราคาค่าบริการรายเดือนเริ่มต้นที่ USD 0.99 และในปี พ.ศ. 2557 YouTube เปิดตัวบริการ YouTube Red³⁵ ซึ่งมีราคาค่าบริการเริ่มต้นที่ USD 9.99 ต่อเดือน ผู้บริการ YouTube Red สามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มโดยไม่มีวิดีโอโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม สามารถเก็บวิดีโอที่ต้องการไว้รับชมในขณะที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต รับชม YouTube Red Original ซึ่งเป็นเนื้อหาภาพยนตร์ และรายการจากผู้ผลิตที่เข้าร่วมเป็น YouTube Creator และให้บริการบน YouTube Red เท่านั้น ใช้

³⁴ ที่มา: <http://www.youtube.com/>

³⁵ ที่มา: <https://www.youtube.com/red>

บริการ YouTube Music App ได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการ Google Music Play อย่างไม่จำกัดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

- Hulu³⁶

Hulu เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง 4 บริษัท ได้แก่ 1) The Walt Disney Company 2) 21st Century Fox 3) Comcast และ 4) Time Warner ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ และผู้ให้บริการ Pay TV รายเดิมในตลาด Hulu เริ่มให้บริการ OTT TV ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2550 โดยให้บริการเนื้อหาซีรีส์และรายการจากช่องโทรทัศน์ในรูปแบบ on Demand เป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการ Hulu สามารถรับชมรายการล่าสุดจากช่องโทรทัศน์ทั้ง ABC, NBC, Fox และ The CW ภายหลังจากการออกอากาศจริง 1 วัน นอกจากนี้ Hulu ยังผลิตเนื้อหารายการเพื่อออกอากาศในแพลตฟอร์มของตนเอง และให้บริการเนื้อหาจากผู้ผลิตรายการต่างๆ บนช่องรายการเคเบิล เช่น A&E, Syfy, E!, FX, Nickelodeon, TNT และ Cartoon Network รวมถึงซีรีส์คลาสสิก และภาพยนตร์อีกด้วย

สำหรับการร่วมมือกับผู้ให้บริการรายอื่นนั้น Hulu ร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหา ทั้งช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และช่องรายการเคเบิลเพื่อให้บริการมีเนื้อหารายการที่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันมีเพียงเนื้อหารายการจากช่องโทรทัศน์ CBS ที่ยังไม่มีบริการ on Demand บน Hulu และ Hulu ยังร่วมมือกับ AT&T ในการเพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยผู้ให้บริการ AT&T สามารถรับชมคลิปวิดีโอสั้นของ Hulu โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถเชื่อมต่อไปยังบัญชีผู้ใช้งาน Hulu ในการรับชมเนื้อหารายการที่มีค่าใช้จ่ายรายเดือน

บริการ OTT TV ของ Hulu มีรูปแบบการหารายได้จากทั้งการบอกรับเป็นสมาชิก (SVoD) และการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (AVoD) ทั้งนี้ Hulu เน้นการหารายได้ผ่านการบอกรับเป็นสมาชิกรายเดือนเป็นหลัก โดย Hulu จะให้ผู้ให้บริการทดลองใช้เป็นเวลา 1 อาทิตย์ จากนั้นจะเสนอ 2 แพคเกจให้ผู้ให้บริการเลือก รายละเอียดของแพคเกจจะแสดงไว้ในตารางด้านล่าง นอกจากนี้ Hulu จะมีรายได้จากค่าบริการสมาชิกรายเดือนแล้ว ยังมีรายได้มาจากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มอีกด้วย ซึ่ง Hulu จะได้ส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 30-50 ของรายได้จากการโฆษณาที่เกิดขึ้น

ชนิดของแพคเกจ	ราคา	รายละเอียด
Limited Commercials	แพคเกจราคา USD 7.99 ต่อเดือน ซึ่งแสดงวิดีโอโฆษณาระหว่างการรับชม	- ผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหารายการของ Hulu ได้ไม่จำกัดด้วยความละเอียดระดับ HD ผ่านทางอุปกรณ์ที่รองรับ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหาได้เพียง 1 อุปกรณ์ในเวลาเดียวกัน

³⁶ ที่มา: <http://www.hulu.com/>

ชนิดของแพ็คเกจ	ราคา	รายละเอียด
No Commercials	แพ็คเกจราคา USD 11.99 ต่อเดือน <u>ซึ่งไม่มีวิดีโอโฆษณา</u> ระหว่างการรับชม	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถรับชมเนื้อหา on Demand จากช่องโทรทัศน์ ABC, NBC, Fox และ The CW ได้ภายหลังจากการออกอากาศจริง 1 วัน - สามารถเพิ่มเนื้อหารายการจาก Showtime ซึ่งเป็นเนื้อหาพรีเมียมของ CBS ที่ให้บริการผ่านทาง Pay TV ในราคา USD 8.99 ต่อเดือน

ตารางที่ 5-3: รายละเอียดของแพ็คเกจการให้บริการ OTT TV ของ Hulu

ปัจจุบัน Hulu มีผู้ให้บริการอยู่ประมาณ 12 ล้านคน เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 Hulu ออกมาประกาศที่จะหยุดให้บริการ Free Video Streaming บนแพลตฟอร์มของตน โดยจะนำบริการดังกล่าวไปรวมไว้กับ Yahoo View! ซึ่งเป็นบริการ OTT TV ใหม่ที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง Hulu และ Yahoo!³⁷ นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2560 Hulu วางแผนที่จะให้บริการเนื้อหารายการในรูปแบบ Live TV Streaming โดยจะเป็นเนื้อหาจากช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ ช่องรายการเคเบิลทีวี และเนื้อหารายการกีฬา

5.1.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV

จากการเข้ามาให้บริการเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ด้วยรูปแบบการดำเนินธุรกิจทั้ง SVoD, AVoD และ TVoD นั้น ก่อให้เกิดการปรับตัวของผู้ให้บริการรายเดิมในตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้าของตน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ในส่วนนี้เป็นการศึกษาผลกระทบจากบริการ OTT TV ทั้งในด้านความนิยมของบริการ OTT TV รูปแบบต่างๆ ในกลุ่มผู้ให้บริการ ผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Pay TV และแนวทางการให้บริการ Pay TV และ OTT TV ในอนาคต

ความนิยมต่อบริการ OTT TV รูปแบบต่างๆ ของผู้ให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา

ผลสำรวจจากผู้ให้บริการ OTT TV ในการรับชมวิดีโอเนื้อหาจำนวน 1,905 คนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งจัดทำโดย The Diffusion Group และ Adobe³⁸ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 88 ใช้บริการในรูปแบบ Free Streaming หรือ AVoD นับเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดย YouTube เป็นบริการที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 1 ในประเภท AVoD รองลงมาเป็นการให้บริการ Free Streaming ของ

³⁷ ที่มา: <http://arstechnica.com/information-technology/2016/08/hulus-free-shows-move-to-yahoo-as-it-becomes-a-paid-only-service/>

³⁸ ที่มา: <https://blogs.adobe.com/primetime/2016/04/tv-today-new-research-from-adobe-tdg-shows-consumers-now-spend-42-of-tv-time-with-ott-services/>

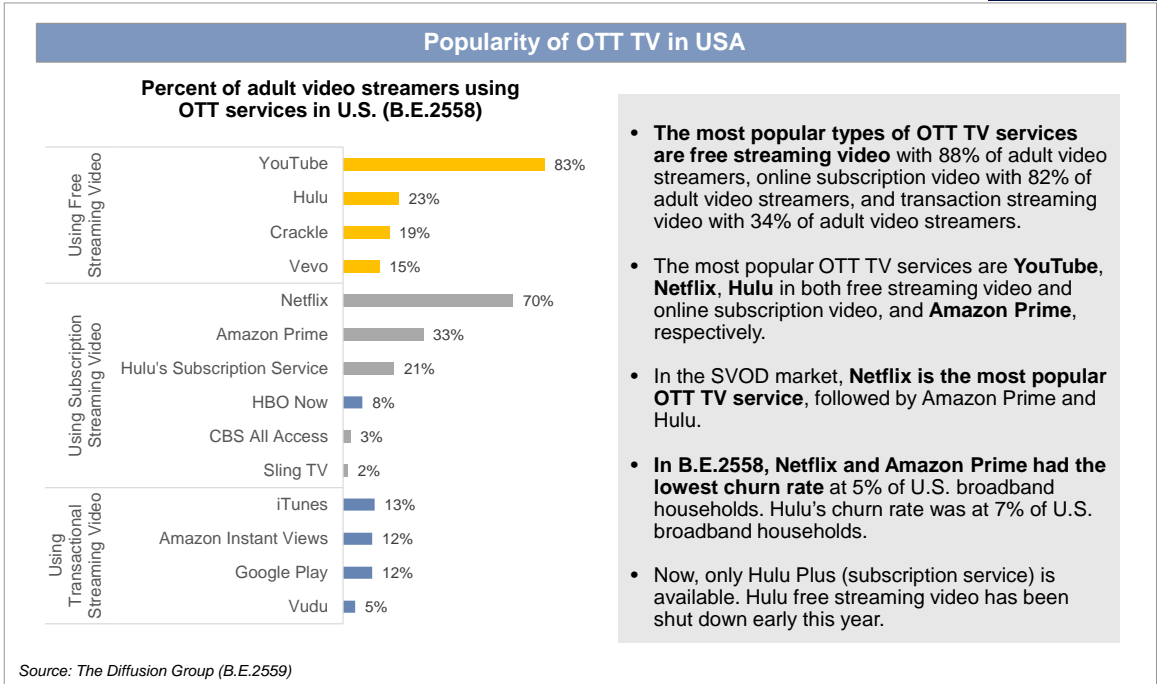
Hulu³⁹, Crackle และ Vevo อนึ่ง ที่ปรึกษาตั้งข้อสังเกตว่า YouTube เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวอเมริกันจากการรับชมเนื้อหา User Generated Content มากกว่าเนื้อหาของผู้ให้บริการรายเดิม เนื่องจากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ และผู้ผลิตเนื้อหาให้บริการคลิปวิดีโอสั้นซึ่งเป็นตัวอย่าง หรือช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการที่ตนผลิตผ่านทาง YouTube และไม่ได้นำคลิปวิดีโอฉบับเต็มของเนื้อหาลงใน YouTube เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับชมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ดังจะเห็นได้จากยอดการรับชมเนื้อหาของผู้ผลิตเนื้อหา UGC และผู้ให้บริการรายเดิมในตารางด้านล่าง (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

ช่อง (YouTube Channel)	ยอดการรับชม (Views)
ABC	133,456,300
CBS	1,156,928,206
The Tonight Show Starring Jimmy Fallon	5,929,743,271
Fox News	229,871,858
HBO	302,063,632
Warner Bros. Pictures	2,082,831,768
Pewdiepie (UGC)	13,517,329,700
BuzzFeed (UGC)	8,211,795,064
Watchmojo (UGC)	6,921,152,679
IGN (UGC)	5,751,215,800

ตารางที่ 5-4: ยอดการรับชมเนื้อหาของผู้ผลิตเนื้อหา UGC และผู้ให้บริการรายเดิมบน Youtube

บริการ OTT TV รูปแบบ SVoD เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมรองลงมา โดยร้อยละ 82 ของผู้ตอบแบบสำรวจเป็นผู้ใช้บริการ OTT TV ในรูปแบบ SVoD บริการใดบริการหนึ่ง บริการ SVoD ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ Netflix, Amazon Prime และ Hulu ตามลำดับ ในขณะที่บริการ SVoD จากผู้ให้บริการรายเดิมทั้ง HBO Now, CBS All Access และ Sling TV ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV มากนัก ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจเพียงร้อยละ 34 เท่านั้นที่ใช้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TVoD โดยบริการ OTT TV ในรูปแบบนี้ ทั้ง iTunes, Amazon Instant Views และ Google Play ได้รับความนิยมอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับบริการ TV Everywhere จากผู้ให้บริการรายเดิมนั้น ผลสำรวจนี้พบว่า จากการสอบถามผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งหมด 1,278 คน มีผู้ให้บริการ TV Everywhere จากผู้ผลิตเนื้อหา และผู้ให้บริการ Pay TV ในปัจจุบันเพียงร้อยละ 12 และ 17 ตามลำดับ

³⁹ Hulu ประกาศจะหยุดให้บริการ Free Video Streaming บนแพลตฟอร์มของตนเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

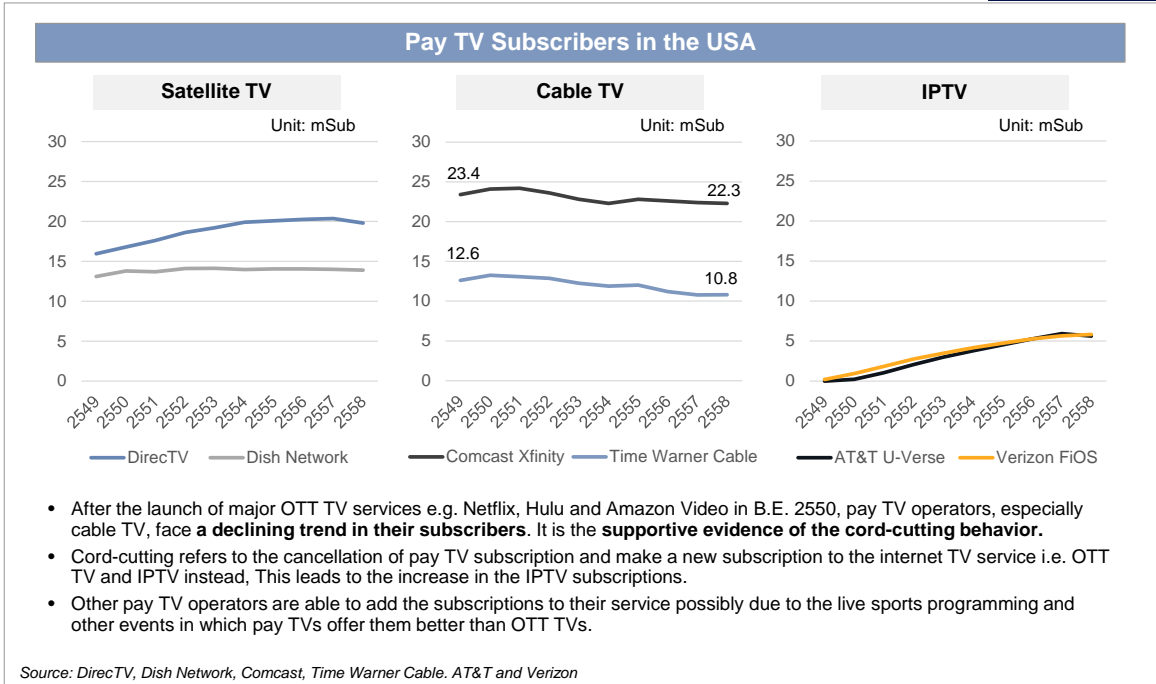


รูปที่ 5-4: ความนิยมต่อบริการ OTT TV รูปแบบต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณาถึงการใช้งานบริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นจริง (Active Usage) The Diffusion Group จัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมมารับชม OTT TV ของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ SVoD ร้อยละ 65 ของเวลาที่จัดสรรให้กับการรับชม OTT TV ที่บ้าน รองลงมาเป็นการใช้บริการ AVoD โดยใช้เวลาร้อยละ 30 ของเวลาที่จัดสรร ในขณะที่บริการ TVoD เป็นบริการที่ผู้บริโภครับชมน้อยที่สุด โดยใช้เวลาเพียงร้อยละ 5 ของเวลาที่จัดสรร

ผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Pay TV

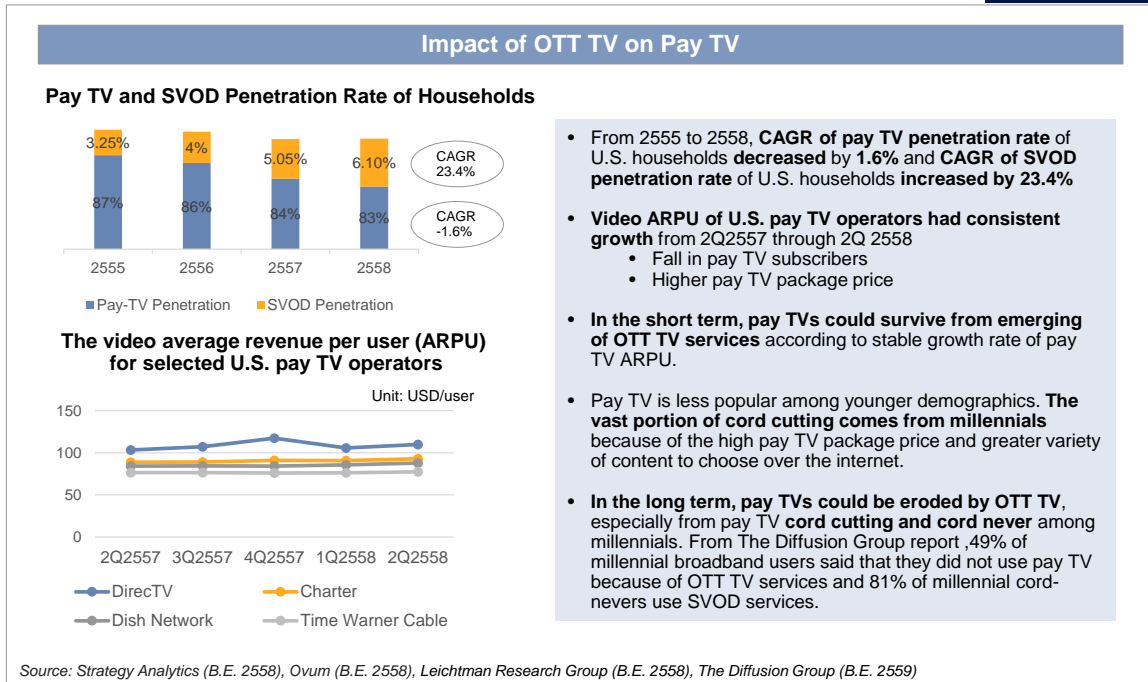
ที่ปรึกษาจัดเก็บข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV ของผู้ให้บริการ Pay TV รายสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 6 รายระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2558 จำแนกเป็นผู้ให้บริการ Satellite TV, Cable TV และ IPTV อย่างละ 2 ราย ได้แก่ DirecTV, Dish Network, Comcast, Time Warner Cable, AT&T U-Verse และ Verizon FiOS เพื่อศึกษาผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV จากการเข้ามาของบริการ OTT TV รายสำคัญ เช่น YouTube, Netflix, Hulu และ Amazon Video นับจากปี พ.ศ. 2550 โดยพบว่า ผู้ให้บริการ Pay TV โดยเฉพาะบริการ Cable TV มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม Cord Cutting ที่ผู้ใช้บริการยกเลิกการใช้บริการ Pay TV ที่ค่าบริการแพ็คเกจรายเดือนมีราคาสูง และไปใช้บริการ Internet TV ทั้ง OTT TV และ IPTV ที่มีราคาค่าบริการรายเดือนต่ำกว่า มีจำนวนเนื้อหาอย่างหลากหลายให้เลือก และสามารถรับชมเฉพาะเนื้อหาที่ตนต้องการได้ จำนวนผู้ใช้บริการ IPTV จึงเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ยังคงมีฐานลูกค้าต่ำกว่าบริการ Pay TV รูปแบบอื่น



รูปที่ 5-5: จำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV ในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2558

พฤติกรรม Cord Cutting เกิดขึ้นในกลุ่ม Millennials หรือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เนื่องจากราคาแพ็คเกจ Pay TV อยู่ในอัตราที่สูง และความหลากหลายของเนื้อหาที่มีให้เลือก รับชมบนอินเทอร์เน็ต ทำให้บริการ Pay TV ไม่ได้ได้รับความนิยมมากนักในผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี โดยผลสำรวจของ The Diffusion Group ซึ่งสำรวจผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปีจำนวน 1,000 รายที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และไม่เคยสมัครใช้บริการ Pay TV มาก่อน (Cord Never) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 78 พึงพอใจกับการใช้บริการ SVoD ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจไม่สมัครใช้บริการ Pay TV นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 81 ของผู้บริโภคกลุ่ม Cord Never ใช้บริการ SVoD อยู่ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ พฤติกรรม Cord Cutting ของผู้บริโภคยังคงอยู่ในวงจำกัด เนื่องจากบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการรายใหม่ไม่สามารถทดแทนบริการ Pay TV ได้ทั้งหมด โดยเฉพาะเนื้อหาการถ่ายทอดสดรายการ กีฬา ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ซึ่งอาจติดปัญหาจากสัญญาณการออกอากาศเดิมกับผู้ผลิต เนื้อหาที่จัดลำดับการออกอากาศให้กับแพลตฟอร์ม Pay TV ก่อนแพลตฟอร์ม OTT TV รวมทั้งคุณภาพของการให้บริการเนื้อหารายการสดบนแพลตฟอร์ม OTT TV ยังไม่เทียบเท่าแพลตฟอร์ม Pay TV จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Pay TV ต่อไป จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV ในประเภทอื่นๆ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในช่วงเวลา 9 ปีที่ผ่านมา



รูปที่ 5-6: ผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV ต่อบริการ Pay TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา

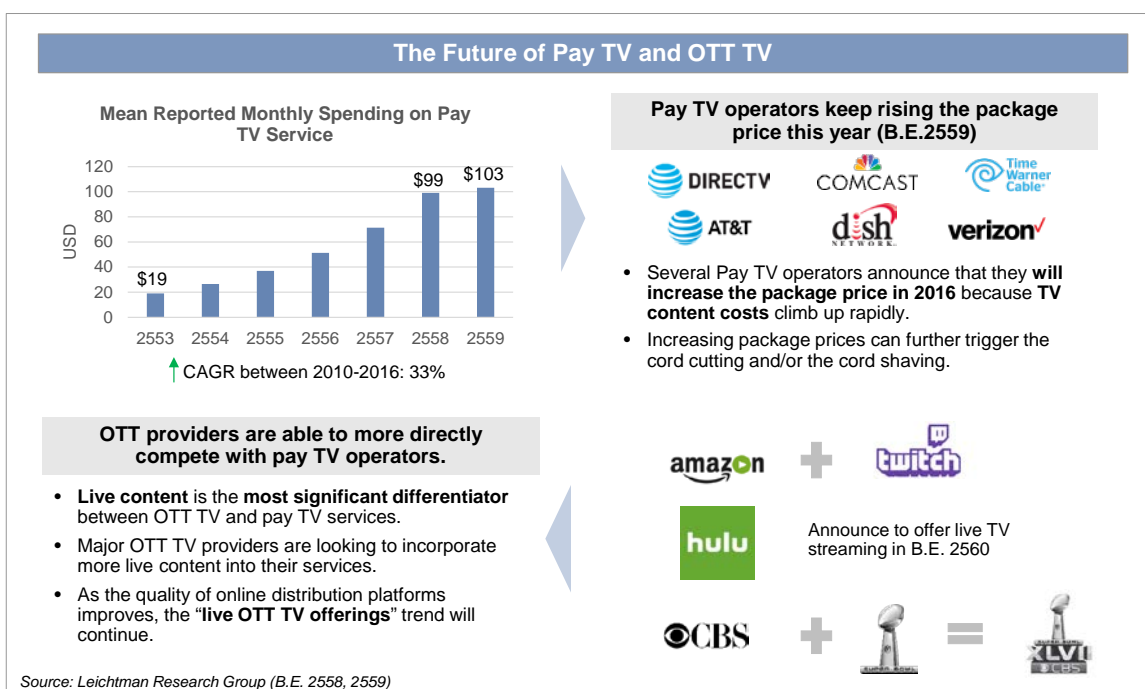
เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านอัตราการให้บริการ Pay TV และบริการ OTT TV ในครัวเรือน (Penetration Rate) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2558⁴⁰ จาก Ovum และ Leichtman Research Group ประกอบ พบว่าอัตราการใช้งาน Pay TV ในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ร้อยละ 83 ของครัวเรือน ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2555 ด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2 ในขณะที่การใช้งาน OTT TV ในรูปแบบ SVoD มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6 ของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 23 จากปี พ.ศ. 2555 ข้อมูลนี้จึงเป็นการยืนยันในเรื่องการเกิดพฤติกรรม Cord Cutting ของผู้ให้บริการ Pay TV เพื่อเปลี่ยนไปใช้บริการ OTT TV

ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการ Pay TV จะมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการ Pay TV เช่น DirecTV, Comcast และ Dish Network ยังสามารถทำรายได้จากการให้บริการ Pay TV เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการ Pay TV มีรายได้เฉลี่ยต่อผู้ให้บริการ (ARPU) ที่สูงขึ้น ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของ ARPU เกิดขึ้นได้จาก 2 สาเหตุ คือการลดลงของจำนวนผู้ให้บริการ Pay TV และการปรับขึ้นค่าบริการแพ็คเกจ Pay TV ดังนั้น ที่ปรึกษาจึงมีความเห็นว่า ในระยะสั้น ผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจของตนเองต่อไปได้ และยังไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากการเข้ามาของบริการ OTT TV

⁴⁰ ที่มา: Ovum (พ.ศ. 2558) และ Leichtman Research Group (พ.ศ. 2558)

แนวทางการให้บริการ Pay TV และ OTT TV ในอนาคต

ผู้ให้บริการ Pay TV ชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้ง DirecTV, Dish Network, Comcast, Verizon รวมทั้งรายอื่นๆ ต่างออกมาประกาศที่จะปรับขึ้นราคาค่าบริการแพ็คเกจ Pay TV รายเดือนของตนเมื่อต้นปี พ.ศ. 2559 โดยผู้ให้บริการ Pay TV ให้เหตุผลของการปรับขึ้นราคาแพ็คเกจว่าเป็นเพราะค่าลิขสิทธิ์ของเนื้อหาประเภทต่างๆ ทั้งกีฬา และบันเทิงมีราคาเพิ่มขึ้น ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Pay TV สูงขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลค่าใช้จ่ายรายเดือนในการใช้บริการ Pay TV โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2559 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Pay TV เพิ่มขึ้นในทุกปีโดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 33 กล่าวคือ ผู้ให้บริการ Pay TV มีการปรับขึ้นราคาค่าบริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การขึ้นราคาแพ็คเกจ Pay TV จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรม Cord Cutting มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรม Cord Shaving ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการ Pay TV ลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเปลี่ยนไปใช้แพ็คเกจ Pay TV ที่มีราคาถูกลง



รูปที่ 5-7: แนวทางการให้บริการ Pay TV และ OTT TV ในอนาคต

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่มีการพัฒนาบริการของตนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ Pay TV ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการเนื้อหารายการสด (Live Content) ซึ่งเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างบริการ Pay TV และบริการ OTT TV ในปัจจุบัน และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการ Pay TV ต่อไป ดังจะเห็นได้จากที่ Amazon Video เข้าควบรวมกิจการของ Twitch ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่อีกรายที่ให้บริการเนื้อหาเกี่ยวกับเกมส์ในรูปแบบ Live Content เช่น

การแสดงการเล่นเกมส์ (Game Casting) และการแข่งขัน eSports และ Hulu ประกาศจะให้บริการ Live Content Streaming ในปี พ.ศ. 2560

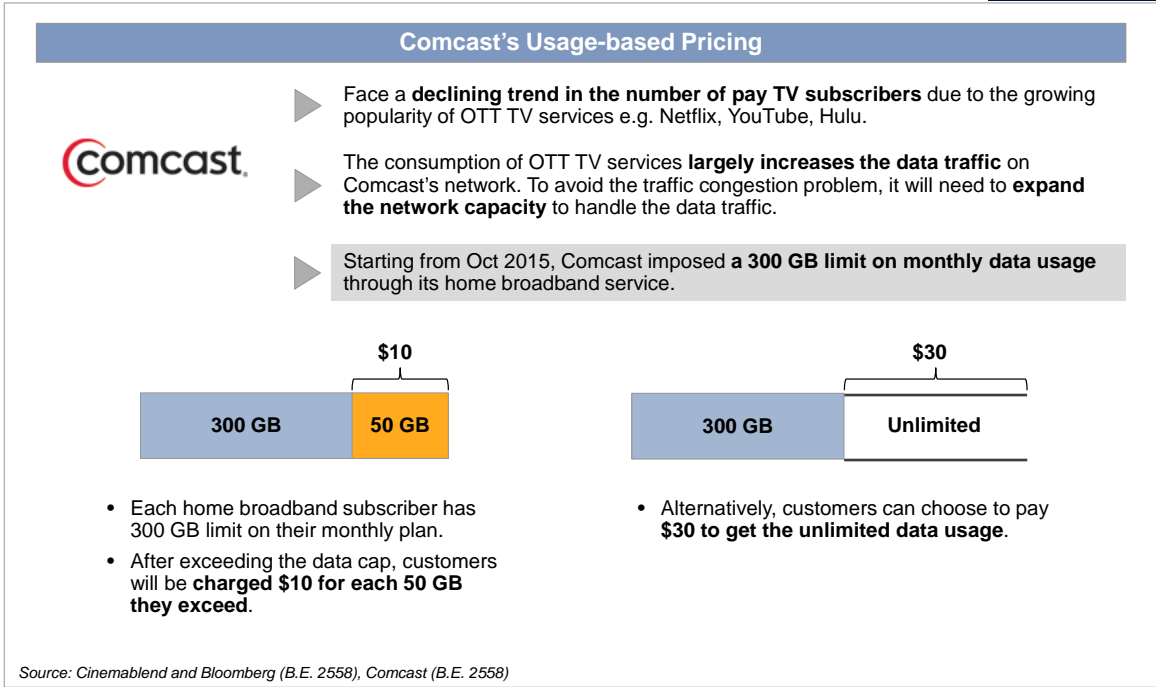
นอกจากนี้ ในระยะยาว ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 – 44 ปีเป็นจำนวนมากตามการคาดการณ์ทางประชากรศาสตร์ของ US Census Bureau⁴¹ ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะก้าวขึ้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักเนื่องจากอยู่ในช่วงอายุวัยทำงาน และมีกำลังซื้อ (Purchasing Power) หากพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาไม่มีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต พฤติกรรม Cord Cutting และ Cord Never มีแนวโน้มที่จะเกิดมากขึ้น เนื่องจากประชากรกลุ่มดังกล่าวอยู่ในกลุ่ม Millennials ซึ่งปัจจุบันนิยมเลือกใช้บริการ OTT TV และมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการ Pay TV

จากปัจจัยทั้ง 3 ข้อทางด้านราคาแพ็คเกจ Pay TV ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ OTT TV เพื่อให้บริการ Live Content และด้านประชากรศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาในระยะยาว ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ความนิยมต่อบริการ Pay TV ลดลง และเป็นปัจจัยทางบวกต่อบริการ OTT TV ซึ่งอาจทำให้การเข้ามาของบริการ OTT TV ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริการ Pay TV ในอนาคต

เมื่อผู้ให้บริการ Pay TV ซึ่งให้บริการ Broadband ด้วยเช่นกัน เล็งเห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันในตลาด ทั้งการลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV การเพิ่มขึ้นของความนิยมต่อบริการ OTT TV และการใช้บริการ Data มากขึ้นเพื่อรับชมเนื้อหาจากบริการ OTT TV ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ Pay TV และค่าใช้จ่ายในการขยายความจุของโครงข่าย (Network Capacity) เพื่อรองรับการใช้งาน Data ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้ให้บริการรายเดิมอย่าง Comcast จึงมีวิธีการปรับตัวทางด้านราคาค่าบริการ Broadband เพื่อรับมือกับการใช้งานบริการ OTT TV โดยนำรูปแบบการคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง (Usage-based Pricing) มาใช้กับบริการ Broadband ของตน

Comcast กำหนดโควตาการใช้งาน Data รายเดือนของผู้ใช้บริการ Fixed Broadband ไว้ที่ 300 กิกะไบต์ต่อเดือน เมื่อผู้ให้บริการใช้งาน Data เกินโควตาที่กำหนด Comcast จะคิดค่าบริการเพิ่มเติมในราคา USD 10 สำหรับปริมาณ Data ทุก 50 กิกะไบต์ที่ผู้ให้บริการใช้งานเกิน นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกที่จะชำระค่าบริการ USD 30 เพื่อใช้งาน Data ได้อย่างไม่จำกัด ด้วยรูปแบบการคิดค่าบริการตามการใช้งานจริง ทำให้ Comcast สามารถจัดเก็บค่าบริการจากผู้ใช้งาน Data ในปริมาณมากในอัตราที่สูงกว่าผู้ใช้งานปกติ นอกจาก Comcast แล้ว AT&T ก็ใช้วิธีการดังกล่าวกับผู้ให้บริการ AT&T U-Verse เช่นกัน

⁴¹ ที่มา: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2015/demo/p25-1143.pdf>



รูปที่ 5-8: การปรับตัวของ Comcast ทางด้านราคาค่าบริการ Broadband โดยคิดตามการใช้งานจริง

นอกจากการปรับตัวทางด้านราคาค่าบริการแล้ว ยังมีวิธีการอื่นที่ผู้ให้บริการ Broadband เลือกใช้เพื่อคิดค่าบริการเพิ่มเติมจากผู้ใช้งาน Data ในปริมาณมาก เช่น การลดความเร็วในการรับส่ง Data เมื่อใช้งาน Data ครบโควตา เพื่อให้ผู้ใช้บริการชำระค่าบริการเพิ่มเพื่อใช้งาน Data ด้วยความเร็วเท่าเดิม และการให้ส่วนลดค่าบริการ Broadband ต่อผู้ใช้บริการที่ใช้งาน Data ในปริมาณน้อย เป็นต้น

5.1.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

ประเทศสหรัฐอเมริกา มี Federal Communications Commission (FCC) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลในกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในระดับชาติ ปัจจุบัน ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Broadcasters) และผู้ให้บริการ Pay TV อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ FCC ทั้งนี้ FCC จัดให้ผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งระบบเคเบิล ระบบดาวเทียม และ IPTV อยู่ในประเภท Multichannel Video Programming Distributor (MVPD) ซึ่งใน Section 602 (13) ของกฎหมาย Telecommunications Act (1996) ให้คำจำกัดความของ MVPD ไว้ว่า “บุคคลใดที่ให้บริการช่องรายการถ่ายทอดเนื้อหาตามแผนผังรายการที่จัดไว้ และให้บริการช่องรายการจำนวนหลายช่องให้กับลูกค้า หรือสมาชิก” โดยผู้ให้บริการ Pay TV จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเพิ่มเติมที่ FCC บังคับใช้กับผู้ให้บริการประเภท MVPD เช่น การจัดสรรช่องรายการ (Program Carriage) การเจรจาเรื่องการอนุญาตให้ถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Retransmission Consent) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงบริการของผู้ให้บริการ MVPD (Availability of Navigation Devices) และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง

บริการเนื้อหา (Accessibility of Video Programming) ทั้งการให้บริการ Closed Caption และการเข้าถึงข้อมูลเหตุฉุกเฉินต่างๆ (Emergency Information) เป็นต้น

Relevant Regulation to OTT TV in USA

- ▶ OTT providers fall under the category of **"Online Video Distributor (OVD)"**
- ▶ OTT service is **largely unregulated** by FCC so far. Like other broadcasting services, OTT service providers must **oblige to the Copyright rules**.
- ▶ In Dec, 2014, FCC announced the Notice of Proposed Rulemaking (NPRM) in which the FCC proposed to expand the definition of *Multichannel Video Programming Distributor (MVPD)* to **include linear-programming OTT service**. The decision has not been made.

Multichannel Video Programming Distributor (MVPD)

Any person (...) who makes available for purchase, by subscribers or customers, multiple channels of video programming*.

Cable operators

Direct broadcast satellite service

IPTV

...

Subject to **additional rules**

Additional Rules to MVPDs from the Telecommunications Act of 1996

Multichannel Video and Cable TV Service	Accessibility of Video Programming
<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Program Carriage</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Retransmission Consent</div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Closed Captioning</div> <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Video Descriptions</div>
<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Availability of Navigation Devices</div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Accessibility of Emergency Information</div>
<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Equal Employment Opportunities</div>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">CALM Act</div>
	<div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Loudness of Commercials</div>

*Section 602 (13) of the Telecommunications Act of 1996
Source: FCC (B.E. 2557), Getting the Deal Through (B.E. 2559)

รูปที่ 5-9: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา

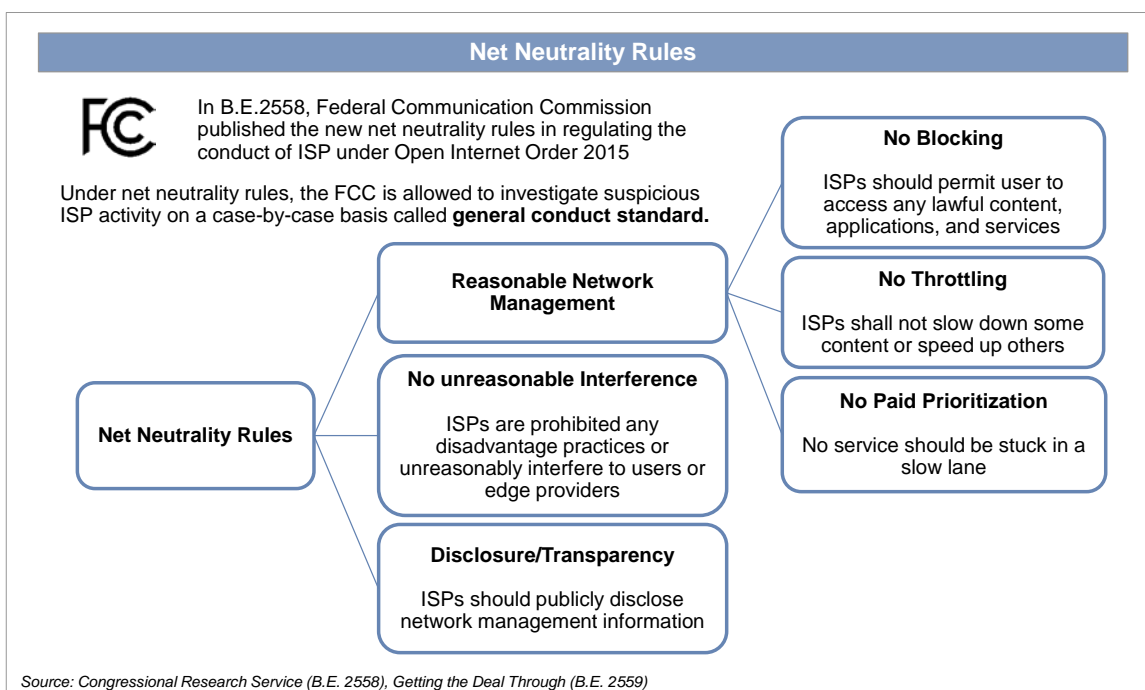
ในส่วนของผู้ให้บริการ OTT TV นั้น ปัจจุบัน FCC จัดให้บริการดังกล่าวอยู่ในประเภท Online Video Distributor (OVD) ทั้งนี้ทั้งนั้น FCC กำกับดูแลบริการ OTT TV เพียงเล็กน้อยในระยะเวลาที่ผ่านมา โดยจะเป็นการกำกับดูแลด้านเนื้อหาในเรื่องลิขสิทธิ์ของเนื้อหา ซึ่งเป็นกฎระเบียบที่ FCC บังคับใช้กับผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์โดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่า FCC มีการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม⁴² ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาที่น่ารังเกียจ (Obscene Content) เนื้อหาไม่สุภาพ (Indecent Content) และเนื้อหาในเชิงดูหมิ่น (Profane Content) รวมถึงจัดเรตติ้งของเนื้อหาบนบริการ OTT TV เช่นเดียวกับผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายอื่นหรือไม่ สำหรับกฎระเบียบการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้น เป็นมาตรการ Ex-post ซึ่ง FCC จะพิจารณาคำร้องของผู้บริโภคเป็นรายกรณีไป ทั้งนี้สาเหตุที่ FCC กำกับดูแลเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT TV รวมถึงผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายอื่นเพียงเล็กน้อย เป็นเพราะกฎหมาย Communications Act ซึ่งห้ามไม่ให้ FCC เซ็นเซอร์เนื้อหาที่ออกอากาศ รวมถึงการออกกฎหมายที่อาจขัดต่อแนวทาง Freedom of Speech อีกด้วย เพื่อให้ชาวอเมริกันได้รับชมเนื้อหาจากมุมมองที่หลากหลาย⁴³

⁴² FCC บังคับใช้กฎระเบียบทางการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Broadcasters) และผู้ให้บริการ Pay TV ในปัจจุบัน โดย FCC ห้าม Broadcasters และผู้ให้บริการ Pay TV ถ่ายทอดเนื้อหาที่น่ารังเกียจ (Obscene Content) เป็นอันตราย สำหรับเนื้อหาไม่สุภาพ (Indecent Content) และเนื้อหาในเชิงดูหมิ่น (Profane Content) FCC กำหนดให้ Broadcasters สามารถถ่ายทอดได้ในช่วงเวลา 22:00 น. ถึง 6:00 น. เท่านั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะเด็ก ในขณะที่ ผู้ให้บริการ Pay TV สามารถถ่ายทอดเนื้อหาเหล่านี้ได้ เนื่องจากเป็นบริการเฉพาะกลุ่มสมาชิก

⁴³ ที่มา: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/fcc-and-freedom-speech>

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 FCC มีข้อเสนอผ่านทางประกาศ Notice of Proposed Rulemaking (NPRM) ที่จะพิจารณาคำจำกัดความของ MVPD ใหม่ โดยจะปรับให้ครอบคลุมบริการ OTT TV ที่ให้บริการเนื้อหาในรูปแบบที่เป็นช่องรายการ และมีแผนผังรายการในการให้บริการเนื้อหา (Linear Programming OTT TV) หากข้อเสนอของ FCC ผ่านการเห็นชอบ บริการ OTT TV ในรูปแบบ Linear Programming จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของ MVPD เช่นเดียวกับผู้ให้บริการ Pay TV รายอื่น อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ยังไม่มีข้อสรุปอย่างเป็นทางการจากทาง FCC

นอกจากการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาแล้ว FCC ยังมีการกำกับดูแลทางด้านโครงข่ายด้วย กฎหมาย Net Neutrality ซึ่ง FCC ประกาศใช้ Open Internet Order 2015⁴⁴ อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 โดยมีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ข้อที่ใช้ควบคุมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ทั้ง Fixed และ Mobile Broadband เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างเสรี สร้างแรงจูงใจให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันและบริการบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการลงทุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในระดับชาติ หลักการ Net Neutrality มีดังนี้



รูปที่ 5-10: กฎหมาย Net Neutrality ในประเทศสหรัฐอเมริกา

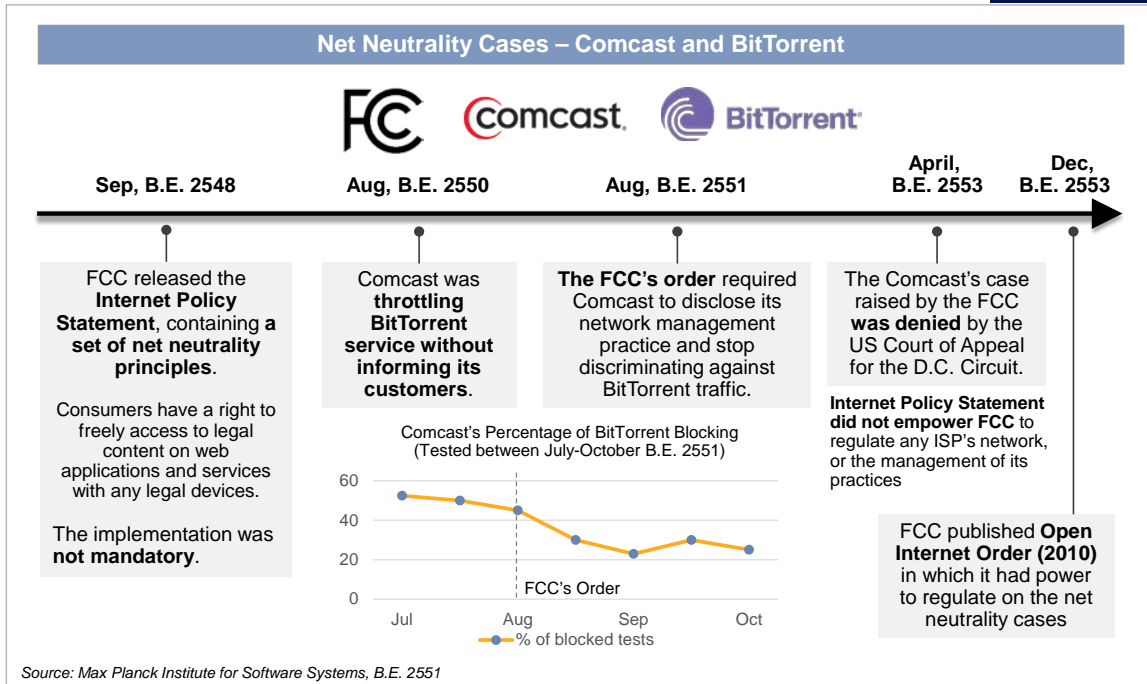
1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งไม่สามารถขัดขวางการใช้งานอุปกรณ์ที่ไม่เป็นภัยต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (No Blocking)

⁴⁴ ที่มา: <https://www.fcc.gov/general/open-internet>

2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถกระทำการใดๆ ที่ก่อให้เกิดการลดคุณภาพของการรับส่ง Data เพื่อเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ต หรือทำให้อุปกรณ์ที่ไม่เป็นภัยต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตใช้การไม่ได้ (No Throttling)
3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถเลือกปฏิบัติในการรับส่ง Data เพื่อเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมาย หรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ให้บริการเนื้อหาใดๆ หนึ่งเพื่อแลกกับค่าบริการพิเศษ รวมถึงไม่สามารถให้สิทธิพิเศษแก่บริการเนื้อหาของตนเอง หรือบริษัทในเครือได้ (No Paid Prioritization)

นอกจากหลักการ 3 ข้อนี้แล้ว กฎหมาย Open Internet Order ยังห้ามไม่ให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แทรกแซงการเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน และบริการที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ต (Unreasonable Interference) ไม่ว่าจะผ่านทางฝั่งผู้ให้บริการเนื้อหา หรือผู้ใช้บริการปลายทาง โดยปราศจากเหตุผลอันสมควรทางด้านการบริหารจัดการโครงข่าย รวมทั้งกำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องเปิดเผยข้อมูลด้านวิธีการบริหารจัดการโครงข่าย ประสิทธิภาพของโครงข่าย และข้อมูลด้านการค้า เช่น ค่าบริการ รายการส่งเสริมการขาย และโควตาการใช้งาน Data ให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งนี้ กฎหมาย Open Internet Order เป็นมาตรการ Ex-post ซึ่งให้อำนาจ FCC ในการเข้าไปตรวจสอบการกระทำของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีแนวโน้มที่จะขัดกับหลักการ Net Neutrality เป็นรายกรณี ภายหลังจากได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภค

ก่อนที่ FCC จะออกกฎหมาย Open Internet Order นั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกาเคยเกิดกรณีข้อพิพาททางด้าน Net Neutrality ระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการเนื้อหา นั่นคือ Comcast และ BitTorrent โดยกรณีนี้เกิดขึ้นภายหลังจากที่ FCC ออก Internet Policy Statement ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหลักการ Net Neutrality ว่า ผู้ใช้บริการมีสิทธิที่จะเข้าถึงเนื้อหา แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และบริการต่างๆ ที่ถูกกฎหมายบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม ทั้งนี้ Internet Policy Statement ยังเป็นเพียงแค่หลักการเท่านั้น



รูปที่ 5-11: กรณีศึกษาของกฎหมาย Net Neutrality ระหว่าง Comcast และ BitTorrent

ต่อมาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2550 Comcast เริ่มลดทอนคุณภาพของการรับส่ง Data ระหว่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ Comcast และ BitTorrent ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ การกระทำดังกล่าวนำไปสู่การร้องเรียนของผู้บริโภคในเวลาต่อมา ซึ่ง FCC เข้ามาตรวจสอบ และมีคำสั่งให้ Comcast เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงข่าย และหยุดการกระทำที่เป็นการเลือกปฏิบัติต่อ BitTorrent ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ภายหลังจากการประกาศคำสั่งของ FCC จะเห็นได้จากข้อมูลอัตราการบล็อกการรับส่ง Data ระหว่าง Comcast และ BitTorrent ซึ่งทดสอบระหว่างเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม ปี พ.ศ. 2551 ว่าอัตราการบล็อก Data Traffic ของ BitTorrent ลดลงจากเดิมเกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันว่า Comcast กระทำการลดทอนคุณภาพของการรับส่ง Data ของ BitTorrent จริง

อย่างไรก็ตาม ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 ศาลอุทธรณ์เขต District of Columbia Circuit (The United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit) ยกฟ้องกรณีระหว่าง FCC และ Comcast ทำให้คำสั่งของ FCC ต่อ Comcast ที่ประกาศในปี พ.ศ. 2551 ถูกระงับ โดยศาลอุทธรณ์ตัดสินว่าประกาศ Internet Policy Statement ของ FCC ไม่ได้ให้อำนาจ FCC ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และการบริหารจัดการโครงข่าย จึงไม่สามารถบังคับใช้ได้ตามกฎหมายในขณะนั้น หลังจากนั้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 FCC รับรอง และออกกฎหมาย Open Internet Order (2010) เพื่อให้สามารถบังคับใช้หลักการ Net Neutrality ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้ตามกฎหมาย และพัฒนาเป็นกฎหมาย Open Internet Order (2015) ที่ประกาศใช้ในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน FCC เริ่มเกิดความกังวลเกี่ยวกับบริการ Zero Rating Data Plan ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้ง Fixed และ Mobile Broadband ว่าบริการดังกล่าวจะขัดต่อหลักการ Net Neutrality หรือไม่ โดย Zero Rating Data Plan คือบริการ Data ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะยกเว้นการคิดการใช้งาน Data กับเนื้อหา หรือแอปพลิเคชันบางรายการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถใช้งานเนื้อหา และแอปพลิเคชันดังกล่าวได้อย่างไม่จำกัด ณ คุณภาพที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กำหนดโดยไม่เสียโควตาการใช้งาน Data รายเดือน และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ผู้ให้บริการโทรคมนาคมทั้ง AT&T, Verizon, T-Mobile และผู้ให้บริการบรอดแบนด์อย่าง Comcast ต่างให้บริการ Zero Rating Data Plan แก่ผู้ให้บริการของตน อย่างไรก็ตาม FCC ยังไม่มีการตรวจสอบ และออกมาตรการใดๆ เพื่อระงับการให้บริการในรูปแบบ Zero Rating

บริการ Binge On เป็นบริการ Zero Rating ของ T-Mobile ซึ่งให้ผู้ให้บริการ T-Mobile สามารถรับชมวิดีโอจากผู้ให้บริการ OTT TV ที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าว เช่น YouTube, Netflix, HBO Now และ ESPN ด้วยคุณภาพวิดีโอที่จำกัดโดยไม่คิดการใช้งาน Data ทั้งนี้ FCC มีความกังวลว่า บริการ Binge On จะทำให้บริการ OTT TV ที่เข้าร่วมในโปรแกรมห่วงการดังกล่าวมีความได้เปรียบมากกว่าบริการ OTT TV ที่อยู่นอกโปรแกรม เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้โดยไม่เสียโควตาการใช้งาน Data รายเดือน





ในขณะที่ T-Mobile เลือกผู้ให้บริการ OTT TV เข้าโปรแกรม Binge On โดยพิจารณาจากคุณสมบัติทางด้านเทคนิค AT&T และ Verizon ซึ่งให้บริการ Zero Rating เช่นเดียวกัน กลับเลือกที่จะเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการ OTT TV ที่สนใจจะให้บริการในรูปแบบ Zero Rating ผ่านทางเครือข่ายของ AT&T และ Verizon ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะที่ผู้ให้บริการ OTT TV สปอนเซอร์ค่าบริการ Data ของผู้ให้บริการ AT&T และ Verizon เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถรับชมบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการรายดังกล่าวโดยไม่คิดการใช้งาน Data ทั้งนี้ FCC มีความเห็นว่า รูปแบบ Zero Rating ของ AT&T และ Verizon จะเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ให้บริการ OTT TV ที่สามารถชำระค่าบริการเพื่อสปอนเซอร์การใช้งาน Data ให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งไม่เป็นธรรมกับผู้ให้บริการ OTT TV รายอื่น

ในส่วนของ Comcast นั้น ให้บริการ Zero Rating เฉพาะกับการใช้บริการ Xfinity Stream TV ภายใต้อุปกรณ์ซึ่งเป็นบริการ IPTV ของตน เช่นเดียวกับ Verizon ซึ่งให้บริการ Zero Rating เฉพาะกับการใช้บริการ Verizon Go90 และ AOL ทั้งนี้ FCC มีความกังวลว่ารูปแบบดังกล่าวเป็นการให้สิทธิพิเศษโดยตรงกับบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการทั้งสอง ทำให้มีความได้เปรียบมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

Net Neutrality Cases – Zero Rating

Zero-rating plans: ISPs create a framework for exempting certain apps from counting against users' data usage limit and monthly charges.

FCC hasn't taken action or a ban on zero-rating yet. It has authority to stop this implementation through a case-by-case review.

 <ul style="list-style-type: none"> Binge On service allows T-Mobile subscribers to stream video from selected OTT TV at a capped quality without counting against the data usage. No charges applied to third parties <p>FCC's concerns: Binge On would make selected OTT TV apps more attractive than others.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Comcast exempts monthly data charges on Xfinity Stream TV, its own IPTV streaming service that works only in the customers' home. <p>FCC's concerns: Directly favors its own content over competitors</p>
 <ul style="list-style-type: none"> AT&T sponsored data program charges third parties for the right to deliver data without counting mobile data usage against customers. <p>FCC's concerns: Sponsored data program unfairly advantages OTT TV providers who pay for such program.</p>	 <ul style="list-style-type: none"> Verizon allows its subscribers to stream Go90 and AOL, its own services, without consuming data. It also charges third parties in exchange for subscribers' ability to stream content without counting against their data usage.

รูปที่ 5-12: กรณีศึกษาของกฎหมาย Net Neutrality เรื่องการให้บริการ OTT TV โดยไม่คิดการใช้งาน Data

สำหรับนโยบายส่งเสริม และสนับสนุนการให้บริการ OTT TV ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ไม่ได้มีนโยบายในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ให้บริการ OTT TV แต่เป็นนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการโดยรวมซึ่งผู้ให้บริการ OTT TV สามารถเข้าร่วมได้ เช่น หน่วยงาน National Endowment of the Humanities มีนโยบายในด้านเงินทุนสนับสนุนการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับมานุษยวิทยา ประวัติศาสตร์ วรรณคดี ปรัชญา และศาสนา เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้กับผู้ชมโดยทั่วไป⁴⁵ และทำเนียบขาวมีโครงการ Start-up America ซึ่งเป็นโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการ Start-up ในประเทศเพื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน แหล่งความรู้ รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ⁴⁶ ในด้านการพัฒนาโครงข่ายซึ่งเป็นพื้นฐานในการรับส่ง Data ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ OTT TV นั้น ประเทศสหรัฐอเมริกามีนโยบายบรอดแบนด์แห่งชาติภายใต้ชื่อ Connecting America⁴⁷ เพื่อพัฒนาการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของประเทศ โดย FCC มีหน้าที่กำหนดแผนยุทธศาสตร์ และการดำเนินการเพื่อบรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว และก่อให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านต่างๆ เช่น สวัสดิภาพของผู้บริโภค ความมั่นคงของประเทศ การศึกษา และการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ FCC วางแผนที่จะผลักดันให้การพัฒนาโครงข่าย 5G เป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักขององค์กร⁴⁸ และร่วมพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และคลื่นความถี่สำหรับการให้บริการ 5G เพื่อให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำในการให้บริการ 5G

⁴⁵ ที่มา: <https://www.neh.gov/grants/public/media-projects-production-grants>

⁴⁶ ที่มา: <https://www.whitehouse.gov/startup-america-fact-sheet>

⁴⁷ ที่มา: <http://www.broadband.gov/plan/>

⁴⁸ ที่มา: http://transition.fcc.gov/Daily_Releases/Daily_Business/2016/db0620/DOC-339920A1.pdf

5.2 ประเทศสหราชอาณาจักร (United Kingdom: UK)

สหราชอาณาจักรมีสภาพตลาดการให้บริการ OTT TV ที่มีผู้ให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลาย โดยที่ผู้ให้บริการ Broadcaster และ Pay TV Operator รายเดิมเข้ามามีบทบาทในการให้บริการ OTT TV เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ สหราชอาณาจักรยังมีกฎหมายการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจ โดย The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลในสหราชอาณาจักร ประยุกต์ใช้กฎหมายที่เป็นแบบแผนจากคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ในกิจกรรมการกำกับดูแล ได้แก่ กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive ในการกำกับดูแลทางด้านการให้บริการ OTT TV และนโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลทางด้านโครงข่าย

ที่ปรึกษาแสดงข้อมูลภาพรวมของผู้เล่นรายเดิมในตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักรไว้ในตารางด้านล่าง ซึ่งที่ปรึกษาจะกล่าวถึงต่อไปในการวิเคราะห์สภาพตลาด และการให้บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
ผู้ให้บริการ โทรคมนาคม (Telco)	Vodafone ⁴⁹	ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed-line) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (Broadband) ในรูปแบบประจำที่ (Fixed) และเคลื่อนที่ (Mobile)
	British Telecommunications (BT) ⁵⁰	ผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line เครือข่าย Mobile และบริการ Broadband นอกจากนี้บริการโทรคมนาคมที่กล่าวมาแล้ว BT ยังเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในชื่อ BT TV อีกด้วย ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 BT เข้าควบรวมกิจการของ EE ⁵¹ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่อีกรายในสหราชอาณาจักรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้ใช้บริการเครือข่าย Mobile ของ EE ในการเข้าถึงบริการเนื้อหาของ BT ในเวลาต่อไป
	Sky UK ⁵²	เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line และบริการ Broadband รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในชื่อ Sky เช่นกัน นอกจากนี้จะให้บริการในสหราชอาณาจักรแล้ว Sky ยังให้บริการในอีก 4 ประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ ประเทศไอร์แลนด์ อิตาลี เยอรมันนี และออสเตรีย

⁴⁹ <https://www.vodafone.co.uk>

⁵⁰ <https://www.productsandservices.bt.com/products/>

⁵¹ <http://uk.reuters.com/article/uk-ee-m-a-bt-idUKKCN0V70ET>

⁵² <https://www.sky.com/>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
	TalkTalk ⁵³	เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line เครือข่าย Mobile และบริการ Broadband รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในชื่อ TalkTalk Plus TV
	Virgin Media ⁵⁴	เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line เครือข่าย Mobile และบริการ Broadband รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในชื่อ Virgin TV ทั้งนี้ Virgin Media เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้โครงข่ายเสมือน (Mobile Virtual Network Operator: MVNO) ซึ่ง Virgin Media ใช้โครงข่ายของ EE ในการให้บริการดังกล่าว
ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ (National Public Broadcaster)	British Broadcasting Corporation (BBC) ⁵⁵	เป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติที่ได้รับเงินสนับสนุนมาจากค่าธรรมเนียมใบอนุญาตการรับชมโทรทัศน์ (Television License Fee) ⁵⁶ และการขายข่าวสาร และเนื้อหารายการของ BBC เพื่อนำไปออกอากาศในต่างประเทศ ในสหราชอาณาจักร BBC ให้บริการช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 7 ช่อง ได้แก่ 1. BBC One 2. BBC Two 3. BBC Four 4. BBC News 5. BBC Parliament 6. CBBC และ 7. CBeebies สำหรับช่อง BBC Three นั้น ปัจจุบันให้บริการผ่านทางออนไลน์เท่านั้น
	Channel 4 ⁵⁷	เป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติที่มีแหล่งเงินทุนมาจากรายได้จากโฆษณา Channel 4 มีช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 6 ช่อง ได้แก่ 1. Channel 4 2. E4 3. More4 4. Film4 5. 4Seven และ 6. 4Music ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการในระดับประเทศ
ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Broadcaster)	ITV ⁵⁸	เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่ให้บริการช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 6 ช่อง ได้แก่ 1. ITV 2. ITV2 3. ITV3 4. ITV4 5. ITVBe และ 6. CITV ซึ่งผู้บริโภครับชมช่องเหล่านี้ผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ดาวเทียม และเคเบิล อย่างไรก็ตาม สำหรับช่อง ITV Encore จะเป็นช่องโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านทางแพลตฟอร์มของ Sky เท่านั้น
	Channel 5 ⁵⁹	เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่ให้บริการช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 4 ช่อง ได้แก่ 1. 5 2. 5Star 3. 5USA และ 4. Spike ซึ่งผู้บริโภค

⁵³ <http://www.talktalkgroup.com/talktalkgroup.html>

⁵⁴ <http://www.virginmedia.com/>

⁵⁵ <http://www.bbc.co.uk/>

⁵⁶ คริวเรือน บริษัท และองค์กรต่างๆ ในสหราชอาณาจักรที่มีอุปกรณ์ในการรับชม หรืออัดเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศสดผ่านระบบภาคพื้นดิน ดาวเทียม เคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต จะต้องชำระค่าธรรมเนียม Television License Fee เป็นรายปี ซึ่งใบอนุญาตสำหรับการรับชมโทรทัศน์แบบสื่อบนอัตรา 145.50 ปอนด์ต่อปี

⁵⁷ <http://www.channel4.com/>

⁵⁸ <http://www.itv.com/>

⁵⁹ <http://www.channel5.com/>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
		สามารถรับชมช่องเหล่านี้ผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอล ดาวเทียม และเคเบิล
ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Free-subscription TV)	Freeview ⁶⁰	เกิดจากการร่วมทุนของ BBC ITV Channel 4 Sky และ Arqiva ซึ่งเป็นผู้ให้บริการการส่งสัญญาณ Freeview เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการรับชมช่องโทรทัศน์ Free-to-air ผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลโดยใช้ Freeview Tuner ที่มีทั้งรูปแบบกล่องรับสัญญาณ และอุปกรณ์ฝังในสมาร์ททีวี
	Youview ⁶¹	เป็นแพลตฟอร์มแบบผสม (Hybrid Platform) สำหรับการรับชมช่องโทรทัศน์ Free-to-air ผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิตอลโดยใช้กล่องรับสัญญาณเชื่อมต่อกับเสารับสัญญาณโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพื่อให้สามารถรับชมโทรทัศน์ทั้งแบบ Live และแบบ On-demand ได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อโทรทัศน์ Sony Bravia กับเสารับสัญญาณ และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพื่อรับชม Youview ได้เช่นกัน Youview เกิดจากการร่วมทุนของ BBC ITV Channel 4 Channel 5 BT TalkTalk และ Arqiva
	TalkTalk Plus TV ⁶²	เป็นบริการ IPTV ของ TalkTalk โดยใช้กล่อง Set-top-box ของ Youview ในการรับสัญญาณ TalkTalk ฟังขายกล่อง Set-top-box กับบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของตน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาของ Freeview ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่มเติม
ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)	BT TV ⁶³	เป็นบริการ IPTV ของ BT ซึ่งฟังขายกับบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ BT และใช้กล่อง Set-top-box ของ Youview ในการรับสัญญาณ ผู้ให้บริการ BT TV สามารถเข้าถึงเนื้อหาของ Freeview BT Sport AMC และเนื้อหา Premium อื่นๆ ของ BT รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงเนื้อหาบางส่วนของ Sky (Sky Movies Sky Sports 1 และ Sky Sports 2) และบริการ On-demand ต่างๆ เช่น Netflix
	Sky TV ⁶⁴	เป็นบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโดยใช้กล่องรับสัญญาณของ Sky TV โดย Sky TV จะฟังขายกล่อง Set-top-box ของตน

⁶⁰ <https://www.freeview.co.uk/>

⁶¹ <http://www.youview.com/>

⁶² <http://salesholding.talktalk.co.uk/>

⁶³ <http://www.productsandservices.bt.com/>

⁶⁴ <https://www.sky.com/watch>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
		กับแพ็คเกจเนื้อหา Premium ของ Sky TV ในรูปแบบต่างๆ และบริการบรรดแบนด์อินเทอร์เน็ทของ Sky
	Virgin TV ⁶⁵	เป็นบริการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลของ Virgin Media ที่พ่วงขายกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการอินเทอร์เน็ตบรรดแบนด์ Virgin TV รวมมีกับ TiVo ในการผลิตกล่อง Set-top-box ชื่อ TiVo Box ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ในการเข้าใช้บริการ Virgin TV ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการ Virgin TV สามารถเข้าถึงช่องโทรทัศน์ของ Sky BT Sport และบริการ On-demand ต่างๆ ได้อีกด้วย

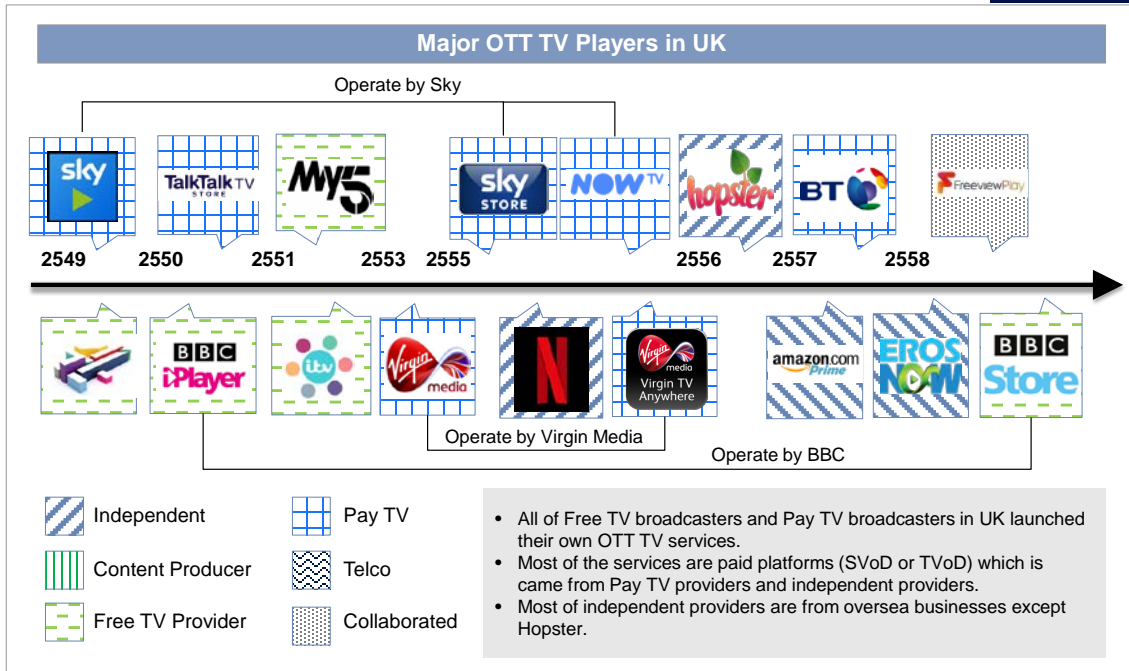
ตารางที่ 5-5: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร

5.2.1 ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV

บริการ OTT TV เริ่มให้บริการในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 โดย Sky ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ในสหราชอาณาจักร ให้บริการ Sky Go แก่ผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าเดิมของ Sky และผู้ใช้งานทั่วไปในการรับชม OTT TV ในรูปแบบ Live Content และ On Demand ในเวลาต่อมา ผู้ให้บริการรายเดิมประเภทอื่นๆ ในกิจการโทรทัศน์ ทั้งผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ (Broadcasters) ผู้ให้บริการ Free TV และผู้ให้บริการ Pay TV เริ่มเข้ามาในตลาด OTT TV เพิ่มมากขึ้น เช่น BBC, Channel 4, itv, TalkTalk TV Store และ Virgin Media เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการ Broadcasters, Free TV และ Pay TV แทบทุกรายให้บริการ OTT TV ของตนเอง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการรายเดิมบางรายยังให้บริการ OTT TV มากกว่า 1 บริการอีกด้วย เช่น Sky, Virgin Media และ BBC

สำหรับผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ในตลาด OTT TV ในสหราชอาณาจักรนั้น มีจำนวนน้อยกว่าผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็นผู้ให้บริการรายเดิม และประกอบไปด้วยผู้ให้บริการรายใหม่จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ Netflix, Amazon Video, Eros Now และ Hayu ซึ่งเข้ามาให้บริการในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2559 ในขณะที่ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่เกิดขึ้นในสหราชอาณาจักรมีจำนวน 2 ราย ได้แก่ Curzon Home Cinema และ Hopster ซึ่งเริ่มต้นให้บริการในปี พ.ศ. 2553 และ 2556 ตามลำดับ

⁶⁵ <http://www.virginmedia.com/shop/tv/channels.html>



รูปที่ 5-13: บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร เรียงลำดับตามช่วงเวลาเริ่มให้บริการ

ผู้ให้บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักรใช้วิธีการหารายได้ในรูปแบบ SVoD โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนเป็นส่วนมาก บางบริการ OTT TV อาจมีรูปแบบค่าบริการรายวัน และรายสัปดาห์ให้ผู้ให้บริการเลือกอีกด้วย รองลงมาเป็นบริการในรูปแบบ AVoD โดยผู้ให้บริการ Broadcasters ที่ให้บริการ Catch Up TV โดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึง YouTube ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอที่ให้บริการไปยังทั่วโลก ในส่วนของผู้ให้บริการ Pay TV จะนิยมให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere ให้เฉพาะกับผู้ให้บริการ Pay TV ของตน และผู้ให้บริการ Pay TV บางรายยังมีบริการ OTT TV มากกว่า 1 บริการ เพื่อให้บริการแก่ผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิก Pay TV ของตนอีกด้วย

ที่ปรึกษาแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทต่างๆ ในสหราชอาณาจักรไว้ในส่วนถัดไป

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)

- Netflix⁶⁶

Netflix เป็นบริการ OTT TV จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเข้ามาให้บริการในตลาด OTT TV ในสหราชอาณาจักรในเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 โดย Netflix ให้บริการเนื้อหาแบบ Mass Content ได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบ On Demand และมีวิธีการหารายได้ผ่านการเก็บค่าบริการสมาชิกรายเดือน (SVoD) โดยราคาแพ็คเกจของ Netflix อยู่ระหว่าง £5.99 - £8.99 ต่อ

⁶⁶ ที่มา: <https://www.netflix.com/uk/>

เดือน ซึ่งแต่ละแพ็คเกจมีความแตกต่างกันที่ความละเอียดของวิดีโอ และจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม
 ณ เวลาดียวกัน ปัจจุบัน Netflix เป็นบริการ OTT TV รูปแบบ SVoD ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในส
 ราชอาณาจักร รวมทั้งยังมีการร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหา และผู้ให้บริการช่องทางโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักร
 เพื่อผลิตซีรีส์ที่ให้บริการเฉพาะบนแพลตฟอร์มของ Netflix⁶⁷

- Amazon Video⁶⁸

Amazon Video เป็นผู้ให้บริการ OTT TV จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัท Amazon เริ่ม
 ให้บริการในสหราชอาณาจักรอย่างเป็นทางการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 ภายหลังจากการเข้ามา
 ให้บริการผ่านทาง การควบรวมกิจการของบริษัท LoveFilm ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภาพยนตร์ และซีรีส์
 โทรทัศน์ในรูปแบบ On Demand Video Streaming และบริการเช่าแผ่น DVD และ Blu-ray ในสหราชอาณาจักรในปี พ.ศ. 2554 Amazon Video ให้บริการเนื้อหาประเภท Mass Content ซึ่งประกอบไป
 ด้วยภาพยนตร์ และซีรีส์มากกว่า 15,000 เรื่อง รวมทั้งรายการโทรทัศน์จากช่องรายการต่างๆ เช่น BBC,
 FOX, HBO, ITV เป็นต้น

รูปแบบวิธีการหารายได้ของ Amazon Video มีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ SVoD โดยมีค่าบริการ
 รายเดือนและรายปีอยู่ที่ £5.99 และ £79 ตามลำดับ และ TVoD ทั้งเช่าและซื้อเนื้อหาในราคาตั้งแต่
 £3.49 ถึง £13.99 ขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้บริการและระดับความคมชัดในการรับชม

- Eros Now⁶⁹

Eros now เป็นผู้ให้บริการ OTT TV จากประเทศอินเดีย โดยบริษัท Eros International Plc
 เป็นบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมบันเทิงอินเดีย (Bollywood Entertainment) และเริ่มให้บริการ
 ในสหราชอาณาจักรในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 Eros Now ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ภาพยนตร์สั้น
 เพลง และวิดีโอเพลง On Demand แบบ Niche Content จับกลุ่มตลาดกลุ่มคนอินเดีย และให้บริการใน
 หลายภาษา เช่น ฮินดี ทมิฬ ปัญจาบี เป็นต้น โดยมีคำบรรยายภาษาอังกฤษ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบ
 Freemium ในราคา £3.75 ต่อเดือน นอกจากนี้ Eros International เข้าซื้อกิจการของบริษัท PingTune
 ในปี พ.ศ. 2558⁷⁰ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มในการฟัง ค้นหา และแบ่งปันเพลงบนอินเทอร์เน็ต เพื่อ
 พัฒนาคุณภาพ และเพิ่มลูกเล่นให้กับบริการเพลงบนแพลตฟอร์ม Eros Now

⁶⁷ ที่มา: <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/28/bbc-and-netflix-team-up-for-new-watership-down-production> และ
<http://www.businessinsider.com/more-british-content-taking-over-netflix-2016-10>

⁶⁸ ที่มา: <https://www.amazon.co.uk/Amazon-Video/b?node=3010085031>

⁶⁹ ที่มา: <http://erosnow.com/>

⁷⁰ ที่มา: <http://www.businesswire.com/news/home//20151013005990en/Eros-International-Acquires-Music-Messaging-Innovator-PingTune>

- Hayu⁷¹

Hayu เป็นบริการ OTT TV ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ประเภท Reality TV โดยเฉพาะของบริษัท NBCUniversal ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ Comcast ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายสำคัญในประเทศสหรัฐอเมริกา Hayu เข้ามาให้บริการในสหราชอาณาจักรในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 และให้บริการเนื้อหาในรูปแบบ On Demand และคลิปรีดิโอสั้นด้วยรูปแบบ SVoD โดยมีค่าบริการ £3.99 ต่อเดือนหลังจากที่ผู้ให้บริการทดลองใช้เป็นเวลา 1 เดือนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

- Curzon Home Cinema⁷²

Curzon Home Cinema เป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่มีต้นกำเนิดในสหราชอาณาจักร และเริ่มต้นให้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 โดยเน้นให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแส (Independent Movies) และภาพยนตร์ในภาษาต่างประเทศในรูปแบบ On Demand ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Content) จุดเด่นของ Curzon Home Cinema คือการเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายแรกในสหราชอาณาจักรที่ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสเรื่องใหม่บนแพลตฟอร์มของตนในวันเดียวกับที่ภาพยนตร์ดังกล่าวเข้าฉายในโรงภาพยนตร์⁷³ รูปแบบการให้บริการของ Curzon Home Cinema เป็นรูปแบบ TVoD ในลักษณะ Pay-per-view โดยมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ £2.20 ถึง £10.00 ต่อเรื่อง นอกจากนี้ Curzon Home Cinema ยังมีการร่วมมือทางด้านเนื้อหากับผู้ผลิตเนื้อหา และทางด้านช่องทางการให้บริการกับผู้ให้บริการ Pay TV เช่น BT TV

- Hopster⁷⁴

Hopster เป็นบริการ OTT TV ที่ผลิตขึ้นโดยบริษัท Plato Media ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ในสหราชอาณาจักร และเริ่มให้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 Hopster ให้บริการเนื้อหาสำหรับเด็กในรูปแบบ On Demand ได้แก่ เกมส์ รายการโทรทัศน์ การ์ตูน เพลง และเนื้อหาส่งเสริมการเรียนรู้ โดยใช้วิธีการหารายได้แบบ SVoD ซึ่งมีค่าบริการอยู่ที่ £3.99 ต่อเดือน บริการ OTT TV ของ Hopster ไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม และได้รับ KidSAFE Coppa Certificate เป็นเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการของเด็ก ปัจจุบัน Hopster ขยายการให้บริการออกไปใน 88 ประเทศทั่วโลก

⁷¹ ที่มา: <https://www.hayu.com/home>

⁷² ที่มา: <https://www.curzonhomecinema.com/>

⁷³ ที่มา: http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/05/02/curzon-on-demand_n_1470753.html

⁷⁴ ที่มา: <http://www.hopster.tv>

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ และผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (OTT TV from National and Commercial Broadcasters)

- **BBC iPlayer⁷⁵**

BBC iPlayer เป็นผู้ให้บริการ OTT TV จากผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ British Broadcasting Corporation ซึ่งเริ่มให้บริการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 และเป็นแพลตฟอร์ม OTT TV ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดในสหราชอาณาจักร BBC iPlayer ให้บริการเนื้อหาทั่วไปแบบ Mass Content โดยเป็นรายการที่ออกอากาศในช่องต่างๆ ของ BBC ทั้งในรูปแบบ Live TV รูปแบบ Catch up TV ซึ่งผู้ให้บริการสามารถดูรายการย้อนหลังได้ภายในระยะเวลา 30 วันหลังจากการออกอากาศจริง และในรูปแบบ On Demand ปัจจุบัน ผู้ให้บริการ BBC iPlayer (ทั้งรับชมเนื้อหาออนไลน์ และดาวน์โหลดเนื้อหาเก็บไว้) จะต้องชำระค่าธรรมเนียม Television License Fee รายปีเป็นจำนวนเงิน £145.50 ต่อปี⁷⁶ เช่นเดียวกับผู้ให้บริการรายอื่นที่มีอุปกรณ์ในการรับชม หรืออัดเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศสดผ่านระบบภาคพื้นดิน ดาวเทียม เคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต จึงจะสามารถรับชม BBC iPlayer ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

- **BBC Store⁷⁷**

บริการ OTT TV อีกหนึ่งแพลตฟอร์มของ BBC ซึ่งเริ่มให้บริการในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 BBC Store เป็นบริการแบบ On Demand และให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์แบบทั่วไปเช่นเดียวกับ BBC iPlayer โดยมีวิธีการหารายได้แบบ TVoD ซึ่งผู้ให้บริการสามารถซื้อเนื้อหาซีรี่ย์ และรายการโทรทัศน์ของ BBC และดาวน์โหลดเก็บไว้โดยมีราคาเริ่มต้นที่ £4.99 ต่อเรื่อง

- **All 4⁷⁸**

บริการ OTT TV ของ Channel 4 ซึ่งเริ่มต้นให้บริการเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 โดย All 4 ให้บริการเนื้อหาซีรี่ย์ และช่องรายการโทรทัศน์ของตนใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) Live Content 2) Catch Up TV ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับชมรายการที่ออกอากาศบนช่อง Channel 4 ไปแล้วภายในเวลา 30 วัน และ 3) On soon ซึ่งเป็นการรับชมตัวอย่างรายการจากช่อง Channel 4 ผู้ให้บริการสามารถใช้ All 4 ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

- **My5⁷⁹**

Channel 5 เริ่มให้บริการ My5 ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นบริการ OTT TV ในรูปแบบ On Demand เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถรับชม Catch Up TV สำหรับเนื้อหาซีรี่ย์ และรายการโทรทัศน์ที่

⁷⁵ ที่มา: <http://www.bbc.co.uk/iplayer>

⁷⁶ ที่มา: <http://www.tvlicensing.co.uk/check-if-you-need-one/topics/bbc-iplayer-and-the-tv-licence>

⁷⁷ ที่มา: <https://store.bbc.com/>

⁷⁸ ที่มา: <http://www.channel4.com>

⁷⁹ ที่มา: <https://www.my5.tv/>

ออกอากาศบนช่อง Channel 5 โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ทั้งนี้ ระยะเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหาแบบ Catch Up TV บนแพลตฟอร์ม All5 อาจมีความแตกต่างกันไปในเนื้อหาแต่ละเรื่อง บางเนื้อหาอาจมีระยะเวลาในการรับชมเพียง 30 วันภายหลังจากการออกอากาศจริง ในขณะที่เนื้อหาอีกเรื่องอาจมีระยะเวลาในการรับชมยาวนานถึง 1 ปี เป็นต้น

- **ITV Hub⁸⁰**

ITV Hub เดิมชื่อว่า ITV Player เริ่มให้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 และเป็นบริการ OTT TV จาก ITV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Broadcasters โดยมีช่องทางการหารายได้แบบ Freemium ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกใช้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย หรือเลือกชำระค่าบริการในราคา £3.99 ต่อเดือนเพื่อรับชมเนื้อหาแบบไม่มีโฆษณาแทรก เนื้อหารายการที่ให้บริการบน ITV Hub คือรายการต่างๆ ที่ออกอากาศบนช่องโทรทัศน์ของ ITV ซึ่งผู้ให้บริการ ITV Hub สามารถรับชมเนื้อหาในรูปแบบ Live Content และรูปแบบ Catch up TV ซึ่งสามารถรับชมรายการย้อนหลังได้ภายในเวลา 30 วันหลังจากการออกอากาศจริง

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (OTT TV from Free-subscription TV Provider)

- **Freeview Play⁸¹**

Freeview Play เป็นบริการ OTT TV โดยบริษัท DTV Services Ltd ที่เกิดจากการร่วมมือของ บริษัทต่างๆ ได้แก่ BBC, ITV, Channel 4, Sky และ Arqiva ซึ่งเริ่มให้บริการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 Freeview Play ให้บริการในรูปแบบ Live Content รูปแบบ On Demand รวมถึงรูปแบบ Catch Up TV ซึ่ง Freeview Play รวมบริการ Catch Up TV ของ BBC iPlayer, ITV Hub, All 4 และ My 5 มาไว้บนแพลตฟอร์มของตน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหารายการของผู้ให้บริการ Broadcasters เหล่านี้ได้ภายในเวลา 7 วันหลังการออกอากาศจริง ทั้งนี้ บริการ Freeview Play ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการใช้บริการ

- **TalkTalk TV Store⁸²**

TalkTalk TV Store (เดิมชื่อ Blinkbox) เป็นบริการ OTT TV จาก TalkTalk ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Free-subscription TV และเริ่มให้บริการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 TalkTalk TV Store ให้บริการเนื้อหา Mass content ได้แก่ ภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์โดยมีรูปแบบการหารายได้แบบ TVoD ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเช่าเนื้อหาในราคาเริ่มต้นที่ 99p ต่อเรื่องโดยมีระยะเวลา 30 วันในการเริ่ม

⁸⁰ ที่มา: <http://www.itv.com/hub/itv>

⁸¹ ที่มา: <http://www.freeview.co.uk/>

⁸² ที่มา: <https://www.talktalktvstore.co.uk/>

รับชมเนื้อหาที่เช่า และเมื่อเริ่มรับชมแล้วสามารถรับชมได้ภายในเวลา 48 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการยังสามารถซื้อเนื้อหาในราคาเริ่มต้นที่ £1.89 ต่อเรื่อง ทั้งนี้ ราคาค่าบริการขึ้นอยู่กับระดับความคมชัดของวิดีโอ

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)

- Sky Go⁸³

Sky Go เป็นบริการ OTT TV ในรูปแบบ TV Everywhere ของ Sky ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายสำคัญในสหราชอาณาจักร และเริ่มให้บริการในเดือนมกราคม พ.ศ.2549 Sky Go ให้บริการเนื้อหารายการทั้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ไฮไลต์การแข่งขันกีฬา และข่าวจากช่องรายการที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์มของ Sky และช่องรายการอื่นๆ ที่เป็นคู่ค้ากับ Sky เช่น Fox, ITV, Dave, Channel 5, Discovery Channel เป็นต้น ในรูปแบบ Live Content รูปแบบ Catch Up TV และรูปแบบ On Demand ผู้ใช้บริการ Pay TV ของ Sky สามารถใช้บริการ Sky Go โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์ 2 เครื่อง (Registered Devices) ทั้งนี้ จำนวนเนื้อหาที่สามารถรับชมบน Sky Go ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจ Pay TV ที่สมัครใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าบริการเพิ่มเติมจำนวน £5 ต่อเดือนเพื่ออัปเดตบริการเป็น Sky Go Extra ซึ่งสามารถรับชมเนื้อหารายการโดยไม่มีโฆษณาแทรก และสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์เพิ่มขึ้นเป็น 4 เครื่อง

- Sky Store⁸⁴

Sky Store เป็นบริการ OTT TV อีกบริการหนึ่งจาก Sky ซึ่งเปิดให้บริการในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 และให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ด้วยรูปแบบ On Demand โดยมีวิธีการหารายได้แบบ TVoD ทั้งจากการเช่าและซื้อเนื้อหา Sky Store ให้บริการเช่าเนื้อหาด้วยความละเอียดระดับ SD เท่านั้น โดยมีราคาเช่าเนื้อหาเริ่มต้นที่ 99p ต่อเรื่อง และให้บริการซื้อเนื้อหาด้วยความละเอียดระดับ HD เท่านั้น ณ ราคาเริ่มต้นที่ £5.99 ต่อเรื่อง

- Now TV⁸⁵

Now TV เป็นบริการ OTT TV จาก Sky เช่นเดียวกับ Sky Go และ Sky Store และเริ่มให้บริการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 Now TV ให้บริการเนื้อหาในรูปแบบ Live Content และ On Demand สำหรับผู้ให้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก Pay TV ของ Sky โดยมีแพ็คเกจเนื้อหาจำนวน 4 แพ็คเกจให้ผู้ใช้บริการเลือก ได้แก่ 1) Entertainment Pass 2) Sky Cinema Pass 3) Sky Sports Pass และ 4) Kids Pass ซึ่งในแต่ละแพ็คเกจประกอบไปด้วยช่องรายการต่างๆ จาก Sky ทั้งนี้ Now TV ให้บริการในรูปแบบ SVoD ซึ่งมีค่าบริการรายเดือนตั้งแต่ £2.99 - £33.99 ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่ผู้ให้บริการเลือก

⁸³ ที่มา: <http://www.go.sky.com> และ https://www.sky.com/help/articles/sky-go-faqs?product_type=classic&product=sky-go

⁸⁴ ที่มา: <http://www.skystore.com/>

⁸⁵ ที่มา: <http://www.nowtv.com/>

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการ Sky Sports Pass ยังสามารถเลือกใช้บริการเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ในราคา £6.99 และ £10.99 ตามลำดับ นอกจากนี้ Now TV ยังร่วมมือกับ Vodafone เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหาให้กับผู้ให้บริการ Vodafone อีกด้วย

- **Virgin TV Anywhere⁸⁶**

Virgin TV Anywhere เริ่มให้บริการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 เป็นบริการ OTT TV จาก Virgin Media ซึ่งให้บริการเฉพาะผู้ให้บริการ Pay TV ของ Virgin Media เท่านั้น ผู้ใช้บริการ Virgin TV Anywhere สามารถรับชมช่องรายการต่างๆ ที่ให้บริการบน Virgin TV จำนวนกว่า 100 ช่องในรูปแบบ Live Content, Catch Up TV และ On Demand ผ่านทางอุปกรณ์พกพาจำนวน 2 เครื่องเมื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในขณะที่เดินทางได้โดยไม่มีค่าบริการเพิ่มเติม ทั้งนี้ จำนวนเนื้อหาที่ผู้ให้บริการสามารถรับชมขึ้นอยู่กับแพ็คเกจ Pay TV ของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้ Virgin TV Anywhere ในรูปแบบ Second Screen เมื่อรับชมอยู่ที่บ้าน ทำให้สามารถรับชมช่องรายการของ Virgin TV ได้ 2 ช่องในเวลาเดียวกัน

- **Virgin Movie⁸⁷**

Virgin Movie เป็นบริการ OTT TV อีกบริการหนึ่งจาก Virgin Media ซึ่งเปิดให้บริการในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 Virgin Movie ให้บริการเช่าเนื้อหาภาพยนตร์ในรูปแบบ On Demand แก่ผู้ให้บริการโดยทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ของ Virgin TV มาก่อน แพลตฟอร์ม Virgin Movie ใช้เทคโนโลยี Microsoft's Silverlight ในการให้บริการ⁸⁸ และมีบริษัท Filmflex ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการเช่าภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ Virgin Media เข้าควบรวมกิจการในปี พ.ศ. 2555 ช่วยในการบริหารจัดการแพลตฟอร์มดังกล่าว วิธีการหารายได้ของ Virgin Movie เป็นรูปแบบ TVoD โดยมีค่าบริการเช่าเนื้อหาในราคาเริ่มต้นที่ £3.99 ต่อเรื่องขึ้นอยู่กับระดับความคมชัดของวิดีโอที่ผู้ให้บริการเลือก ซึ่งมีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ HD และ 3D ผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหาที่เช่าไว้ภายใน 48 ชั่วโมง

- **BT TV Application และ BT Sport Application⁸⁹**

BT เริ่มให้บริการ BT TV Application และ BT Sport Application ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยเป็นบริการ OTT TV ที่ให้บริการเฉพาะผู้ให้บริการ BT TV และ BT Sport ซึ่งเป็นบริการ Pay TV ของ BT เท่านั้น และให้บริการในรูปแบบ TV Everywhere ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับชมรายการต่างๆ ที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์มของ BT TV ในรูปแบบ Live TV และ On Demand ผ่านทางอุปกรณ์พกพาจำนวน 2 เครื่อง นอกจากนี้ BT ยังมี Link เชื่อมต่อไปยังบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ

⁸⁶ ที่มา: <http://anywhere.virginmedia.com/>

⁸⁷ ที่มา: <http://onlinemovies.virginmedia.com/>, <http://www.virginmedia.com/shop/tv/channels/sky-movies.html> และ https://recombu.com/digital/article/how-can-i-get-virgin-movies-on-demand_M10942.html

⁸⁸ ที่มา: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/7638450/Virgin-launches-its-first-online-movie-rental-service.html>

⁸⁹ ที่มา: http://bt.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/50691/~~/about-the-bt-tv-app-and-online-player-and-how-to-get-it

Broadcasters สำหรับการรับชมบริการ Catch Up TV นอกจากนี้ หากผู้ให้บริการ BT TV Application ใช้บริการขณะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ BT ผู้ให้บริการสามารถใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวได้ โดยไม่เสียโควตาการใช้งาน Data ของบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

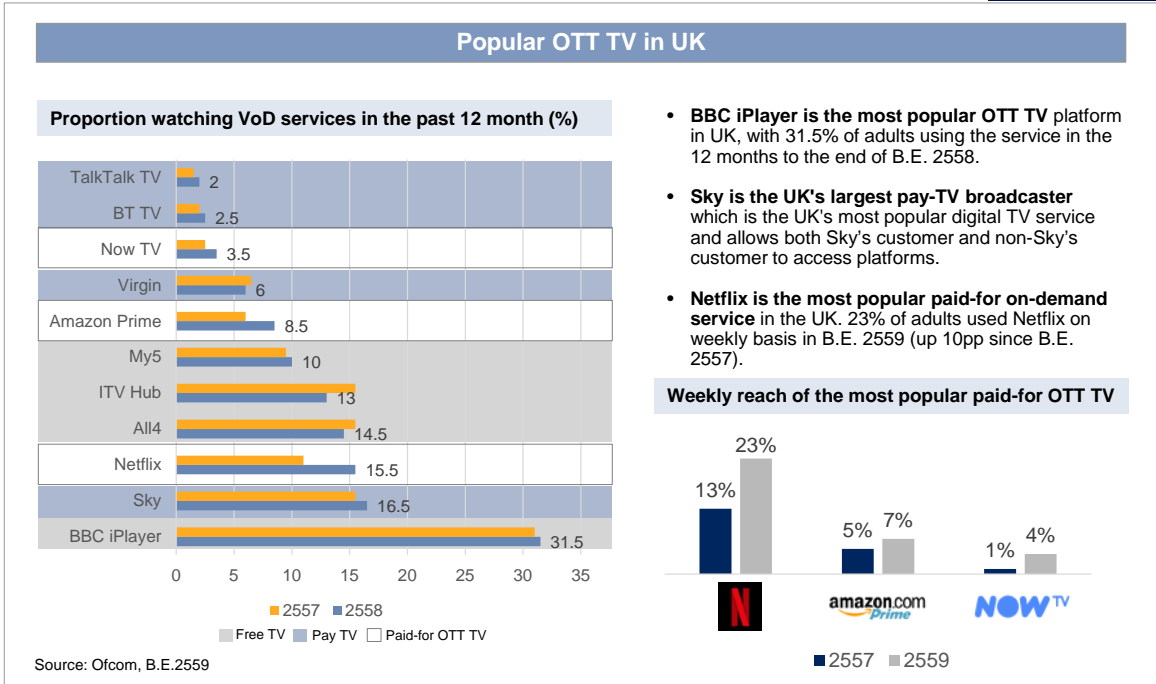
5.2.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV

การให้บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักรเริ่มขึ้นจากผู้ให้บริการรายเดิมในกิจการโทรทัศน์ในประเทศทั้งผู้ให้บริการ Pay TV และผู้ให้บริการ Broadcasters โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาของตนผ่านทางอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต จากนั้น ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่จากในประเทศ และต่างประเทศจึงเข้ามาให้บริการในตลาด OTT TV ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด OTT TV รวมถึงตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรมากขึ้น ในส่วนนี้เป็นการศึกษาผลกระทบจากบริการ OTT TV ทั้งในด้านความนิยมของบริการ OTT TV รูปแบบต่างๆ ในกลุ่มผู้ให้บริการ สภาพตลาดและรายได้ของผู้ให้บริการ Online TV ในสหราชอาณาจักร และผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมจากการเข้ามาของบริการ OTT TV

ความนิยมต่อบริการ OTT TV รูปแบบต่างๆ ของผู้ให้บริการในสหราชอาณาจักร

จากการสำรวจผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 12,253 คนในปี พ.ศ. 2557 และจำนวน 12,141 คนในปี พ.ศ. 2558 เพื่อเปรียบเทียบความนิยมต่อบริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักรระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2558 ซึ่งจัดทำขึ้นโดย Kantar Media และ TGI และได้รับการตีพิมพ์ในรายงาน The Communications Market Report: United Kingdom ของ Ofcom ประจำปี พ.ศ. 2559⁹⁰ พบว่า บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่มีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2558 มีเพียงบริการ OTT TV จาก Virgin Media, ITV Hub และ All4 ที่มีผู้ให้บริการลดลง ทั้งนี้ BBC iPlayer เป็นบริการ OTT TV ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในสหราชอาณาจักร และยังได้รับความนิยมมากที่สุดต่อบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ Broadcasters โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 32 ใช้บริการ BBC iPlayer ในปี พ.ศ. 2558 บริการ OTT TV ที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ บริการ OTT TV จาก Sky ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV และ Netflix ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ในตลาด โดยผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 16 – 17 ใช้บริการ OTT TV จาก Sky และ Netflix ในปี พ.ศ. 2558

⁹⁰ ที่มา: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/26826/cmr_uk_2016.pdf



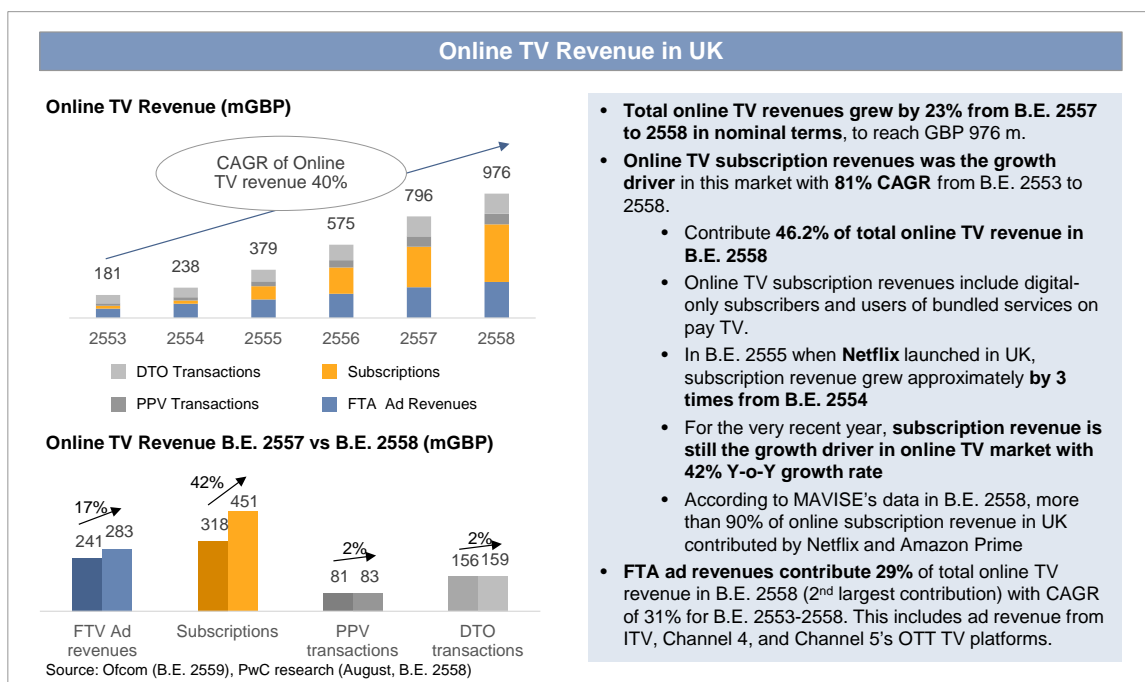
รูปที่ 5-14: ความนิยมต่อบริการ OTT TV รูปแบบต่างๆ ในสหราชอาณาจักร

เมื่อพิจารณาบริการ OTT TV ตามประเภทของผู้ให้บริการแล้ว ในส่วนของผู้ให้บริการ Broadcasters นั้น BBC iPlayer เป็นบริการ OTT TV ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในขณะที่ผู้ให้บริการ Broadcasters อีก 3 ราย ได้แก่ All 4, ITV Hub และ My5 ได้รับความนิยมรองลงมา โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 10 – 15 ใช้บริการดังกล่าว สำหรับบริการ OTT TV จากผู้ให้บริการ Pay TV นั้น บริการ OTT TV จาก Sky ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเภทนี้ แต่บริการ OTT TV จากผู้ให้บริการ Pay TV ชั้นนำรายอื่น ทั้ง Virgin TV, BT TV และ TalkTalk TV ยังคงได้รับความนิยมไม่มากนัก ในส่วนของผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ผู้ใช้บริการในสหราชอาณาจักรนิยมใช้บริการ Netflix มากที่สุด รองลงมาเป็น Amazon Video ที่มีผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 9 ใช้บริการในปี พ.ศ. 2558

ทั้งนี้ หากพิจารณาผู้ให้บริการ OTT TV ที่ให้บริการในรูปแบบ SVoD ซึ่งประกอบไปด้วย Netflix, Amazon Video และ Now TV ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 23 ใช้บริการ Netflix เป็นประจำทุกสัปดาห์ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึง 10 จุด ในขณะที่ Amazon Video และ Now TV ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการ OTT TV ของ Sky ได้รับความนิยมรองลงมา จะเห็นได้ว่า สหราชอาณาจักรเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ Netflix สามารถเข้ามาเป็นผู้นำในการให้บริการ OTT TV รูปแบบ SVoD ในตลาด และได้รับความนิยมมากกว่าผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีต้นกำเนิดในประเทศอีกด้วย

สภาพตลาดและรายได้ของผู้ให้บริการ Online TV ประเภทต่างๆ ในสหราชอาณาจักร

Ofcom ให้คำจำกัดความบริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นในสหราชอาณาจักรว่า เป็นบริการ Online TV ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ให้บริการ 4 ประเภทซึ่งจำแนกตามวิธีการหารายได้ คือ 1) ผู้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ Free to Air หรือ AVoD 2) ผู้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ SVoD 3) ผู้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ Pay-per-view และ 4) ผู้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบ Download-to-own จากข้อมูลของ Ofcom ซึ่งแสดงรายได้ของผู้ให้บริการในตลาด Online TV ในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2558 จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2558 ตลาด Online TV มีรายได้ทั้งหมด 976 ล้านปอนด์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 40



รูปที่ 5-15: รายได้จากบริการ Online TV ประเภทต่างๆ ในสหราชอาณาจักร

เมื่อพิจารณาตามประเภทของบริการ Online TV พบว่าบริการ Online TV ประเภท SVoD ซึ่งประกอบไปด้วยบริการ OTT TV อิสระ และบริการ OTT TV ในแพ็คเกจพ่วงกับบริการ Pay TV เป็นประเภทที่สร้างรายได้ให้กับตลาดการให้บริการ Online TV มากที่สุดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ. 2558 บริการประเภทดังกล่าวสามารถสร้างรายได้มากถึง 451 ล้านปอนด์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ของรายได้ทั้งหมดในตลาด Online TV และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 81

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า รายได้ของบริการ Online TV ประเภท SVoD ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่าจากรายได้ในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเข้ามาให้บริการในสหราชอาณาจักรของ Netflix ในปี พ.ศ. 2555 และในเวลาต่อมา ข้อมูลของ MAVISE ซึ่งเป็นหน่วยงานจัดทำ

ฐานข้อมูลด้าน TV and On-demand Audiovisual Services and Companies ในทวีปยุโรป แสดงให้เห็นว่า Netflix และ Amazon Video สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการรายหลักที่สร้างรายได้ให้กับบริการประเภท SVoD เป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 90 ของรายได้ทั้งหมดของผู้ให้บริการ Online TV ประเภท SVoD ในปี พ.ศ. 2558

บริการ Online TV ประเภท Free-to-air หรือ AVoD ซึ่งประกอบไปด้วยบริการ OTT TV จากผู้ให้บริการ Broadcasters รายเดิม ได้แก่ ITV, Channel 4 และ Channel 5 รวมทั้งผู้ให้บริการ OTT TV รายอื่นที่ให้บริการ OTT TV แก่ผู้ใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น YouTube เป็นต้น เป็นบริการที่สร้างรายได้ให้กับตลาดการให้บริการ Online TV มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2558 โดยสร้างรายได้จำนวน 283 ล้านปอนด์ คิดเป็นร้อยละ 29 ของรายได้ทั้งหมดในตลาด Online TV และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 31 สำหรับบริการประเภท Pay-per-view และ Download-to-own ซึ่งเป็นบริการเช่า และซื้อเนื้อหาบนบริการ OTT TV สร้างรายได้จำนวน 83 ล้านปอนด์ และ 159 ล้านปอนด์ตามลำดับในปี พ.ศ. 2558

ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมจากการเข้ามาของบริการ OTT TV

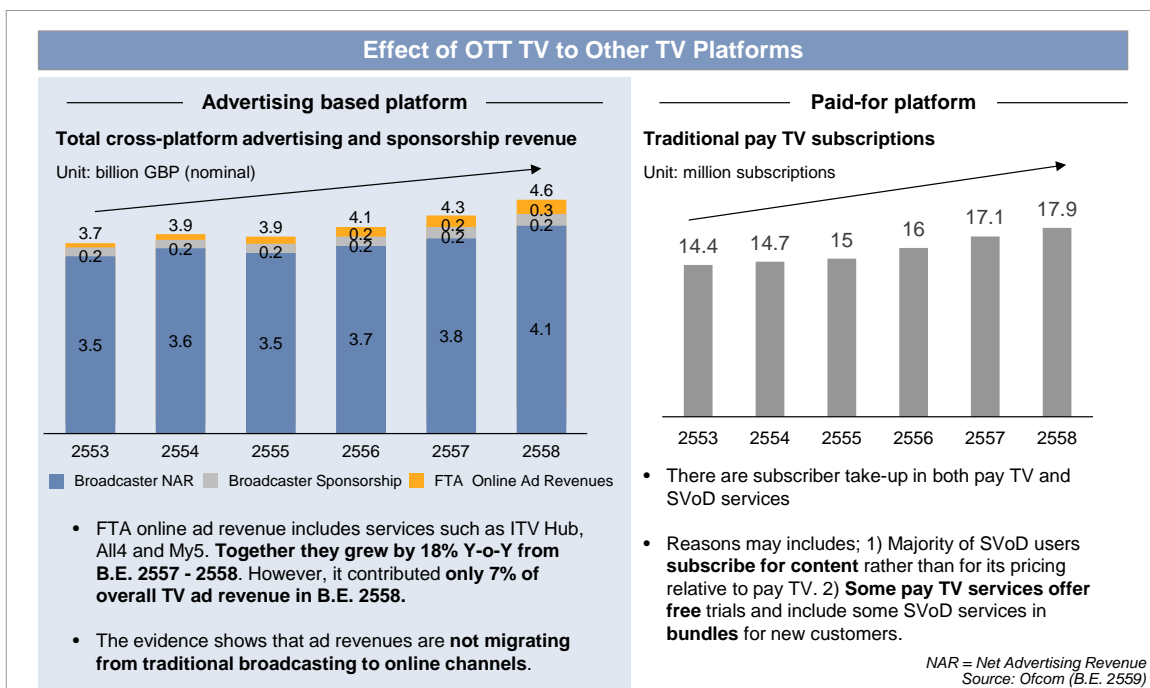
สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากผู้ให้บริการ OTT TV ต่อผู้ให้บริการรายเดิมในกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรนั้น ที่ปรึกษาจะจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่มีวิธีการหารายได้ผ่านทางแพลตฟอร์มโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (Advertising-based Platform) และ 2) ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่มีวิธีการหารายได้ผ่านทางค่าบริการ (Paid-for Platform)

ในส่วนของผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่มีวิธีการหารายได้ผ่านทางแพลตฟอร์มโฆษณาบนแพลตฟอร์ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ให้บริการ Broadcasters ทั้ง 4 ช่องในสหราชอาณาจักร ที่ปรึกษานำข้อมูลภาพรวมรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดในกิจการโทรทัศน์ที่ Ofcom ตีพิมพ์ในรายงาน The Communications Market Report: United Kingdom ประจำปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดที่เกิดจากผู้ให้บริการ Broadcasters และผู้ให้บริการ OTT TV⁹¹ มาวิเคราะห์ และพบว่า รายได้รวมจากการโฆษณา และการสปอนเซอร์ในทุกแพลตฟอร์มมีจำนวนเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4 โดยในปี พ.ศ. 2558 รายได้รวมจากการโฆษณาทั้งหมดในกิจการโทรทัศน์มีจำนวน 4.6 พันล้านปอนด์ แบ่งเป็นรายได้จากการโฆษณา (Net Advertising Revenue: NAR) ของผู้ให้บริการ Broadcasters จำนวน 4.1 พันล้านปอนด์ รายได้จากการสปอนเซอร์ของผู้ให้บริการ

⁹¹ รายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT TV ประกอบไปด้วยรายได้จากการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Online TV ของผู้ให้บริการ OTT TV เช่น ITV, Channel 4 และ Channel 5

Broadcasters จำนวน 0.2 พันล้านปอนด์ และรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT TV จำนวน 0.3 พันล้านปอนด์

ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้บริการ OTT TV เกิดขึ้นเป็นช่องทางเพิ่มเติมในการเข้าถึงเนื้อหา แต่รายได้จากการโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงมาจากแพลตฟอร์มเดิมของผู้ให้บริการ Broadcasters โดยสัดส่วนของรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ Broadcasters ต่อรายได้จากการโฆษณาทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2558 เป็นร้อยละ 91 โดยเฉลี่ย ในขณะที่สัดส่วนของรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT TV ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2558 เป็นร้อยละ 4 โดยเฉลี่ย ดังนั้น รายได้จากการโฆษณาที่เกิดขึ้นในกิจการโทรทัศน์ในสหราชอาณาจักรไม่ได้มีการโยกย้ายจากแพลตฟอร์มเดิม (Traditional Broadcasting) ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์มากนักในระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ Broadcasters ยังเพิ่มขึ้นพร้อมกับรายได้จากการโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT TV อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเข้ามาของบริการ OTT TV ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ Broadcasters รายเดิมในตลาด แต่กลับกลายเป็นช่องทางเสริมในการหารายได้จากการโฆษณาให้กับผู้ให้บริการเหล่านั้น



รูปที่ 5-16: ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมจากการเข้ามาของบริการ OTT TV

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายเดิมที่มีวิธีการหารายได้ผ่านทางค่าบริการ นั่นคือ ผู้ให้บริการ Pay TV จากการเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT TV รูปแบบ SVoD ที่มีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกันนั้น ที่ปรึกษานำข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV ในสหราชอาณาจักรตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2558 จากรายงานของ Ofcom มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการ Pay TV ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4 ในช่วงเวลาดังกล่าว ควบคู่ไปกับจำนวนผู้ใช้บริการ OTT TV รูปแบบ SVoD ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ Ofcom พบว่า ในปี

พ.ศ. 2558 ผู้ให้บริการ OTT TV รูปแบบ SVoD ร้อยละ 75 เป็นผู้ให้บริการ Pay TV ของ Sky และ Virgin TV อีกด้วย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสหราชอาณาจักรยังคงใช้บริการ Pay TV ต่อไปภายหลังจากการเข้ามาของบริการ OTT TV และบริการ OTT TV ยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อทางลบให้กับบริการ Pay TV เดิมมากนัก

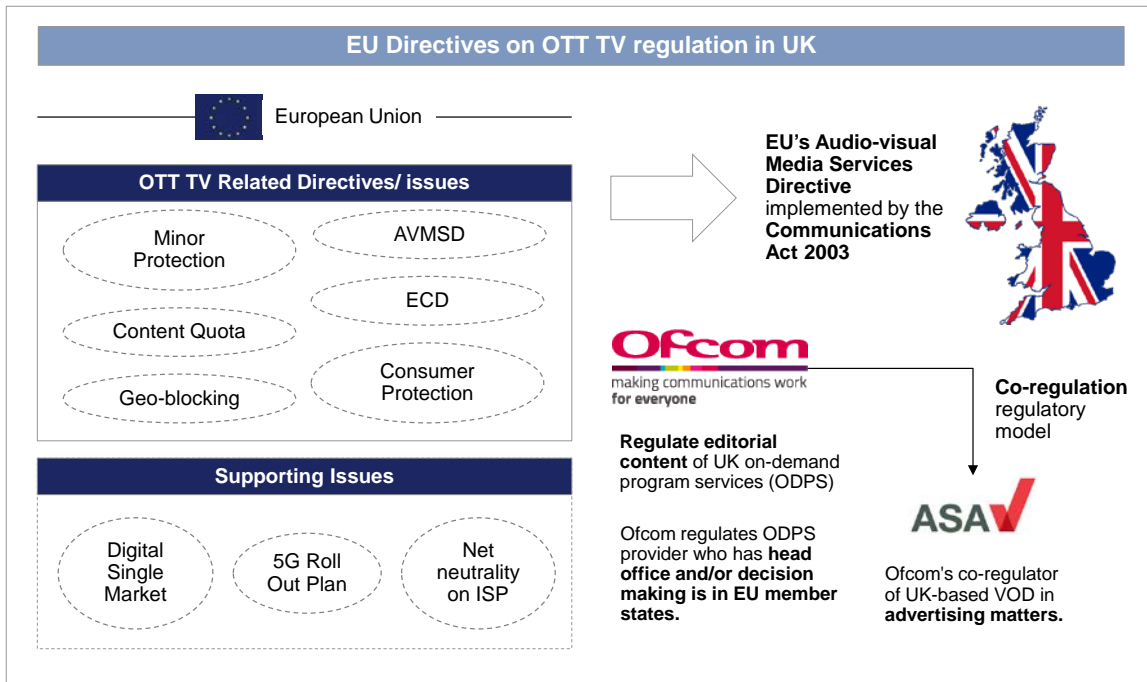
ทั้งนี้ สาเหตุที่ผู้ให้บริการเลือกใช้ทั้งบริการ OTT TV และบริการ Pay TV เนื่องจากบริการ OTT TV และบริการ Pay TV อาจให้บริการเนื้อหาที่แตกต่างกัน ทำให้บริการ OTT TV เข้ามาเป็นส่วนเสริมและเพิ่มตัวเลือกทางการรับชมเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์นอกกระแส และเนื้อหาที่ให้บริการเฉพาะแพลตฟอร์ม OTT TV เท่านั้น (Original Content) ซึ่งอาจไม่มีให้บริการบนแพลตฟอร์ม Pay TV ใดๆก็ตาม เนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม OTT TV ยังมีไม่ครบถ้วนเท่ากับแพลตฟอร์ม Pay TV จนสามารถทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจยกเลิกบริการ Pay TV ได้ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ Pay TV บางรายยังเสนอรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้ให้บริการด้วยการให้ทดลองใช้บริการ OTT TV รูปแบบ SVoD ที่เป็นพันธมิตรกับตนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นระยะเวลาหนึ่ง หรือรวมบริการ OTT TV รูปแบบ SVoD เข้าไปในแพ็คเกจวางขายบริการ Pay TV ให้กับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการ OTT TV และบริการ Pay TV

5.2.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

สหราชอาณาจักรมีหน่วยงาน The Office of Communications (Ofcom) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลในกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันทำหน้าที่กำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT TV เช่นเดียวกับผู้ให้บริการ Broadcasters และผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งนี้ Ofcom จัดให้ผู้ให้บริการ OTT TV เป็นผู้ให้บริการประเภท On-demand Program Services (ODPS) และกำกับดูแลผู้ให้บริการประเภท ODPS ร่วมกับหน่วยงาน Advertising Standard Authority (ASA) โดย Ofcom กำกับดูแลทางด้านเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม On Demand ในขณะที่ ASA กำกับดูแลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม On Demand อย่างไรก็ตาม อำนาจในการกำกับดูแลของ Ofcom ครอบคลุมเฉพาะผู้ให้บริการ ODPS ที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป และ/หรือมีสำนักงานที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจทางธุรกิจอยู่ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

Ofcom บังคับใช้กฎหมาย Communications Act 2003 ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งผู้ให้บริการ OTT TV ซึ่งกฎหมายดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากคณะกรรมการการยุโรป (European Commission) ที่กำหนดแบบแผนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของหน่วยงานกำกับดูแลในกลุ่มประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป โดยแนวทางการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับบริการ OTT TV ประกอบไปด้วยกฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) นโยบาย E-commerce Directive (ECD) การกำหนดโควตาของเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม การจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตตามเขตภูมิศาสตร์


(Geo-blocking) การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ และการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และสนับสนุนการให้บริการ OTT TV ได้แก่ นโยบาย Digital Single Market นโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และแผนการเปิดให้บริการเครือข่าย 5G



รูปที่ 5-17: การประยุกต์ใช้กฎหมาย AVMSD ของ EU ในการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร

กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) (2010/13 EU) เป็นกฎหมายที่ คณะกรรมาธิการยุโรปกำหนดขึ้น โดยมีจุดประสงค์ในการวางแบบแผนสำหรับการให้บริการ Audiovisual Media ข้ามพรมแดนภายในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป เพื่อเสริมสร้างให้กิจกรรมการผลิตเนื้อหา และช่องทางการกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคภายในสหภาพยุโรปมีความแข็งแกร่งมากขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม กฎหมาย AVMSD ครอบคลุมผู้ให้บริการเนื้อหา (Audiovisual Media) ทุกรูปแบบโดยไม่จำกัดเทคโนโลยีที่ใช้ในการรับส่งเนื้อหา ปัจจุบัน คณะกรรมาธิการยุโรปใช้กฎหมาย AVMSD ฉบับปี ค.ศ. 2010 กับทั้งผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์ รายเดิม และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ซึ่งผู้ให้บริการ OTT TV ได้รับการจัดอยู่ในกลุ่มผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand นั่นเอง ทั้งนี้ หน่วยงานกำกับดูแลภายในประเทศสมาชิก สหภาพยุโรปประยุกต์ใช้กฎหมาย AVMSD เป็นกฎระเบียบระดับพื้นฐานในการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT TV และสามารถบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นในด้านที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย AVMSD ภายในประเทศที่ตนเองกำกับดูแลอยู่ได้ トラバドที่กฎหมายดังกล่าวสอดคล้องกับกฎหมายของสหภาพยุโรป (European Union Law)

Audiovisual Media Services Directive



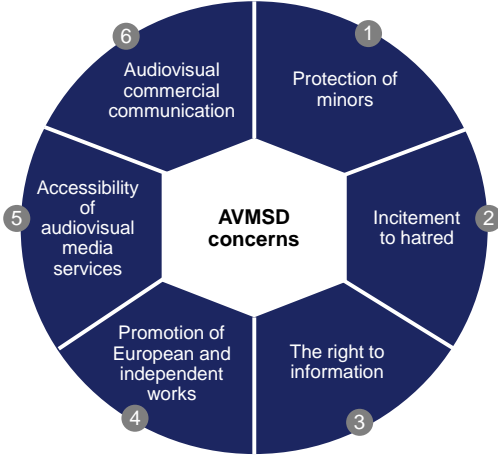
This Directive aims to produce a framework for cross-border [audiovisual media services](#) in order to strengthen the internal program production and distribution market and to guarantee conditions of fair competition.

Source: Europa.eu

Audiovisual Media Service Directive (2010/13 EU) can applied to both traditional TV broadcasts and on-demand services

“... the definition of an audiovisual media service should cover only audiovisual media services, whether television broadcasting or on-demand...”

Source: AVMSD (2010)



AVMSD concerns

AVMSD is being revised. The new proposal (May 2016) aims to make the rule more **up to date** and promote **level playing field** to audiovisual market. Example of the new proposal are;

- 1 **Video-sharing platforms** will be included in the scope of the AVMSD only when it comes to combat hate speech and dissemination of harmful content to minors. Otherwise, follow E-Commerce Directive.
- 2 online streaming and video on demand services has to **offer at least 20% of their content as European in origin**

รูปที่ 5-18: กฎหมาย Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)

สำหรับการกำกับดูแลผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ด้วยกฎหมาย AVMSD นั้น⁹² มีกฎระเบียบที่ผ่อนปรนมากกว่าผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายเดิมในด้านการโฆษณา และการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบทั้งหมด 6 ด้านดังนี้

- 1) การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์⁹³ – ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรมีมาตรการในการจำกัดการเข้าถึงเนื้อหา On Demand ที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของเด็กและผู้เยาว์ เพื่อไม่ให้เด็กและผู้เยาว์รับชม หรือรับฟังเนื้อหาดังกล่าวเป็นประจำ
- 2) เนื้อหาในเชิงยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง⁹⁴ – ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปควรกระทำการเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลของตนไม่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปเชิงยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังทางด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือสัญชาติ
- 3) สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการ⁹⁵ – ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปควรกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลของตนแสดงข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ให้บริการ ได้แก่ ชื่อบริการ ที่อยู่สำนักงานของผู้ให้บริการ รายละเอียดการติดต่อ (เช่น อีเมล

⁹² ที่มา: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/general-principles>

⁹³ Audiovisual Media Services Directive มาตรา 12

⁹⁴ Audiovisual Media Services Directive มาตรา 6

⁹⁵ Audiovisual Media Services Directive มาตรา 5

หรือเว็บไซต์) และหน่วยงานกำกับดูแลที่ตนอยู่ภายใต้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้โดยตรง สะดวก และรวดเร็ว

- 4) การส่งเสริมเนื้อหาที่ผลิตในยุโรป (European Works)⁹⁶ – ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรส่งเสริมการผลิต และการเข้าถึงเนื้อหาที่ผลิตในยุโรป โดยวิธีการส่งเสริมสามารถเป็นรูปแบบการอุดหนุนทางการเงินในการผลิตผลงาน หรือการซื้อลิขสิทธิ์ของผลงานเพื่อนำมาให้บริการในแพลตฟอร์ม รวมทั้งรูปแบบการจัดพื้นที่ในแคตตาล็อกเนื้อหาของตนเพื่อรองรับการให้บริการเนื้อหาดังกล่าว ทั้งนี้ กฎหมาย AVMSD ให้คำจำกัดความเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปไว้ในมาตรา 1 ว่าเป็นเนื้อหาที่ผลิตในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป เนื้อหาที่ผลิตร่วมกันระหว่างประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปและประเทศนอกสหภาพยุโรป หรือเนื้อหาที่ผลิตในประเทศนอกสหภาพยุโรปที่ได้รับการจัดเป็น Third States Party ใน European Convention on Transfrontier Television
- 5) การเข้าถึงบริการเนื้อหาของผู้พิการ⁹⁷ – ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ควรอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้พิการทางสายตา และผู้พิการทางการได้ยินสามารถเข้าถึงบริการเนื้อหาของตนได้
- 6) การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม On Demand⁹⁸ – ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand ห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาในเชิงอคติ และการเลือกปฏิบัติต่อเพศ เชื้อชาติ และศาสนา ห้ามโฆษณาบุหรี่ โดยเด็ดขาด ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเจาะจงไปที่เด็กและผู้เยาว์ รวมทั้งห้ามโฆษณาเนื้อหาที่อาจส่งผลเสียทางร่างกาย และจิตใจของเด็กและผู้เยาว์ นอกจากนี้ ยังมีกฎระเบียบเกี่ยวกับการรับสปอนเซอร์ และการวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand จะต้องปฏิบัติตามเพิ่มเติมอีกด้วย

ปัจจุบัน กฎหมาย AVMSD กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการทบทวนข้อกำหนดเพื่อให้กฎหมายมีความทันสมัย และทำให้สภาพการแข่งขันมีความเท่าเทียมกันมากขึ้นระหว่างผู้ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีในการให้บริการแตกต่างกัน โดยเมื่อเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2559 คณะกรรมาธิการยุโรปมีข้อเสนอให้ทบทวนกฎหมาย AVMSD โดยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT TV ประกอบไปด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทแพลตฟอร์มแบ่งปันวิดีโอควรจะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยใช้กฎหมาย AVMSD โดยมีขอบเขตการกำกับดูแลในเรื่องการควบคุมเนื้อหาในเชิงยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง และเนื้อหาที่มีความรุนแรง และไม่เหมาะสมต่อเด็กและผู้เยาว์ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการประเภทนี้ควรปฏิบัติตามกฎหมาย ECD ด้วยเช่นกัน 2) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม On Demand จะต้องให้บริการเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปร้อยละ 20 ของแคตตาล็อกเนื้อหาของตนเป็นอย่างน้อย

⁹⁶ Audiovisual Media Services Directive มาตรา 13

⁹⁷ Audiovisual Media Services Directive มาตรา 7

⁹⁸ Audiovisual Media Services Directive มาตรา 9 10 และ 11

สำหรับนโยบาย Digital Single Market ของคณะกรรมการการยุโรป⁹⁹ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดโอกาสในเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับผู้บริโภค และบริษัทต่างๆ ในยุโรป เพื่อยกระดับให้ทวีปยุโรปเป็นผู้นำทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของโลก นโยบายดังกล่าวประกอบไปด้วยหลักการ 3 ประการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงสินค้าและบริการดิจิทัล รวมทั้งกิจกรรมออนไลน์อื่นๆ ของผู้บริโภค และบริษัทภายในเขตทวีปยุโรปได้อย่างไม่จำกัด 2) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขัน และการพัฒนาบริการดิจิทัล และ 3) เสริมสร้างขีดความสามารถในการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลในทวีปยุโรปเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมโดยรวม

นอกจากนี้ คณะกรรมการการยุโรปยังมีนโยบาย Net Neutrality เช่นเดียวกับในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนโยบาย Net Neutrality อยู่ภายใต้กฎหมาย Open Internet¹⁰⁰ ซึ่งประกาศใช้เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา กฎหมาย Open Internet กำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงเนื้อหา ลดทอนคุณภาพการรับส่งข้อมูล(data) และเลือกปฏิบัติในการรับส่งข้อมูล(data)ระหว่างผู้ให้บริการเนื้อหา และผู้ใช้บริการปลายทาง เว้นแต่กรณีที่ทำเพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับทางกฎหมาย เพื่อรักษาความมั่นคงของโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อบริหารจัดการความหนาแน่นของโครงข่ายเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคชาวยุโรปสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต และใช้บริการเนื้อหา และแอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างอิสระ และผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถให้บริการของตนผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพได้

สำหรับการกำกับดูแลผู้ให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักร ซึ่งครอบคลุมถึงผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทต่างๆ นั้น Ofcom กำหนดให้ผู้ให้บริการ ODPS ต้องแจ้งข้อมูลกับทาง Ofcom (Notification) ก่อนการเริ่มต้นให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักรอย่างเป็นทางการ รวมทั้งต้องแจ้งข้อมูลเมื่อต้องการปรับเปลี่ยนแนวทางการให้บริการ ODPS ที่แจ้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อต้องการหยุดการให้บริการ ODPS ในสหราชอาณาจักร ภายหลังจากการแจ้งข้อมูล ผู้ให้บริการ ODPS ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ Ofcom กำหนด ได้แก่ การชำระค่าธรรมเนียมรายปีให้กับ Ofcom การเก็บเนื้อหาไว้เป็นเวลา 42 วันภายหลังจากที่ผู้ให้บริการ ODPS ถอดออกจากแพลตฟอร์มของตน การเปิดเผยข้อมูลของบริการของตนต่อผู้ใช้บริการ (ได้แก่ ชื่อบริการ ที่อยู่สำนักงานของผู้ให้บริการ รายละเอียดการติดต่อผู้ให้บริการ และรายละเอียดทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นของ Ofcom) และการให้ความร่วมมือกับ Ofcom อย่างเต็มที่ในการปฏิบัติตามคำสั่ง การสนับสนุนทางด้านข้อมูล และอื่นๆ

⁹⁹ ที่มา: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-single-market>

¹⁰⁰ ที่มา: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/open-internet-net-neutrality>

Regulation in UK

Ofcom
making communications work for everyone

ODPS Players in UK

Administrative rules

1. Notification of intention to provide an ODPS
2. Notification of intention to make significant changes to a notified service
3. Notification of intention to cease providing a notified service
4. Payment of required fee
5. Retention of programmes for at least 42 days
6. Provision of information
7. Co-operation: The provider of an ODPS must co-operate fully with Ofcom for any purpose
8. Compliance with enforcement notifications
9. Supply of Information

Editorial rules

1. Harmful Material: Material Likely to Incite Hatred
2. Harmful Material: Protection of Under-18s (Specially Restricted Material) – no alcoholic drinks for Under-18s
3. Sponsorship – no promotion for some products
4. Prohibition of Product Placement and Exceptions
5. Harmful Material: Prohibited material

Breaches of the Rules: financial penalty up to 5% of the provider's applicable qualifying revenue or £250,000

ASA

Marketer in UK

Ofcom has designated the **Advertising Standards Authority as co-regulator in relation to advertising in ODPS. Advertising in ODPS is subject to "CAP code"**.

~~Hatred and discrimination~~

~~R18~~

~~Prescription-only medicine~~

~~encourage behavior prejudicial to health or safety or the protection of the environment~~

Net Neutrality

the net neutrality provisions:

- all traffic in the open internet must be treated equally by service providers, subject to strict and clearly defined public interest
- exceptions including the blocking of unlawful content or content containing viruses or malware

ISP in UK

รูปที่ 5-19: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ ODPS จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบทางด้านเนื้อหาของ Ofcom ซึ่งกำหนดห้ามไม่ให้ผู้ให้บริการ ODPS ให้บริการเนื้อหาในเชิงยั่วยุให้เกิดความเกลียดชัง เนื้อหาที่รุนแรง และเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นมาตรการในการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ ผู้ให้บริการ ODPS ไม่สามารถรับสปอนเซอร์ของสินค้า และไม่สามารถวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ได้ หากผู้ให้บริการ ODPS ผ่าฝืนกฎระเบียบใดๆ ของ Ofcom จะมีบทลงโทษเป็นการปรับเงินจำนวนร้อยละ 5 ของรายได้ของผู้ให้บริการ หรือ 250,000 ปอนด์ (อย่างใดอย่างหนึ่งที่มีค่าสูงที่สุด)

Ofcom มีการกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยนโยบาย Net Neutrality โดยนำหลักการมาจากกฎหมาย Open Internet ของคณะกรรมการการยุโรป และกำหนดให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ต้องปฏิบัติตามการรับส่งข้อมูล(data)ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ OTT TV บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียม และเป็นธรรม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถขัดขวางการเข้าถึงบริการ ลดทอนคุณภาพการรับส่งบริการ และเลือกปฏิบัติระหว่างบริการ OTT TV ได้ ยกเว้นในกรณีการขัดขวางการเข้าถึงบริการเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย และบริการที่มีไวรัสหรือมัลแวร์ ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้ให้บริการบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวม

สำหรับ ASA ที่ร่วมกับ Ofcom ในการกำกับดูแลบริการ OTT TV ทางด้านโฆษณา จะเน้นที่การกำกับดูแลนักการตลาดที่ต้องการนำโฆษณาลงบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ ODPS ด้วยการใช้กฎหมาย UK Code of Non-broadcasting Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP Code) ซึ่งห้ามไม่ให้โฆษณาลงบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ ODPS มีเนื้อหาในเชิงยั่วยุให้เกิดการ

เกลียดชัง การเลือกปฏิบัติ และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมทางด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม ห้ามโฆษณาและเวชภัณฑ์ที่ต้องได้รับการจ่ายจากแพทย์ ห้ามโฆษณาเกี่ยวกับบุหรี่ ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้ชมที่มาอายุต่ำกว่า 18 ปี รวมทั้งห้ามโฆษณาที่อาจส่งผลเสียทางด้านร่างกาย และจิตใจของเด็กและผู้เยาว์

ในส่วนของนโยบายส่งเสริมการให้บริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักร Ofcom ใช้นโยบายการส่งเสริมเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปของกฎหมาย AVMSD กับผู้ให้บริการ ODPS ด้วยเช่นกัน แต่ยังไม่ได้มีการกำหนดร้อยละของเนื้อหาที่ผลิตในยุโรปภายในแคตตาล็อกเนื้อหาของผู้ให้บริการ ODPS อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีนโยบายสนับสนุนกิจการ Start-up จากภาครัฐภายใต้ชื่อโครงการ Start-up Britain เพื่อให้ความรู้ และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับเจ้าของกิจการขนาดเล็กทั่วสหราชอาณาจักร และนโยบาย broadband แห่งชาติชื่อ Digital Britain ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ให้ครอบคลุมทั่วสหราชอาณาจักรอีกด้วย

จากแนวทางการกำกับดูแลของ Ofcom จะเห็นได้ว่า Ofcom ได้รับอิทธิพลทางการกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในตลาดการให้บริการ OTT TV มาจากกฎหมายของคณะกรรมการยุโรป ทั้งกฎหมาย AVMSD และกฎหมาย Open Internet เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม การลงคะแนนเสียงของสหราชอาณาจักรเพื่อออกจากสหภาพยุโรปเมื่อไม่นานมานี้ยังไม่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในสหราชอาณาจักรในขณะนี้ รวมทั้งยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าการเปลี่ยนแปลงแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV และบริการอื่นๆ ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรคมนาคมจะเป็นไปในทิศทางใด

5.3 ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)

ประเทศสิงคโปร์มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ Broadcaster Pay TV Operator และผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telco) รายเดิม รวมถึงการร่วมมือกันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่กับผู้ให้บริการ Broadcaster และผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงบริการ OTT TV ของตน นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการ OTT TV ในระดับภูมิภาค นั่นคือ HOOQ ซึ่งเข้ามาให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์อีกด้วย สำหรับแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์นั้น Media Development Authority (MDA) เป็นหน่วยงานกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT TV โดยใช้ระบบใบอนุญาต และยังมีนโยบายการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาของบริการ OTT TV และนโยบาย Net Neutrality ในการกำกับดูแลทางด้านโครงข่ายเช่นเดียวกับในประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

ที่ปรึกษาแสดงข้อมูลภาพรวมของผู้เล่นที่มีอยู่เดิมในตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์ไว้ในตารางที่ 5-6 ซึ่งที่ปรึกษาจะกล่าวถึงต่อไปในการวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
ผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telco)	Singtel ¹⁰¹	เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed-line) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (Internet) ทั้งในรูปแบบประจำที่ (Fixed) และรูปแบบเคลื่อนที่ (Mobile) นอกจากนี้ Singtel ยังมีบริการ Pay TV ในชื่อ Singtel TV อีกด้วย
	StarHub ¹⁰²	เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line เครือข่าย Mobile และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (Internet) ทั้งในรูปแบบประจำที่ (Fixed) และรูปแบบเคลื่อนที่ (Mobile) นอกจากนี้ StarHub ยังเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายสำคัญในประเทศสิงคโปร์อีกด้วย
	M1 ¹⁰³	เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line เครือข่าย Mobile และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (Internet) ทั้งในรูปแบบประจำที่ (Fixed) และรูปแบบเคลื่อนที่ (Mobile)
ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ (National Public Broadcaster)	Mediacorp ¹⁰⁴	เป็นผู้ผูกขาดการให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมี Temasek Holdings เป็นผู้ถือหุ้นเช่นเดียวกับ Singtel Mediacorp ให้บริการช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 7 ช่อง ได้แก่ 1. Channel 5 2. Suria 3. Channel U 4. Channel 8 5. Vasantham 6. Channel NewsAsia และ 7. Okto ทั้งนี้ บริการช่องโทรทัศน์ของ Mediacorp มี 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีนกลาง มาเลย์ และทมิฬ
ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)	StarHub TV ¹⁰⁵	StarHub TV ให้บริการโทรทัศน์ระบบเคเบิล และ IPTV โดยการขายกล่องรับสัญญาณร่วมกับแพ็คเกจช่องรายการต่างๆ สำหรับบริการ IPTV ในชื่อ Fibre TV ที่ให้บริการเนื้อหาของ StarHub TV ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ StarHub นั้น StarHub จะพ่วงขายกับบริการเครือข่าย Fixed-line บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทั้งรูปแบบประจำที่ และรูปแบบเคลื่อนที่
	Singtel TV ¹⁰⁶	เป็นบริการ IPTV ของ Singtel ซึ่งให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ Singtel โดย Singtel TV ขายกล่องรับสัญญาณร่วมกับแพ็คเกจช่องรายการต่างๆ รวมทั้งยัง

¹⁰¹ ที่มา: <http://info.singtel.com/>

¹⁰² ที่มา: <http://www.starhub.com/>

¹⁰³ ที่มา: <https://www.m1.com.sg/>

¹⁰⁴ ที่มา: <http://www.mediacorp.sg/en/>

¹⁰⁵ ที่มา: <http://www.starhub.com/>

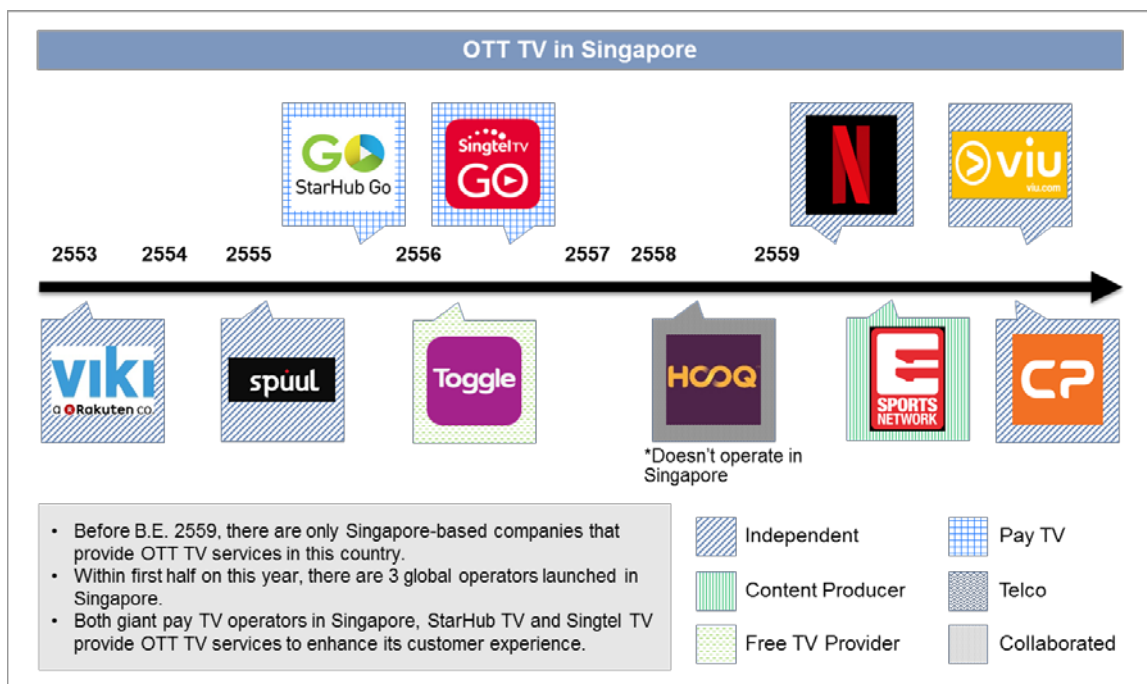
¹⁰⁶ ที่มา: <http://www.singtelv.com.sg/>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
		มีการพ่วงขายไปกับบริการเครือข่าย Fixed-line และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ของ Singtel อีกด้วย

ตารางที่ 5-6: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์

5.3.1 ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV

ประเทศสิงคโปร์เริ่มมีบริการ OTT TV ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยบริการ 2 เจ้าแรกในสิงคโปร์มีลักษณะเป็น Tech Start-up ต่อมาผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ทั้ง Pay TV และ Free TV ก็ให้ความสนใจและพัฒนาบริการ OTT TV ให้แก่ฐานลูกค้าเดิมของตนเอง มีข้อสังเกตว่าก่อนปี พ.ศ. 2559 บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์ให้บริการโดยคนสิงคโปร์เองทั้งสิ้น หลังจากนั้นจึงค่อยมีผู้ให้บริการ OTT TV ระดับโลก และระดับภูมิภาครายอื่นๆ เข้ามาให้บริการ ทั้งนี้ รูปแบบการหารายได้ส่วนใหญ่ของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์เป็นแบบ SVoD และ Freemium



รูปที่ 5-20: บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)

- Netflix

Netflix ประกาศให้บริการให้ประเทศสิงคโปร์ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2559 พร้อมกับประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย ให้บริการ OTT TV เนื้อหาภาพยนตร์และละครจากฝั่งตะวันตก ในแบบ

SVoD เริ่มต้นเดือนละ SGD 10.98 (ราคามาตรฐานของ Netflix ทั่วโลก) ปัจจุบันยังไม่พบรูปแบบความร่วมมือกับบริษัทในประเทศสิงคโปร์

- **Viu**

Viu เป็นแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม OTT TV ระดับภูมิภาค ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2557 โดยบริษัท PCCW Media ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในรูปแบบ IPTV และให้บริการ OTT Music จากประเทศฮ่องกง มีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium โดยผู้ให้บริการปลายทางสามารถรับชมแบบมีโฆษณาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเลือกจ่ายเงินสำหรับเป็นสมาชิก Viu Premium เพื่อชมเนื้อหารายการใหม่กว่าสมาชิกธรรมดา ได้อย่างต่อเนื่องโดยมีโฆษณาเพียงเล็กน้อย/ ดาวน์โหลดได้อย่างไม่จำกัด/ คุณภาพแบบ Full HD ทั้งนี้ Viu นำเสนอเนื้อหารายการแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ให้บริการ โดยเน้นที่เนื้อหารายการจากประเทศในเอเชีย เช่น เนื้อหาจากประเทศเกาหลีใต้ จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ปัจจุบัน Viu ให้บริการในประเทศฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินเดีย และประเทศอินโดนีเซีย

Viu ถือเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider) เพราะไม่ได้มีการให้บริการ Pay TV ในประเทศสิงคโปร์มาก่อน ประกาศให้บริการในประเทศสิงคโปร์ในวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2559 โดยให้บริการเนื้อหาประเภทที่เป็นที่นิยมในประเทศสิงคโปร์ เช่น เนื้อหารายการจากประเทศเกาหลีใต้ และมีคำบรรยาย (Subtitle) เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ให้ภายใน 8 ชั่วโมงหลังจากออกอากาศในโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ Viu ร่วมมือกับบริษัท Singtel ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ให้ผู้ให้บริการของ Singtel สมัครแพ็คเกจ Viu Premium ในราคา SGD 4.98 ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ให้บริการทั่วไปสมัครได้ในราคา SGD 6.98 ต่อเดือน¹⁰⁷

- **Spuul**

Spuul ให้บริการ OTT TV ระดับโลก ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2555 ในประเทศสิงคโปร์ ให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา อุปกรณ์ประจำที่ และอุปกรณ์เสริม Spuul ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และละครแบบ Niche Content โดยเนื้อหาทั้งหมดจะเป็นภาษาฮินดู ภาษาทมิฬ และภาษาอื่นๆ ที่ใช้ในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศอินเดีย ปัจจุบัน Spuul มีสำนักงานใหญ่อยู่ 2 ที่คือในประเทศสิงคโปร์ และในเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย

Spuul เป็นบริษัท Start-up ที่ยังไม่มี การขอทุนจากภายนอก มีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium ผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหาผ่าน Spuul แบบมีโฆษณาได้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ให้บริการที่สมัครแพ็คเกจพรีเมียมในราคา SGD 4.99 ต่อเดือน สามารถรับชมเนื้อหาที่มีมูลค่าสูง (Premium Content) ได้โดยไม่มีโฆษณา นอกจากนี้ Spuul ยังมีการขายเป็นรายเรื่องในราคา SGD 0.99 อีกด้วย¹⁰⁸

¹⁰⁷ ที่มา: <http://www.thetechrevolutionist.com/2016/07/VIU-launches-premium-subscription-in.html>

¹⁰⁸ ที่มา: <https://www.techinasia.com/spuul-bollywood-movies-indian-tv-drama>

- Viki

Viki เป็นบริษัท Start-up จากประเทศสิงคโปร์ ให้บริการ OTT TV แบบ VoD ระดับโลก ให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา อุปกรณ์ประจำที่ และอุปกรณ์เสริม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 และถูกซื้อกิจการไปโดยบริษัท Rakuten ซึ่งเป็นบริษัท E-Commerce จากประเทศญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2556 ปัจจุบันให้บริการเนื้อหารายการทุกภาษาจากทั่วโลก และมีพาร์ทเนอร์เป็นผู้ผลิตเนื้อหา รายการรายใหญ่ เช่น NBC BBC Hulu KBS เป็นต้น จุดเด่นของ Viki คือ มีกลุ่มผู้ผลิตคำบรรยาย (Subtitle) ที่เป็นผู้ให้บริการ Viki เอง โดยผู้ใช้ที่เป็นอาสาสมัครสามารถเลือกผลิตคำบรรยายจากเนื้อหาที่มีอยู่บน Viki เป็นภาษาใดก็ได้ จึงทำให้เนื้อหาบน Viki มีคำบรรยายมากถึง 158 ภาษาจากทั่วโลก

Viki มีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium ผู้ใช้บริการสามารถซื้อ Viki Pass เพื่อรับชมเนื้อหา รายการแบบไม่มีโฆษณาได้ในราคา SGD 4.99 ต่อเดือน หรือ SGD 49.99 ต่อปี

- Catchplay

CatchPlay ถูกตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 โดยบริษัท Catchplay Holdings Group ซึ่งอยู่ในเครือของบริษัท VIA Technologies สัญชาติไต้หวัน ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ ซานโฮเซ รัฐแคลิฟอร์เนีย ในสหรัฐอเมริกา เริ่มธุรกิจจากการบริการขายหรือให้เช่าภาพยนตร์ ทั้งในรูปแบบ DVD และออนไลน์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 CatchPlay เปิดตัวช่องทางการบริการหนังผ่านบนเว็บไซต์ในเอเชีย เริ่มจากไต้หวันในเดือน มีนาคม และประเทศในกลุ่มเอเชียอื่นๆในเวลาต่อมา โดย CatchPlay เปิดตัวในตลาดสิงคโปร์ในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 มีให้บริการแบบ SVoD โดยมีโปรโมชั่นมากมายให้ลูกค้าได้เลือกรับชม ทั้งผ่านทางเว็บไซต์ www.catchplay.com/sg/ ในราคา SGD 14.90 ต่อเดือน หรือนอกจากนี้ทางบริษัทมีการร่วมมือกับ ผู้ให้บริการโทรคมนาคม เจ้าใหญ่ของสิงคโปร์ StarHub ทั้งเพิ่มเป็นช่องรายการหนึ่งของ StarHub TV โดยใช้ชื่อว่า CATCHPLAY Unlimited HD ซึ่งลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ StarHub TV รับชมฟรี หรือหากลูกค้าไม่มีสัญญากับ StarHub TV ก็สามารถใช้บริการในราคา SGD 12.90 เดือน นอกจากนี้ ยังมีบริการแบบ free membership สามารถรับชมเป็น Video on Demand คือ ให้ผู้บริโภคลูกเลือกเช่าชมวิดีโอได้ตามเรื่องในราคา SGD 3 ต่อเรื่อง ทั้งนี้ CatchPlay ได้เริ่มให้บริการในประเทศสิงคโปร์ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป

บริการ OTT TV โดยผู้ผลิตเนื้อหา (OTT TV from Content Producer)

- Eleven Sport Network

Eleven Sport Network เดิมเป็นช่องรายการที่รวบรวมรายการกีฬา (Niche Content) เช่น รายการฟุตบอล (Premier league, Laliga, The Emirates FA Cups, SerieA TIM) รายการแข่งรถยนต์ (Formular1) รายการแข่งเทนนิส (ATP Tour) รายการแข่งขันอเมริกันฟุตบอล (NFL) และรายการ

แข่งขันบาสเก็ตบอล (NBA) เป็นต้น เพื่อออกอากาศบน Pay TV ในประเทศเบลเยียม เริ่มขยายช่องทางบริการเนื้อหาที่มีอยู่มาในรูปแบบ OTT TV ในประเทศเบลเยียมตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยมีจุดเด่นที่ผู้ใช้บริการสามารถชมรายการกีฬาแบบสดได้ (Live Sports) ปัจจุบันให้บริการในประเทศเบลเยียม ประเทศลักเซมเบิร์ก ประเทศโปแลนด์ ประเทศไต้หวัน และประเทศสิงคโปร์¹⁰⁹

Eleven Sports Network ประกาศให้บริการในประเทศสิงคโปร์เมื่อวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2559 ในรูปแบบ SVoD ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกแพ็คเกจบริการแบบรายวัน หรือรายสัปดาห์ได้ในราคา SGD 3.90 หรือ SGD 5.90 ตามลำดับ¹¹⁰

ที่ผ่านมา Eleven Sports Network ได้รับสิทธิในการถ่ายทอดสดฟุตบอลยูโร พ.ศ. 2559 เพื่อถ่ายทอดฟุตบอลยูโรที่จัดขึ้นตั้งแต่ 10 มิ.ย. – 10 ก.ค. พ.ศ. 2559 ในประเทศสิงคโปร์แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive UEFA Euro 2016 Rights) Eleven Sports Network ได้ทำสัญญาให้ผู้ใช้บริการ Pay TV ของ Singtel TV และ StarHub TV สามารถรับชมได้ และได้ร่วมมือกับ Toggle ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม OTT TV ในประเทศสิงคโปร์อีกรายหนึ่ง (รายละเอียดของ Toggle จะกล่าวต่อไปในบทนี้) เพื่อให้ผู้ใช้บริการ Toggle สามารถรับชมฟุตบอลยูโรได้เช่นเดียวกัน Eleven Sports Network ยังทำสัญญาในลักษณะเดียวกันกับบริการ Pay TV ของ Singtel TV และบริการ OTT TV ของ Toggle และ StarHub Go (รายละเอียดของ StarHub Go จะกล่าวต่อไปในบทนี้) เพื่อให้บริการเนื้อหารายการพรีเมียร์ลีก และเนื้อหารายการกีฬาพรีเมียร์ลีกอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า Eleven Sports Network พ่วงขายบริการ OTT TV ของตนกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ M1 ภายใต้แพ็คเกจ M1 Fibre Sports Bundle อีกด้วย¹¹¹

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV (OTT TV from Free TV Provider)

- Toggle

Toggle เป็นบริการ OTT TV ของบริษัท Mediacorp ซึ่งเป็นผู้ผูกขาดช่องโทรทัศน์ระดับชาติในประเทศมาเลเซีย Toggle เริ่มให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2556 ส่งเนื้อหารายงานโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ จากช่องรายการทั้ง 7 ช่องของบริษัท Mediacorp เนื้อหาที่ผลิตเพื่อออกอากาศบน Toggle โดยเฉพาะ และเนื้อหารายการ/ภาพยนตร์มูลค่าสูงต่างๆ ทั้งรูปแบบ Live และ VoD ไปสู่ผู้ใช้บริการบนอุปกรณ์รองรับแบบประจำที่ แบบพกพา และแบบอุปกรณ์เสริมเฉพาะในประเทศสิงคโปร์

Toggle ให้บริการในรูปแบบ Freemium โดยผู้ใช้บริการสามารถรับชม Toggle ได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่เสียค่าใช้จ่ายจะรับชมเนื้อหาได้มากกว่า โดยผู้ใช้บริการแบบ Toggle Prime สามารถรับชมเนื้อหารายการละครย้อนหลังตอนล่าสุดที่ผ่านมาได้หรือสามารถดูล่วงหน้าการ

¹⁰⁹ ที่มา: <http://www.broadbandtvnews.com/2015/10/28/eleven-sports-network-goes-ott-in-belgium/>

¹¹⁰ ที่มา: <http://elevensportsnetwork.com/eleven-sports-network-launches-online-streaming-service-in-singapore/>

¹¹¹ ที่มา: <https://www.m1.com.sg/personal/home-broadband/sportsbundle#FAQ>

ออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์ (Toggle-it-First) ในขณะที่หากรับชมแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายจะต้องรอไประยะเวลาหนึ่งก่อนที่ Toggle จะปล่อยให้รับชมได้ แพ็คเกจนี้ยังให้บริการภาพยนตร์และรายการมูลค่าสูงต่างๆ จาก ABC Studios on Demand, ANIPLUS HD, Disney Movies On Demand, Nick Jr., AETN และ Fremantle อีกด้วย ในราคา SGD 9.90 ต่อเดือน

นอกจากเนื้อหาที่มาจากช่องรายการโทรทัศน์ที่ Mediacorp เป็นเจ้าของ และรายการที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว Toggle ยังร่วมออกรายการส่งเสริมการขายกับ Eleven Sports Network ซึ่งผู้ให้บริการ OTT TV ที่ถือครองลิขสิทธิ์กีฬาที่มีมูลค่าสูง เพื่อให้บริการเนื้อหาดังกล่าวผ่านแพลตฟอร์มของ Toggle ในชื่อ Toggle Sports Menia Pass เพื่อให้บริการชมกีฬาสด 3 รายการ และเทปบันทึก 3 รายการต่อสัปดาห์ในราคาเริ่มต้นที่ SGD 19.90 ต่อเดือนสำหรับแพ็คเกจที่เป็นสัญญารายปี SGD 24.90 ต่อเดือน โดยไม่มีสัญญาผูกมัด และ SGD 214.90 ต่อปีเมื่อจ่ายทันที¹¹²

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)

- **StarHub Go**

StarHub Go เป็นแพลตฟอร์ม OTT TV ให้บริการตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2555 โดยบริษัท StarHub TV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ StarHub Go ให้บริการเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และรายการถ่ายทอดสดกีฬาต่างๆ ในรูปแบบ Live และ VoD ให้ผู้ใช้บริการรับชมได้ผ่านอุปกรณ์รองรับแบบประจำที่ พกพา และอุปกรณ์เสริมทั้งที่เป็นของเจ้าอื่น และ Set-top-box ของ StarHub TV ทั้งนี้ StarHub Go ให้บริการเฉพาะในประเทศสิงคโปร์เท่านั้น

113

ปัจจุบันให้บริการแบบ SVoD ผ่าน 3 แพ็คเกจคือ 1) Go Select ให้ผู้ใช้เลือกดูเนื้อหารายการโทรทัศน์ และภาพที่มีมูลค่าสูง เช่น ภาพยนตร์จาก HBO Originals, TVB Dramas และ DreamWorks เป็นต้น ในราคา SGD 9.90 ต่อเดือน 2) Go Sports ให้ผู้ใช้ดูรายการกีฬาที่มีมูลค่าสูงแบบ Live และ VoD ได้ ในราคา SGD 9.90 ต่อเดือน และร่วมมือกับ Eleven Sports Network เพื่อนำเสนอเนื้อหากีฬา Premier League, the FA Community Shield, the FA Cup, the League Cup และอื่นๆ แก่ผู้ใช้บริการ StarHub Go ในราคาเพียง SGD 19.90 ต่อเดือนโดยไม่มีสัญญาผูกมัด (ระดับราคาทั่วไปอยู่ที่ SGD 24.90 ต่อเดือน) และ 3) Eeva's Learning Channel ให้ผู้ใช้บริการสามารถชมรายการเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กวัยประถมจากช่องรายการเพื่อการศึกษาที่เป็นภาษาจีนรายแรกในประเทศ

¹¹² ที่มา: <http://www.toggle.sg/en/priceplan>

¹¹³ ที่มา: https://www.starhubgo.com/help?pageid=help_html

สิงคโปร์ ในราคา SGD 8.56 ต่อเดือน¹¹⁴ และให้บริการแบบ TVoD ให้ผู้ใช้บริการสามารถเช่าดูเป็นรายเรื่องได้

StarHub Go ให้บริการแบบ OTT as a Feature แก่ผู้ใช้บริการ Pay TV ของ StarHub TV โดยผู้ใช้บริการดังกล่าวสามารถรับชม StarHub Go ในแพ็คเกจ Go Select และ Go Sports มูลค่า SGD 9.90 ต่อเดือนได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2559 และจะเริ่มเก็บค่าบริการในราคา SGD 5.35 ต่อเดือนตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2560¹¹⁵ นอกจากนี้ยังใช้ข้อได้เปรียบทางการรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ของกลุ่ม StarHub ที่มีบริการโทรคมนาคมด้วย โดยไม่เก็บค่าบริการ Mobile Data จากผู้ใช้บริการ StarHub Mobile Data Service เมื่อรับชม StarHub Go ผ่าน 2G, 3G หรือ LTE ของ StarHub Mobile Data Service อีกด้วย

- **Singtel TV Go**

Singtel TV Go เป็นแพลตฟอร์ม OTT TV ในรูปแบบแอปพลิเคชัน เริ่มให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ Pay TV ของ Singtel TV เท่านั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยผู้ใช้บริการดังกล่าวสามารถสมัครสมาชิก TV Go Pack เพื่อให้ตนสามารถรับชมช่องรายการทั้งที่เป็น Live และ VoD ได้ผ่านอุปกรณ์ประจำที่ อุปกรณ์พกพา และผ่าน Set-top-box ของ Singtel TV สูงที่สุด 3 อุปกรณ์ พร้อมกันได้ ในราคาเริ่มต้นที่ SGD 6.90 ต่อเดือน¹¹⁶

บริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT TV from Collaborated Providers)

- **HOOQ**

HOOQ เป็นบริการ OTT TV ในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันระดับภูมิภาค เกิดจากความร่วมมือระหว่าง Singtel, Sony Pictures และ Warner Bros. Entertainment โดยให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ส่วนหนึ่งจาก Sony Pictures และ Warner Bros. Entertainment รวมถึงภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมจากแต่ละพื้นที่ (Local Content) ในรูปแบบ VoD บนอุปกรณ์แบบพกพา และบนโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เสริม เริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ให้บริการในประเทศอินโดนีเซีย ประเทศอินเดีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศไทย ปัจจุบันยังไม่มีบริการให้บริการในประเทศสิงคโปร์¹¹⁷

¹¹⁴ ที่มา: <http://www.starhub.com/personal/tv/add-on-channels/eevas-learning-channel.html>

¹¹⁵ ที่มา: <http://www.starhub.com/personal/tv/starhub-go/tv-whenever.html>

¹¹⁶ ที่มา: <http://www.singtel.com.sg/singtelvgo/>

¹¹⁷ ที่มา: Singtel's Annual Report 2016

HOOQ ให้บริการแบบ SVoD ในราคาเฉลี่ยประมาณ USD 3.50¹¹⁸ (IDR 49,500 ในประเทศอินโดนีเซีย IR 249 ในประเทศอินเดีย PHP149 ในประเทศฟิลิปปินส์ และ THB 119 ในประเทศไทย) โดยที่ 1 บัญชีสามารถรับชมได้ 5 อุปกรณ์ ทั้งนี้ HOOQ มองว่า Netflix คู่แข่งรายสำคัญ จึงอาจตั้งใจตั้งราคาที่ต่ำกว่า Netflix ค่อนข้างมาก (ค่าบริการรายเดือนของ Netflix อยู่ที่ USD 7.90) หนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในหาฐานลูกค้าขนาดใหญ่ในต่างประเทศคือการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในแต่ละประเทศ โดยปัจจุบันเป็นพันธมิตรกับ Telkomsel ในประเทศอินโดนีเซีย Airtel ในประเทศอินเดีย และ Globe Telecom ในประเทศฟิลิปปินส์ และ AIS ในประเทศไทย¹¹⁹

5.3.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV

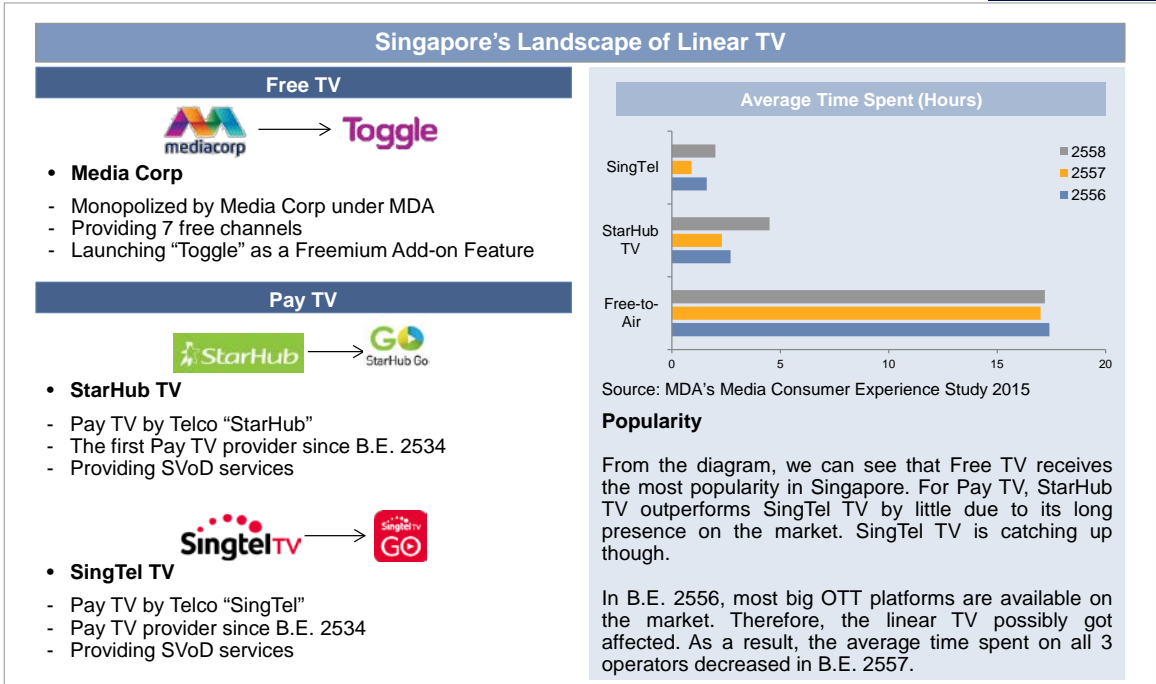
ประเทศสิงคโปร์มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและภาษา โดยมีภาษาราชการถึง 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู ภาษาจีนกลาง และ ภาษาทมิฬ ทำให้การแข่งขันมีความหลากหลายในส่วนของเนื้อหาตั้งที่กล่าวไปเบื้องต้นในหัวข้อ 3.3.1 นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์นับเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีผู้เล่นในธุรกิจ OTT TV ที่ค่อนข้างมาก ทั้งแพลตฟอร์มเสริมที่มาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์เดิม หรือ OTT TV แพลตฟอร์มจากผู้ผลิตรายใหม่ของประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากสิงคโปร์มีระบบการกระจายภาพและเสียงโทรทัศน์ที่ครอบคลุมครัวเรือนเป็นส่วนมากของประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 จากการสำรวจโดยบริษัท Nielsen มีผู้บริโภคราว 85%¹²⁰ รับชมโทรทัศน์ดิจิทัลแบบไร้ค่าใช้จ่าย ส่วนการบริการโทรทัศน์แบบบอสมามียอดผู้ใช้สูงถึงกว่า 960,000 ครัวเรือน¹²¹ อีกทั้งสิงคโปร์ยังมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่แข็งแกร่งและทั่วถึงภายในประเทศ จึงทำให้มีฐานผู้ชมค่อนข้างหนาแน่น เป็นผลให้ธุรกิจ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์มีสีสันมากขึ้น

¹¹⁸ อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559

¹¹⁹ ที่มา: <https://hooq.desk.com/customer/portal/articles/2120413-how-much-does-a-hooq-subscription-cost->

¹²⁰ ที่มา: <http://www.channelnewsasia.com/news/singapore/85-of-singapore-viewers/2241228.html>

¹²¹ ที่มา: Singapore in Figures 2016 by Department of Statistics Singapore

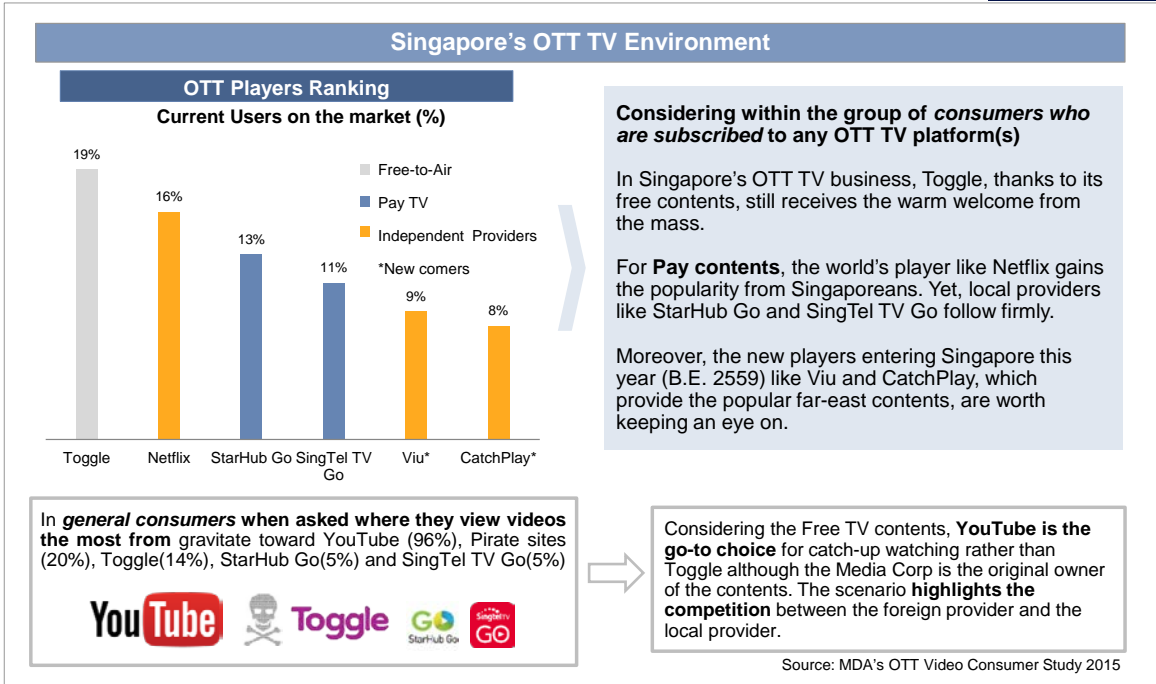


รูปที่ 5-21: พื้นฐานเดิมของการให้บริการโทรทัศน์ในประเทศสิงคโปร์

จากรูปที่ 5-21 แสดงให้เห็นถึงผู้เล่นในธุรกิจ Linear Television ที่มีเพียง 3 รายใหญ่ ได้แก่ Media Corp ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่ม Temasek ของรัฐบาลที่ผูกขาดการให้บริการโทรทัศน์ดิจิทัลแบบไร้ค่าใช้จ่าย และ บริษัทโทรคมนาคม 2 รายใหญ่อย่าง StarHub และ SingTel ที่ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้นิยมรับชมและความสนใจกับบริการแบบไร้ค่าใช้จ่าย เห็นได้จากจำนวนชั่วโมงในการรับชมต่อสัปดาห์ที่มากที่สุด รองลงมาเป็น StarHub TV ที่เปิดให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นรายแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ซึ่งมีผู้ชมไล่เรียงกับ SingTel TV ที่เป็นน้องใหม่ในปี พ.ศ. 2550

ผู้บริการโทรทัศน์ทั้ง 3 ราย ตระหนักถึงความสำคัญของกระแส OTT TV และเล็งเห็นว่าการให้บริการในแพลตฟอร์มนี้จะเพิ่มมูลค่าให้แก่บริการของตน อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ทั้งสามจึงสร้างบริการ OTT TV ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดย Media Corp มี OTT แพลตฟอร์มชื่อว่า Toggle StarHub TV มีแอปพลิเคชันชื่อว่า StarHub Go และ SingTel TV ออกเป็นแอปพลิเคชัน SingTel TV Go ซึ่งได้มีการอธิบายรายละเอียดการให้บริการในหัวข้อ 5.3.1 ไปแล้ว

การแข่งขันของตลาด OTT TV ในประเทศสิงคโปร์มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา เนื่องจาก มีผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่จากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในสิงคโปร์มากขึ้น เช่น ผู้ผลิตระดับโลกอย่าง Netflix ผู้ให้บริการสัญชาติฮ่องกงอย่าง Viu และ CatchPlay จากไต้หวัน ที่ถึงแม้จากเปิดให้บริการหลังสุดเมื่อเดือนมิถุนายน แต่ก็ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม



รูปที่ 5-22: ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์

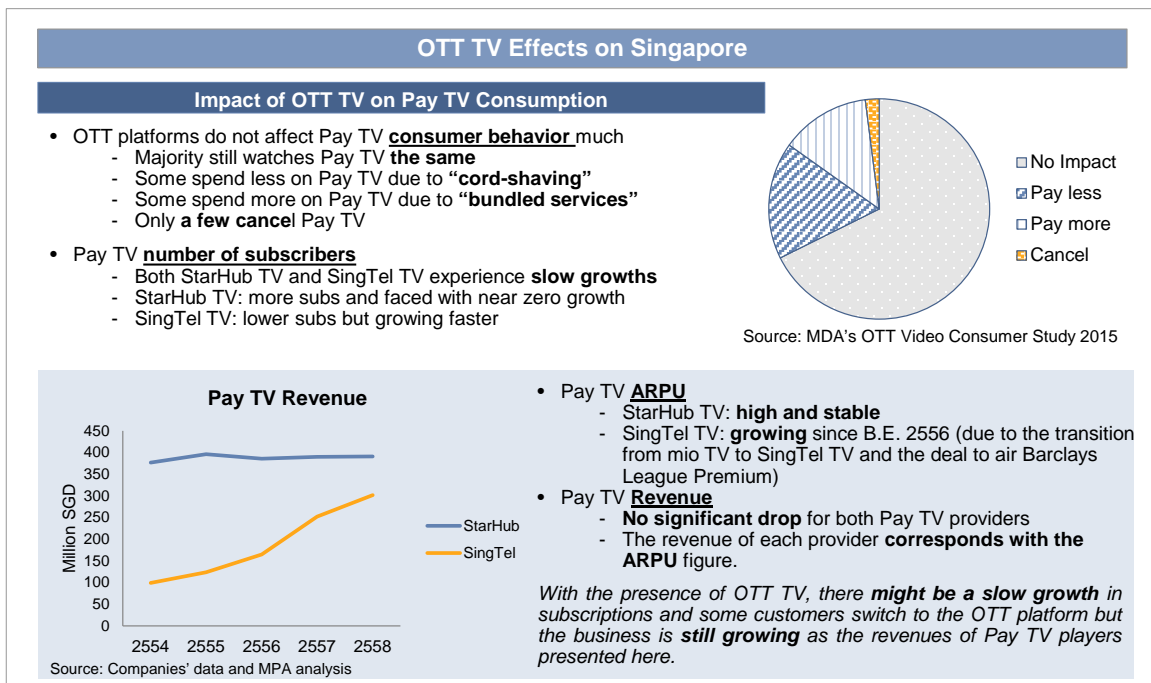
โดย Toggle ที่ให้บริการแบบ Freemium ยังคงได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนอันดับสองรองลงมาคือ Netflix ที่เพิ่งเปิดตัวไปในปีนี้ ตามมาด้วยแอปพลิเคชันจากผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกทั้ง 2 ราย StarHub Go และ SingTel TV Go ตามลำดับ ดังที่เห็นในรูป 5-22 นอกจากนี้ ผู้เล่นรายใหม่จากเอเชียอย่าง Viu และ Catchplay ก็ได้รับการต้อนรับอย่างดีจากชาวสิงคโปร์ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดย MDA พบว่าผู้ชมมีความต้องการในการรับชมเนื้อหาให้ภาษาอังกฤษสูงสุด รองลงมาคือภาษาจีน นอกจากนี้รายการโทรทัศน์บันเทิง วาไรตี้ จากไต้หวัน เกาหลี และสหรัฐ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสิงคโปร์¹²² จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการรายใหม่อย่างทั้ง Netflix Viu และ Catchplay เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว

โดยทั่วไป ชาวสิงคโปร์ยังคงชื่นชอบการรับชมแบบไร้ค่าใช้จ่าย เนื่องจาก โดยเฉลี่ย ผู้บริโภครับชมวิดีโอจากทาง YouTube มากที่สุดถึง 96% รองลงมาคือ การรับชมแบบละเมิดลิขสิทธิ์ 20% นอกจากนี้ ยังมีข้อกังขาที่อาจส่งผลเสียต่อผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็นเจ้าของเนื้อหา เพราะ สืบเนื่องมาจากผลสำรวจข้างต้น พบว่า ประชาชนเลือกรับชมการรายการย้อนหลังของช่องโทรทัศน์ฟรีผ่านทาง YouTube มากกว่า Toggle ซึ่งสิ่งนี้คือการแข่งขันกันระหว่างผู้เล่นในตลาด OTT TV ในสิงคโปร์ที่น่าจับตามองว่าทางผู้ผลิตจะมีมาตรการใดในการจัดการกับปัญหานี้

¹²² ที่มา: OTT Video Consumer Study 2015 by MDA

ผลกระทบของการให้บริการ OTT TV ต่อผู้บริโภค

ด้วยความหลากหลายของตลาด OTT TV และการประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายดังกล่าวไปข้างต้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นจึงอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโทรทัศน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบบอกรับสมาชิก และจากข้อมูลของ Zenith Optimedia และ Nielsen พบว่า รายได้จากโฆษณาของช่องโทรทัศน์มีการเติบโตลดลงถึงเกือบ 10% จาก \$646.2 ล้าน ในปีพ.ศ. 2557 เหลือเพียง \$583.4 ล้าน ในปีพ.ศ. 2558 ในขณะที่รายได้โฆษณาของวิดีโอออนไลน์มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นับเป็นเม็ดเงินโดยเฉลี่ยทั้งสิ้น \$9.6 ล้านต่อปี ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น \$18.8 ล้าน ในปีพ.ศ. 2560¹²³



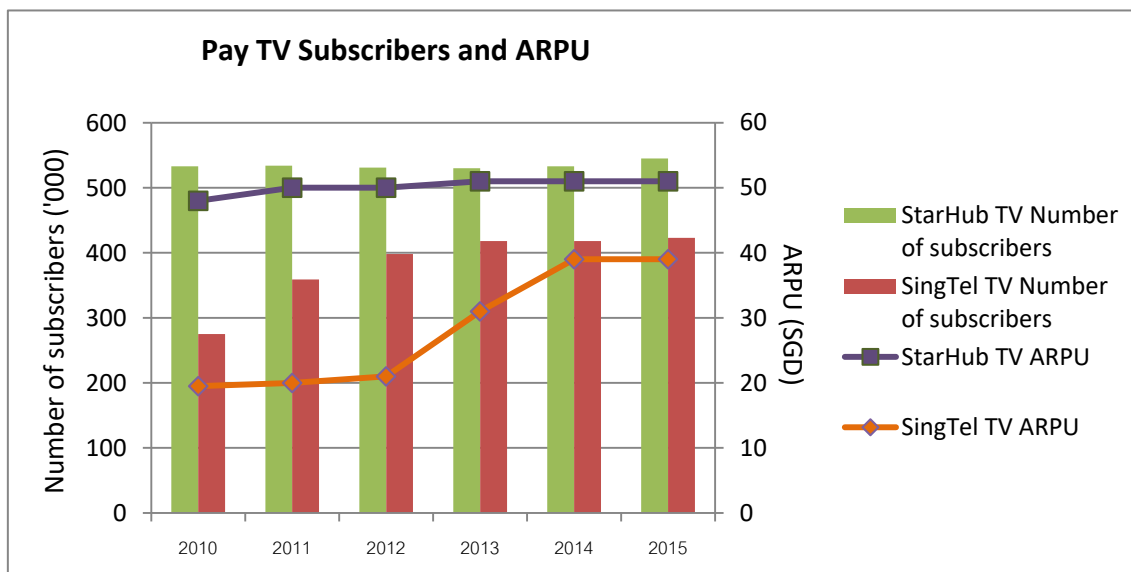
รูปที่ 5-23: ผลกระทบของการให้บริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์

จากรูป 5-23 ผลสำรวจจาก MDA พบว่าในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา หลังจากที่ OTT TV เข้ามาบีบบบาทในประเทศสิงคโปร์มากขึ้น พฤติกรรมการใช้โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกโดยส่วนใหญ่ไม่ได้เปลี่ยนไปมาก โดย 67% ของผู้บริโภคยังคงใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเหมือนเดิม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนมีการปรับวิธีการรับชมสื่อ โดย 17% มีรายจ่ายต่อโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกลดลง เพราะผู้บริโภคได้มีการลดแพคเกจการใช้งาน (cord-shaving) เพราะเห็นว่ามี OTT TV เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดี นอกจากนี้ 13% ของผู้บริโภคมีรายจ่ายต่อโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการแบบขายพ่วง (bundled services) รวมกับแพลตฟอร์มของ OTT TV และผู้ใช้น้อยเพียง 2% (cord-cutting) ได้ยกเลิกการใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก¹²⁴ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีความ

¹²³ ที่มา: <http://www.mumbrella.asia/2015/08/singapore-tv-ad-spend-growth-to-fall-10-in-2015-while-online-video-surges-china-sees-tv-ad-ex-growth-dip-for-first-time-on-record/>

¹²⁴ ที่มา: OTT Video Consumer Study 2015

สอดคล้องกับจำนวนบอกรับสมาชิกของโทรทัศน์จากผู้ประกอบการทั้งสอง ซึ่งคือ StarHub TV และ SingTel TV ที่ลดลงแต่ไม่มาก ดังที่แสดงในรูปที่ 5-24



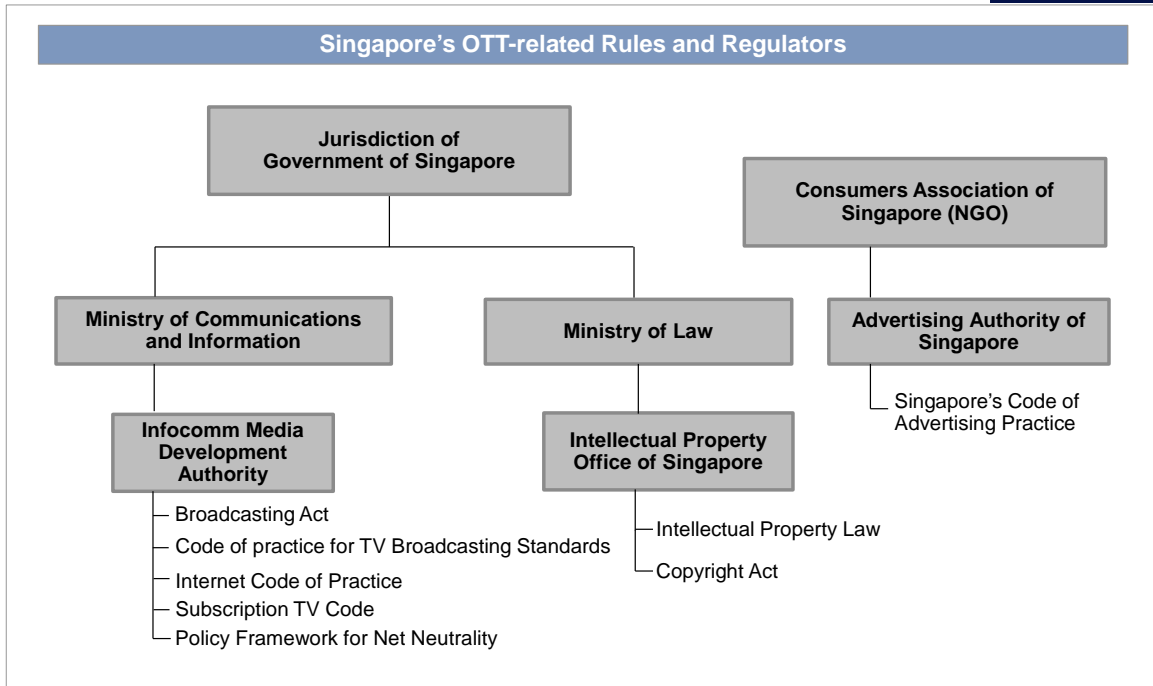
รูปที่ 5-24: จำนวนผู้ใช้และรายได้เฉลี่ยต่อสมาชิกของผู้ให้บริการ Pay TV

ผลกระทบของการให้บริการ OTT TV ต่อผู้ให้บริการ Pay TV

จำนวนของผู้ใช้โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกยังมีการเติบโตขึ้นสำหรับ SingTel TV แต่อาจจะไม่ได้เติบโตเร็วเช่นเคย ในขณะที่จำนวนผู้ใช้ของ StarHub TV ยังมีความทรงตัว จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้ไม่ได้ลดลงเลยสำหรับผู้ให้บริการทั้งสอง ในทำนองเดียวกัน ARPU หรือรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้ยังมีความเติบโตขึ้นสำหรับ SingTel TV ส่วน StarHub TV ก็ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาก จึงสามารถสรุปได้ว่า การที่ธุรกิจ OTT TV เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศสิงคโปร์ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยต่อการบริโภคสื่อด้านโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก นอกจากนี้ สืบเนื่องจากรูปที่ 5-24 ผลกระทบของ OTT TV ที่มีต่อรายได้โดยภาพรวมของธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกไม่ได้มีมากอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการโทรทัศน์ก็ควรจับตามองแนวทางการตลาดของธุรกิจ OTT TV เพราะถึงแม้จะเป็นเพียงช่วงเริ่มต้นของตลาดเท่านั้นแต่ธุรกิจก็มีการเติบโตที่ค่อนข้างเร็วเช่นกัน

5.3.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

ในส่วน of แนวทางการกำกับดูแลและนโยบายส่งเสริมการให้บริการ OTT TV ของประเทศสิงคโปร์ จะให้ข้อกฎหมาย พระราชบัญญัติต่างๆ ที่มีอยู่แล้วในหัวข้อการให้บริการโทรทัศน์และการกระจายภาพและเสียงโดยทั่วไป โดยรัฐบาลสิงคโปร์มีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ การให้ใบอนุญาต การคุ้มครองผู้บริโภค การพิจารณาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ และการกำกับดูแลโฆษณาต่างๆ ซึ่งจะมีผู้กำกับดูแลที่แตกต่างกัน




รูปที่ 5-25: แผนผังการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศสิงคโปร์

จากรูปที่ 5-25 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมการควบคุมของหน่วยงานต่างๆ ในประเทศสิงคโปร์ที่ทำหน้าที่ดูแลในส่วนต่างๆ ของธุรกิจการกระจายภาพและเสียง ซึ่งโดยหลักแล้ว รัฐบาลจะอยู่เบื้องหลังการกำกับดูแลโดยส่วนใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยข้อกำหนดหลายส่วน จำแนกออกเป็น 2 ส่วนกว้างๆ ได้แก่ ข้อกำหนดการออกอากาศ โดยมี Infocomm Media Development Authority (IMDA) เป็นผู้ควบคุมโดยเฉพาะ ภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสิงคโปร์ และการดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ซึ่งดูแลโดยสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญาแห่งประเทศสิงคโปร์ กระทรวงกฎหมาย นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการสอดส่องการโฆษณาโดย Advertising Authority of Singapore ซึ่งองค์กรพัฒนาเอกชนของสิงคโปร์

Broadcasting Act ได้กล่าวถึงการให้ใบอนุญาตแก่ผู้ออกอากาศภาพและเสียง ภายใต้พระราชบัญญัตินี้มีคำนิยามของ Internet Content Provider ซึ่งได้รวม OTT TV ไว้ด้วย เพราะ OTT TV มีการให้บริการเนื้อหาเพื่อการค้าผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Internet Content Provider จะได้รับใบอนุญาตโดยอัตโนมัติอยู่แล้ว ต้องปฏิบัติตามตามข้อกำหนดของ Class License และ Internet Code of Practice นอกจากนี้ OTT TV ในรูปแบบ SVoD นับเป็นบริการ Pay-TV ประเภทหนึ่ง จึงจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาต Subscription Television Service (TV) Licence ด้วย ทั้งนี้ กฎเหล่านี้มีอำนาจบังคับใช้กับผู้ให้บริการทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่ให้บริการที่ให้บริการภายในอาณาเขตของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งที่ปรึกษาได้ยกคำอธิบายมาแสดงไว้ดังรูปที่ 5-26


Singapore's OTT-related Regulations: Licensing

Broadcasting Act (Chapter 28, Section 9) 

OTT providers, whose contents are publicized in Singapore, fall into the definition of Internet Content Providers.
Therefore, they are **automatically class-licensed**.
Consequently, they have to comply with the **Internet Code of Practice** on the next slide.

"Internet Content Provider" means
(a) any individual in Singapore who provides any programme, for business, political or religious purposes, on the World Wide Web through the Internet; or
(b) any corporation or group of individuals (including any association, business, club, company, society, organisation or partnership, whether registrable or incorporated under the laws of Singapore or not) who provides any programme on the World Wide Web through the Internet, and includes any web publisher and any web server administrator.

Computer on-line services that are provided by Internet Content Providers and Internet Service Providers are subject to a class license.

Code of Practice for TV Broadcasting Standards 

Two-tier model

- *Niche TV License* for Internet Service Providers with less than 100,000 subscribers
- *Nationwide TV License* for Internet Service Providers with more than 100,000 subscribers

"Nationwide TV service" means a licensable TV broadcasting service provided by a nationwide TV service licensee, and "nationwide Terrestrial broadcast TV service", "nationwide Cable TV service", "nationwide IPTV service" and "nationwide OTT TV service" shall be construed accordingly.

"Niche TV service" means a licensable TV broadcasting service provided by a niche TV service licensee.

"Over-the-top TV service" or "OTT TV service" means a licensable TV broadcasting service delivered over the open Internet.


รูปที่ 5-26: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาต

จากรูปที่ 5-26 ภายใต้ประมวลหลักการปฏิบัติ Code of Practice for Broadcasting Standards ได้มีการจำแนกรูปแบบการออกใบอนุญาตออกเป็น 2 ประเภท 1) Niche TV License สำหรับผู้ให้บริการที่มีผู้ชมจำนวนต่ำกว่า 100,000 คนต่อช่องรายการ หรือ มีผู้ชมต่อวันต่ำกว่า 250,000 คนต่อทั้งการให้บริการทั้งหมด และ 2) Nationwide TV License สำหรับผู้ให้บริการที่มีผู้ชมจำนวนมากกว่า 100,000 คนต่อช่องรายการ หรือ มีผู้ชมต่อวันมากกว่า 250,000 คนต่อทั้งการให้บริการทั้งหมด¹²⁵ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว OTT TV แพลตฟอร์มมักตกอยู่ในจำพวก Nationwide TV License

รัฐบาลสิงคโปร์ให้ความสำคัญในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการออกอากาศ ในเบื้องต้น OTT TV จะถูกควบคุมโดย Internet Code of Practice ที่ดูเรื่องเนื้อหาสามารถออกอากาศได้ ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับเกณฑ์การประเมินในประเทศอื่นๆ เช่น ห้ามมีการออกอากาศภาพลามกอนาจาร การละเมิดทางเพศด้วยความไม่สมยอม การมีเพศสัมพันธ์กับผู้เยาว์และกับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ การรุนแรงทางภาษาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติและศาสนา เป็นต้น อีกทั้ง ยังจำเป็นต้องมีการจัดลำดับอายุที่เหมาะสมในการชมเนื้อหาต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการ OTT TV ในการจำแนกในเบื้องต้น


¹²⁵ ที่มา: <https://www.imda.gov.sg/regulations-licensing-and-consultations/licensing/licences/licence-for-the-provision-of-broadcasting-services/subscription-nationwide-television-service-licence/key-conditions-for-niche-and-nationwide-tv>

Singapore's OTT-related Regulations: Consumer Protection


Internet Code of Practice 

The Code sets out the formats and obligations of internet content providers and concerns about explicit contents.

Prohibited materials are of nudity, sexual violence, non-consent, explicit or under-16 sexual activities, homosexuality, incest, pedophilia, bestiality, necrophilia, relished acts and ethnic, racial, religious hatred.

Policy Framework for Net Neutrality (June 16, 2011) 

Net Neutrality centers around **the rights of consumers to be exposed to all data on the internet**. Therefore, internet service providers are not allowed to block any consumers' access to internet contents. "The scope of net neutrality policy applies to mobile Internet services and it prohibits blocking the broadcast of legitimate contents that follow the Internet Code of Practice"

Subscription TV Code 

Classification in accordance with audiences:

G GENERAL Entertainment that is suitable for the whole family.	PG PARENTAL GUIDANCE Suitable for most, but not all ages. Advice to avoid or to supervise young children when they are watching PG content, as some scenes may be disturbing to them.	PG 13 PARENTAL GUIDANCE 13 Suitable for viewers aged 13 and above. Parents may wish to guide their young children.
NC16 NO CHILDREN UNDER 16 Not appropriate for children under 16 years of age as the film may contain more explicit scenes.	M18 MATURE 18 Only for viewers aged 18 and above. These films may contain mature themes, which are more suitable for young adults.	R21 RESTRICTED 21 These films contain adult themes, themes and images explicit scenes that are not suitable for those under 21.

While OTT TV may offer contents up to R21 with the safeguards that meet the requirements set by MDA, linear services offered by FTA TV and Pay TV can offer up to only M18 and PG13, respectively.

Censorship subject to program guideline: censorship on OTT platforms are more relaxed; rather, the contents get classified instead which will be discussed on the next slide.

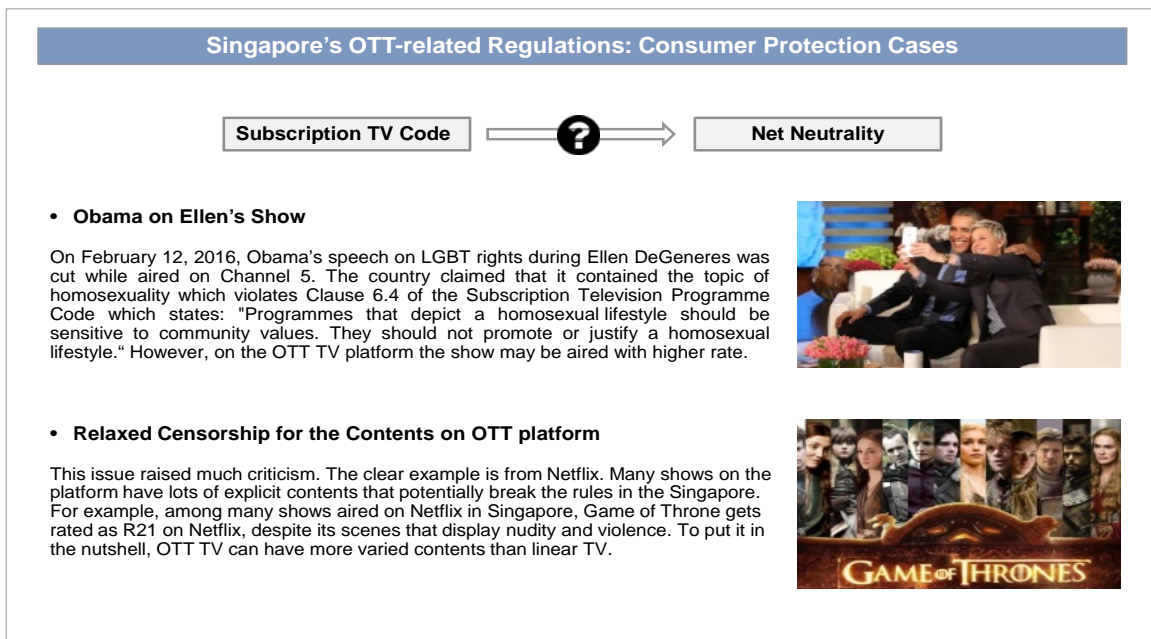
รูปที่ 5-27: ประมวลหลักการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาต

จากรูปที่ 5-27 โดยหมวดต่างๆในการออกอากาศจะใช้เกณฑ์ร่วมกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ ภายใต้ประมวลหลักการปฏิบัติ Subscription TV Code ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 หมวด ได้แก่

- 1) G-General: หมวดรายการทั่วไปที่สามารถรับชมได้ทุกวัย
- 2) PG-Parental Guidance: หมวดรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมเกือบทุกวัยยกเว้นเด็กเล็กที่จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง
- 3) PG13-Parental Guidance 13: หมวดรายการที่จำกัดอายุสำหรับเด็กวัยต่ำกว่า 13 ปี จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ใหญ่ อาจมีภาพเปลือยท่อนบนที่ไม่มีกิจกรรมทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้องและอาจมีคำสบถ
- 4) NC16-No Children under 16: หมวดรายการที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี ซึ่งเนื้อหาจะมีความคล้ายคลึง PG13 แต่มีความรุนแรงมากขึ้น
- 5) M18-Mature 18: หมวดรายการสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาจมีเนื้อหาที่รุนแรงเพิ่มขึ้นจาก M16 เพิ่มเติมเรื่องภาษาและคำพูดของเนื้อหา อาจมีคำพูดด่าทอเสียสติ และภาพกราฟิกที่น่ากลัว
- 6) R21-Restricted 21: หมวดรายการสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป นับเป็นเนื้อหาที่มีความรุนแรงที่สุด อาจมีภาพการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คนที่ต่างเพศหรือเพศเดียวกัน

อย่างไรก็ดี การเซ็นเซอร์ต่างๆ ของประเทศสิงคโปร์ ยังมีข้อขัดแย้งกับโครงสร้างกฎหมายด้าน Net Neutrality ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน โดยห้ามมิให้มี



การกีดกันการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค และนี่ก็เป็นที่มาของกรณีศึกษาเกี่ยวกับข้อบังคับของประเทศสิงคโปร์ ดังที่กล่าวถึงในรูปที่ 5-28



รูปที่ 5-28: กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นในประเทศสิงคโปร์

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา นายบารัค โอบามา ได้ถูกรับเชิญไปพูดเกี่ยวกับประเด็นความรักร่วมเพศ หรือ LGBT ในรายการ Ellen DeGeneres ซึ่งทางช่อง Channel 5 ของ Media Corp ได้มีการออกอากาศเป็นประจำ หากแต่เนื้อหาของบางส่วนของนายโอบามาได้ถูกตัดออกไป ทั้งนี้จึงเกิดข้อกังขาว่า หากรายการครั้งนี้ถูกฉายบน Toggle ซึ่งเป็น OTT TV แพลตฟอร์มของ Media Corp จะถูกเซนเซอร์หรือไม่ เราพบว่า OTT TV ได้รับการอะลุ่มอล่วยในเรื่องการออกอากาศมากกว่าโทรทัศน์ทั่วไป สามารถฉายหมวดหมู่ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุสูงขึ้น เห็นได้จาก Netflix ที่สามารถให้บริการเนื้อหาที่มีเนื้อหาที่ค่อนข้างรุนแรงที่อยู่ในหมวด R21 ในขณะที่หมวดรายการ M18 เป็นหมวดที่สูงที่สุดที่ระบบโทรทัศน์จะสามารถออกอากาศได้ กรณีศึกษาต่อมา คือ ซีรีส์ Game of Throne ที่มีภาพการชนฆ่า และภาพการมีเพศสัมพันธ์ต่างๆ ถูกจัดเป็นรายการเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปบนแพลตฟอร์ม OTT TV เนื่องจากบริการ OTT TV ได้รับประโยชน์จาก Parental Locks หรือ การตั้งค่าการจำกัดอายุการรับชม ทำให้ OTT TV มีระบบการตรวจจับกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนมากกว่าโทรทัศน์ทั่วไปและสามารถให้บริการเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น

อนึ่ง ผู้ให้บริการ OTT TV จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการโฆษณา และลิขสิทธิ์ เนื่องจากการผู้ประกอบการต้องแสวงหารายได้จากโฆษณา และในการฉายรายการต่างๆ จำเป็นต้องขอคำอนุญาตจากเจ้าของเนื้อหา ทั้งนี้ ธุรกิจ OTT TV จึงต้องมีกฎหมายกำกับดูแลในส่วนนี้

Singapore's OTT-related Regulations: Other Relevant Rules	
Advertising	Copyrights
<p>Singapore's Code of Advertising Practices  <small>Advertising Standards Authority of Singapore - an advisory council under CASE</small></p> <p>All advertising approaches that appear in Singapore must comply with the Code. The contents shall not violate the Guidelines which consider about</p> <ul style="list-style-type: none"> - matters of fact - use of research results - use of testimonials - expression of opinion - quotation of prices; associated purchases - use of the word "free" - use of the word "discount" - comparisons - availability of products - bait advertising - switch selling - protection of privacy and exploitation of the individual - guarantees - identification of advertisers - charitable causes - legibility of disclaimers 	<p>Copyright Act (Chapter 63) and Intellectual Property Law  <small>INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE OF SINGAPORE</small></p> <p>Copyright includes the expression of ideas. However, the ideas or concept are not protect. Rather, according to Intellectual Property Authority of Singapore, OTT TV contents will be protected as they are present in many forms: Dramatic works, Films, Television and radio broadcasts, Cable programs.</p> <p>Infringement by doing acts comprised in copyright —(1) Subject to the provisions of this Act, the copyright in a literary, dramatic, musical or artistic work is infringed by a person who, not being the owner of the copyright, and without the licence of the owner of the copyright, does in Singapore, or authorises the doing in Singapore of, any act comprised in the copyright. (2) Sections 32 to 34 shall not affect the generality of subsection (1). which are 32. Infringement by importation for sale or hire 33. Infringement by sale and other dealings and 34. Infringing copies made on machines installed in libraries and archives</p>

รูปที่ 5-29: กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV

จากรูปที่ 5-29 การโฆษณาอยู่ภายใต้ประมวลหลักการปฏิบัติ Singapore's Code of Advertising Practices ซึ่งระบุข้อกำหนดในการฉายโฆษณา ซึ่งโดยหลักแล้วมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับประเทศอื่นๆ เช่น เนื้อหาที่นำมาออกอากาศต้องมีมูลความจริง ไม่ควรมีข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม การใช้คำที่สื่อถึงการชักจูง เช่น ฟรี ฟรี ลดราคา เป็นต้น นอกจากนี้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (Copyright Act) และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของเจ้าของเนื้อหา โดยมาตราที่ระบุโดยเฉพาะเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ด้านงานภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และวิทยุ งานละครต่างๆ ว่าห้ามมีการนำภาพและเสียงไปฉายซ้ำ หรือตัดต่อเพื่อการค้าอื่นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ อย่างไรก็ตาม ข้อกฎหมายนี้ไม่ได้รวมการคุ้มครองในเรื่องแนวคิดหรือคอนเซ็ปต์ของงาน ซึ่งอาจเป็นช่องโหว่ในการทำธุรกิจได้

นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

ขณะนี้รัฐบาลสิงคโปร์กำลังทำงานอย่างหนักเพื่อนำสิงคโปร์ไปสู่ Smart Nation ในยุคดิจิทัลนี้ โดยออกนโยบาย Infocomm Media 2025 ที่มุ่งเน้นให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ระบบอินเทอร์เน็ตมีความทั่วถึง และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความยั่งยืนสะดวกสบายผ่านระบบ Internet of Things ภายในปี พ.ศ. 2568 สำหรับแนวทางสนับสนุนธุรกิจของประเทศสิงคโปร์ ทางรัฐบาลไม่มีโครงการที่ช่วยเหลือ OTT TV โดยเฉพาะเจาะจง แต่จะมีโครงการที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยทั่วไป ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV สามารถส่งใบคำร้องขอความสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลได้ ซึ่งทางรัฐบาลสิงคโปร์ได้มีการแบ่งโครงการออกเป็นจำพวก ตามลักษณะขององค์กร

1) ประเภทกิจการวิสาหกิจ (Enterprise)

สำหรับกิจการใหญ่ รัฐบาล ซึ่ง IMDA จะดูแลด้านเทคโนโลยีเสียเพียงส่วนใหญ่ มีการจัดศูนย์พัฒนาการจัดการ มีการแนะนำวิธีการทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนทางการผลิต และเสริมสร้างกำลังผลิตให้รวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้นให้แก่องค์กร มีการให้ความช่วยเหลือด้านความสามารถของกลุ่มแรงงาน และการตลาดนอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมพัฒนาการจัดการข้อมูลกลุ่มเมฆ (Cloud) รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2) ประเภทบุคคล (Individual)

ทางรัฐบาลสิงคโปร์โดยเฉพาะ IMDA มีการให้เงินสนับสนุนบุคคลที่สนใจในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งจะมีแนวทางช่วยเหลือสำหรับงานวิจัยต่างๆ รวมไปถึงการแจกทุนการศึกษาทั้งปริญญาโท และปริญญาเอกสำหรับผู้มีความสามารถ อีกทั้งยังมีการจัดโปรแกรมต่างๆ ที่ช่วยอบรมพัฒนาทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การสร้างแอปพลิเคชัน การทำภาพยนตร์ และอื่นๆอีกมากมาย

3) ประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สิงคโปร์เล็งเห็นถึงพลังการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของ SMEs ทางรัฐบาลจึงจัดให้มโนบายช่วยเหลือบริษัทเหล่านี้้อย่างมากมาย เช่น Productivity and Innovation Credit Scheme โดย Inland Revenue Authority of Singapore ซึ่งเป็นโครงการช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ที่สนับสนุนการลงทุนและงานวิจัย และได้รับผลประโยชน์จากการลดหย่อนภาษีถึง 40-60% เป็นต้น

4) ประเภทบริษัทเปิดใหม่ (Start-up)

ประเทศสิงคโปร์นับเป็นสวรรค์ของบริษัทเปิดใหม่ เพราะรัฐบาลมีโครงการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ มากมาย ทั้งด้านทุนส่งเสริม โดย SPRING Singapore และการลดหย่อนภาษีที่มีการควบคุมและกำกับดูแลโดย Inland Revenue Authority of Singapore

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ข้อกำหนดของโครงการระบุไว้ หรือ องค์กรและบุคคลที่สนใจลงทุนในธุรกิจ OTT TV สามารถหาข้อมูลได้อย่างง่ายดายบนเว็บไซต์หลักของหน่วยงานรัฐบาลนั้นๆ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น

5.4 ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea)

ในประเทศเกาหลีใต้ ผู้ให้บริการ OTT TV มาจากหลายรูปแบบทั้งที่เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ และจากผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด ทั้ง IPTV, Cable TV และ Free TV บริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Pay TV โดยมีรายได้จากการโฆษณาบน Pay TV มากขึ้น และมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แต่ส่งผลกระทบต่อ Free TV เล็กน้อย โดย Free TV มีรายได้จากการโฆษณาบน Free TV ลดลง ทั้งนี้บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานพอสมควรแล้ว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง Korean Communications Commission (KCC) และ Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแล OTT TV จึงมีการกำกับดูแลการให้บริการที่เข้มงวดพอสมควร ซึ่งจะเป็นในแง่มุมมองของการกำกับดูแลทางด้านการแข่งขันการให้บริการ การคุ้มครองผู้บริโภค และควบคุมทางด้านเนื้อหาภายใต้กฎหมายระดับพระราชบัญญัติ คือ Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการกำกับดูแล OTT TV และยังมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014), Telecommunications Business Act (2015), Broadcasting Act (2015) เป็นต้น

ตารางต่อไปนี้จะแสดงถึงภาพรวมของผู้เล่นรายหลักที่มีอยู่เดิมในตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้ โดยที่ปรึกษาอาจกล่าวถึงต่อไปในการวิเคราะห์สภาพตลาด การให้บริการ และการร่วมมือกันของผู้ให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด OTT TV

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
ผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telco)	SK Telecom ¹²⁶	ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในเครือ SK Group ให้บริการเครือข่าย Mobile บริการเครือข่าย Fixed-line ในประเทศเกาหลีใต้ และให้บริการ Broadband และ IPTV ผ่านบริษัท SK Broadband ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ SK Telecom นอกจากนี้ยังให้บริการโทรทัศน์ผ่านเทคโนโลยี DMB ¹²⁷ (Mobile TV) และบริการออนไลน์ทั้งในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย
	Olleh	เป็นบริการเครือข่าย Mobile บริการเครือข่าย Fixed-line และบริการ Broadband โดยบริษัท KT Corp. ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดของประเทศเกาหลีใต้

¹²⁶ ที่มา: <http://www.sktelecom.com/>

¹²⁷ DMB หรือ Digital Audio Broadcasting คือเทคโนโลยีการส่งสัญญาณโทรทัศน์เคลื่อนที่ที่ออกแบบพัฒนาจากระบบการส่งวิทยุ กระจายเสียงระบบดิจิทัล โดยออกแบบมาเพื่อใช้งานได้ทั้งทางภาคพื้นดิน Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting หรือ T-DMB) และดาวเทียม (Satellite Digital Multimedia Broadcasting หรือ S-DMB) กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชมวิดีโอ หรือถ่ายทอดสด ผ่านดาวเทียมด้วยสัญญาณดิจิทัลแบบไม่ระคายเคืองเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว และยังสามารถรับชมผ่านทางเครือข่ายเคเบิล และรายการโทรทัศน์แบบปกติได้

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
	LG U+ ¹²⁸	ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในเครือ LG Corp. ให้บริการเครือข่าย Mobile บริการเครือข่าย Fixed-line บริการ Broadband และ IPTV ในประเทศเกาหลีใต้
ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบ Free-to-Air (FTA Broadcaster)	Korean Broadcasting System (KBS) ¹²⁹	ผู้ให้บริการช่องรายการแบบสาธารณะ (Public Broadcaster) รายแรกของประเทศเกาหลีใต้ เป็นช่องรายการของรัฐบาล ปัจจุบันให้บริการ 2 ช่องในประเทศเกาหลีใต้ได้แก่ KBS1 KBS2 และ ช่องสำหรับในและต่างประเทศได้แก่ KBS WORLD
	Munhwa Broadcasting Corporation (MBC) ¹³⁰	เป็นผู้ให้บริการช่องรายการเชิงพาณิชย์ที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ ดำเนินการโดย มูลนิธิองค์การกระจายเสียงสาธารณะวัฒนธรรม โดยให้บริการช่องโทรทัศน์ผ่านระบบ Free To Air จำนวน 1 ช่องได้แก่ MBC นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้บริการช่องรายการวิทยุ เคเบิล ดาวเทียม DMB และเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้
	Educational Broadcasting System (EBS) ¹³¹	เป็นผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ โดยให้บริการช่องโทรทัศน์ผ่านระบบ Free To Air จำนวน 2 ช่องได้แก่ EBS1TV EBS2TV นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้บริการช่องรายการวิทยุ เคเบิล ดาวเทียม DMB เพื่อการศึกษาอีกด้วย
	Seoul Broadcasting System (SBS) ¹³²	เป็นผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์รายเดียวที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนซึ่งมีเครือข่ายการออกอากาศครอบคลุมทั่วประเทศ โดยให้บริการช่องโทรทัศน์ผ่านระบบ Free To Air จำนวน 1 ช่องได้แก่ SBS
ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)	SkyLife ¹³³	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเพียงรายเดียวในประเทศเกาหลีใต้ที่ให้บริการผ่านระบบดาวเทียมแบบ Direct To Home (DTH) อยู่ในเครือบริษัท KT Corp.
	D'LIVE หรือ C&M ¹³⁴	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบบเคเบิลรายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ โดยให้บริการทั้งกล่องรับสัญญาณ (Set-top-box) เคเบิลทีวี บริการ Broadband บริการ Internet Telephone และบริการเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ

¹²⁸ ที่มา: <http://www.uplus.co.kr/en/>

¹²⁹ ที่มา: <http://english.kbs.co.kr/>

¹³⁰ ที่มา: <http://aboutmbc.imbc.com/english/>

¹³¹ ที่มา: <https://global.ebs.co.kr/eng/main/index>

¹³² ที่มา: <http://www.sbs.co.kr/>

¹³³ ที่มา: <http://www.skylife.co.kr/>

¹³⁴ ที่มา: <https://www.dlive.kr/global/english/>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
	CJ HelloVision ¹³⁵	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบบเคเบิลรายใหญ่ที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ โดยให้บริการทั้งเคเบิลทีวี บริการ Broadband บริการ Internet Telephone บริการด้าน Mobile รวมถึงบริการ OTT TV ภายใต้ชื่อ TVing ปัจจุบัน CJ HelloVision ได้ถูก SK Group เข้าซื้อกิจการ เพื่อให้บริการเคเบิลทีวีและ IPTV
	Tbroad ¹³⁶	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบบเคเบิลรายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ โดยให้บริการทั้งเคเบิลทีวี บริการ Broadband อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการ VoIP
	JTBC ¹³⁷	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบบเคเบิลระดับชาติของประเทศเกาหลีใต้ ผลิตรายการและเป็นผู้ผลิตนิตยสารและหนังสือพิมพ์ด้วย มีบริการ VoD สำหรับรายการ Cable โดยเก็บค่าบริการแบบ SVoD และ TVoD
	TV Chosun ¹³⁸	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบบเคเบิลระดับชาติของประเทศเกาหลีใต้ของบริษัท Chosun Broadcasting Company มีบริการ VoD สำหรับรายการ Cable โดยเก็บค่าบริการแบบ SVoD และ TVoD
	Channel A ¹³⁹	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบบเคเบิลระดับชาติของประเทศเกาหลีใต้ และเป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ The Dong-a Ilbo มีบริการ VoD สำหรับรายการ Cable โดยเก็บค่าบริการแบบ SVoD และ TVoD
	Maeil Broadcasting Network (MBN) ¹⁴⁰	เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแบบเคเบิลระดับชาติของประเทศเกาหลีใต้ โดยบริษัทหนังสือพิมพ์ Maeil Business Newspaper มีบริการ VoD สำหรับรายการ Cable โดยเก็บค่าบริการแบบ SVoD และ TVoD
	B TV ¹⁴¹	เป็นบริการ IPTV ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ SK Broadband
	Olleh TV ¹⁴²	เป็นบริการ IPTV ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ KT Corp.

¹³⁵ ที่มา: <http://eng.cjhellvision.com/>

¹³⁶ ที่มา: <https://www.tbroad.com/en/index.jsp>

¹³⁷ ที่มา: <http://jtbc.joins.com/>

¹³⁸ ที่มา: <http://www.tvchosun.com/main.html>

¹³⁹ ที่มา: <http://www.ichannela.com/>

¹⁴⁰ ที่มา: <http://mbn.mk.co.kr/>

¹⁴¹ ที่มา: <http://www.sk broadband.com/product/tv/Page.do?retUrl=/product/tv/Intro>

¹⁴² ที่มา: <http://tv.olleh.com/>

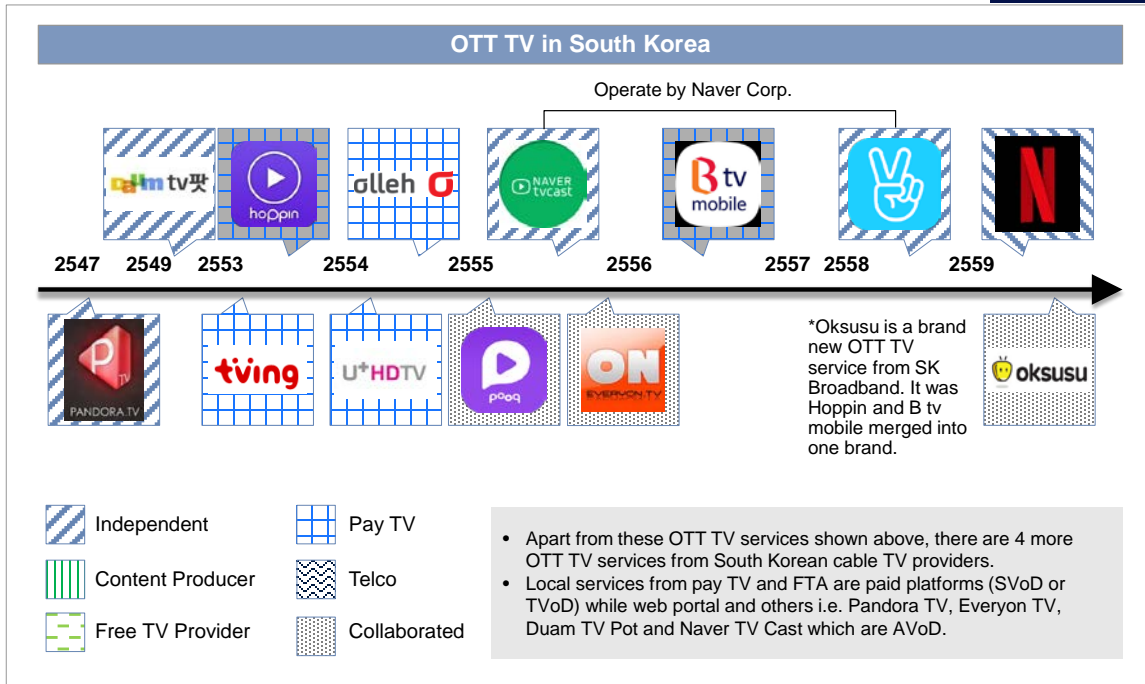
ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
	U+ TV ¹⁴³	เป็นบริการ IPTV ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ LG U+

ตารางที่ 5-7: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้

5.4.1 ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV

บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้เริ่มมีการให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และถือว่าเป็นตลาดที่มีผู้เล่นเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากบริษัทที่เป็นรายใหม่ ไม่เคยให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียงมาก่อน และบริษัทที่เป็น Pay TV รายเดิม นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้ให้บริการช่องรายการ และการรวมตัวของแพลตฟอร์ม OTT TV เพื่อให้บริการเป็น OTT TV รายใหม่ ที่ปรึกษาพบว่ารูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้ส่วนใหญ่จะเป็นแบบ SVoD และ TVoD โดยมีลักษณะ AVoD และ Freemium ให้เห็นบ้าง แต่ไม่พบรูปแบบ OTT TV as a Feature ที่มักพบกับผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็น Pay TV รายเดิมในประเทศอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT TV ส่วนมากจะเป็นผู้ให้บริการจากในประเทศ คือ ผู้ให้บริการเป็นบริษัทของประเทศเกาหลีใต้ ไม่ใช่บริษัทต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการในตลาดนี้ สาเหตุที่ประเทศเกาหลีใต้มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่หลากหลายและเป็นผู้บริการที่เกิดจากการพัฒนาขึ้นโดยคนเกาหลีใต้อาจเกิดจากการสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านการลงทุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต Broadband ทั่วประเทศ และการสนับสนุนในกิจกรรมด้านการผลิตสื่อและเนื้อหาของประเทศเกาหลีใต้เกิดเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการเกิด OTT TV รายละเอียดของแต่ละผู้ให้บริการที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้

¹⁴³ ที่มา: <http://www.uplus.co.kr/css/tvin/tvgw/RetrieveTvGWoofierGuide.hpi?mid=6569>



รูปที่ 5-30: บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)

● **Pandora TV**

Pandora TV เป็นแพลตฟอร์ม OTT TV สำหรับแบ่งปันวิดีโอที่ผู้ใช้อัปโหลดขึ้นเอง (UGC Video Sharing Website) ให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นภาษาเกาหลีและภาษาญี่ปุ่น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปรับชมเนื้อหาได้จากหลายๆ ประเทศ (Regional) โดยบริษัท Pandora.TV ที่ตั้งอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ สำหรับการใช้งาน Pandora TV ผู้ใช้บริการสามารถสร้างช่อง (Channel) เพื่ออัปโหลดวิดีโอของตนเอง ให้ผู้ให้บริการรายอื่นสามารถติดตามได้ง่าย

Pandora TV ภาษาเกาหลีมีรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD ผู้ใช้สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าจ้าง ในขณะที่ Pandora TV ภาษาญี่ปุ่นมีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium ผู้ใช้สามารถรับชม Pandora TV ภาษาญี่ปุ่นแบบมีโฆษณาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และสามารถสมัครสมาชิกแบบรายวัน รายเดือน และรายปี ในราคา JPY 99 JPY 1,300 และ JPY 9,800 ตามลำดับ เพื่อรับชมแบบไม่มีโฆษณาคั่น ทั้งนี้เนื้อหารายการใน Pandora TV ภาษาเกาหลี และภาษาญี่ปุ่นจะไม่เหมือนกัน

● **Daum TVPot**

Daum TVPot เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 ภายใต้บริษัท Daum แต่ในปัจจุบันให้บริการโดยบริษัท Kakao ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเว็บไซต์สืบค้นข้อมูลของประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากบริษัท Kakao ควบรวมกิจการกับบริษัท Daum ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 โดย Daum TVPot เป็นบริการ OTT TV

สำหรับแบ่งปันวิดีโอสำหรับผู้ใช้งาน สามารถอัปโหลดวิดีโอต่างๆขึ้นเองบนแพลตฟอร์มของ Daum TVPot โดยมีรูปแบบการหารายได้แบบ AVoD ผู้ใช้บริการไม่เสียค่าใช้จ่าย

- **Naver Corp.**

บริษัท Naver Corp. เป็นบริษัทที่เป็นเว็บไซต์เพื่อการสืบค้น (Search Portal) ของประเทศเกาหลีใต้และเป็นบริษัทแม่ของ LINE Corp. ในหลายๆ ประเทศ.¹⁴⁴ Naver Corp. ให้บริการดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น Search Portal ทั่วไป Search Portal สำหรับเด็ก เว็บไซต์สำหรับบริจาคในประเทศเกาหลีใต้ Naver Maps และอื่นๆ รวมถึงบริการที่เป็น OTT TV ดังนี้¹⁴⁵

1) Naver TV Cast (Local)

Naver TV Cast เป็นบริการแพลตฟอร์ม OTT TV ของบริษัท Naver Corp. เริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2555 ปัจจุบันให้บริการเนื้อหาทั้งแบบ Live Streaming และ VoD ในประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น โดยรวบรวมเนื้อหาจากช่องรายการในประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ MBN Channal A JTBC CJ E&M KBS MBC SBS และ EBS เนื้อหารายการที่สร้างเพื่อฉายใน Naver TV Cast เท่านั้น (Exclusive Content) ตัวอย่างประเภทรายการดังกล่าว เช่น รายการทำอาหาร รายการเกม รายการกีฬา เป็นต้น¹⁴⁶ รวมถึงเนื้อหาที่ผู้ให้บริการผลิตและอัปโหลดขึ้นเอง (UGC)

Naver TV Cast ไม่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้บริการปลายทาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในประเทศเกาหลีใต้สามารถรับชมเนื้อหารายการบน Naver TV Cast โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย Naver TV Cast หารายได้จากโฆษณา (AVoD) ก่อนเริ่มต้นแต่ละวิดีโอ

2) V (Global)

V เป็นบริการแพลตฟอร์ม OTT TV สำหรับถ่ายทอดสดติดตามคนดังจากค่ายต่างๆ เช่น SM Town และ JYP เป็นต้น (Celebrities' Real-Time Broadcast Service) และ VoD เนื้อหารายการจะเป็นรายการสดจากคนดัง ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตและงานต่างๆ ถ่ายทอดสดหลังเวทีคอนเสิร์ต เป็นต้น (Niche Content) โดยผู้ให้บริการและคนดังสามารถคุยตอบโต้กันได้ระหว่างที่ถ่ายทอดสดผ่านระบบ Chat ใน V ทั้งนี้ V เปิดให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ และบนเว็บไซต์ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 ให้บริการในระดับโลกโดยยอดผู้ชมมากกว่าร้อยละ 70 มาจากต่างประเทศ (ประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ประเทศเกาหลีใต้)¹⁴⁷

โดยทั่วไปผู้ให้บริการจะสามารถชม V ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในบางรายการหรือ Concert ผู้ให้บริการจะต้องซื้อตัวเพื่อชมผ่าน V แบบสด (Pay-per-view) นอกจากนี้ V ยังให้บริการแบบ DTW

¹⁴⁴ ที่มา: <https://www.navercorp.com/en/company/companyInfo.nhn>

¹⁴⁵ ที่มา: Naver Annual Report 2015

¹⁴⁶ ที่มา: <http://tvcast.naver.com/>

¹⁴⁷ ที่มา: Naver Annual Report 2015

(Download to own) คือ ขายเป็นอาหารรายการ หรือ Concert ให้ผู้ให้บริการสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้เป็นของตัวเองได้

- **Netflix (Global)**

Netflix ประกาศให้บริการให้ประเทศเกาหลีใต้ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 พร้อมกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย โดยให้บริการแบบ SVoD เริ่มต้นเดือนละ KRW 9,000 (ราคามาตรฐานของ Netflix ทั่วโลก) ทั้งนี้ Netflix ลงทุนสร้างภาพยนตร์เรื่อง Okja โดย Bong Joon-ho ผู้กำกับชาวเกาหลีใต้ มูลค่ากว่า USD 50 ล้าน โดยมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับเด็กหญิงที่มีเพื่อนเป็นสัตว์ประหลาดชื่อ Okja และมีเหตุต้องเดินทางไปในประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างฐานลูกค้าในประเทศเกาหลีใต้และประเทศอื่นๆ ทั่วโลก¹⁴⁸

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)

- **Tving (Local)**

Tving เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 โดยบริษัท CJ HelloVision ซึ่งเป็นบริษัท Pay TV รายใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้ (ปัจจุบันให้บริการโดยบริษัท CJ E&M) Tving ให้บริการเนื้อหาจากช่องรายการต่างๆ ทั้งที่เป็นเนื้อหาจากช่อง Free TV และเนื้อหา Premium จากผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศเกาหลีใต้ เช่น จาก CJ HelloVision Tbroad C&M เป็นต้น ทั้งนี้ให้บริการทั้งในรูปแบบรายการสด (Live Streaming) และ VoD

Tving ให้บริการในรูปแบบบอกรับสมาชิกแบบมีค่าบริการรายเดือน (SVoD) ในราคาแพ็คเกจเดือนละ 4,000-19,000 วอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหารายการและจำนวนอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน ปัจจุบันขายอุปกรณ์เสริม Tving Stick เพื่อให้โทรทัศน์ธรรมดาสามารถรับชมบริการ OTT TV Tving ได้

- **U+ HDTV**

U+ HDTV เป็นบริการ OTT TV จากบริษัท LG U+ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ IPTV และให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศเกาหลีใต้ โดย U+ HDTV เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 ให้บริการเนื้อหารายการทั่วไปจากช่องรายการต่างๆในประเทศเกาหลี เช่น JTBC, TVN เป็นต้น รูปแบบการให้บริการ มีการให้บริการรายการสด ดูรายการย้อนหลัง และสามารถดาวน์โหลดเพื่อรับชมขณะไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และยังสามารถรับชม 4 ช่องรายการได้ในเวลาเดียวกัน แสดงผลบนหน้าจอเดียว รูปแบบการหารายได้แบบ SVoD สำหรับผู้ให้บริการที่ไม่ได้เป็นลูกค้าในเครือของ LG U+ และให้บริการฟรีสำหรับผู้ให้บริการ IPTV ในแพ็คเกจขั้นต่ำที่กำหนด

¹⁴⁸ ที่มา: <http://english.yonhapnews.co.kr/business/2016/06/30/0504000000AEN20160630007900320.html>

- **Olleh TV Mobile**

เป็นบริการ OTT TV จากผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ Olleh TV เริ่มให้บริการในช่วงปี พ.ศ.2554 เนื้อหาที่ให้บริการเป็น เนื้อหาแบบทั่วไปจากช่องรายการต่างๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ ข่าว กีฬาต่างๆ เป็นต้น ให้บริการฟรีสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าในเครือ KT ทั้งจากบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ IPTV สำหรับผู้ให้บริการที่ไม่ได้เป็นลูกค้าในเครือ KT เสียค่าบริการในรูปแบบ PPV ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับเนื้อหาในการรับชม และรับบริการฟรีสำหรับการดูรายการสด¹⁴⁹

- **JTCB, TV Chosun, A Channel, MBN**

ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายเคเบิลระดับประเทศ ทั้ง 4 ราย ได้แก่ 1) JTBC 2) TV Chosun 3) A Channel และ 4) MBN นำเนื้อหาจากระบบ Pay TV ของตนมาให้บริการในรูปแบบ OTT TV ด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้กับเนื้อหาที่ตนครอบครองอยู่

ผู้ให้บริการทั้ง 4 รายดังกล่าว ให้บริการในรูปแบบ SVoD จะขายแบบเหมารายวันและรายเดือน และ TVoD โดยมีราคาต่างกันตามเรื่องต่างๆ

บริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT TV from Collaborated Providers)

- **Pooq (Local)**

Pooq เป็นบริการแพลตฟอร์ม OTT TV ของประเทศเกาหลีใต้ ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดย Content Alliance Platform Inc. ซึ่งเป็น Joint Venture ของผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินรายใหญ่ 2 ราย คือ MBC และ SBS¹⁵⁰ โดย Pooq ให้บริการเนื้อหาทั้งแบบสด (Live Streaming) และแบบ VoD ซึ่งในปัจจุบันให้บริการเฉพาะในเขตประเทศเกาหลีใต้ มีเนื้อหาประเภทรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ และถ่ายทอดช่องรายการมากกว่า 50 ช่องรายการทั้งช่องที่เป็น FTA (KBS MBC EBS และ SBS) และช่อง Pay TV ของในประเทศอย่างช่อง IPTV ของ KT SKT และ LG และต่างประเทศอย่าง CNN BBC¹⁵¹ และ Cartoon Network

Pooq หารายได้แบบ SVoD และแบบ TVoD คือสมัครสมาชิกรายเดือนเพื่อรับชมเนื้อหารายการ Premium ตามแพ็คเกจต่างๆ หรือเลือกซื้อรายการ ละคร หรือภาพยนตร์ เพื่อรับชมเป็นรายเรื่องได้ โดยผู้ให้บริการปลายทางสามารถรับชมผ่าน web browser แอปพลิเคชัน Pooq บนมือถือ/แท็บเล็ต หรือแอปพลิเคชัน pooq บน Smart TV ครั้งละ 1 หน้าจอ ต่อ 1 บัญชีผู้ใช้งาน (Account) เท่านั้น

¹⁴⁹ ที่มา: <http://olleh.or.kr/contents/kt/tv/mobile.php>

¹⁵⁰ ที่มา: http://www.solbox.com/eng/customers/case_pooq

¹⁵¹ ที่มา: <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/pooq-secures-rights-to-carry-bbc-content-for-ott-services-in-south-korea>

- **Oksusu (Local)**

Oksusu เป็นบริการแพลตฟอร์ม OTT TV บนอุปกรณ์พกพา ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ/แท็บเล็ต เกิดจากการรวมตัวของแพลตฟอร์ม OTT TV ที่มีอยู่เดิม 2 รายของกลุ่มบริษัท SK คือ Hoppin และ B TV Mobile¹⁵² ประกาศให้บริการเมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2559 โดยให้บริการเนื้อหาช่องรายการกีฬา 33 ช่องรายการในรูปแบบ Live Streaming และ VoD และเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเพื่อฉายเฉพาะใน Oksusu

SK Broadband บริษัทที่ดูแลบริการ Oksusu ทำสัญญาผลิตเนื้อหารายการเพื่อฉายเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Oksusu (Exclusive Contract) กับบริษัท JTBC และ CJ E&M ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้ ปัจจุบันคิดค่าบริการแบบ SVoD อยู่ที่ 3,000 วอนต่อเดือนสำหรับผู้ให้บริการทั่วไป และ 2,000 วอนต่อเดือนสำหรับผู้ให้บริการ SK Telecom และ SK Broadband

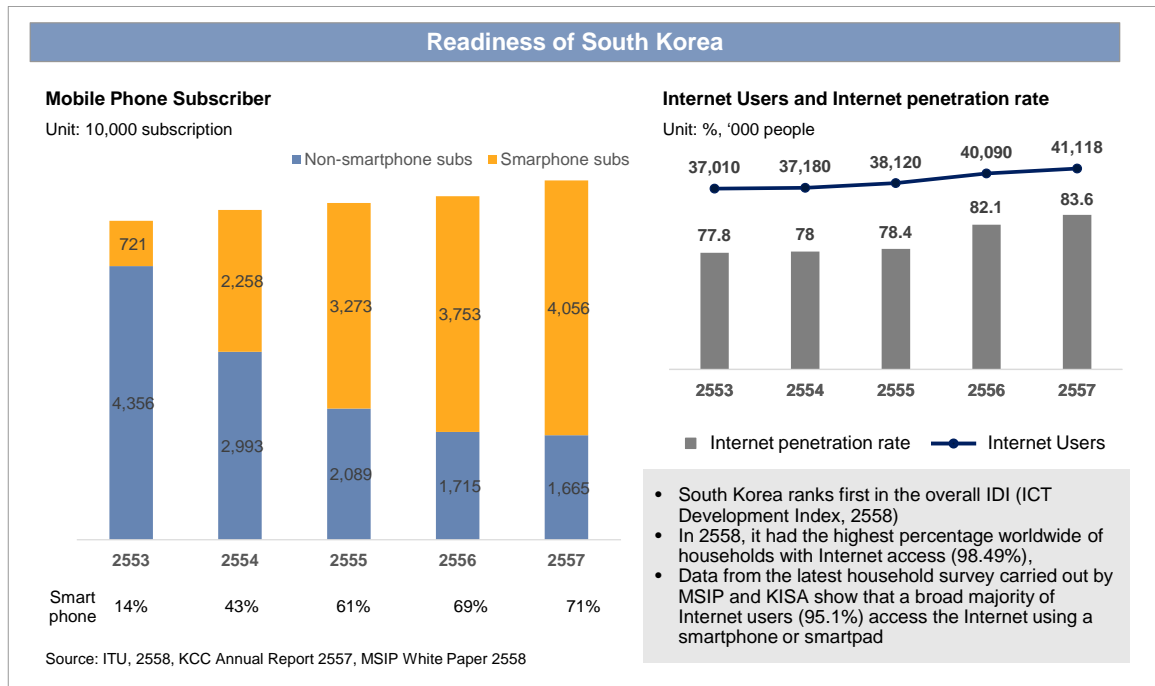
- **Everyon TV**

Everyon TV เป็นแพลตฟอร์ม OTT TV ของ Hyundai HCN ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเคเบิลทีวีในระบบดิจิทัล และ Pandora TV เริ่มให้บริการในประเทศเกาหลีใต้ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ให้บริการแบบ Live Streaming และ VoD จากช่องรายการมากกว่า 250 ช่องรายการ โดยผู้ให้บริการปลายทางไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต และ Smart TV

Everyon TV ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ เช่น Channel A JTBC TV Chosun และ MBN นอกจากนี้ยังให้บริการช่องรายการขายของ (TV Shopping) โดยผู้ใช้งานสามารถรับชมรายการขายของแล้วกดลิงค์ไปที่เว็บไซต์ของเจ้าของสินค้าเพื่อสั่งซื้อได้เลย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก เจ้าของผลิตภัณฑ์ในประเทศเกาหลีใต้ที่มีช่องรายการอยู่ใน Everyon TV เช่น Hyundai Lotte NS K Shop CJ O และ GS Shop ทั้งนี้ Everyon TV หารายได้จากการโฆษณา (AVoD) และส่วนแบ่งรายได้จากช่องรายการขายของ

¹⁵² ที่มา: <http://www.telecompaper.com/news/sk-broadband-to-launch-oksusu-mobile-media-platform--1124925>

5.4.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV



รูปที่ 5-31: ความพร้อมสำหรับบริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นประเทศแรกๆในโลกที่มีการให้บริการ OTT TV ที่มีการให้บริการอย่างแพร่หลายและมีผู้เล่นใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหลายปัจจัยด้วยกัน คือ ทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีเป็นอันดับต้นๆของโลก จากการจัดอันดับของ ITU ทางด้านดัชนีชี้วัดการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Development Index) ประเทศเกาหลีใต้ถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอันดับหนึ่งของโลกในปี พ.ศ.2558¹⁵³ สัดส่วนการใช้ Smartphone ของประชากรที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งหมดในประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในขณะเดียวกันสัดส่วนผู้ใช้ Non-smartphone มีสัดส่วนลดลงเช่นเดียวกัน ดังนี้ ในปี พ.ศ.2553 สัดส่วนผู้ใช้ Smartphone คิดเป็นร้อยละ 14 ของประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และในปี พ.ศ.2557 สัดส่วนผู้ใช้ Smartphone เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 71 ของประชากรที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด¹⁵⁴ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั้งหมดในประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2557 เพิ่มจากร้อยละ 77.8 เป็นร้อยละ 83.6 ตามลำดับ¹⁵⁵ นอกจากนี้ในปี พ.ศ.2558 ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต่อครัวเรือนสูงที่สุดในโลก ในสัดส่วนร้อยละ 98.5 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในประเทศ จากข้อมูลของ MSIP และ KISA มีการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศ พบว่า ร้อยละ 95 มีการใช้อินเทอร์เน็ต

¹⁵³ ที่มา: ITU, Measuring the Information Society Report (2558)

¹⁵⁴ ที่มา: KCC Annual Report (2557)












¹⁵⁵ ที่มา: Korea Internet White Paper, MSIP, KISA (2558)

ผ่านอุปกรณ์ Smartphone และ Smartpad จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่า ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีความเจริญทางด้านเทคโนโลยีอย่างสูง ทำให้ประชาชนในประเทศมีความพร้อมในการใช้บริการ OTT TV อย่างมาก

การเพิ่มขึ้นของการให้บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้ ทำให้จำนวนผู้รับชมรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมลดลง จากร้อยละ 30 ในปี พ.ศ.2551 ลดลงเป็นร้อยละ 27 ในปี พ.ศ.2556 และจำนวนผู้รับชมรายการโทรทัศน์แบบ N-screen มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากร้อยละ 29.8 ในปี พ.ศ.2554 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.1 ในปี พ.ศ.2555 ปัจจัยที่ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์แบบ N-screen เพิ่มขึ้นในประเทศเกาหลีใต้ นอกจากเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศแล้ว อีกปัจจัยหนึ่ง คือ สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชาวเกาหลีใต้ที่มีความแตกต่างออกไป คือ ชาวเกาหลีใต้นิยมรับชมวิดีโอผ่าน Smartphone ในสถานที่ต่างๆ ซึ่งปัจจัยนี้ทำให้ผู้ให้บริการ IPTV และ Cable TV ออกการให้บริการ N-screen เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค¹⁵⁶

ผู้ให้บริการรายหลักในตลาด OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้มาจากผู้ให้บริการรายเดิมในตลาดทั้ง IPTV, Cable TV และ Free TV โดยผู้ให้บริการที่มาจาก IPTV หรือ ผู้ให้บริการโทรคมนาคม คือ Olleh TV Mobile มาจากบริษัทในเครือ KT Crop., Oksusu มาจากบริษัท SK Crop. และ U+HDTV มาจากบริษัท LG U+ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่มีจุดแข็งทั้งในด้านเนื้อหารายการที่ฉายบน IPTV และมีฐานลูกค้าเดิมทั้งจาก IPTV และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการที่มาจาก Cable TV คือ TVing มาจาก CJ Hellovision และ Everyon TV มาจาก Hyundai HCN ซึ่งผู้ให้บริการที่มาจาก Cable TV นี้มีจุดแข็งทั้งสองด้านเช่นเดียวกัน คือ ในด้านเนื้อหารายการที่ออกอากาศใน Cable TV เดิมอยู่แล้ว และมีฐานลูกค้าเดิมจาก Cable TV และ IPTV ผู้ให้บริการที่มาจาก Free TV คือ Pooq เป็นบริการที่มาจาก MBC และ SBS ซึ่งมีจุดแข็งเพียงทางด้านเดียว คือ เนื้อหารายการที่มีอยู่แล้ว แต่ไม่มีฐานลูกค้าเดิม

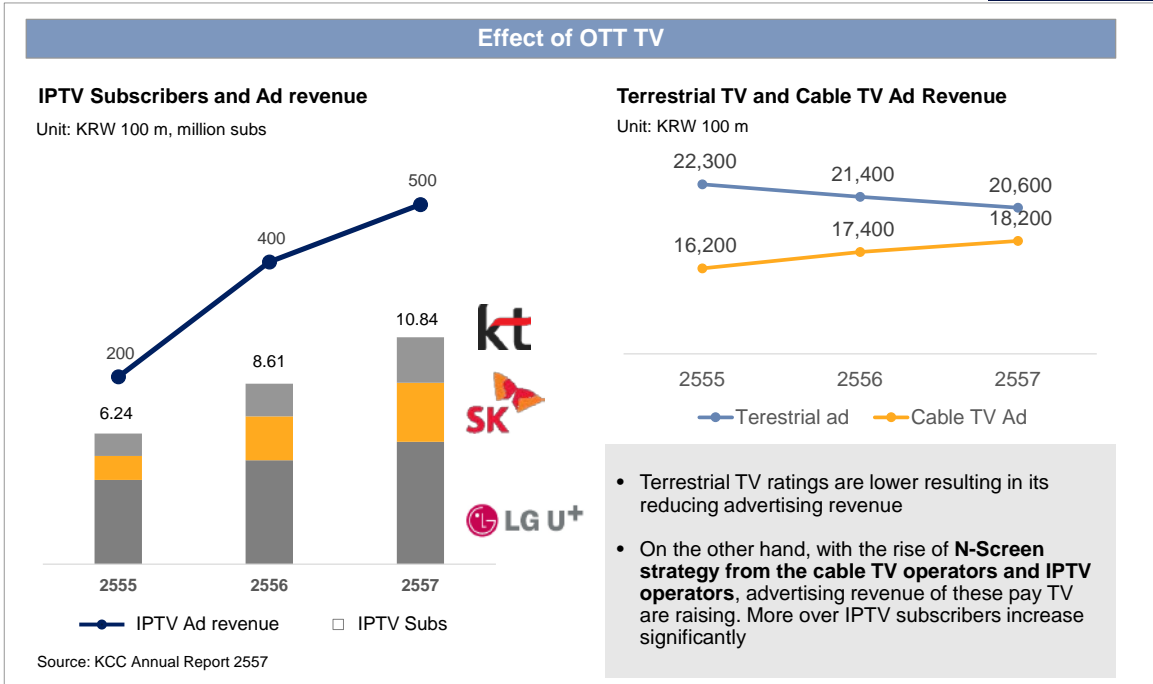
¹⁵⁶ ที่มา: Business Strategies of Korean TV Players in the Age of Over-The-Top (OTT) Services, Eun-A Park (2558)

OTT TV market leaders			Content	Distribution
IPTV (Telco)'s Services  Olleh TV mobile is a mobile IPTV (Only KT subscriber can subscribe this service)  Oksusu is a service from SK's B TV  LG U+ HDTV is an OTT TV service by LGU+			 <ul style="list-style-type: none"> • Already has contents from their IPTV services 	 <ul style="list-style-type: none"> • Leverage from IPTV sub/mobile sub
Cable TV Operator  CJ E&M's SVoD OTT TV service  Hyundai HCN + Pandora TV's AVoD OTT TV			 <ul style="list-style-type: none"> • Already has contents from their Cable TV services 	 <ul style="list-style-type: none"> • Leverage from IPTV sub
Free TV Operator  SVoD OTT TV service from 2 free TV broadcasters; MBC and SBS			 <ul style="list-style-type: none"> • Produce and own content for free TV 	

รูปที่ 5-32: ผู้ให้บริการรายหลักในตลาด OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้

จากผู้ให้บริการ OTT TV รายหลักในประเทศเกาหลีใต้ที่กล่าวไปข้างต้น ผู้ให้บริการที่เป็นผู้นำตลาดในประเทศเกาหลีใต้ จากการสำรวจจำนวนสมาชิกเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2559 คือ TVing มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดประมาณ 6.9 ล้านคน Hoppin มีจำนวนสมาชิกประมาณ 4.5 ล้านคน Pooq มีจำนวนสมาชิกประมาณ 3 ล้านคน B TV Mobile มีจำนวนสมาชิกประมาณ 2.3 ล้านคน U+HDTV มีจำนวนสมาชิกประมาณ 2 ล้านคน และ Olleh TV Mobile มีจำนวนสมาชิกประมาณ 1.2 ล้านคน¹⁵⁷ แต่ในปัจจุบัน Hoppin และ B TV Mobile ได้ทำการควบรวมกิจการและเปลี่ยนชื่อเป็น Oksusu ซึ่ง Oksusu จะมีข้อได้เปรียบที่มีฐานลูกค้าเดิมทั้งจาก Hoppin และ B TV Mobile ทำให้ Oksusu สามารถก้าวมาเป็นผู้นำตลาดได้ในอนาคต

¹⁵⁷ ที่มา: Media/Telecom Service, KDB Daewoo Securities (2558)



รูปที่ 5-33: ผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV

ในประเทศเกาหลีใต้ ยังไม่พบผลกระทบทางลบจากการให้บริการของ OTT TV ต่อ Pay TV แต่พบผลกระทบทางลบต่อ Free TV อยู่บ้าง จากข้อมูลทางด้านรายได้จากการโฆษณาของ IPTV, Cable TV และ Free TV พบว่า รายได้จากการโฆษณาของ Free TV ลดลงอย่างต่อเนื่องจาก จากปี พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2557 ในมูลค่า 2.23 ล้านล้านวอน ลดลงเป็น 2.14 ล้านล้านวอน และ 2.06 ล้านวอน ตามลำดับ ในทางกลับกันรายได้จากการโฆษณาทั้ง IPTV และ Cable TV เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2557 รายได้จากการโฆษณาของ IPTV มีมูลค่า 2 หมื่นล้านวอน และเพิ่มขึ้นเป็น 4 หมื่นล้านวอน และ 5 หมื่นล้านวอน ตามลำดับ ในส่วนรายได้โฆษณาของ Cable TV ในปี พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2557 รายได้จากการโฆษณาเพิ่มขึ้นจาก 1.6 ล้านล้านวอน เป็น 1.7 ล้านล้านวอน และ 1.8 ล้านล้านวอน ตามลำดับ นอกจากนี้ข้อมูลจำนวนสมาชิก IPTV 3 รายใหญ่ของประเทศ พบว่า จำนวนสมาชิก IPTV มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ.2557 จำนวน 10.84 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นประมาณ 25.8% จากปี พ.ศ.2556 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกประมาณ 8.6 ล้านคน และ 6.24 ล้านคน ในปี พ.ศ.2555¹⁵⁸ จากข้อมูลข้างต้นพบว่า OTT TV ให้ผลกระทบทางบวกต่อ Pay TV ในประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่ในประเทศเกาหลีใต้มาจากผู้ให้บริการ Pay TV เดิม นอกจากนี้ยังพบว่าชาวเกาหลีใต้มีความชอบในการรับชมเนื้อหารายการเช่นเดียวกับกับรายการที่ฉายบนช่องรายการต่างๆ¹⁵⁹

5.4.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

แนวทางการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้ถือว่าเป็นประเทศที่มีการกำกับดูแลมากพอสมควร โดยมี Korea Communications Commission(KCC) และ Minister of Science, ICT and

¹⁵⁸ ที่มา: KCC Annual Report (2557)

¹⁵⁹ ที่มา: Business Strategies of Korean TV Players in the Age of Over-The-Top (OTT) Services, Eun-A Park (2558)

Future Planning (MSIP) เป็นผู้กำกับดูแลหลักทั้งในเรื่องของการให้บริการ และเนื้อหาที่ได้รับการอนุญาตในการออกอากาศ โดยการกำกับดูแลจะเน้นในเรื่องที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การคุ้มครองสิทธิ ผลประโยชน์ต่างๆของผู้บริโภคในการใช้บริการ OTT TV ควบคุมเนื้อหาที่สามารถออกอากาศบนบริการ OTT TV รวมถึงการขอใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจ OTT TV ด้วยเช่นกัน

Relevant OTT TV regulations in South Korea		
Regulator	Relevant act	Area of regulation
1. Ministry of Science, ICT and Future Planning 2. Korea Communications Commission Strengthening competitiveness of broadcasting and communication content by improving broadcasting regulation (content deregulation) under KCC Plan	Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014) Broadcasting Act (2015) Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) Telecommunications Business Act (2015)	Directly regulate OTT TV
3. Korea Fair Trade Commission	Consumer Protection Act (2004)	Generally regulate broadcasting
4. Ministry of Culture, Sports and Tourism	Copyright Act (2013)	Generally regulate broadcasting

รูปที่ 5-34: กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล OTT TV ของประเทศเกาหลีใต้

ปัจจุบันกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล OTT TV ของประเทศเกาหลีใต้ มีทั้งหมด 6 ฉบับดังต่อไปนี้


- 1) Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014)
- 2) Telecommunications Business Act (2015)
- 3) Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013)
- 4) Broadcasting Act (2015)
- 5) Consumer Protection Act (2004)
- 6) Copyright Act (2013)

กฎและพระราชบัญญัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล OTT TV มีทั้งที่เกี่ยวข้อง และกำกับดูแลโดยตรง ซึ่งประกอบไปด้วย Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014), Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013), Broadcasting Act (2015),


Telecommunications Business Act (2015) และพระราชบัญญัติอื่นๆที่กำกับดูแลเกี่ยวกับสื่อและการกระจายเสียงต่างๆไป คือ Consumer Protection Act (2004) และ Copyright Act (2013)

Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014)

Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules



Ministry of Science, ICT and Future Planning



Korea Communications Commission

Regulators are **Korea Communication Commission and Ministry of Science, ICT and future planning** who authorize Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules.

OTT TV deliver content over the internet which is regulated under **Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules**.

The government claims to support net neutrality so as to become a world leader in IT by promoting competition in the IT industry, encouraging competition protects consumers and fosters growth in services and applications.

User's right	Transparency on traffic management	Reasonable Traffic Management and Managed Service	Mutual Cooperation	Fair competition
<p>To access to any lawful contents, application and services of their choice, to use devices which are not harmful to network and to get informed of traffic management information</p>	<p>ISPs shall inform the traffic management policy such as objectives, conditions, processes, and ways, etc.</p>	<p>ISPs could provide managed service, security and stability of the network, protecting most users' interests by avoiding net congestion caused by temporary overload, etc.</p>	<p>The collaboration of ISPs and content/application/ service providers with each other shall be existed for healthy and sustainable development of the ICT ecosystem.</p>	<p>No blocking and no unreasonable discriminations</p> <p>ISPs shall not block and not unreasonably discriminate against any lawful content, applications, services, or not harmful devices or equipment.</p>

รูปที่ 5-35: Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014 ของประเทศเกาหลีใต้

การให้บริการ OTT TV เกี่ยวข้องกับ Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014) เนื่องจาก เนื้อหาข้อมูลและการให้บริการต่างๆของ OTT TV แพลตฟอร์มถูกส่งผ่านตัวกลางซึ่ง คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการ OTT TV เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับการบริหารจัดการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014) ถูกบังคับใช้ภายใต้ Korea Communications Commission (KCC) และ Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP)

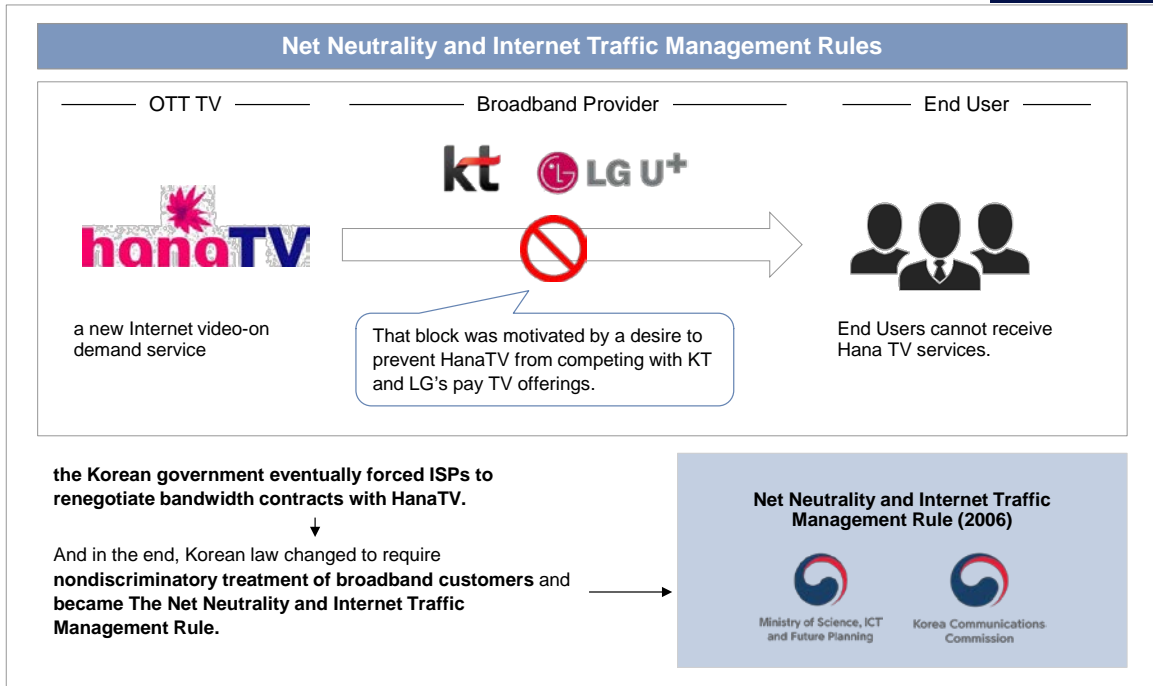
จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีความเจริญและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสูงเป็นอันดับต้นๆของโลก รัฐบาลของประเทศเกาหลีใต้มีความต้องการที่จะให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของโลก และรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ออกกฎเพื่อกำกับดูแลความเป็นกลางและการส่งผ่านข้อมูลต่างๆบนอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ OTT TV รวมถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้รับความเป็นธรรมสูงสุด

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV ภายใต้ Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014) ครอบคลุมทั้งหมด 5 ประเด็นหลักๆ คือ 1) สิทธิของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ถูกต้องตามกฎหมาย แอปพลิเคชัน หรือบริการใดๆตามความต้องการ

ของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการมีสิทธิในการเลือกใช้อุปกรณ์ใดๆในการเข้าถึงหรือใช้บริการต่างๆได้ โดยอุปกรณ์ที่ใช้นั้นต้องไม่เป็นอันตรายกับโครงข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการมีสิทธิในการรับรู้ข้อมูลการบริหารจัดการการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลการบริหารจัดการการรับส่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงนโยบาย และเงื่อนไขในการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆต่อสาธารณะ 3) การบริหารจัดการการรับส่งข้อมูลและการจัดการการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างสมเหตุสมผล โดยคำว่า สมเหตุสมผลในบริบทนี้อาจมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละรูปแบบของการให้บริการ และจะพิจารณาไปเป็นรายกรณี เช่น การบริหารจัดการการให้บริการและการรับส่งข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย การรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ดีที่สุดตามความสามารถของผู้ให้บริการ ทั้งในด้านคุณภาพของการส่งสัญญาณ และคลื่นความถี่ไปยังผู้ให้บริการ เป็นต้น 4) การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ให้บริการ OTT TV ผู้ให้บริการเนื้อหา และแอปพลิเคชันอื่นๆ ควรให้ความร่วมมือซึ่งกันและกันในการผลิต และพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ให้บริการ และ 5) การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีสิทธิในการห้ามการเข้าถึงบริการ เนื้อหาต่างๆ ที่ถูกกฎหมายของผู้ใช้บริการ และห้ามการเข้าถึงเนื้อหา และบริการต่างๆบนอุปกรณ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเลือกในการให้บริการต่อบริการใดบริการหนึ่งอย่างไม่เป็นธรรม และไม่สมเหตุสมผล

กรณีศึกษาภายใต้ Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014)

ในปี พ.ศ.2549 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 2 ราย คือ KT และ LG U+ ได้ทำการกักกันการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของ Hana TV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ VoD ที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2549 ในประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถใช้บริการ HanaTV ได้ โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสองกล่าวว่า HanaTV เป็นเหตุที่ทำให้เกิดการการรับส่งข้อมูลที่มากเกินไป ซึ่งกระทบต่อการรับบริการอื่นๆของผู้ใช้บริการคนอื่นๆด้วย แต่สาเหตุในการกักกันการรับส่งข้อมูลของ HanaTV จาก KT และ LG U+ นั้น เกิดจากการป้องกันการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจาก ทั้ง KT และ LG U+ มีธุรกิจเคเบิลทีวี ซึ่งทั้งคู่มองว่า HanaTV จะมาเป็นคู่แข่งทางธุรกิจทางด้านการเสนอรายการ



รูปที่ 5-36: กรณีศึกษาภายใต้ Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014)

รัฐบาลเกาหลีใต้จึงได้ทำการให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและ HanaTV ทำการเจรจาต่อรองเรื่องการส่งสัญญาณ การรับส่งข้อมูลต่างๆ และในที่สุดรัฐบาลเกาหลีได้ทำการออก Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014) เพื่อป้องกันการกีดกัน หรือการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

Telecommunications Business Act (2015)

นอกจากกฎ Net Neutrality and Internet Traffic Management Rules (2014) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตและการบริหารจัดการการรับส่งข้อมูลแล้ว ยังมีอีกพ.ร.บ.ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้ คือ Telecommunications Business Act (2015) ซึ่งถูกบังคับใช้ภายใต้ Korea Communications Commission (KCC) และ Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) ดังนั้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV ภายใต้ Telecommunications Business Act (2015) จึงเกี่ยวข้องกับความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

คำว่า Common telecommunications services ได้ถูกให้คำนิยามเอาไว้ว่า การบริการโทรคมนาคมในการส่งผ่าน หรือในการรับข้อมูล ภาพ และเสียงต่างๆ โดยในระหว่างการเดินทางของข้อมูลนั้น ข้อมูลหรือเนื้อหานั้นจะไม่ถูกกระทำให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการให้บริการโทรคมนาคมในขณะนี้ได้ครอบคลุมถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องภายใต้พ.ร.บ.นี้ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการให้บริการและแข่งขันที่เป็นธรรม คือ ในมาตรา 3 28 และ 50 ผู้ให้บริการโทรคมนาคมไม่สามารถปฏิเสธการให้บริการแก่ผู้ใดโดย

ไม่สมเหตุผลผลได้ และผู้ให้บริการโทรคมนาคมจะต้องให้ความยุติธรรมทั้งกับผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตรายอื่นๆ โดยไม่มีการตั้งข้อจำกัดในการใช้งานและกีดกันการใช้บริการของผู้ใดผู้หนึ่ง

Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013)

Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) ถูกบังคับใช้ภายใต้ Korea Communications Commission (KCC) และ Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) โดย Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV เนื่องจาก ในมาตรา 2 แห่ง Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) ได้ให้นิยามคำว่า Internet Multimedia Broadcasting ไว้ว่า การให้บริการสื่อ การแพร่ภาพและกระจายเสียงที่ให้บริการเนื้อหาเป็นข้อมูล ภาพ เสียง รายการการออกอากาศสด รวมถึงการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ใช้บริการผ่านเครื่องรับทางโทรทัศน์ หรือการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และในมาตราเดียวกันมีการให้คำนิยาม Internet multimedia broadcast service providers คือผู้ใดที่ได้รับใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจการให้บริการสื่อและกระจายเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต และ Internet multimedia broadcast content providers ได้ถูกให้คำนิยามไว้ว่า ผู้ใดที่ได้ทำการผลิตเนื้อหารายการ ลงทะเบียนเนื้อหารายการ และได้รับการอนุญาตให้บริการเนื้อหาผ่านสื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต

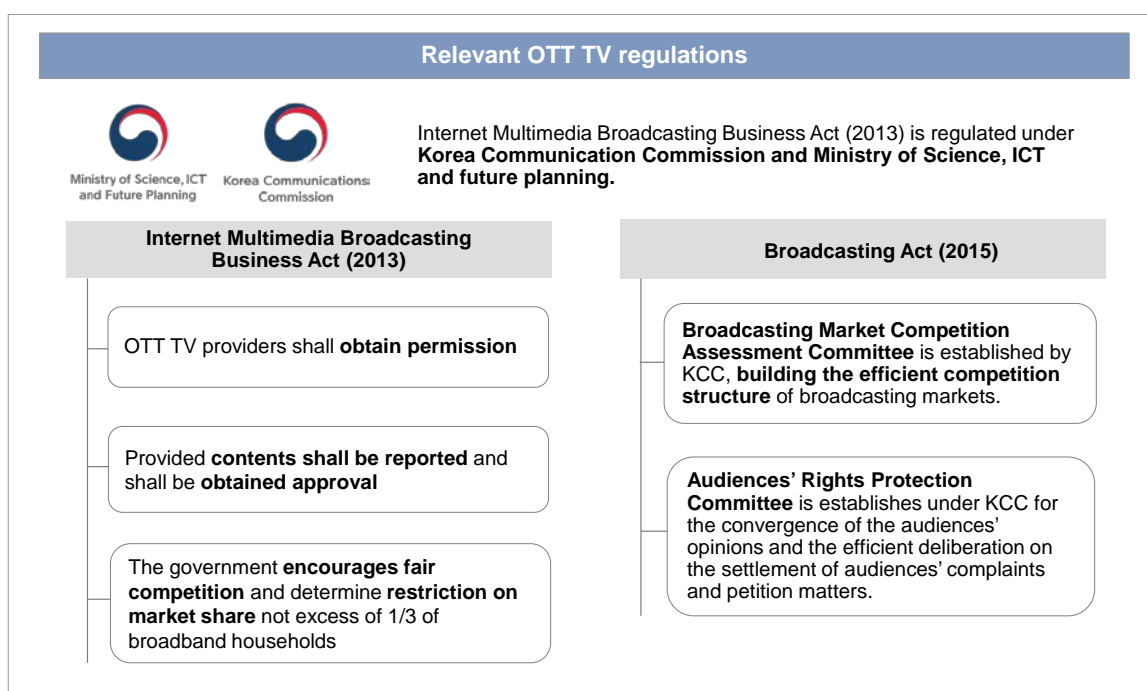
การให้บริการ OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการเนื้อหารายการผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตและรายงานเนื้อหารายการทั้งสิ้น ซึ่งถูกบังคับใช้ภายใต้มาตรา 4 ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ให้บริการสื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจจาก Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) และภายใต้มาตรา 18 ระบุไว้ว่า สำหรับผู้ให้บริการเนื้อหาภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตต้องทำการรายงาน และลงทะเบียนเนื้อหารายการจาก Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) นอกจากนี้ภายใต้มาตรา 9 ยังมีการจำกัดการลงทุนสูงสุดจากต่างประเทศไม่ให้เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นและทุนของบริการ OTT TV ทั้งหมด

ภายใต้ Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) ยังมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ OTT TV และการรักษาผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ มาตรา 12 รัฐบาลเกาหลีใต้มีการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในตลาด OTT TV ภายใต้มาตรา 13 มีการกำหนดจำนวนส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการ OTT TV ไม่ให้เกิน 1 ใน 3 ของจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกในบริการสื่อการแพร่ภาพและเสียง รวมไปถึงเคเบิลทีวี และดาวเทียมด้วย มาตรา 14 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีสิทธิในการปฏิเสธการร้องขอในการเข้าถึงบริการ OTT TV ของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องให้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV รายต่างๆด้วยความเท่าเทียมกัน เช่น เงื่อนไขการให้บริการ คุณภาพในการ

ให้บริการ เป็นต้น มีการควบคุมดูแลการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV แต่ละราย ภายใต้มาตรา 17 ผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไม่สามารถทำลายสภาพการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และการทำลายผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการกำกับดูแลความเท่าเทียมของผู้ให้บริการเนื้อหารายการบนอินเทอร์เน็ต คือ ผู้ให้บริการ OTT TV สามารถการเข้าถึงเนื้อหารายการได้อย่างเท่าเทียมโดยไม่มีการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมและไม่สมเหตุสมผลในมาตรา 20

และสุดท้ายภายใต้ Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) มีเนื้อหาที่ครอบคลุมเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ในมาตรา 16 กล่าวไว้ว่า ผู้ให้บริการ OTT TV ควรมีการตอบสนองต่อความคิดเห็น และคำติชมที่สมเหตุสมผลของผู้ใช้บริการ ให้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นในอนาคต และผู้ให้บริการ OTT TV ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า Internet Multimedia Broadcasting Business Act (2013) มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดูแล OTT TV ในเรื่องการได้รับใบอนุญาตและการลงทะเบียนเนื้อหารายการของผู้ให้บริการ OTT TV การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV การให้บริการระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และการคุ้มครองผลประโยชน์ รวมถึงคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการใช้บริการ OTT TV



รูปที่ 5-37: กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศเกาหลีใต้

Broadcasting Act (2015)

Broadcasting Act (2015) เป็นพ.ร.บ.ที่กำกับดูแลเกี่ยวกับสื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียงโดยรวมในประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงการการกำกับดูแลเกี่ยวกับ OTT TV เช่นเดียวกัน ซึ่งพ.ร.บ.นี้ถูกบังคับ

ใช้ภายใต้ Korea Communications Commission(KCC) และ Minister of Science, ICT and Future Planning (MSIP) โดยเนื้อหาที่สำคัญภายใต้ Broadcasting Act (2015) เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเป็นธรรมทางการแข่งขัน และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ในมาตรา 35 KCC ได้ทำการจัดตั้ง Broadcasting Market Competition Assessment Committee(BMCAC) ในการสร้างโครงสร้างการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการสื่อการแพร่ภาพและการกระจายเสียงที่มีประสิทธิภาพ โดย BMCAC จะมีการร้องขอเอกสารหรือสิ่งที่เป็นอื่น ๆ จากผู้ให้บริการสื่อการแพร่ภาพและการกระจายเสียงในการตรวจสอบสถานะการให้บริการ และสภาพการแข่งขันในตลาดของผู้ให้บริการ ในมาตราเดียวกันนี้มีการกล่าวถึงการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคด้วย โดย KCC ได้ทำการจัดตั้ง Audiences' Rights Protection Committee เพื่อทำการเก็บรวบรวมความคิดเห็น ปัญหาการร้องเรียนต่างๆของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาการให้บริการสื่อการแพร่ภาพและการกระจายเสียงต่อไป

Consumer Protection Act (2004) และ Copyright Act (2013) และกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

Consumer Protection Act (2004) และ Copyright Act (2013) กำกับดูแลเรื่องต่างๆไปที่เกี่ยวข้องกับสื่อการแพร่ภาพและการกระจายเสียง โดย Consumer Protection Act (2004) ถูกบังคับใช้ภายใต้ Korea Fair Trade Commission ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการบริโภค หรือการใช้บริการต่างๆ โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งเนื้อหาภายใต้ Consumer Protection Act (2004) นี้ยังครอบคลุมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณาเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค

Copyright Act (2013) ถูกบังคับใช้ภายใต้ Ministry of Culture, Sports and Tourism เป็น พ.ร.บ.ที่ควบคุมดูแลลิขสิทธิ์ของผลงานต่างๆรวมถึงงานเพลง ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ที่ได้รับการออกอากาศบน OTT TV ด้วยเช่นกัน โดยเป็นการห้ามผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของผลงานในการทำซ้ำหรือดัดแปลงผลงานโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิ์

ข้อจำกัดทางด้านเนื้อหาที่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศบน OTT TV ถูกกำกับดูแลเช่นเดียวกับการดูแลเนื้อหาที่ออกอากาศบนสื่ออื่นๆ ภายใต้ Act of Promotion of Film and Video ในการดูแลของ Korea Media Rating Board (KMRB) โดยมีเนื้อหาต้องห้ามคือ ความรุนแรง พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เพศ การใช้ภาษา สิ่งเสพติด เป็นต้น โดยจะต้องมีการจัดเรตติ้งการออกอากาศให้เหมาะสมกับอายุของผู้รับชม ทั้งหมด 5 ประเภท ตั้งแต่ เนื้อหาที่สามารถรับชมได้ทุกวัย เนื้อหาที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี หรือ 15 ปีควรมีผู้ใหญ่ร่วมด้วยในการรับชม เนื้อหาที่ผู้รับชมต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเนื้อหาที่ต้องได้รับการอนุญาตพิเศษในการรับชม และสำหรับเนื้อหาบน OTT TV ผู้ชมที่ต้องการรับชมเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำเป็นต้องทำการพิสูจน์อายุของผู้รับชมจึงจะสามารถรับชมได้

นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มมีนโยบายส่งเสริมการให้บริการ OTT TV เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ 1) นโยบายการลดการถือครองสิทธิข้ามสื่อ (Cross-Media Ownership) ลดข้อจำกัดการเป็นเจ้าของในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้ต้องการส่งเสริม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นการแข่งขันในตลาดสื่อให้มากขึ้น ผู้ให้บริการสามารถแข่งขันกันในการส่งมอบเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด 2) รัฐบาลเกาหลีใต้ทำการสร้าง Digital Broadcasting Contents Support Center เพื่อเป็น One-Stop Service ในการสนับสนุนผู้สร้างเนื้อหารายการรายเล็กที่เกิดขึ้นในประเทศ โดยภายในศูนย์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการผลิตสื่อที่ทันสมัยและครบถ้วน นอกจากนี้มีการจัดอบรมการผลิตเนื้อหารายการให้กับผู้ผลิตอีกด้วย 3) มีการจัดตั้ง Commission for promoting Digital Broadcasting โดยมีแผนในการส่งเสริมการตระหนักรู้ของประชาชนชาวเกาหลีใต้ในพื้นที่ที่ห่างไกลให้เข้าถึงสื่อแบบดิจิทัลให้มากขึ้น 4) พัฒนาระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศในรูปแบบ Gigabit ซึ่งมีความเร็วกว่าระบบที่ใช้ในปัจจุบันประมาณ 10 เท่า การดาวน์โหลดวีดีโอใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงในปัจจุบัน จะเหลือเพียง 12 วินาทีในอนาคต เป็นต้น

5.5 ประเทศมาเลเซีย (Malaysia)

ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่มีการให้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลาย ทั้งจากผู้ให้บริการในประเทศ และต่างประเทศที่มีการร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อสร้างช่องทางทางการตลาดให้กับบริการ OTT TV ของตน ทั้งนี้การกำกับดูแล OTT TV ถือได้ว่ายังอยู่ในระดับเล็กน้อยเท่านั้น โดยหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องที่มีภาระหน้าที่กำกับดูแล OTT TV ได้แก่ 1) Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC) 2) Royal Malaysia Police และ 3) Ministry of Domestic Trade, Co-operatives and Consumerism (KPDNKK) ซึ่งในปัจจุบันทำหน้าที่กำกับดูแลทางด้านเนื้อหา OTT TV เป็นหลัก

นอกจากหน่วยงานกำกับดูแลทั้ง 3 หน่วยงานที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การให้บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซียยังพึ่งพาและส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง (Telco-MNO) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ (National Public Broadcaster) ผ่านช่องทาง Free-to-Air และ ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ในปัจจุบัน

ตารางต่อไปนี้จะแสดงถึงภาพรวมของผู้เล่นรายหลักที่มีอยู่เดิมในตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซีย โดยที่ปรึกษาอาจกล่าวถึงต่อไปในการวิเคราะห์สภาพตลาด การให้บริการ และการร่วมมือกันของผู้ให้บริการต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด OTT TV

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
ผู้ให้บริการ โทรคมนาคม (Telco)	Celcom ¹⁶⁰	ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed-line) บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และบริการอินเทอร์เน็ต (Broadband)
	Maxis ¹⁶¹	
	Digi ¹⁶²	
	U-Mobile ¹⁶³	
	Telekom Malaysia (TM) ¹⁶⁴	
	Time ¹⁶⁵	
	Yes ¹⁶⁶	
	P1 ¹⁶⁷	ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบ Fixed-Broadband และ MiFi ¹⁶⁸
ผู้ให้บริการช่อง โทรทัศน์ระดับชาติ (National Public Broadcaster)	Radio Televisyen Malaysia (RTM) ¹⁶⁹	ให้บริการช่องโทรทัศน์รายการแรกในประเทศมาเลเซีย ให้บริการ กระจายเสียงวิทยุ และโทรทัศน์ประเภทสาธารณะผ่านระบบ Free-to-Air ซึ่งปัจจุบันให้บริการ 3 ช่องรายการ ได้แก่ TV1 TV2 และ TVi
	Media Prima ¹⁷⁰	ให้บริการในกิจการสื่ออย่างครบวงจร เช่น บริการกระจาย เสียงวิทยุ โทรทัศน์ ผลิตช่องรายการ โฆษณา สิ่งพิมพ์ และสื่อ ดิจิทัล โดยในกิจการโทรทัศน์ ให้บริการกระจายเสียง ประเภทสาธารณะผ่านระบบ Free-to-Air ปัจจุบันให้บริการ 4 ช่องรายการ ได้แก่ TV3 ntv7 8TV และ TV9
	TV Al Hijrah Media Corporation ¹⁷¹	เป็นผู้ให้บริการที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ให้บริการโทรทัศน์ประเภท สาธารณะผ่านระบบ Free-to-Air เพียง 1 ช่องรายการ คือ TV Al Hijrah ปัจจุบันให้บริการโทรทัศน์แบบออนดีมานด์ (VoD) และนิยามตนเองว่าเป็นผู้ให้บริการ VoD สำหรับกลุ่มคน อิสลามที่ใหญ่ที่สุดในโลก
	Astro ¹⁷²	เป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ ที่ให้บริการทั้งในประเทศ มาเลเซียและบรูไน โดยให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่าย

¹⁶⁰ ที่มา: <http://www.celcom.com.my/>

¹⁶¹ ที่มา: <http://www.maxis.com.my/>

¹⁶² ที่มา: <https://new.digi.com.my/>

¹⁶³ ที่มา: <http://www.u.com.my/>

¹⁶⁴ ที่มา: <https://www.tm.com.my/>

¹⁶⁵ ที่มา: <http://www.time.com.my/>

¹⁶⁶ ที่มา: <https://www.yes.my/>

¹⁶⁷ ที่มา: <http://www.p1.com.my/>

¹⁶⁸ Mifi คืออุปกรณ์ส่งสัญญาณ WiFi (3G, 4G) แบบพกพา (Portable WiFi)

¹⁶⁹ ที่มา: <http://www.rtm.gov.my/>

¹⁷⁰ ที่มา: <http://www.mediaprima.com.my/>

¹⁷¹ ที่มา: <http://tvalhijrah.com/>, <http://alhijrahmedia.com/>

¹⁷² ที่มา: <http://www.astro.com.my/>

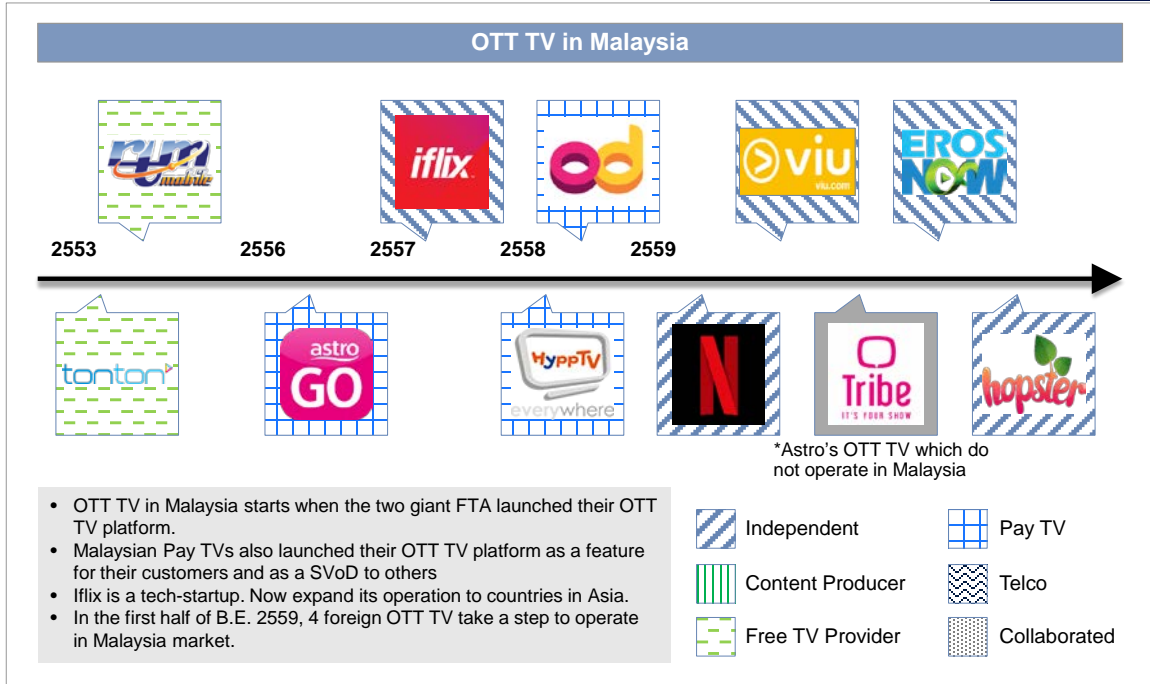
ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)		ดาวเทียม (DTH), IPTV รวมถึง OTT TV และกำลังทดลองให้บริการ NJOI ซึ่งเป็นบริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม DTH แบบไม่บอกรับสมาชิก
	Hypp TV ¹⁷³	เป็นบริการ IPTV ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ Unifi และ Streamyx ของ TM

ตารางที่ 5-8: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซีย

5.5.1 ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV

จากรูปที่ 5-38 OTT TV ในประเทศมาเลเซียเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เมื่อบริษัท Media Prima Berhad ผู้ให้บริการสื่อรายใหญ่ในประเทศมาเลเซียเปิดตัว Tonton หลังจากนั้นไม่นานในปีเดียวกัน ก็มี OTT TV เกิดขึ้นอีกหนึ่งซึ่งให้บริการที่มาจาก Free TV เช่นเดียวกัน คือ RTM และต่อมาในปี พ.ศ.2556 ผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ในประเทศมาเลเซียได้ทำการเปิดตัว Astro-on-the-go พ.ศ. 2557 iflix ผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็น tech Start-up เริ่มให้บริการในประเทศมาเลเซียและค่อยๆขยายการให้บริการออกไปทั่วเอเชีย หลังจากนั้นก็มีผู้ให้บริการ OTT TV ให้บริการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ให้บริการที่เป็นผู้ให้บริการจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการในตลาด OTT TV ประเทศมาเลเซียอีก 4 ราย โดยแนวโน้มเนื้อหาของบริการ OTT TV ที่เข้ามานั้นเป็นเนื้อหาแบบ Niche เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่ต่างกัน ทั้งนี้ในภาพรวมรูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นแบบ SVoD โดยผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดจาก Pay TV รายเดิมจะให้บริการในรูปแบบ OTT TV as a Feature และ SVoD ควบคู่กันไป

¹⁷³ ที่มา: <https://www.tm.com.my/hypptv>



รูปที่ 5-38: บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซีย

รายละเอียดของแต่ละผู้ให้บริการที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)

- **iflix**

iflix เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT TV ประเภทผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider) สัญชาติมาเลเซีย จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2557 ทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหาประเภทเป็นที่สนใจโดยทั่วไป (Mass Content) อย่างรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ จากทั้งในและต่างประเทศมาให้กับผู้ให้บริการปลายทาง โดยในปัจจุบันเป็นพาร์ทเนอร์กับผู้ผลิตเนื้อหารายการและช่องรายการรายใหญ่ของโลก เช่น Disney, Warner Bros, Paramount, NBC Universal, Fox, CBS และ BBC เป็นต้น ปัจจุบันให้บริการในประเทศมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ประเทศไทย ประเทศอินโดนีเซีย และทางบริษัท iflix ได้ประกาศแผนขยายการให้บริการเข้าสู่ประเทศเวียดนามและประเทศศรีลังกาต่อไป ทั้งนี้ อัตราค่าบริการเพื่อรับชมเนื้อหาผ่าน iflix ในประเทศมาเลเซียอยู่ที่ราคา MYR10 ต่อเดือน และ MYR100 ต่อปี

บริษัท iflix เป็นบริษัทที่มีลักษณะเป็น Tech Start up ได้รับเงินทุนจาก 1) บริษัท Catcha Group ซึ่งทำธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) 2) บริษัท Philippine Long Distance Telephone Company (PLDT) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ของประเทศฟิลิปปินส์ และ 3) บริษัท Sky plc. ผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ใน สหราชอาณาจักร iflix ให้บริการแบบ SVoD และได้ทำสัญญาทางธุรกิจกับบริษัท Digi Telecommunication Sdn Bhd (Digi) และบริษัท Telekom Malaysia (TM) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซียอีกด้วย

- **Eros Now**

Eros Now เป็นแพลตฟอร์ม OTT TV ระดับโลก ของบริษัท Eros International ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของโลกในอุตสาหกรรมบันเทิงอินเดียที่ร่วมผลิต รวบรวม และจัดจำหน่ายเนื้อหารายการอินเดีย โดยแพลตฟอร์ม Eros Now จำหน่ายเนื้อหารายการสำหรับกลุ่มคนอินเดียที่ Eros International รวมรวมไว้ ทั้งที่เป็นช่องรายการโทรทัศน์ ในแบบ Live และ VoD ภาพยนตร์ เพลง และคลิปวิดีโอขนาดสั้นผลิตโดยคนอินเดีย (Niche Content) มาให้บริการในรูปแบบ OTT TV ในประเทศอินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศอื่นๆ รวมถึงประเทศมาเลเซีย Eros Now ประกาศให้บริการในประเทศมาเลเซียในเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 โดยร่วมมือกับบริษัท โทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย 2 บริษัท ได้แก่ Maxis และ U-Mobile

- **Hopster**

Hopster เป็นแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม OTT TV และเกมส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็ก (Niche Content) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2555 โดยบริษัท Plato Media จากสหราชอาณาจักร Hopster ให้บริการในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และมาเลเซีย¹⁷⁴ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ประกาศให้บริการในประเทศมาเลเซียโดยร่วมมือกับบริษัท Maxis

- **Netflix**

Netflix เป็นบริการ OTT TV จากประเทศสหรัฐอเมริกา ให้บริการเนื้อหา Mass Content ในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ ทั้งที่ผลิตเองและซื้อลิขสิทธิ์จากผู้ผลิตเนื้อหาอื่น ปัจจุบันให้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สมาร์ททีวี รวมถึงใช้เครื่องเล่น Blu-ray เครื่องเล่นเกมส์ อุปกรณ์เสริม Set-top Box และ Dongle Stick เช่น Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV และ Roku ในการเชื่อมต่อกับโทรทัศน์แบบธรรมดาเพื่อรับชม

Netflix ประกาศให้บริการให้ประเทศมาเลเซียตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 โดยให้บริการแบบ SVoD เริ่มต้นเดือนละ MYR33 (ราคามาตรฐานของ Netflix ทั่วโลก) ปัจจุบันไม่พบการร่วมมือกับผู้ผลิตรายการในประเทศมาเลเซีย (Local Content) หรือการร่วมมือเพื่อเพิ่มช่องทางทางการขายในประเทศมาเลเซีย

¹⁷⁴ ที่มา: <https://www.hopster.tv/>

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV (OTT TV from Free TV Provider)

- Tonton

Tonton เป็นช่องทางการสื่อสาร OTT TV แห่งใหญ่ของประเทศมาเลเซีย โดยบริษัท Media Prima Berhad ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัท ที่มีการให้บริการด้านบันเทิงและข่าวสารหลายรูปแบบ ทั้งช่องโทรทัศน์แบบ Free to Air สถานีวิทยุ นิตยสารรูปเล่ม หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ¹⁷⁵ เนื่องจากทางบริษัทต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ เว็บไซต์ tonton จึงถูกสร้างขึ้นในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 จากการรวมตัวกันระหว่างหน่วยธุรกิจ Media Prima Digital (MPD) กับ Media Prima Television Network (MPTN)¹⁷⁶ โดยบนหน้าเว็บไซต์จะแสดงช่องโทรทัศน์สดของบริษัท ได้แก่ tv3, 8tv, tv9 และ ntv7 อีกทั้งยังมีช่องของต่างประเทศอื่นๆ เช่น Russia Today (RT)¹⁷⁷ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการบันเทิงอื่นๆ เช่น หนังสือซีดีย้อนหลัง ของทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

กลุ่มลูกค้าของ Tonton มีความหลากหลาย จะเห็นได้จากเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุกวัย โดยในปี พ.ศ. 2554 Tonton เปิดแพลตฟอร์มเสริมเป็นแอปพลิเคชันทั้ง Android และ iOS¹⁷⁸ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า โดยมียอดผู้ใช้บริการสูงถึง 5.9 ล้านคน

Tonton มีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium โดยมีแพ็คเกจ Tonton VIP ให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการรับชมเนื้อหาพิเศษ กำหนดโฆษณาจากการรับชม และในบางรายการลูกค้าสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ก่อนใคร ในราคาเริ่มต้นเพียง MYR 3 ต่อวัน และ MYR 10 ต่อเดือน¹⁷⁹

ในปี พ.ศ. 2555 MPD ได้มีหุ้นส่วนกับ Samsung Malaysia Electronics¹⁸⁰ เพื่อเปิดช่องทางให้ smart TV ทำให้ tonton สามารถบริการลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น ผ่าน tonton TV application และ NSTP E-paper TV (the New Straits Time Press) application ต่อมา มีการขยายธุรกิจไปยังสื่อวิทยุ tonton Music ด้วยความร่วมมือของ Media Prima Radio Network (MPRN) ในปี พ.ศ. 2557¹⁸¹ ด้วยเนื้อหาที่ครบครัน ทั้งความบันเทิงและข่าวสาร รวมไปถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน ทำให้ tonton ประสบความสำเร็จ นับเป็นที่หนึ่งในด้าน Digital Media

ทั้งนี้ เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานไปถึงข้อมูลด้านทางกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจด้านโทรคมนาคมจำเป็นต้องเรียนรู้ ทางบริษัทได้รับความช่วยเหลือทางด้านความมั่นคงของการประมวลผลกลุ่มเมฆ (cloud computing) จาก amazon.com tech telecom ซึ่ง Tonton ได้เข้าพื้นที่เซิร์ฟเวอร์ไว้¹⁸²

¹⁷⁵ ที่มา: <http://www.mediaprima.com.my/about-us/>

¹⁷⁶ ที่มา: http://www.mediaprima.com.my/wp-content/uploads/2014/07/an/MPB_AR%202013-bursa.pdf

¹⁷⁷ ที่มา: <http://tonton.com.my.w3cdomain.com/>

¹⁷⁸ ที่มา: http://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IPR2014_English.pdf

¹⁷⁹ ที่มา: https://www.facebook.com/tontonMY/info?tab=page_info

¹⁸⁰ ที่มา: http://www.mediaprima.com.my/wp-content/uploads/2014/07/an/MPB_AR%202013-bursa.pdf

¹⁸¹ ที่มา: <http://www.mediaprima.com.my/media-prima-digital-media-prima-radio-networks-introduces-tonton-music/>

¹⁸² ที่มา: <http://tonton.com.my.w3cdomain.com/>

- **RTM, Alhirah Media**

RTM และ TV Al Hjarah ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV มีการปรับตัวและให้บริการเนื้อหารายการของตนในรูปแบบ OTT TV ผ่านเว็บไซต์และ/หรือ แอปพลิเคชันเช่นเดียวกับ Tonton โดยที่ RTM มีรูปแบบการหารายได้จากโฆษณา ให้บริการเนื้อหาจากช่องต่างๆ ของตนในรูปแบบ Live และ VoD ในขณะที่ TV Al Hjarah ให้บริการผ่านเว็บไซต์แบบ Premium คือไม่คิดค่าบริการกับผู้ให้บริการปลายทางสำหรับการรับชมแบบ Live Streaming และ VoD ในบางเนื้อหารายการ และคิดค่าบริการรายปี (SVoD) ปีละ MYR60 สำหรับผู้ที่ต้องการชมเนื้อหา Premium ย้อนหลัง

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)

- **Astro Malaysia Holding Berhad (Astro)**

บริษัท Astro เป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ในประเทศมาเลเซีย ปัจจุบันให้บริการ OTT TV 3 รูปแบบ ภายใต้ 3 เครื่องหมายทางการค้า ได้แก่

- 1) **Astro On-the-go**

Astro On-the-go (AOTG) เป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบแพลตฟอร์ม OTT TV เริ่มให้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2556 โดยให้บริการช่องรายการของ Astro ทั้งในรูปแบบ Live Streaming และ VoD เนื้อหารายการครอบคลุมถึงช่องรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ กีฬา ทั้งแบบ Free-view และแบบที่มีมูลค่าสูง (Premium) โดยผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหาเหล่านี้ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือดาวเทียมเนื้อหารายการลงบนอุปกรณ์รับสัญญาณเช่น คอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน เพื่อรับชมเมื่อไม่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็ได้

ปัจจุบันบริการ AOTG พ่วงขายอยู่กับแพ็คเกจ Astro Pay TV และ NJOI¹⁸³ โดยผู้ให้บริการของ Astro Pay TV และ NJOI สามารถดูเนื้อหาตามที่สมัครไว้บนแอปพลิเคชัน AOTG ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (OTT as a Feature) สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก Astro Pay TV หรือ NJOI สามารถซื้อแบบ TVoD เพื่อเลือกรับชมเป็นรายครั้งหรือ แบบ SVoD ผ่านแพ็คเกจ Astro on the go pack เดือนละ MYR10 เพื่อใช้บริการ AOTG อย่างไม่จำกัดการรับชมในช่วงเวลาที่เป็นสมาชิก

- 2) **OD**

OD หรือ On Demand เป็นอีกหนึ่งบริการของ Astro ให้บริการตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ให้บริการสมาชิก Astro Pay TV สามารถเลือกชมช่องรายการในแพ็คเกจของตนเมื่อใดก็ได้ (OTT TV as

¹⁸³ NJOI คือบริการ Pay TV แบบไม่มีค่าบริการรายเดือนผ่านระบบดาวเทียม ให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555

a Feature) โดยการตั้งอัดผ่านกล่องรับสัญญาณ OTT ของ Astro (OTT Set-top-box) ที่มี function การอัดเนื้อหารายการลงบนกล่องได้ (Personal Video Recorder: PVR) นอกจากนี้ยังสามารถซื้อแพ็คเกจ OD Plus ในราคา MYR15.90 ต่อเดือน (SVoD) เพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหา Premium ได้มากขึ้น และสามารถซื้อผ่าน OD Store ในรูปแบบ Download to Own (DTO) คือซื้อเนื้อหารายการเก็บไว้ชมเมื่อใดก็ได้ นอกจากนี้ลูกค้า OD สามารถชมแพ็คเกจ OD ผ่านแอปพลิเคชัน AOTG ที่ติดตั้งก่อนหน้านี้ได้ เพื่อให้สามารถรับชมผ่านหน้าจออื่นได้

3) Tribe

Tribe เป็นบริการแพลตฟอร์ม OTT TV ระดับภูมิภาคแบบ SVoD ให้บริการประเภทเนื้อหารายการสด (Live) และแบบ VoD บนอุปกรณ์แบบพกพา (Mobile Devices) โดยมีกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่เริ่มจากการเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ชื่นชอบเนื้อหารายการจากประเทศเกาหลี กลุ่มที่ชื่นชอบเนื้อหารายการด้านกีฬา และกลุ่มที่ชื่นชอบภาพยนตร์ในภูมิภาคเอเชีย เริ่มให้บริการในประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ในปี พ.ศ. 2559 แต่ยังไม่ได้ให้บริการในประเทศมาเลเซีย

Astro มีความตั้งใจจะร่วมมือกับผู้ให้บริการคมนาคมรายใหญ่ที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดประเทศต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการในแต่ละประเทศได้อย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้จากการที่ Astro ร่วมมือกับ XL Axiata¹⁸⁴ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อให้บริการ Tribe ในประเทศอินโดนีเซีย และร่วมมือกับ Globe Telecom Inc.¹⁸⁵ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อ Tribe ให้บริการในประเทศฟิลิปปินส์

- Hypp TV Everywhere (Local)

Hypp TV Everywhere เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการ OTT TV ของ Telekom Malaysia (TM) ให้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 โดยมีเนื้อหารายการเหมือนกับบริการ Hypp TV ที่เป็น IPTV ที่ให้บริการกับลูกค้า UniFi และ Streamyx บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตของ TM โดยเนื้อหารายการบน Hypp TV Everywhere ประกอบด้วยช่องรายการต่างๆ รวมถึงรายการสด (Live) วิดีโอออนดีมานด์ (VoD) ภาพยนตร์ และละคร Hypp TV Everywhere ให้บริการเฉพาะในประเทศมาเลเซียเท่านั้น

ปัจจุบันบริการ Hypp TV Everywhere พ่วงขายอยู่กับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต UniFi VIP และบริการ Hypp TV ที่เป็นบริการ IPTV ของ TM โดยผู้ใช้บริการของ UniFi VIP และ Hypp TV IPTV สามารถดูเนื้อหาตามที่สมัครไว้บนแอปพลิเคชัน Hypp TV Everywhere ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (OTT TV as a Feature)¹⁸⁶ สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก UniFi หรือ Streamyx สามารถเลือกซื้อแบบรายเดือน (SVoD) เริ่มต้นที่เดือนละ MYR5.30 สำหรับผู้ที่เป็นไม่ได้เป็นสมาชิก UniFi หรือ Streamyx

¹⁸⁴ ที่มา: <https://www.astro.com.my/mediaroom/article/details.aspx?id=969>

¹⁸⁵ ที่มา: <https://www.globe.com.ph/press-room/tribe-ott>

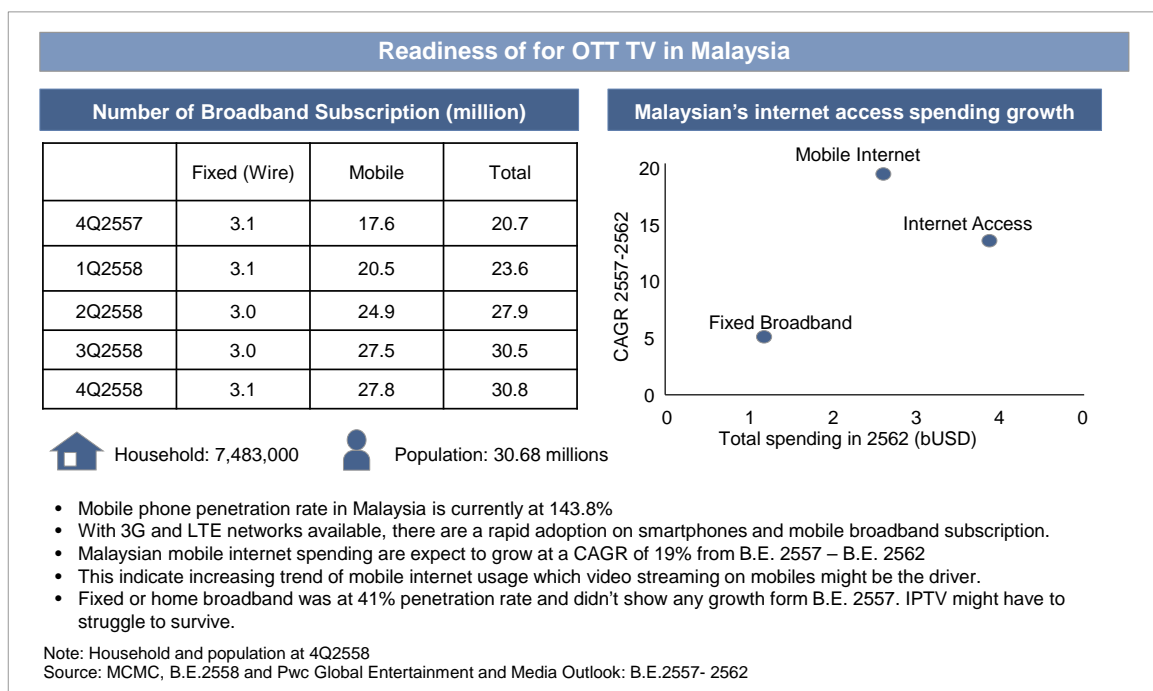
¹⁸⁶ ที่มา: <https://www.tm.com.my/hypptv/Pages/about.aspx?id=56#personal>

สามารถเลือกซื้อชม 3 ช่องรายการในเริ่มต้นที่ MYR15.00 ต่อเดือนเพื่อใช้บริการ Hypp TV Everywhere ได้¹⁸⁷

- **Viu**

Viu เป็นแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม OTT TV ระดับภูมิภาค ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2557 โดยบริษัท PCCW Media ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในรูปแบบ IPTV และให้บริการ OTT Music จากประเทศฮ่องกง มีรูปแบบการหารายได้แบบ Freemium โดยผู้ให้บริการปลายทางสามารถรับชมแบบมีโฆษณาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเลือกจ่ายเงินเพื่อชมเนื้อหารายการอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณา/ดาวน์โหลดได้อย่างไม่จำกัด/คุณภาพแบบ Full HD ทั้งนี้ Viu นำเสนอเนื้อหาการแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ให้บริการ โดยปัจจุบันให้บริการเปิดในประเทศฮ่องกง ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินเดีย และประเทศอินโดนีเซีย Viu ประกาศให้บริการในประเทศมาเลเซียในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 โดยร่วมมือกับบริษัท TM ให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต UniFi และ Streamyx

5.5.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV



รูปที่ 5-39: ความพร้อมของประเทศมาเลเซียต่อบริการ OTT TV

บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซียถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นของตลาดการให้บริการ เนื่องจากเริ่มมีการให้บริการ OTT TV ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นยังมีไม่มากราย และในช่วงปี พ.ศ.2559 เพิ่งเริ่มมีการเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT TV ระดับภูมิภาคในประเทศมาเลเซีย เมื่อศึกษาในประเด็นความพร้อมของการให้บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซีย นั้น ถือว่าเป็นประเทศที่พร้อมสำหรับ

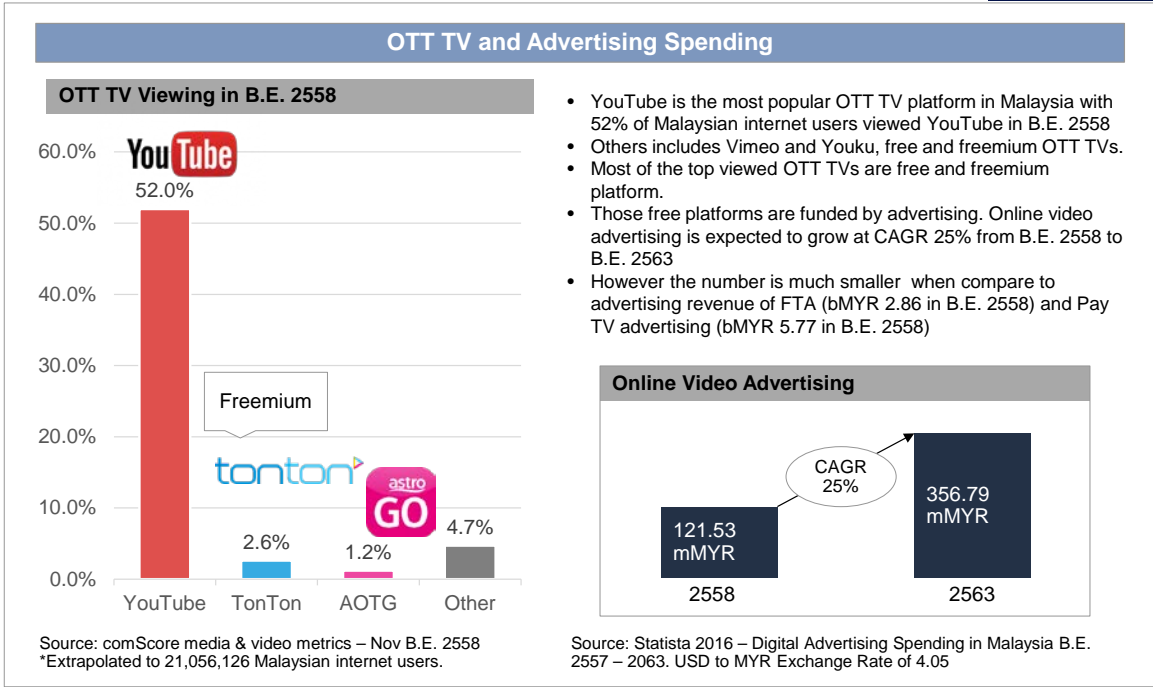
¹⁸⁷ ที่มา: <https://www.tm.com.my/hypptv/everywhere/Pages/index.html>

การให้บริการ OTT TV แล้ว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซียมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ใน

ปี พ.ศ.2557 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 21 ล้านคน และในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 31 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณ 49% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2557¹⁸⁸ และเมื่อศึกษาในรายละเอียดระหว่างอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่พบว่า ในปี พ.ศ.2558 อัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 143.8 ของประชากรทั้งประเทศ เนื่องจากหนึ่งคนเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่มากกว่าหนึ่งบริการ และจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนสมาชิกอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่ประมาณ 18 ล้านคน และในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนสมาชิกอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่ประมาณ 27.8 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 54% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2557 และมีการคาดการณ์อัตราการการใช้จ่ายเดิโตเจสียของบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ระหว่างปี พ.ศ.2557 ถึง พ.ศ.2562 มีการเติมโตเฉลี่ยประมาณ 19%¹⁸⁹ จากข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่ที่กล่าวมานี้ สามารถอนุมานได้ว่า การรับชมวีดีโอผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน และเมื่อศึกษาจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ในปี พ.ศ.2557 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ประมาณ 3 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนคงที่เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2558 และมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่คิดเป็นร้อยละ 41 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในประเทศ และจากข้อมูลที่กล่าวมาเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่นี้สามารถอนุมานได้ว่า IPTV อาจได้รับผลกระทบจากการมีบริการ OTT TV เพิ่มขึ้นในอนาคต

¹⁸⁸ ที่มา: MCMC statistic report, 4Q2558

¹⁸⁹ ที่มา: Pwc Global Entertainment and Media Outlook, B.E.2557- 2562



รูปที่ 5-40: พฤติกรรมการรับชม OTT TV และมูลค่าโฆษณา

สภาพตลาดและการแข่งขันในตลาด OTT TV

ส่วนมากรูปแบบการหารายได้ของบริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซียเป็นแบบ SVoD แต่รูปแบบแพลตฟอร์มการให้บริการ OTT TV ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศมาเลเซียคือ รูปแบบการให้บริการฟรี และรูปแบบการให้บริการแบบ Freemium โดยการรับชมบริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซียในปี พ.ศ.2558 พบว่า YouTube ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการฟรี ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ OTT TV มากที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 52 ต่อมาคือ Tonton ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการแบบ Freemium ในร้อยละ 2.6 ต่อมา Astro-on-the-go ซึ่งเป็นการให้บริการแบบเพิ่มเติมฟรี (OTT as a Feature) และการให้บริการแบบ SVoD และ TVoD ในร้อยละ 1.2 และผู้ให้บริการรายอื่นๆ จำนวนร้อยละ 4.7 ซึ่งประกอบไปด้วย Vimeo และ Youku ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV แบบฟรี และ Freemium ตามลำดับ¹⁹⁰

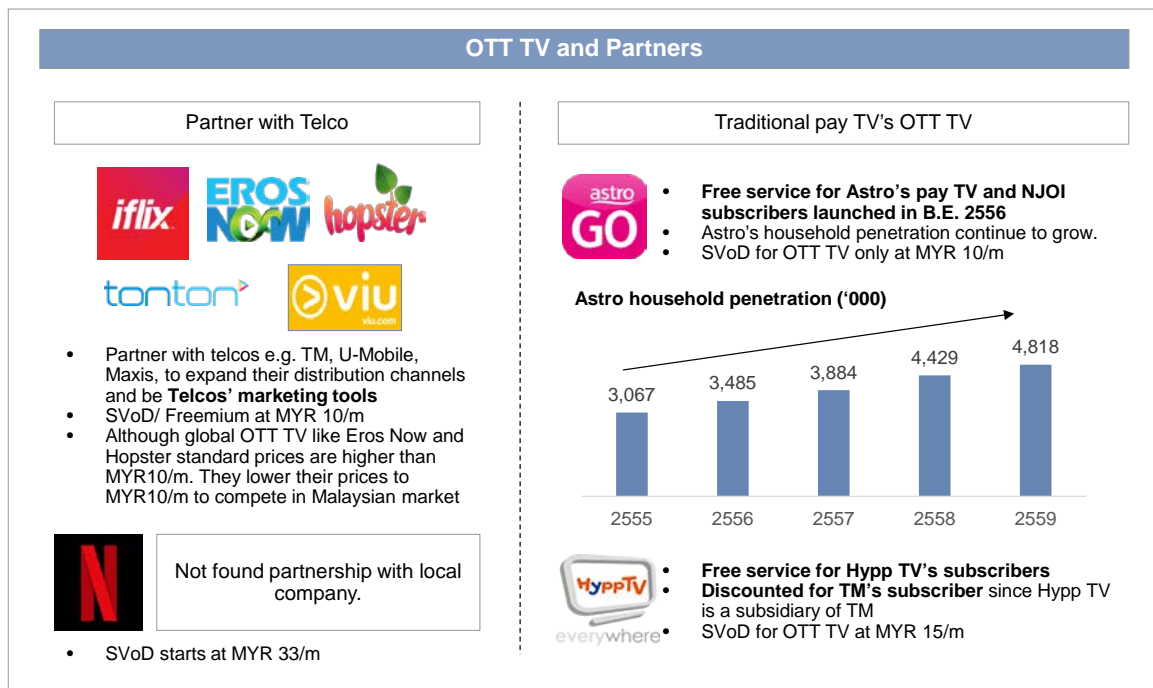
จากที่กล่าวไปข้างต้นว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV แบบฟรี และ Freemium ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศมาเลเซีย ซึ่งหารายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีการศึกษาในส่วนของรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย พบว่า ในปี พ.ศ.2558 ประเทศมาเลเซียมีรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ประมาณ MYR121.53 ล้าน และมีการคาดการณ์รายได้จากการโฆษณาออนไลน์ในปี พ.ศ.2563 โดยประมาณเป็นจำนวน MYR356.79 ล้าน โดยมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 25 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการโฆษณาของ FTA และ Pay TV กับรายได้จากการโฆษณาออนไลน์ในปี พ.ศ.2558 พบว่า รายได้จากการโฆษณาของ FTA มีจำนวนประมาณ MYR2.86 ล้าน และรายได้จาก

¹⁹⁰ ที่มา: comScore media & video metrics, Nov B.E.2558

การโฆษณาของ Pay TV มีจำนวนประมาณ MYR5.77 ล้าน¹⁹¹ จากจำนวนรายได้ดังกล่าวถือว่ารายได้จากการโฆษณาของ FTA และ Pay TV มีจำนวนที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับรายได้จากการโฆษณาออนไลน์

ผลกระทบของการให้บริการ OTT TV ต่อบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การให้บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซียไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศ ในทางกลับกันบริการ OTT TV กลับถูกมองว่าเป็นช่องทางเสริมที่ช่วยให้ผู้ให้บริการ Pay TV มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศมาเลเซียต่างก็หันมาให้บริการ OTT TV เป็นบริการ OTT as a Feature นอกจากนี้บริการ OTT TV ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ให้บริการโทรคมนาคมเช่นเดียวกัน เนื่องจากความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการโทรคมนาคม ทำให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมออกแพคเกจส่งเสริมการขายร่วมกับผู้ให้บริการ OTT TV มากมาย



รูปที่ 5-41: บริการ OTT TV และความร่วมมือกับผู้ให้บริการรายอื่น

ในประเทศมาเลเซียมีผู้ให้บริการ OTT TV จำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการ OTT TV ทั้งหมด มีความร่วมมือกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายหลักของประเทศเพื่อเป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมการขายของทั้ง OTT TV และผู้ให้บริการโทรคมนาคม เช่น Viu ร่วมมือกับ TM Tonton และ Hopster ร่วมมือกับ Maxis Erosnow ร่วมมือกับทั้ง Maxis และ U Mobile และ iflix ร่วมมือกับทั้ง TM และ Digi ตัวอย่างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซียมีดังนี้

¹⁹¹ ที่มา : Statista B.E.2559, Digital Advertising Spending in Malaysia B.E. 2557 – 2063

iflix ร่วมมือกับบริษัท TM โดยออกรายการส่งเสริมการขายร่วมกันโดย TM ให้ลูกค้า Unifi ทุก รายและ Streamyx บางราย สามารถรับชม iflix ได้ฟรีเป็นเวลา 12 เดือน นอกจากนี้ iflix ยังมี ความร่วมมือกับ Digi โดยการร่วมออกรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าของ Digi ใช้บริการ iflix ฟรี 2 เดือน หรือ 12 เดือนหากสมัครแพ็คเกจ Digi Postpaid 68 และลูกค้า Digi สามารถจ่ายค่าสมาชิก iflix ผ่าน Digi ได้¹⁹²

Viu ประกาศร่วมมือกับบริษัท TM ให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต UniFi และ Streamyx ของ TM สามารถทดลองใช้ Viu Premium แบบที่มีค่าใช้จ่าย (ไม่มีโฆษณา/ ดาวน์โหลดได้อย่างไม่จำกัด/ คุณภาพแบบ Full HD) ได้ฟรี 3 เดือน และสามารถเลือกต่อสัญญาใช้บริการ Viu Premium และชำระ ค่าบริการผ่าน TM ได้ ในราคา MYR10 ต่อเดือน¹⁹³

Eros Now ประกาศร่วมมือกับบริษัทโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย 2 บริษัท ได้แก่ Maxis และ U-Mobile¹⁹⁴ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้ใช้บริการในประเทศ ในข้อตกลงทางธุรกิจ Maxis จะ ร่วมส่งเสริมการขายโดยให้ผู้ใช้บริการ Maxis สามารถรับชม Eros Now โดยไม่มีค่าใช้จ่าย 30 วัน หลังจากนั้นสามารถสมัครสมาชิกและชำระค่าบริการผ่าน Maxis ได้ สำหรับข้อตกลงกับ U-Mobile ผู้ใช้บริการ Video-OnzTM ซึ่งเป็นบริการของ U-Mobile สามารถรับชม Eros Now ได้โดยไม่เสียค่า แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม โดย Eros Now คิดค่าบริการรายเดือน (SVoD) สำหรับผู้ใช้บริการผ่าน Maxis และ U-Mobile ในราคา MYR10

Hopster ประกาศร่วมมือกับบริษัท Maxis ซึ่งในข้อตกลงทางธุรกิจ Maxis จะร่วมส่งเสริมการ ขายโดยให้ผู้ใช้บริการ Maxis สามารถรับชม Hopster โดยไม่มีค่าใช้จ่าย 60 วัน หลังจากนั้นสามารถ สมัครสมาชิกและชำระค่าบริการผ่าน Maxis ได้ ในราคา MYR10 ต่อเดือน โดยจะคิดค่าบริการแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมแก่ลูกค้าของ Maxis

Tonton ประกาศร่วมมือกับบริษัท Maxis ซึ่งในข้อตกลงทางธุรกิจ Maxis จะร่วมส่งเสริมการ ขายร่วมกับ Tonton โดยให้ผู้ใช้บริการ Maxis สามารถรับชม Tonton VIP โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 60 วัน และสำหรับผู้ใช้บริการ Tonton บนแพ็คเกจ MaxisOne Plan สามารถรับชม Tonton และ Tonton VIP โดยไม่เสียค่าแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมเป็นจำนวน 5GB

ซึ่งผู้ให้บริการ OTT TV ที่มาจากต่างประเทศ เช่น Hopster, Viu และ Erosnow เมื่อเปิด ให้บริการในประเทศมาเลเซียแล้วจำเป็นต้องลดราคาอัตราค่าบริการรายเดือนจากราคาปกติลงให้เท่ากับ อัตราค่าบริการทั่วไปในประเทศมาเลเซีย คือ MYR10 ต่อเดือน เนื่องจากอัตราการใช้บริการ OTT TV แบบ SVoD และ Freemium ในประเทศมาเลเซียส่วนมากจะถูกตั้งราคาไว้ที่ MYR10 ต่อเดือน เพื่อที่จะ สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT TV รายอื่นๆได้ โดยทั่วไปแล้ว Hopster ค่าบริการรายเดือนใน

¹⁹² ที่มา: <http://new.digi.com.my/services/iflix>

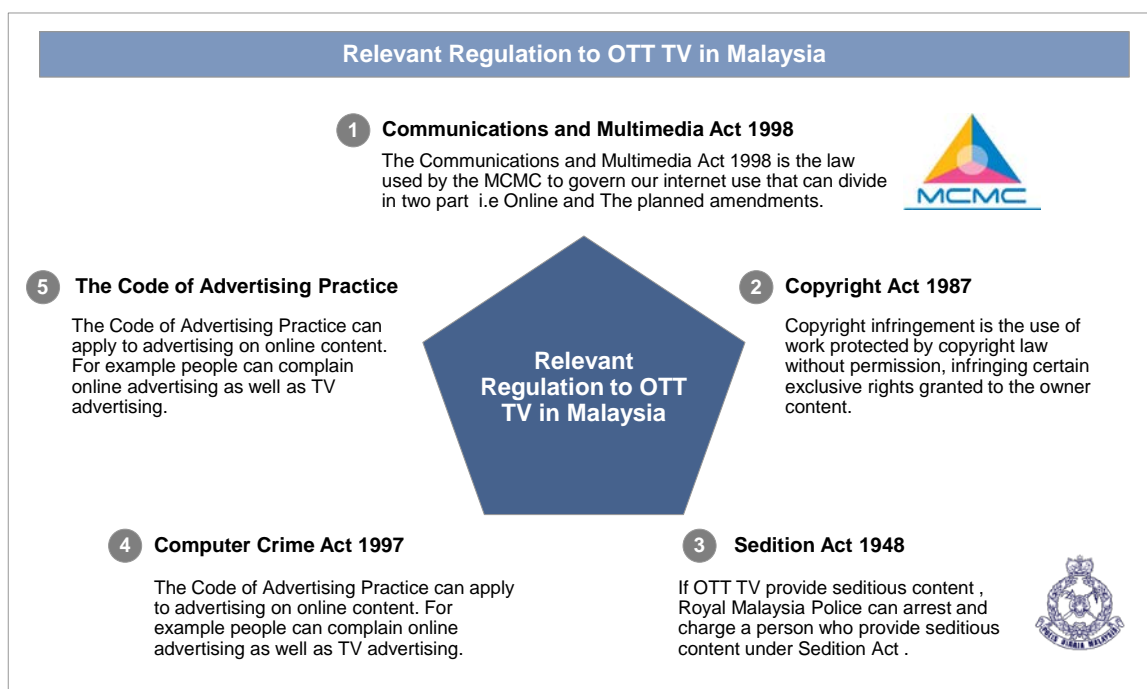
¹⁹³ ที่มา: <http://www.malaysianwireless.com/2016/02/viu-tm-korean-dramas-shows-free-premium/>

¹⁹⁴ ที่มา: <http://www.businesswire.com/news/home/20160428005937/en/>

ประเทศอื่น คือ 3.99 GBP หรือประมาณ 21 MYR หรือ Eros Now ค่าบริการรายเดือนในประเทศอื่น คือ 4.99 USD หรือประมาณ MYR20

ผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศมาเลเซีย 2 รายใหญ่ Astro และ HppyTV มีการให้บริการ OTT TV คือ Astro-on-the-go และ HppyTV Everywhere ตามลำดับ ซึ่งถูกมองว่าเป็นการให้บริการ OTT as a Feature ซึ่งเป็นการให้บริการฟรีสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก Pay TV เพื่อเป็นบริการเสริมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึงการให้บริการมาก ในที่นี้ ที่ปรึกษาจะยกตัวอย่าง ผู้ให้บริการ Pay TV คือ Astro ดังนี้ จำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิก Pay TV ของ Astro มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 ถึง พ.ศ.2559 เป็นจำนวน 3 ล้านคน 3.5 ล้านคน 3.9 ล้านคน 4.4 ล้านคน และ 4.8 ล้านคน ตามลำดับ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในอนาคต ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศมาเลเซียได้รับผลประโยชน์จากการให้บริการ OTT as a Feature คือ มีจำนวนสมาชิกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการ Pay TV มีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.5.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV



รูปที่ 5-42: กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแล OTT TV ของประเทศมาเลเซีย

แนวทางการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศมาเลเซียถือว่ามี การกำกับดูแลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากตลาด OTT TV ในประเทศมาเลเซียถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น จึงยังไม่มี การกำกับดูแลที่ เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ส่วนมากจะ เกี่ยวข้องกับการดูแลด้านเนื้อหา รายการ และถูกควบคุมภายใต้กฎหมายหลักในด้านต่างๆที่ใช้ในภาพรวมของประเทศ ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีกฎหมาย ที่ใช้กำกับดูแลผู้ให้บริการหรือแพลตฟอร์มการให้บริการ OTT TV โดยตรง ดังนั้นในประเทศมาเลเซียจึงมี

หลายหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลในส่วนนี้ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการให้บริการ OTT TV ในประเทศมาเลเซีย มีทั้งหมด 5 ฉบับ คือ 1) Communications and Multimedia Act 1998 2) Copyright Act 1987 3) Sedition Act 1948 4) Computer Crime Act 1997 และ 5) The Code of Advertising Practice


Communications and Multimedia Act 1998

Communications and Multimedia Act 1998 เป็น พ.ร.บ. ที่ดูแลในภาพรวมของสื่อ การแพร่ภาพและการกระจายเสียง การโทรคมนาคม และการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย โดยมี Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC) เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลในส่วนนี้

Communications and Multimedia Act 1998


Communications and Multimedia Act 1998 relevant OTT TV

The **MCMC** is the regulator for the converging communications and multimedia industry in Malaysia.



1

Online Content



Section 211.
No content applications service provider, or other person using a content applications service, shall provide content which is indecent, obscene, false, menacing, or offensive in character with intent to annoy, abuse, threaten or harass any person.

Section 233.
A person who by means of any network facilities or network service or applications service knowingly makes, creates or solicits; and initiates the transmission of any comment, request, suggestion or other communication which is obscene, indecent, false, menacing or offensive in character with intent to annoy, abuse, threaten or harass another person.

2

The planned amendments in 2016

The planned amendments to the Communications and Multimedia Act (CMA) 1998 in 2016 are follow:

- (a) regulating online content;
- (b) licensing and registration requirements for news providers and bloggers;
- (c) imposing stiffer fines and harsher penalties for existing offences.

รูปที่ 5-43: Communications and Multimedia Act 1998 ของประเทศมาเลเซีย

OTT TV ถือเป็นหนึ่งในการบริการสื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียงที่ใช้การรับส่งข้อมูลผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต จึงมีความเกี่ยวข้องกับพ.ร.บ. นี้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ในประเด็นรายละเอียดภายใต้ พ.ร.บ. ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV คือ Section 211 เนื้อหารายการที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศบนบริการ OTT TV คือ เนื้อหาที่น่ารังเกียจ เนื้อหาที่มีความรุนแรง เนื้อหาที่แสดงถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เนื้อหาในเชิงดูหมิ่น หรือเนื้อหาซึ่งสามารถสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น เป็นต้น และ Section 233 ผู้ที่สร้าง ให้บริการ หรือเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือผ่านการให้บริการภาพและการกระจายเสียงถือว่ามีความผิด

โดยในปี พ.ศ.2559 นี้รัฐบาลมาเลเซียมีแผนที่จะแก้ไขเพิ่มเติม Communications and Multimedia Act 1998 ซึ่งมีการเปิดเผยเนื้อหาออกมาเพียงบางส่วนเท่านั้น คือ มีการผ่อนปรนด้านเนื้อหาที่สามารถออกอากาศผ่านสื่อการแพร่ภาพและกระจายเสียง โดยมีการแบ่งแยกระหว่างเนื้อหาที่ผิดกฎหมายเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีการกำกับดูแลแพลตฟอร์มเว็บไซต์และบล็อกที่นำเสนอข่าว โดยจะต้องทำการลงทะเบียน และการได้รับใบอนุญาต และมีการเพิ่มบทลงโทษสำหรับผู้ที่ทำให้ผิดมากขึ้น เป็นต้น

Copyright Act 1987

Copyright Act 1987 มีความเกี่ยวข้องกับการบริการ OTT TV เนื่องจากบริการ OTT TV เป็นบริการที่ส่งมอบเนื้อหาภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การแสดงอื่นๆ เป็นต้น แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งผลงานเหล่านี้ถูกคุ้มครองภายใต้ Copyright Act 1987 ถูกควบคุมดูแลภายใต้ Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs

Copyright Act 1987

The Copyright Act (1987) provides for the enforcement of the law by **the Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs.**

<p>Works eligible for protection are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literary works • Musical works • Artistic works • Movie • Sound recording • Broadcasts • Derivative works • Published editions 	<div style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Copyright Act relevant OTT TV because OTT TV is the delivery of Movie, Broadcasts, and other media in OTT TV which is works eligible for protection under this Act.</p> </div> <div style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p>Owner of copyright works in OTT TV have the exclusive right to :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reproduce the work in any material form (including photocopying, recording, etc.). • Broadcast the work. </div> <div style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px;"> <p>Punishment for an infringement under Copyright Act</p> <ul style="list-style-type: none"> • To a fine or to imprisonment follow this Act • To both (a fine and to imprisonment) follow this Act </div>
--	---

Who can infringes a copyright in OTT TV ?

- **Content Provider**
Content Provider who deliver online content without permission from content owner because the provision is normally used against people who deliver pirated movie or video
- **OTT TV Provider**

What to do if there is an infringement ?

Copyright owners shall lodge **an official complaint supported** by the necessary document to the Enforcement Division of the Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs if they suspect infringement. Immediate action will be taken by the said authority. The Division will conduct the necessary investigation and prosecutions.


รูปที่ 5-44: Copyright Act 1987 ของประเทศมาเลเซีย

รายละเอียดภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีความเป็นสากลทั่วโลก คือ ห้ามผู้ใดทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่ผลงานลิขสิทธิ์ต่อสาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ที่กระทำผิดจะต้องรับโทษตามกฎหมาย ในกรณีของบริการ OTT TV ผู้ที่สามารถกระทำความผิดภายใต้ Copyright Act 1987 ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ OTT TV นำเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ฉายบน OTT TV 2) ผู้ทำซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และนำฉายบน OTT TV โดยเจ้าของลิขสิทธิ์สามารถฟ้องร้องข้อกล่าวหาขึ้นต่อ Ministry of Domestic Trade and Consumer Affairs เพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดต่อไป

Sedition Act 1948

Sedition Act 1948 ถูกบังคับใช้โดย Royal Malaysia Police ซึ่งเป็นพ.ร.บ.ที่ไว้ใช้ควบคุมการแสดงออกเกี่ยวกับการปลุกระดมฝูงชนในประเทศมาเลเซีย โดยมีข้อห้ามในการปลุกระดมเนื้อหาที่แสดงออกถึงการแสดงความเกลียดชัง การหมิ่นประมาท หรือเป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ รัฐบาลมาเลเซีย กระบวนการยุติธรรม และกฎหมายสูงสุดแห่งประเทศมาเลเซีย ห้ามในการปลุกระดมเนื้อหาที่แสดงออกถึงความขัดแย้งในชนชั้น สัญชาติ ศาสนา และอื่นๆระหว่างประชาชนที่อาศัยในประเทศมาเลเซีย รวมถึงการตั้งข้อสงสัยต่อกระบวนการรัฐธรรมนูญของประเทศมาเลเซีย

Sedition Act 1984



A regulator is **Royal Malaysia Police** who has authority to monitor sedition under Sedition Act 1984 .

Seditious tendency under Sedition Act 1984

Seditious Tendency is follow :

- (1) Bring into hatred or contempt or to excite disaffection against any Ruler or against any Government or against the administration of justice in Malaysia or in any State.
- (2) Raise discontent or disaffection amongst the subjects of the Yang di-Pertuan Agong or of the Ruler of any State or amongst the inhabitants of Malaysia or of any State;
- (3) Promote feelings of ill will and hostility between different races or classes of the population of Malaysia
- (4) Question any matter, right, status, position, privilege, sovereignty or prerogative established or protected by the provisions the Federal Constitution.

Case Study

- Wee Meng Chee (aka Namewee) He was investigated for sedition after posting a YouTube video named "Nah" which drew allegations he was stirring up ethnic tensions in Malaysia.
- Ustaz Shahul Hamid Seeni Mohd / Muslim Preacher / investigated on 31 Jul 2014 Ustaz Shahul was investigated for a video clip on YouTube where Shahul is said to have insulted Indians and the Hindu religion.
- Surendran is charged with sedition with regards to a YouTube video dated Aug 8, in which he had stated that Anwar's sodomy II appeal was a political conspiracy involving Prime Minister Datuk Seri Najib Razak. In the video, Surendran also raised concerns that the country's judiciary system had been abused by the government and used against Anwar.

รูปที่ 5-45: Sedition Act 1948 ของประเทศมาเลเซีย

ในกรณีของบริการ OTT TV ผู้ที่สามารถกระทำความผิดภายใต้ Sedition Act 1948 คือ 1) ผู้ให้บริการเนื้อหารายการ ซึ่งมีเนื้อหาแสดงการปลุกระดมที่ผิดกฎหมาย และ 2) ผู้ให้บริการ OTT TV ในการนำเสนอ ถ่ายทอดเนื้อหาที่แสดงออกถึงการปลุกระดมที่ผิดกฎหมาย

กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ภายใต้ Sedition Act 1948 ในประเทศมาเลเซียส่วนมากจะเป็นการทำผิดโดยการโพสต์วิดีโอบนบริการ Youtube ที่มีเนื้อหาขัดต่อศีลธรรมอันดีในประเทศมาเลเซีย เนื้อหาที่แสดงออกถึงความหมิ่นประมาท เหยียดหยามต่อชาติ และศาสนาอื่นๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย หรือหมิ่นประมาทต่อรัฐบาลมาเลเซีย เป็นต้น

กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

Computer Crime Act 1997 มีใจความสำคัญเกี่ยวกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เช่น การเข้าไปในระบบความปลอดภัยของโปรแกรม หรือระบบต่างๆภายในโปรแกรม โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งถูกบังคับใช้ภายใต้ Royal Malaysia Police พ.ร.บ.นี้เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV เนื่องจากภายใต้ Computer Crime Act 1997 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Program ไว้ว่าเครื่องมือในการนำเสนอหรือถ่ายทอดข้อมูลต่างๆผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งบริการ OTT TV ถือเป็นหนึ่งในโปรแกรมที่ใช้ในการนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และอื่นๆ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างการกระทำผิดที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV ภายใต้พ.ร.บ.นี้ เช่น การลักลอบเข้าไปในระบบการให้บริการ OTT TV หรือการก่ออาชญากรรมต่อโปรแกรมการให้บริการ OTT TV เป็นต้น

The Code of Advertising Practice เป็นกฎหมายที่ควบคุมดูแลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เผยแพร่ในทุกๆสื่อในประเทศมาเลเซีย รวมถึงบริการ OTT TV เช่นเดียวกัน ถูกกำกับดูแลภายใต้ The Advertising Standards Authority รายละเอียดภายใต้กฎหมายนี้ทำการระบุถึงลักษณะโฆษณาที่ดี เช่น โฆษณานั้นต้องไม่แสดงออกถึงการเหยียดระหว่างกลุ่มบุคคล สื่อไปในทางเพศ ทำลายวัฒนธรรมที่ดีงามของประเทศมาเลเซีย เป็นต้น และลักษณะโฆษณาต้องห้ามไว้อย่างชัดเจน คือ โฆษณานั้นจะต้องไม่ทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์หรือการหมิ่นประมาทว่าร้ายต่อผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลอื่นๆทั้งทางตรง และทางอ้อม

นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

รัฐบาลมาเลเซียลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ผลิตสื่อทั้งผู้ผลิตในประเทศและผู้ผลิตต่างประเทศที่ผลิตสื่อในประเทศมาเลเซียจำนวน 30% ของต้นทุนการผลิต เนื่องจากรัฐบาลมาเลเซียทราบว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อในประเทศมาเลเซียมีต้นทุนที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในภูมิภาคเดียวกัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการผลิตสื่อที่มีคุณภาพในประเทศมาเลเซีย และต้องการส่งเสริมให้มาเลเซียเป็นแหล่งผลิตสื่อที่ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ การลดหย่อนภาษีสำหรับผู้ผลิตสื่อถูกเรียกว่า Film In Malaysia Incentive (FIMI) ซึ่งผู้ผลิตที่จะได้รับการลดหย่อนภาษีนี้นั้นมีเงื่อนไขตรงกับ Qualifying Malaysian Production Expenditure (QMPE) ดังต่อไปนี้ สำหรับผู้ผลิตสื่อต่างชาติจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิตและหลังการผลิตมูลค่า MYR 5 ล้าน หรือ USD \$1.6 ล้านต่องานผลิต และสำหรับผู้ผลิตสื่อละครโทรทัศน์จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิตมูลค่า MYR 385,000 หรือ USD \$125,000 ต่อการออกอากาศ 1 ชั่วโมง และเงื่อนไขอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การกำหนดจำนวนพนักงานมาเลเซียจำนวนไม่น้อยกว่า 30% ของพนักงานทั้งหมด และจำนวนพนักงานฝึกงานจำนวน 3 - 7 คน ขึ้นอยู่กับมูลค่างบประมาณในการผลิตสื่ออื่นๆ เป็นต้น ผู้ผลิตสื่อที่จะได้รับการลดหย่อนภาษีนี้นั้นจะต้องลงทะเบียนต่อ National Film Development Corporation Malaysia (FINAS) เพื่อรับการพิจารณาต่อไป

รัฐบาลมาเลเซียจัดตั้ง Technology Innovation for Globalisation Fund (TIG) ซึ่งเป็นโครงการสำหรับสนับสนุน Start-up ในประเทศมาเลเซีย แข่งขันผลิตภัณฑ์การผลิตและการบริการที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมใหม่ๆในประเทศมาเลเซียเพื่อส่งเสริมและพัฒนาภาคการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีในประเทศมาเลเซียเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยโครงการที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับเงินช่วยเหลือสนับสนุนเป็นจำนวนสูงสุด 50% ของต้นทุนทั้งหมด แต่ไม่มากเกินไป MYR 800,000 ต่อโครงการเป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน

นอกจากการส่งเสริมเกี่ยวกับเทคโนโลยีแล้ว รัฐบาลมาเลเซียยังมีการจัดตั้ง Content Malaysia Pitching Centre เพื่อเป็น One-Stop Service ในการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นภายในประเทศมาเลเซียโดยเฉพาะผู้สร้างเนื้อหารายการท้องถิ่น ซึ่งศูนย์นี้ถือเป็นความร่วมมือกันของ 4 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ เนื้อหารายการ ในประเทศมาเลเซีย คือ National Film Development Corporation Malaysia (FINAS), Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC), Multimedia Development Corporation (MDeC) and Radio Televisyen Malaysia (RTM) ภายในศูนย์มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการผลิตสื่อที่ทันสมัย การส่งเสริมทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้ยังมีการให้เงินทุนสนับสนุนสำหรับเนื้อหารายการที่ได้รับเลือกอีกด้วย

5.6 ประเทศออสเตรเลีย (Australia)

ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดจากผู้ให้บริการ Broadcaster และ Pay TV Operator รายเดิมที่เข้ามามีบทบาทในการให้บริการ OTT TV นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการ OTT TV ระดับโลกอย่าง Netflix เข้ามาให้บริการอย่างเป็นทางการในประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2558 ภายหลังจากที่มีผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลียเข้าใช้บริการเนื้อหาของ Netflix ในประเทศสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรในช่วงเวลาที่ผ่านมา

สำหรับแนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลียนั้น ปัจจุบันยังถือได้ว่าเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการกำกับดูแลบริการ OTT TV เพียงเล็กน้อย นั่นคือ การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อออนไลน์ โดยมี Australian Communications and Media Authority หรือ ACMA เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลบริการ OTT TV

เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT TV มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้ให้บริการรายเดิม ทั้งในกิจการโทรคมนาคม และกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ที่ปรึกษาจึงแสดงข้อมูลภาพรวมของผู้เล่นที่มีอยู่เดิมในตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลียไว้ในตารางด้านล่าง ซึ่งที่ปรึกษาจะกล่าวถึงต่อไปในการวิเคราะห์สภาพตลาด และการให้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
ผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telco)	Telstra ¹⁹⁵	ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed-line) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (Broadband) ทั้งในรูปแบบประจำที่ (Fixed) เคลื่อนที่ (Mobile) รวมถึงบริการ National Broadband Network (NBN) ซึ่งเป็นเครือข่ายบรอดแบนด์แห่งชาติของประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้ ยังมีบริษัทในเครือที่ให้บริการ Pay TV อย่าง Foxtel อีกด้วย
	Optus ¹⁹⁶	ผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line เครือข่าย Mobile และบริการ Broadband ในรูปแบบ Fixed Mobile และ NBN ทั้งนี้ Optus เป็นบริษัทย่อยของ Singtel ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมจากประเทศสิงคโปร์
	iiNet ¹⁹⁷	บริษัทย่อยของ TPG Telecom โดย iiNet เป็นผู้ให้บริการเครือข่าย Fixed-line เครือข่าย Mobile และบริการ Broadband ในรูปแบบ Fixed Mobile และ NBN นอกจากนี้ iiNet ยังมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอีก 5 รายเป็นบริษัทย่อย ได้แก่ Westnet Netspace TransACT Internode และ Adam Internet ซึ่ง iiNet เข้าควบรวมกิจการระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2556
	Dodo ¹⁹⁸	ผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่เน้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทั้ง Fixed Mobile และ NBN
ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ	Australian Broadcasting Corporation (ABC) ¹⁹⁹	เป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐบาล และได้รับเงินสนับสนุนทั้งหมดจากรัฐบาลออสเตรเลีย ABC ให้บริการช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 5 ช่อง ได้แก่ 1. ABC 2. ABC2 3. ABC3 4. ABC Kids และ 5.

¹⁹⁵ ที่มา: <https://www.telstra.com.au>

¹⁹⁶ ที่มา: <http://www.optus.com.au>

¹⁹⁷ ที่มา: <https://www.iinet.net.au>

¹⁹⁸ ที่มา: <http://new.dodo.com>

¹⁹⁹ ที่มา: <http://www.abc.net.au>

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
(National Public Broadcaster)		ABC News 24 โดยมีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมในระดับประเทศ
	Special Broadcasting Service (SBS) ²⁰⁰	เป็นสถานีโทรทัศน์ระดับชาติที่มีจุดประสงค์พิเศษเพื่อสะท้อนความหลากหลายทางภาษา และวัฒนธรรมของสังคมออสเตรเลียผ่านทางบริการเนื้อหาไปยังผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย SBS มีช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 4 ช่อง ได้แก่ 1. SBS 2. SBS2 3. SBS Food Network และ 4. NITV โดยมีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมในระดับประเทศ ในการดำเนินงานกิจการของ SBS นั้น นอกจากจะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลแล้ว SBS ยังสามารถหารายได้จากการโฆษณาได้อีกด้วย
ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ (Commercial Broadcaster)	Seven Network ²⁰¹	เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่ให้บริการช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 4 ช่อง ได้แก่ 1. Channel 7 2. 7Two 3. 7mate และ 4. 7flix ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมตามหัวเมืองใหญ่ของประเทศออสเตรเลีย
	Nine Network ²⁰²	เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่ให้บริการช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 4 ช่อง ได้แก่ 1. Channel 9 2. 9Go! 3. 9Gem และ 4. 9Life ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมตามหัวเมืองใหญ่ของประเทศออสเตรเลีย
	Network Ten ²⁰³	เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนที่ให้บริการช่องโทรทัศน์ทั้งหมด 3 ช่อง ได้แก่ 1. Ten 2. Eleven และ 3. One ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการครอบคลุมตามหัวเมืองใหญ่ของประเทศออสเตรเลีย
ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV)	Foxtel ²⁰⁴	เป็นบริษัทย่อยของ Telstra โดย Foxtel เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม เคเบิล และ IPTV รายใหญ่ในประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้ Foxtel ยังให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และเครือข่ายโทรศัพท์ประจำที่ โดยพ่วงขายบริการร่วมกับแพ็คเกจ Pay TV อีกด้วย
	Fetch TV ²⁰⁵	เป็นผู้ให้บริการ IPTV ในประเทศออสเตรเลียที่ร่วมมือกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทั้ง Optus Dodo และ iiNet (รวมถึงบริษัทย่อยของ iiNet) เพื่อสร้างช่องทางในการ

²⁰⁰ ที่มา: <http://www.sbs.com.au>

²⁰¹ ที่มา: <https://au.tv.yahoo.com>

²⁰² ที่มา: <http://www.nine.com.au>

²⁰³ ที่มา: <http://tenplay.com.au>

²⁰⁴ ที่มา: <https://www.foxtel.com.au>

²⁰⁵ ที่มา: <http://www.fetchtv.com.au>

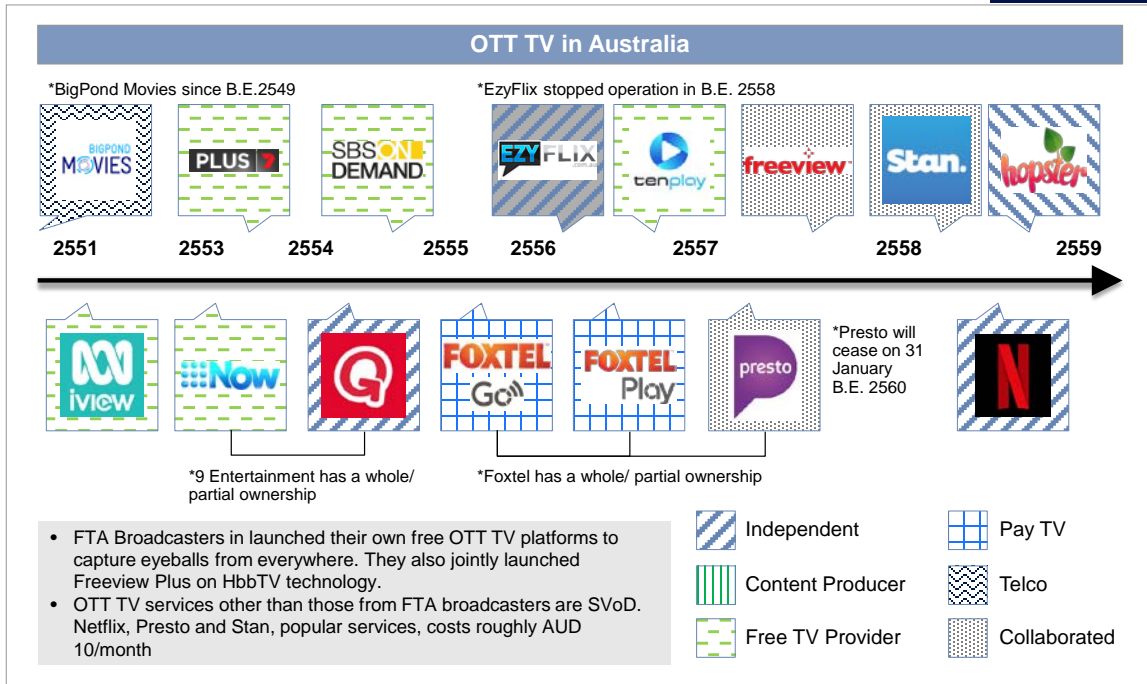
ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	รายละเอียด
		เข้าถึงบริการ IPTV ให้กับผู้บริโภคในชื่อ 1. Yes TV by Fetch ผ่านทาง Optus 2. Dodo Fetch TV ผ่านทาง Dodo และ 3. iiNet Fetch TV ผ่านทาง iiNet ซึ่งเป็นลักษณะของการฟวงขายบริการ IPTV กับบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงบริการของ Fetch TV โดยซื้อกล่อง Set Top Box จากผู้ค้าปลีกได้เช่นกัน

ตารางที่ 5-9: รายชื่อผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการช่องโทรทัศน์ระดับชาติ บริการช่องโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย

5.6.1 ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด และรูปแบบการให้บริการ OTT TV

ตลาด OTT TV ในประเทศออสเตรเลียถือเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการช่องรายการที่เป็นระบบ Free-to-air ทุกราย มีบริการ OTT TV เป็นของตัวเองให้ผู้ชมสามารถดูรายการย้อนหลังได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อช่วงชิง หรือรักษาฐานคนดู (Eyeballs) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดรายได้โฆษณาของตน นอกเหนือจากบริการ OTT TV จากช่องรายการแล้ว ทุกระบบการให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ที่คล้ายกัน และมีรูปแบบการหารายได้แบบ SVoD เหมือนกัน โดยที่ผู้ให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ที่มีสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ Netflix Presto และ Stan ซึ่งคิดอัตราค่าบริการอยู่ระหว่าง AUD 8.99 – 10.00 ต่อเดือน รายละเอียดของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลียที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้

ตลาด OTT TV ในประเทศออสเตรเลียถือเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้งานและผู้ให้บริการ ทั้งนี้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลียสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1) OTT TV ที่หารายได้จากการโฆษณา (AVoD); ผู้ให้บริการช่องรายการในระบบ Free-to-air ทุกราย มีบริการ OTT TV เป็นของตัวเองให้ผู้ชมสามารถดูรายการย้อนหลังได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อช่วงชิง หรือรักษาฐานคนดู (Eyeballs) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดรายได้โฆษณาของตน 2) OTT TV ที่หารายได้จากค่าบริการรายเดือน (SVoD); ให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ จากผู้ให้บริการ Pay TV รายเดิม การรวมตัวของผู้ให้บริการหลายๆ ราย และ ผู้ให้บริการแบบอิสระจากต่างประเทศ โดยที่ผู้ให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ที่มีสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ Netflix, Presto และ Stan ซึ่งคิดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือประมาณ AUD 10.00 ต่อเดือน รายละเอียดของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลียที่น่าสนใจมีดังต่อไปนี้



รูปที่ 5-46: บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)

- **Quickflix**

Quickflix ให้บริการ OTT TV แบบ VoD และบริการให้เช่าแผ่น DVD และ Blu-Ray รายใหญ่ในประเทศออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ เริ่มให้บริการ OTT TV ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 สำหรับบริการ OTT TV ผู้ใช้บริการสามารถรับชมผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ทุกประเภท โดย Quickflix ร่วมมือกับบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์รองรับ เช่น Smart TV และ Play Station ของ Sony, Smart TV เครื่องเล่น Blu-ray และ Smartphone ของ Samsung เป็นต้น เพื่อติดตั้งแอปพลิเคชัน Quickflix ไว้ตั้งแต่ขั้นตอนการลง Software ในโรงงาน

เนื้อหารายการใน Quickflix เป็นเนื้อหารายการแบบ Mass Content โดยจะเน้นเนื้อหาภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ โดย Quickflix ให้บริการแบบ SVoD เริ่มต้นที่ราคา AUD 9.99 ต่อเดือน และแบบ TVoD คิดเป็นการเช่าดูรายเรื่องโดยหากเป็นภาพยนตร์ราคาอยู่ที่ AUD 5.99 ต่อเรื่อง หากเป็นละครราคาอยู่ที่ AUD 2.99 ต่อตอน นอกจากนี้ยังมีบริการให้เช่าแผ่น DVD และ Blu-ray ในราคา AUD 12.99 ต่อเดือน²⁰⁶

²⁰⁶ ที่มา: <https://investor.quickflix.com.au/Overview>

ปัจจุบัน Quickflix มีบริษัท Nine Entertainment เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทั้งนี้บริษัท Nine Entertainment เป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม OTT TV ที่ชื่อว่า Stan. อีกด้วย (รายละเอียดของ Stan จะกล่าวต่อไปในบทนี้)

- **Netflix**

Netflix ในประเทศออสเตรเลียเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 พร้อมกับประเทศนิวซีแลนด์ โดยให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ SVoD เริ่มต้นที่ AUD 8.99 ต่อเดือนสำหรับ 1 อุปกรณ์ในคุณภาพระดับ SD ในปี พ.ศ. 2558 ACMA เปิดเผยผลสำรวจว่าในประเทศออสเตรเลียมีผู้ที่รับชมและเป็นสมาชิก OTT TV อย่างน้อย 1 บริการอยู่ร้อยละ 17 ของประชากร โดยร้อยละ 14 ของประชากรเป็นสมาชิก Netflix²⁰⁷

- **Hopster, Eros Now**

Hopster และ Eros Now เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ระดับโลกจากต่างประเทศ ที่ให้บริการเนื้อหาเฉพาะทาง (Niche Content) คือเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับเด็ก และเนื้อหาอินเดียตามลำดับ ปัจจุบันให้บริการในประเทศออสเตรเลีย แต่ไม่ได้มีส่วนแบ่งตลาดมากนัก

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบ Free TV (OTT TV from Free TV Provider)

- **ABC iview, SBS on Demand, Plus 7, Tenplay และ 9 Now**

ABC iview, SBS on Demand, Plus 7, Tenplay และ 9 Now เป็นบริการ OTT TV ที่ให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ ละคร และภาพยนตร์จากช่องของตนแบบ Live และ VoD จากผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบ Free TV (FTA) ทั้ง 5 รายในประเทศ ไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางบนอุปกรณ์รองรับทั้งแบบประจำที่ แบบพกพา และแบบอุปกรณ์เสริมโดย 5 บริการถือเป็นกลยุทธ์ในการขยายช่องทางการเข้าถึงผู้ใช้บริการ

ปัจจุบันบริการทั้ง 5 บริการหารายได้ผ่านโฆษณา (AVoD) โดยจากผลสำรวจของ ACMA ระบุว่าบริการ ABC iview ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือ SBS on Demand และ Tenplay ตามลำดับ²⁰⁸

²⁰⁷ ที่มา: ACMA-commissioned survey, June 2015

²⁰⁸ ที่มา: <http://www.acma.gov.au/theACMA/engage-blogs/engage-blogs/Research-snapshots/Supply-and-demand-Catch-up-TV-leads-Australians-use-of-catch-up>

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)

- **Foxtel Go และ Foxtel Play**

Foxtel Go และ Foxtel Play เป็นบริการ OTT TV แบบ Live และ VoD ให้บริการโดย Foxtel ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ในประเทศออสเตรเลีย Foxtel Go ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ Foxtel ที่เป็น Pay TV โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในขณะที่ Foxtel Play ให้บริการเนื้อหาเดียวกันแก่ผู้ให้บริการรายอื่น โดยคิดค่าบริการแบบ SVoD ในราคาเริ่มต้นที่เดือนละ AUD 25.00 ทั้งนี้ทั้ง 2 บริการสามารถรับชมได้ผ่านทั้งอุปกรณ์ประจำที่ อุปกรณ์พกพา และอุปกรณ์เสริม จำนวน 3 อุปกรณ์ ต่อ 1 บัญชีผู้ใช้²⁰⁹

เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2559 บริษัท Foxtel ประกาศว่าจะปรับปรุงบริการ Foxtel Play ใหม่ทั้งในด้านเนื้อหา และราคาของแพ็คเกจ โดยจะมีแพ็คเกจเริ่มต้นอยู่ที่ AUD 10.00 ต่อเดือน เพื่อรองรับการเปิดตัวของ Presto บริการ OTT TV อีกบริการหนึ่งของ Foxtel โดยผู้ให้บริการ Presto จะสามารถใช้บริการ Foxtel Play ใหม่ได้ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559²¹⁰

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT TV from Telco Provider)

- **BigPond Movies**

BigPond Movies เป็นผู้ให้บริการ OTT TV แบบ VoD รายแรกของประเทศออสเตรเลีย เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 โดยบริษัท Telstra เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศออสเตรเลีย สำหรับผู้ที่มีบัญชี Telstra สามารถใช้บัญชี Telstra ร่วมกับการใช้บริการ BigPond Movies

เนื้อหารายการใน BigPond Movies เป็นการรวบรวมเนื้อหาทุกรายการทั่วไปแบบ Mass Content โดยเน้นให้บริการภาพยนตร์จากหลากหลายค่ายชื่อดัง เช่น Universal, 20th Century Fox, Sony Pictures เป็นต้น ภาพยนตร์สั้น รายการโทรทัศน์ และวิดีโอเพลงซึ่งมีมากกว่า 10,000 รายการ ในระดับความคมชัดตั้งแต่ SD 576p จนถึงระดับ HD 1080p คิดค่าบริการในรูปแบบ TVoD โดยมีทั้ง 2 รูปแบบคือ PPV และ DTO ในราคาต่อตอนประมาณ AUD 2.00 และราคาต่อเรื่องประมาณ AUD 2.00 จนถึง AUD 7.00 ขึ้นอยู่กับระดับความคมชัด

สำหรับบริการ OTT TV ผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหาผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์พกพา และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ อุปกรณ์ที่ร่วมมือกับบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์รองรับ เช่น Smart

²⁰⁹ ที่มา: <https://www.foxtel.com.au/foxtelplay/how-it-works.html>

²¹⁰ ที่มา: http://www.telecompaper.com/news/foxtel-to-shut-down-presto-revamp-own-streaming-service--1165303?utm_source=headlines_-_english&utm_medium=email&utm_campaign=2016-10-04&utm_content=textlink

TV ของ Samsung, LG, Panasonic, บonusอุปกรณ์รับสัญญาณ Telstra T-Box และ Telstra TV บน Smartphone และ Tablet ทั้งในระบบ Android และ IOS

บริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT TV from Collaborated Providers)

- Presto

Presto เป็นผู้ให้บริการ OTT TV แบบ VoD เริ่มให้บริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 โดยบริษัท Foxtel ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้บริการเนื้อหาประเภทภาพยนตร์ ภายใต้ชื่อ Presto Movies ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 Foxtel ร่วมมือเพิ่มเติมกับบริษัท Seven West Media ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ และละครเป็นหลัก ภายใต้ชื่อ Presto TV²¹¹ ล่าสุดเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2559 บริษัท Seven West Media ประกาศขายหุ้นคืนแก่บริษัท Foxtel โดยที่บริการ Presto จะยังคงให้บริการแก่ลูกค้าปัจจุบัน ก่อนจะเริ่มให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการ Foxtel Play ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 และปิดจะบริการเมื่อสิ้นสุดเดือนมกราคม พ.ศ. 2560²¹²

ปัจจุบัน ให้บริการแบบ SVoD ในแพ็คเกจ Presto Movies และ Presto TV ในราคา AUD 9.99 ต่อเดือน และแพ็คเกจ Presto Entertainment เพื่อให้ผู้ใช้บริการปลายทางสามารถชมได้ทั้งภาพยนตร์จาก Presto Movies และรายการโทรทัศน์จาก Presto TV ได้ในราคา AUD 14.99 ต่อเดือน ทั้งนี้สำหรับผู้ใช้บริการ Platinum ของ Foxtel และ Telstra (บริษัทแม่ของ Foxtel) สามารถรับชมแพ็คเกจ Presto Entertainment โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย²¹³ ทั้งนี้ Presto ถือเป็นผู้ให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจาก Netflix²¹⁴

- Stan

Stan เป็นบริการ OTT TV แบบ VoD โดยบริษัท StreamCo ซึ่งเป็นกิจการร่วมค้า (Joint Venture) ระหว่างบริษัท Nine Entertainment ซึ่งเป็นผู้ให้บริการช่องรายการหลายช่องในประเทศออสเตรเลีย และบริษัท Fairfax Media ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยู และอินเทอร์เน็ต Stan เริ่มให้บริการเนื้อหาภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ และรายการที่ทำขึ้นเพื่อออกอากาศบน Stan เท่านั้นในแบบ VoD ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2558

²¹¹ ที่มา: ACMA Communication Report 2014-2015

²¹² ที่มา: Seven west media and Foxtel, Statement regarding Presto TV, 4 October 2016

²¹³ ที่มา: <https://www.foxtel.com.au/got/support/tv/understanding-packages/presto-for-platinum/presto-for-platinum-faq.html>

²¹⁴ ที่มา: Roy Morgan Research, May 2015

Stan มีรูปแบบการหารายได้แบบ SVoD ในราคา AUD 10.00 ต่อเดือน โดย 1 บัญชีผู้ใช้งานสามารถรับชม Stan ผ่าน 3 อุปกรณ์รองรับในเวลาเดียวกัน ปัจจุบัน Stan ถือเป็นผู้ให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 รองจาก Netflix และ Presto²¹⁵

- **Freeview Plus**

Freeview Plus เกิดจากการรวมตัวของผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แบบ Free TV (FTA) เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาให้กับผู้บริโภค เป็นบริการ OTT TV ที่ใช้เทคโนโลยี HbbTV (Hybrid Broadcast TV) ในการทำให้กล่องรับสัญญาณ (Set-top-box) TV หรือ PVR ที่มีสัญลักษณ์ Freeview Plus ที่บ้านสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน หรือผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้ ผู้ใช้สามารถชมช่องรายการโทรทัศน์ในเครือข่าย Freeview Network ทั้งจาก ABC, SBS, Nine Network, Seven Network และ Network Ten แบบ Live VoD หรือตั้งอัดผ่าน PVR ทั้งนี้ Freeview Plus เริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย²¹⁶

5.6.2 สภาพตลาด การแข่งขัน และผลกระทบจากการให้บริการ OTT TV

ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีการใช้บริการ OTT TV อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีความพร้อมทั้งในด้านผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการที่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง (ร้อยละ 85 ของประชากรออสเตรเลียสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้ ในปี พ.ศ. 2558) นอกจากนี้ร้อยละ 73 ของประชากรออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2558 ยังใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ คอมพิวเตอร์พกพาอีกด้วย²¹⁷

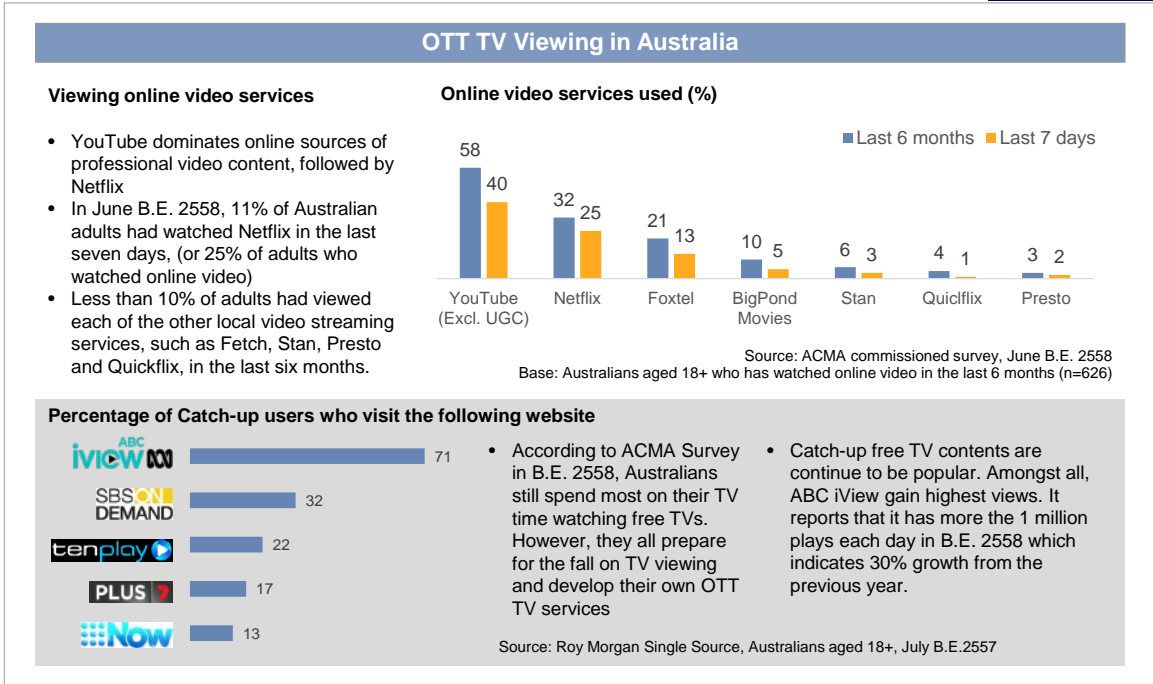
หากพิจารณาในแง่จำนวนผู้เข้าชม OTT TV ในภาพรวมพบว่า YouTube เป็น OTT TV ที่มีผู้รับชมมากที่สุดเช่นเดียวกับในประเทศอื่นๆ รองลงมาคือ Netflix ซึ่งจากผลการสำรวจของ ACMA ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ระบุว่า ร้อยละ 17 ของประชากรออสเตรเลีย หรือ ร้อยละ 40 ของประชากรออสเตรเลียที่ชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต รับชมเนื้อหาผ่าน YouTube ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา ในขณะที่ร้อยละ 11 ของประชากรออสเตรเลีย หรือ ร้อยละ 25 ของประชากรออสเตรเลียที่ชมวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต รับชมเนื้อหาผ่าน Netflix ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา²¹⁸ ทั้งนี้ถึงแม้ว่า YouTube มีจำนวนผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 1 ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้ชมจะใช้เวลากับ YouTube และการรับส่งข้อมูลที่เกิดขึ้น (Traffic) จะเกิดจาก YouTube มากที่สุด

²¹⁵ ที่มา: Roy Morgan Research, May 2015

²¹⁶ ที่มา: <http://www.acma.gov.au/theACMA/engage-blogs/engage-blogs/Research-snapshots/Supply-and-demand-Catch-up-TV-leads-Australians-use-of-catch-up>

²¹⁷ ที่มา: ACMA Communications Report 2014-2015, หน้า 44

²¹⁸ ที่มา: ACMA Commissioned Survey, มิถุนายน พ.ศ. 2558



รูปที่ 5-47: การรับชม OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย

การแข่งขันกันของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ตลาดย่อย คือตลาด OTT TV ที่หารายได้ผ่านโฆษณาเป็นหลัก (AVoD) โดยผู้ให้บริการช่องรายการในระบบ Free-to-air และตลาด OTT TV ที่หารายได้ผ่านค่าสมาชิกเป็นหลัก (SVoD)

สภาพตลาด OTT TV ที่หารายได้ผ่านโฆษณาเป็นหลัก (AVoD)

สำหรับกลุ่มที่หารายได้ในรูปแบบ AVoD นั้น ให้บริการโดยให้บริการช่องรายการในระบบ Free-to-air รายเดิม ทั้ง 5 ช่อง ได้แก่ 1) ช่อง ABC ให้บริการ ABC iView 2) ช่อง SBS ให้บริการ SBS on Demand 3) ช่อง 10 ให้บริการ Ten Play 4) ช่อง 7 ให้บริการ Plus7 และ 5) ช่อง 9 ให้บริการ 9Now เพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปรับชมเนื้อหาผ่านช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์ที่บ้านมากขึ้น

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2558 ของ ACMA ระบุว่า ร้อยละ 44 ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศออสเตรเลียใช้บริการ OTT TV ของช่องรายการเพื่อชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง (Catch-up) โดย ABC iView เป็นบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากรูปที่ 5-47 จะเห็นได้ว่า ร้อยละ 77 ของผู้ชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง (Catch-up) เข้าชมรายการของช่อง ABC ผ่าน ABC iView ทั้งนี้ ABC อ้างว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีการเข้าใช้บริการ ABC iView มากถึง 1 ล้านครั้งต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มากถึงร้อยละ 30²¹⁹

²¹⁹ ที่มา: ACMA Communications Report 2014-2015, หน้า 68

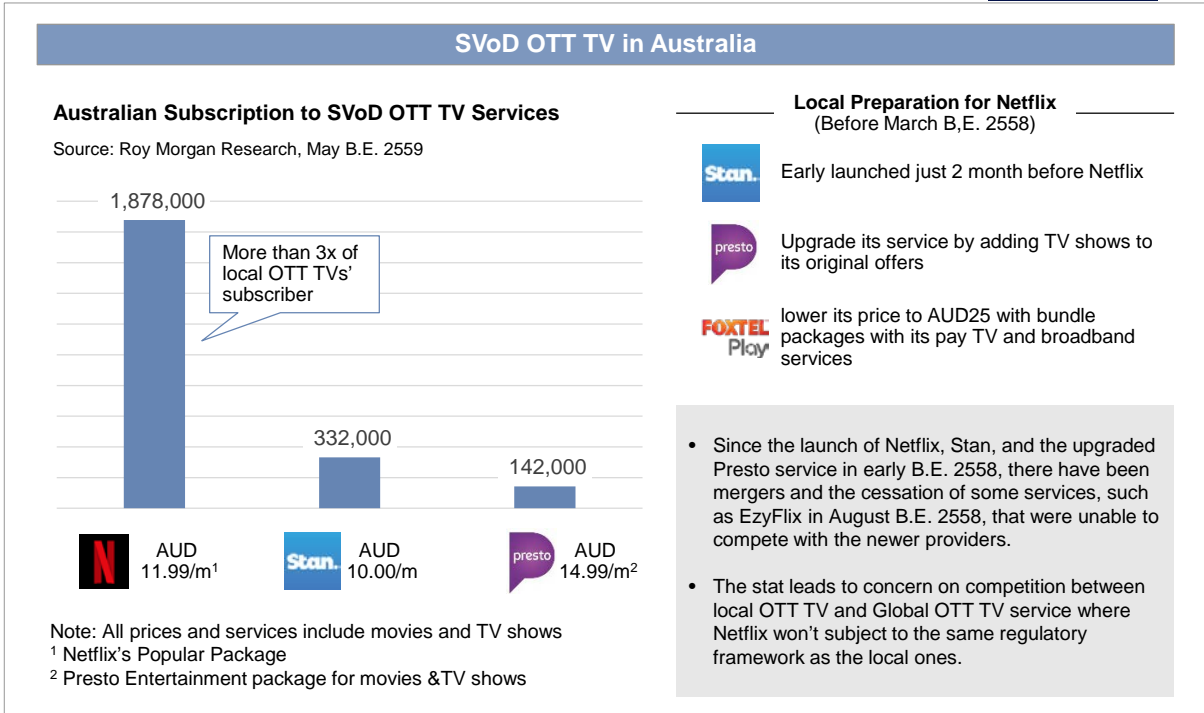
ปัจจุบันผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ในระบบ Free-to-air ปรับตัวมาให้บริการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยในเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ผู้ให้บริการ ทั้ง 5 ช่องได้ร่วมกันก่อตั้ง Freeview Plus ซึ่งเป็นบริการ OTT TV ที่ใช้เทคโนโลยี HbbTV เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับโทรทัศน์ผ่านระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อรับชม OTT TV ของผู้ให้บริการช่องรายการทั้ง 5 ช่อง ผ่านกล่องรับสัญญาณเดียวกัน (รายละเอียดของ Freeview Plus ดูที่ข้อ 5.6.1)

นอกจากนี้ผู้ให้บริการช่องรายการในประเทศออสเตรเลียยังก้าวเข้ามาให้บริการ OTT TV แบบ SVoD โดยร่วมกันกับผู้ผลิตเนื้อหารายการหรือผู้เล่นรายอื่น ตัวอย่างเช่น ช่อง 9 ร่วมกับบริษัท Fairfax ออก OTT TV ชื่อ Stan (รายละเอียดของ Stan ดูที่ข้อ 5.6.1) และช่อง 7 ที่เคยร่วมกับ Foxtel ให้บริการ OTT TV ในชื่อ Presto (รายละเอียดของ Presto ดูที่ข้อ 5.6.1)

สภาพตลาด OTT TV ที่หารายได้ผ่านค่าสมาชิกเป็นหลัก (SVoD)

ตลาด OTT TV ประเภท SVoD ในประเทศออสเตรเลีย เป็นตลาดได้รับความนิยม และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 มีผู้ให้บริการหลายรายเข้ามาเปิดให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ในประเทศออสเตรเลีย โดยผู้ที่เป็นเจ้าของบริการประเภทนี้ส่วนมากเป็นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิมทั้งผู้ให้บริการ Pay TV อย่าง Foxtel และผู้ให้บริการช่องรายการและเนื้อหา รายการ เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึง Netflix ที่เปิดตัวในประเทศออสเตรเลียเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558

ก่อนที่ Netflix จะเข้ามาให้บริการในประเทศออสเตรเลีย ผู้ให้บริการ OTT TV รายเดิมในประเทศ และผู้ที่วางแผนจะเข้ามาในตลาด OTT TV มีการเตรียมตัวเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้ามาของ Netflix เช่น 1) Stan เลื่อนกำหนดการเปิดตัวจากเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 มาเป็นเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 เพื่อรีบชิงฐานสมาชิกก่อน 2) Presto ที่เดิมให้บริการเพียงเนื้อหาภาพยนตร์ ประกาศร่วมกับ Seven West Media เพื่อเพิ่มรายการโทรทัศน์ไปในคลังเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสามารถรับชมได้ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 และ 3) Foxtel Play ซึ่งเป็นบริการ OTT TV ของ Foxtel ประกาศลดราคา และใช้ข้อได้เปรียบจากการให้บริการที่หลากหลายในการออกแพ็คเกจขายพ่วงกับบริการ Pay TV ของ Foxtel และบริการอินเทอร์เน็ตของ Telstra ในราคาที่ย่อมเยา



รูปที่ 5-48: OTT TV ประเภท SVoD ในประเทศออสเตรเลีย

ถึงแม้ผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลียจะเตรียมตัวรับมือกับการมาถึงของ Netflix แล้ว ปัจจุบันบริการ OTT TV ประเภท SVoD ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศออสเตรเลียก็คือ Netflix โดยในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีจำนวนสมาชิกมากถึง 1,878,000 ราย รองลงมาคือ Stan และ Presto ที่เป็นบริการที่ถูกพัฒนาโดยคนออสเตรเลียเอง มีสมาชิกเพียง 332,000 รายและ 142,000 รายตามลำดับ²²⁰ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจำนวนสมาชิกของ Netflix มีมากกว่าจำนวนสมาชิกของบริการ OTT TV ของคนในประเทศ เช่น Stan และ Presto รวมกันถึง 3 เท่า โดยสาเหตุหลักอาจมาจากเนื้อหาที่ Netflix มี เช่น เนื้อหาที่ฉายเฉพาะบน Netflix (Exclusive contents) เป็นที่นิยมในกลุ่มคนออสเตรเลีย และมีฐานลูกค้าชาวออสเตรเลียจำนวนหนึ่งที่ใช้โครงข่ายเสมือน (VPN) เพื่อรับชม Netflix จากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ สหราชอาณาจักรก่อนการเปิดตัวในประเทศออสเตรเลียอยู่แล้ว

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2558 ที่ Netflix, Stan และ Presto โฉมใหม่ให้บริการ การแข่งขันในตลาด OTT TV แบบ SVoD ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ OTT TV แบบ SVoD รายเดิมอย่าง Ezyflix ปิดให้บริการลงเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับบริการ OTT TV รายใหม่ได้ นอกจากนี้การแข่งขันที่เกิดขึ้น ยังส่งผลต่อแนวโน้มราคา SVoD ที่ลดลงมาใกล้กับ AUD 10.00 ต่อเดือน โดยเห็นได้จากผู้ให้บริการ OTT TV รายสำคัญในประเทศออสเตรเลีย ดังนี้

²²⁰ Roy Megan Research, เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

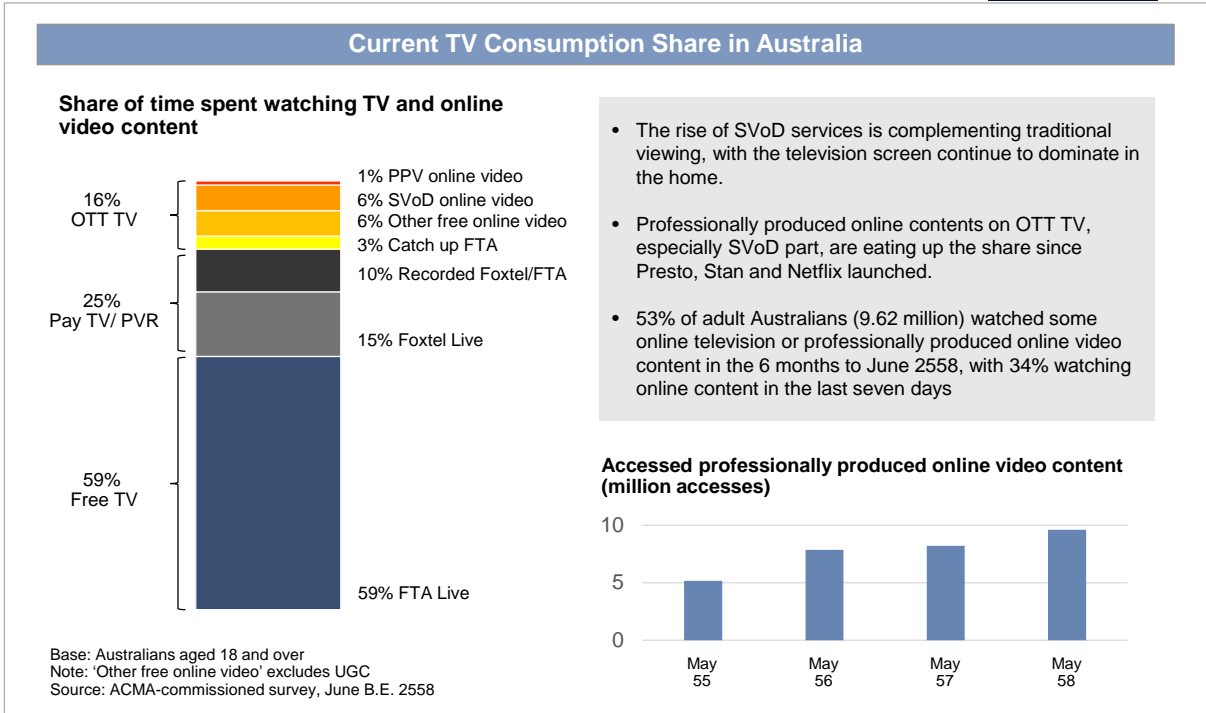
1. Netflix ให้บริการหลากหลายแพ็คเกจ โดยแพ็คเกจที่ได้รับความนิยมสูงสุด อยู่ที่ราคา AUD 11.99 ต่อเดือน
2. Stan มี 1 แพ็คเกจ ราคา AUD 10.00 ต่อเดือน
3. Presto กำลังจะเปิดให้บริการ โดยสมาชิกของ Presto สามารถย้ายไปใช้ Foxtel Play แบบปรับปรุงใหม่ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ได้ด้วยราคาเริ่มต้นที่ AUD 10.00 ต่อเดือน (เดิมราคาเริ่มต้นที่ AUD 25.00 ต่อเดือน)
4. Quickflix มี 1 แพ็คเกจ ราคา AUD 9.99 ต่อเดือน

ผลกระทบจากบริการ OTT TV

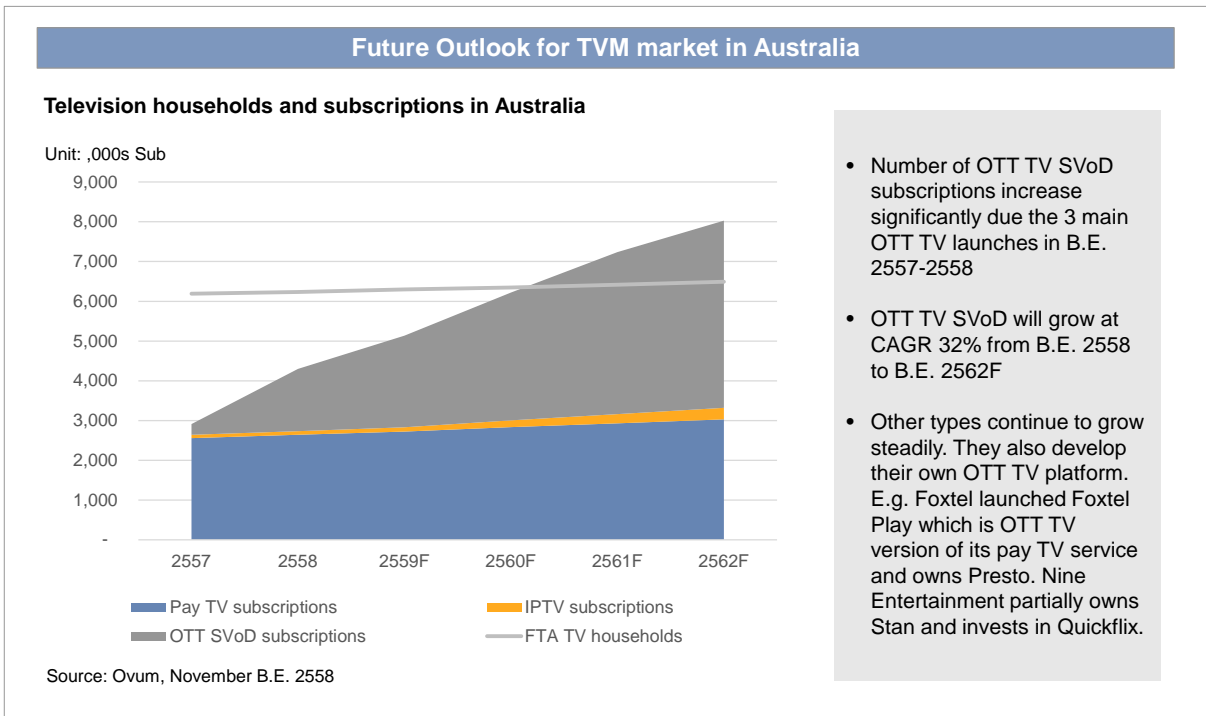
OTT TV ถือเป็นช่องทางการรับชมโทรทัศน์แบบใหม่ที่เข้ามารองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภคสื่อทุกที่ ทุกเวลามากขึ้น ผลการสำรวจของ ACMA ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ระบุว่าร้อยละ 16 ของเวลาในการบริโภคสื่อของชาวออสเตรเลียบริโภคผ่านช่องทาง OTT TV และมีแนวโน้มจะรับชมมากขึ้นทุกๆ ปี

ถึงแม้การรับชมผ่าน OTT TV จากมีความสำคัญมากขึ้น การรับชมสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางดั้งเดิมคือ ผ่านสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินของช่อง Free-to-air และผ่านช่องทาง Pay TV ยังคงอยู่ในระดับสูง โดยการสำรวจของ ACMA ระบุว่า ร้อยละ 59 ของเวลาในการบริโภคสื่อของชาวออสเตรเลียยังคงรับชมรายการสดผ่านช่องรายการ Free-to-air อยู่ รองลงมาคือร้อยละ 25 ผ่านช่องทาง Pay TV²²¹

²²¹ ที่มา: ACMA Commissioned Survey, มิถุนายน พ.ศ. 2558



รูปที่ 5-49: การบริโภคเนื้อหาวิดีโอและโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลีย



รูปที่ 5-50: การประมาณการตลาดโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลีย

ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2556 ออสเตรเลียยังไม่ได้มีบริการ OTT TV มากนัก สัดส่วนของจำนวนสมาชิกโทรทัศน์แบบดั้งเดิม คือ ผู้ที่ชมช่อง Free-to-air ผ่านระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และสมาชิก Pay TV มีมากกว่าจำนวนสมาชิก OTT TV และ IPTV มาก ทั้งนี้ Ovum ได้ประมาณว่าจำนวนสมาชิก OTT TV แบบ SVoD ในประเทศออสเตรเลียจะเติบโตอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2558 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่ อย่าง Netflix, Stan และ Presto เริ่มให้บริการ และจะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 32 ต่อปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2562 (CAGR 32%) โดยในปี พ.ศ. 2562 จะมีจำนวนสมาชิก OTT TV แบบ SVoD สูงถึง 4.7 ล้านราย

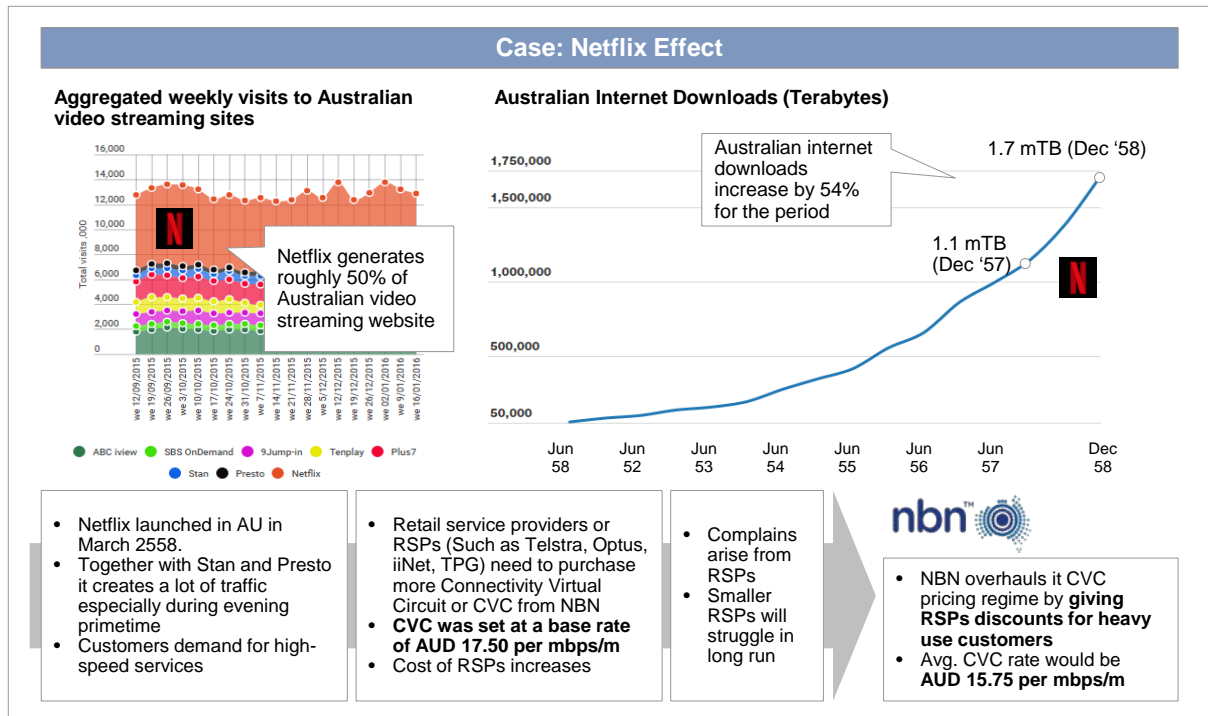
	2557	2558	2559F	2560F	2561F	2562F
จำนวนสมาชิก OTT TV แบบ SVoD (1,000 ราย)	270	1,566	2,304	3,214	4,074	4,707
จำนวนสมาชิก Pay TV (1,000 ราย)	2,559	2,644	2,724	2,836	2,931	3,031
จำนวนสมาชิก IPTV (1,000 ราย)	84	90	108	170	232	290
จำนวนครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดิน FTA (ครัวเรือน)	6,189	6,236	6,301	6,347	6,418	6,490
จำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ (ครัวเรือน)	9,008	9,170	9,335	9,503	9,674	9,848

ตารางที่ 5-10: สมาชิกและครัวเรือนที่รับชมวิดีโอและโทรทัศน์

จากรูปที่ 5-50 จะเห็นได้ว่าการเป็นสมาชิกหรือรับชมโทรทัศน์ผ่าน Pay TV, IPTV และโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ยังคงเติบโตได้ในขณะที่ OTT TV เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และอาจกล่าวได้ว่า OTT TV ไม่ได้มาช่วงชิงหรือแทนที่กิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม แต่มาเสริมกิจการโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นทั้งด้านเนื้อหารายการ ความสะดวกในการรับชม และด้านราคา โดยหนึ่งในสาเหตุที่ OTT TV ไม่ได้เข้ามาแย่งฐานลูกค้าจากกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอาจมาจากการที่ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมีการปรับตัวเพื่อเข้ามาให้บริการ OTT TV พ่วงไปกับบริการเดิมของตน ตัวอย่างเช่น Foxtel Play และ Presto ของ Foxtel

OTT TV อาจไม่ส่งกระทบในทางลบแก่ผู้เล่นรายเดิมในกิจการโทรทัศน์มากนัก แต่เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการ OTT TV จะพบว่า

การให้บริการ OTT TV ในระยะหลังก่อให้เกิดปริมาณการรับส่งข้อมูล (Traffic) สูงขึ้น โดยจากเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ปริมาณ Traffic ในประเทศออสเตรเลียเพิ่มขึ้นมากถึง ร้อยละ 54 ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่อย่าง Netflix เริ่ม ให้บริการ และ Netflix ยังสร้างปริมาณ Traffic มากกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณ Traffic ที่เกิดจาก การบริโภควิดีโอออนไลน์โดยรวม เหตุการณ์นี้จึงถูกเรียกว่า “Netflix Effect”



รูปที่ 5-51: Netflix Effect

Netflix Effect เริ่มต้นขึ้นในเมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 เมื่อ Netflix เริ่มเข้ามาให้บริการในประเทศ ออสเตรเลีย ในช่วงเวลาดังกล่าวมีการใช้บริการ OTT TV เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลา Prime Time ส่งผลให้ปริมาณ Traffic มากขึ้นตามไปด้วย เมื่อ Traffic มีปริมาณมากขึ้น ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ต้องลงทุนใน Connectivity Virtual Circuit (CVC) มากขึ้นเพื่อรักษาคุณภาพของบริการ OTT TV แก่ผู้ใช้บริการ เช่น คุณภาพความคมชัดและความเร็วใน การรับชมวิดีโอออนไลน์

ปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้าปลีก (Retail Service Provider: RSP) เช่น Telstra, Optus และ iiNet ต้องซื้อ CVC จาก NBN ซึ่งเป็นผู้ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของรัฐบาลออสเตรเลีย โดยในช่วงที่ผ่านมา ราคา CVC อยู่ที่ AUD 17.50/mbps/เดือน เมื่อปริมาณ Traffic เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้นทุนของ RSP จากการซื้อ CVC ก็เพิ่มขึ้นมาก กลุ่ม RSP ที่เดือดร้อนจึง รวมกันร้องเรียน NBN ให้ลดราคา CVC ลง โดยให้เหตุผลว่าระบบราคาเดิมไม่สอดคล้องกับการใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และ RSP อาจเสียเปรียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่ลงทุนใน CVC เอง โดยไม่ต้องซื้อจาก NBN

เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 NBN ออกมาประกาศระบบการคิดค่าบริการ CVC ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น โดยให้ใช้ระบบส่วนลดอิงตามปริมาณการซื้อ นั่นคือ RSP ที่ซื้อ CVC มากจะได้รับส่วนลดมาก หรือ ยิ่ง RSP ซื้อมากจะมีสิทธิซื้อ CVC ในราคาต่อหน่วยที่ต่ำลง จากข้อมูลปริมาณการซื้อ CVC ของ RSP ปัจจุบัน สามารถคำนวณได้ว่าหากนำระบบราคาดังกล่าวมาใช้ ราคา CVC โดยเฉลี่ยที่ RSP ต้องจ่ายลดจาก AUD 17.50/mbps/เดือน เป็น AUD 15.75/mbps/เดือน ทั้งนี้ระบบใหม่นี้ให้เริ่มใช้ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

5.6.3 แนวทางการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

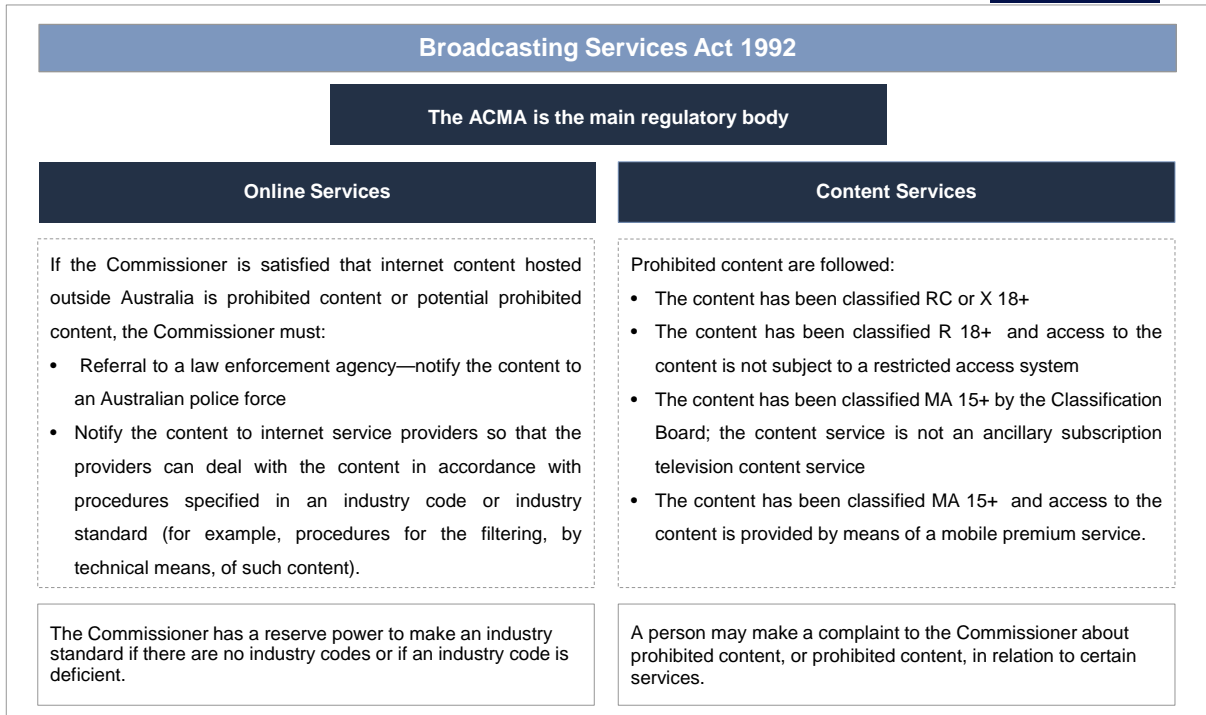
แนวทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลียในปัจจุบัน ถือได้ว่าการกำกับดูแลบริการ OTT TV เพียงเล็กน้อย โดยมี Australian Communications and Media Authority หรือ ACMA ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลบริการ OTT TV เฉพาะในส่วนที่เป็นเนื้อหาของสื่อออนไลน์เท่านั้น ทั้งนี้ การกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV ในเรื่องอื่นๆ เช่น การออกใบอนุญาตบริการ OTT TV และการกำกับดูแลด้านราคา ยังอยู่ในระหว่างการพิจารณาของรัฐบาลออสเตรเลีย

ปัจจุบัน ACMA กำกับดูแลเนื้อหาของสื่อออนไลน์ภายใต้ Broadcasting Services Act 1992 โดยมุ่งเน้นไปที่การกำกับเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้าม โดยการกำกับดูแลดังกล่าวสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การกำกับดูแลบริการออนไลน์ ภายใต้หมวดที่ 5 ใน Broadcasting Services Act 1992 ได้กล่าวถึง การกำหนดระบบการกำกับดูแลเรื่องอุตสาหกรรมบนอินเทอร์เน็ตว่า หากคณะกรรมการได้ตัดสินใจว่า เนื้อหาดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้าม ในกรณีเจ้าของของเนื้อหาไม่ได้อยู่ในประเทศออสเตรเลีย คณะกรรมการจะต้องปฏิบัติดังนี้

1. แจ้งไปยังหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมาย
2. แจ้งเนื้อหาไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับเนื้อหาตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในกฎหมายหรือมาตรฐานอุตสาหกรรม

จากข้อความในหมวดที่ 5 จะเห็นว่า เมื่อคณะกรรมการได้พิจารณาว่า OTT TV ให้บริการเนื้อหาที่มีลักษณะรุนแรง คณะกรรมการจะทำเรื่องแจ้งไปยังหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายเพื่อให้ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น การแจ้งเนื้อหาที่มีลักษณะรุนแรงที่หน่วยงานตำรวจของประเทศออสเตรเลีย หรือในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่า หากมีการให้บริการเนื้อหาที่มีลักษณะรุนแรงเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้บน OTT TV คณะกรรมการก็แจ้งไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในการจัดการกับเนื้อหาดังกล่าวในบริการ OTT TV ก็ได้



รูปที่ 5-52: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย

ส่วนที่ 2 การกำหนดลักษณะต้องห้ามของเนื้อหาออนไลน์ ภายใต้หมวดที่ 7 ใน Broadcasting Services Act 1992 ระบุว่าเนื้อหาออนไลน์ที่มีลักษณะต้องห้ามใน Broadcasting Services Act 1992 มีดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาที่คณะกรรมการได้จัดอยู่ในหมวด RC หรือ X 18+
2. เนื้อหาที่คณะกรรมการได้จัดอยู่ในหมวด R 18+ และไม่ได้จำกัดการเข้าถึง
3. เนื้อหาที่คณะกรรมการได้จัดอยู่ในหมวด MA 15 + และไม่ได้จำกัดการเข้าถึง โดยไม่นับข้อความและ/หรือภาพนิ่ง ซึ่งมีการชำระค่าธรรมเนียม และไม่เป็นการบริการโทรทัศน์ (Pay TV)
4. เนื้อหาที่คณะกรรมการได้จัดอยู่ในหมวด MA 15 + และไม่ได้จำกัดการเข้าถึง ซึ่งเป็นบริการบนโทรศัพท์มือถือ

หากคณะกรรมการเกี่ยวกับเนื้อหาต้องห้ามได้รับการร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะต้องห้าม คณะกรรมการอาจมีอำนาจดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) ในกรณีของบริการ hosting จะต้องมีการแจ้งผู้ให้บริการทราบล่วงหน้า 2) ในกรณีที่มีการถ่ายทอดสด จะมีการแจ้งให้ทราบการยกเลิกล่วงหน้า 3) ในกรณีของการเชื่อมโยง links service จะมีการออกหนังสือแจ้งลบเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามนั้น

ทั้งนี้ ตาม Broadcasting Services Act ยังได้กล่าวว่า หากคณะกรรมการยังไม่ได้จัดหมวดของเนื้อหาของสื่อออนไลน์ ให้ถือว่าอาจเป็นเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมายด้วย นอกจากนี้

Broadcasting Services Act ยังได้ให้อำนาจคณะกรรมการในการพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงถึงการพิจารณาความชอบเขตของผู้ให้บริการของสื่อออนไลน์และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

นอกจาก Broadcasting Services Act 1992 แล้ว ACMA อาจใช้อำนาจผ่าน Australian Consumer Law (ACL) เพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการ OTT TV ในประเทศออสเตรเลีย โดย ACL มีเนื้อหาโดยสรุปว่า หากผู้ให้บริการ OTT TV ไม่สามารถให้บริการได้ตามที่การันตีไว้กับผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถร้องเรียนเพื่อขอให้ผู้ให้บริการ OTT TV ชดใช้ หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้²²²

นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

รัฐบาลออสเตรเลียไม่มีนโยบายสนับสนุน OTT TV โดยตรง แต่ในปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมโครงสร้างอินเทอร์เน็ตพื้นฐานในประเทศ National Broadband Network (NBN) เพื่อพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการเติบโตของ Digital Economy โดยในอนาคต NBN มีแผนการพัฒนาอัตราความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลอินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Gigabit โดยมีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล 1000 Mbps ต่อวินาที ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภาพ ข้อมูลเสียง และอื่นๆ ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น²²³

นอกจากนี้รัฐบาลออสเตรเลียยังมีมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับ Early stage innovation company (ESIC) ในประเทศเพื่อส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น บริษัทหรือนักลงทุนนั้นจะต้องผ่านคุณสมบัติภายใต้ Corporations Act 2001 หรือในกรณีไม่ผ่านคุณสมบัติบริษัทนั้นจะต้องมีมูลค่าการลงทุนน้อยกว่า \$50,000 ต่อปี ซึ่งจะได้รับมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับ Non-refundable tax เป็นจำนวน 20% ของมูลค่าการลงทุน หรือไม่เกิน \$200,000 ต่อปี นอกจากนี้สำหรับนักลงทุนยังได้รับการยกเว้นภาษีในรูปแบบ Capital gain tax ในระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี หรือมากที่สุด 10 ปี²²⁴

5.7 ภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ขอบเขตประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในการศึกษานี้ประกอบด้วย 5 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศฮ่องกง ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศอินโดนีเซีย โดยภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสามารถแบ่งประเด็นออกเป็น 9 หัวข้อ ดังนี้ 1) โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ OTT TV ส่วนมากยังไม่มีมีการกำกับดูแลที่ชัดเจน และจะมีแผนการกำกับดูแลในอนาคต โดยมีประเทศจีนเพียงประเทศเดียวที่มีโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ OTT TV อย่างชัดเจน 2) กฎหมายด้าน

²²² ที่มา: <http://www.acma.gov.au/theACMA/streaming-services---get-the-full-story>

²²³ ที่มา: http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/BudgetReview201314/NBN

²²⁴ ที่มา: <http://www.innovation.gov.au/page/tax-incentives-investors>

การคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ ในทุกประเทศมีการใช้กฎหมายคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ มีทั้งออกกฎหมายโดยตรงเพื่อบังคับใช้กับ OTT TV โดยเฉพาะ และใช้ร่วมกับกฎหมายอื่น 3) กฎหมายด้านการออกใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการ OTT TV ส่วนมากยังไม่มี การบังคับใช้กฎหมายด้านการออกใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการ ยกเว้นประเทศจีนที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงและภาพผ่านเครือข่ายข้อมูลข่าวสาร และใบอนุญาตธุรกิจโทรคมนาคม 4) กฎหมายด้านอัตราค่าบริการ (ครอบคลุมทั้งอัตราค่าบริการและค่าส่ง) ยังไม่มีประเทศที่ออกกฎหมายด้านอัตราค่าบริการ 5) กฎหมายด้านการลงทุน (เช่น การลงทุนจากต่างชาติ) ส่วนมากยังไม่มีกฎหมายจำกัดการลงทุนจากต่างชาติ ยกเว้นประเทศจีนห้ามนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในบริการ OTT TV รวมถึงห้ามลงทุนในธุรกิจข่าวออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางสื่อออนไลน์ที่ไม่เกี่ยวกับเพลง แต่นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนด้านการให้บริการทางเทคนิคสำหรับบริการ OTT TV ได้ 6) กฎหมายด้านลักษณะการออกแพ็คเกจ ยังไม่มีประเทศที่ออกกฎหมายด้านลักษณะการออกแพ็คเกจ 7) กฎหมายด้านโฆษณา สำหรับประเทศญี่ปุ่น ประเทศฮ่องกง และประเทศจีน การโฆษณาบนบริการ OTT TV อยู่ภายใต้กฎระเบียบควบคุมโฆษณาทั่วไป และประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ไม่มียังไม่มีการควบคุมด้านโฆษณา 8) กฎหมายด้านเนื้อหารายการ ประเทศญี่ปุ่นไม่มีการจำกัดโควตาสำหรับเนื้อหารายการ แต่มีมาตรการขั้นต่ำในการป้องกันกลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงเนื้อหาที่เป็นอันตราย ประเทศจีน มีข้อบังคับทั่วไปที่บังคับใช้กับเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตและบังคับใช้กับ OTT TV ด้วย นอกจากนี้ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทาง OTT TV ต้องได้รับการอนุมัติก่อน จึงสามารถออกอากาศได้ 9) กฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนมากยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับบริการ OTT TV โดยเฉพาะ ซึ่งประเทศฮ่องกงใช้กฎหมายการค่าเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับบริการ OTT TV อย่างไรก็ตาม ประเทศจีนมีข้อบังคับการสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคภายใต้บริการ OTT TV โดยตรง

ตารางต่อไปนี้จะแสดงถึงรายละเอียดภาพรวมของการกำกับดูแล OTT TV แต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

หัวข้อ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	จีน
1. โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ OTT TV	<ul style="list-style-type: none"> กฎหมายกระจายเสียงและแพร่ภาพยังไม่มีกรอบนิยาม OTT TV บริการ OTT TV ส่วนใหญ่ยังไม่ถูกกำกับดูแลเป็นพิเศษ 	<ul style="list-style-type: none"> นโยบายของภาครัฐเน้นไปที่ความเป็นกลางทางเทคโนโลยี (Net Neutrality) โดยยังไม่มีนโยบายทางเศรษฐกิจที่จะควบคุมผู้ให้บริการเนื้อหาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการให้บริการ มีกฎหมายทางด้านโทรคมนาคมเน้นไปที่การดูแลวิธีการให้บริการของผู้ให้บริการเป็นหลัก ในขณะที่กฎหมายทางด้านการกระจายเสียงและแพร่ภาพนั้นไม่รวมบริการบนอินเทอร์เน็ตในการจัดให้เป็นบริการรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามบริการ OTT TV ถูกควบคุมด้วยกฎหมายห้ามเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมเช่น ห้ามเผยแพร่สื่อลามกอนาจารของเด็ก 	<ul style="list-style-type: none"> คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (NTC) มีแผนการที่จะกำกับดูแลบริการ OTT TV ในอนาคต แต่ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีมาตรการลงกันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศว่าจะกำกับดูแลอย่างไร เพราะยังไม่มีคำวินิจฉัยที่ชัดเจนจากรัฐสภาฟิลิปปินส์และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (NTC) ว่าบริการ OTT TV ควรถูกกำกับดูแลในรูปแบบของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพหรือกิจการโทรคมนาคม 	<ul style="list-style-type: none"> บริการ OTT TV ยังไม่ถูกกำกับดูแลในประเทศอินโดนีเซีย หน่วยงานกำกับดูแลในประเทศอินโดนีเซียมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการ Pay TV แบบดั้งเดิมและผู้ให้บริการ OTT TV จึงได้มีการศึกษาภาวะเป็ยบใหม่ของสหภาพยุโรปก่อนที่จะให้ผู้ให้บริการ OTT TV เริ่มให้บริการ OTT TV ได้ในประเทศอินโดนีเซีย 	<ul style="list-style-type: none"> การกำกับดูแลบริการ OTT TV ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ <ol style="list-style-type: none"> ส่วนของการกำกับดูแลการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปสู่โทรทัศน์ (Internet TV) โดยมี Set Top Box หรือไม่มี Set Top Box ส่วนของการกำกับดูแลการส่งสัญญาณภาพและเสียงทางอินเทอร์เน็ตไปสู่อุปกรณ์อื่นๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว็บไซต์ และ อื่นๆ (OTT TV) หน่วยงานของภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแล มีอำนาจการกำกับดูแลที่ซ้อนทับกัน เช่น 1) กระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (MIIT) ทำหน้าที่กำกับดูแลบริการโทรคมนาคมที่เพิ่มมูลค่า เช่น ผู้ให้บริการเนื้อหาทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ให้บริการข้อมูล เป็นต้น 2) สำนักงานข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตแห่งรัฐ ทำหน้าที่ควบคุมดูแลข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาของสื่อออนไลน์ และ 3) กระทรวงวัฒนธรรมทำหน้าที่ควบคุมดูแลการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น เพลง และการละเล่น เป็นต้น

หัวข้อ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	จีน
		ภาพลามกอนาจาร และ เนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์			

หัวข้อ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	จีน
2. กฎหมายด้านการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์	<ul style="list-style-type: none"> ใช้กฎหมายแบบเดียวกับ Pay TV 	<ul style="list-style-type: none"> ในทางนิตินัยนั้นกฎหมายลิขสิทธิ์มีการบังคับใช้กับการกระจายเสียงและแพร่ภาพทางอินเทอร์เน็ตด้วย แต่ในทางปฏิบัติ การละเมิดลิขสิทธิ์ก็ยังมี การละเมิดอยู่อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามภาครัฐก็ได้มีการดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ถือพโหลดเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นที่เข้าใจได้ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์ที่มีอยู่เดิมนั้นมีการบังคับใช้กับบริการ OTT TV ด้วย แต่ในปัจจุบันยังไม่มี การบังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากกฎหมายลิขสิทธิ์ที่มีอยู่เดิมาแล้ว กฎหมายการค้าระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกมาเมื่อปี พ.ศ. 2543 นั้นได้มีการเพิ่มโทษสำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์ในระบบออนไลน์ด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> กฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ Kominfo ได้มีคำสั่งให้ปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย โดยมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนกรกฎาคมปี พ.ศ. 2558 	<ul style="list-style-type: none"> การละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหาออนไลน์ในประเทศจีนนั้นมียุ่อย่างกว้างขวาง ในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2553 และสิ้นสุดลงจากการเข้ามาของระบบอนุญาตของสำนักงานบริหารแห่งรัฐด้านสำนักพิมพ์ สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ (SAPPRFT) ที่มีข้อกำหนดที่เข้มงวดเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำมาออกอากาศจะต้องมีการขออนุญาตก่อนที่จะนำมาออกอากาศ (ข้อกำหนดเช่นเดียวกับโทรทัศน์แบบดั้งเดิม) ซึ่งข้อกำหนดที่เข้มงวดเป็นการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของเนื้อหาที่นำมาออกอากาศทางอ้อม
3. กฎหมายด้านการออกใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการ OTT TV	<ul style="list-style-type: none"> ยังไม่มี การออกใบอนุญาตให้กับผู้ให้บริการ OTT TV โดยเฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> รัฐบาลไม่มีอำนาจตามกฎหมายในการเข้าไปกำกับดูแลบริการ OTT TV 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้บริการ OTT TV สามารถให้บริการโดยไม่ต้องขอใบอนุญาต คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (NTC) ยังไม่มีการออกแบบกรอบการทำงานที่เฉพาะเจาะจงและกฎ 	<ul style="list-style-type: none"> ยังไม่มี การออกใบอนุญาตให้ผู้ให้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้ให้บริการ OTT ต้องได้รับใบอนุญาตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงและภาพผ่านเครือข่ายข้อมูลข่าวสารที่ออกโดย SAPPRFT โดยที่ใบอนุญาต (AVSP: Audio Visual Service Permission) ที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหาภาพและเสียงที่จะนำมาออกอากาศ OTT TV: ผู้ให้บริการ OTT TV ต้องได้รับใบอนุญาตธุรกิจโทรคมนาคมเพิ่มเติมจาก

หัวข้อ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	จีน
			ระเบียบในการควบคุม OTT TV		กระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือจากหน่วยงานระดับมณฑล
4. กฎหมายด้าน อัตราค่าบริการ (ครอบคลุมทั้ง อัตราค่าปลีก และค้าส่ง)	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มี 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มี
5. กฎหมายด้าน การลงทุน (เช่น การลงทุนจาก ต่างชาติ)	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีการจำกัดการลงทุนจาก ต่างชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีข้อจำกัด ด้านกฎระเบียบ เกี่ยวกับการลงทุนจาก ต่างชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ยังไม่มี เนื่องจากไม่มีความ ชัดเจนว่า บริการ OTT TV ควรจะถูกจัดให้เป็นกิจการ กระจายเสียงและแพร่ภาพ หรือกิจการโทรคมนาคมจึง ทำให้กฎระเบียบด้านการ ลงทุนยังไม่มีที่แน่นอน (โดยปกติแล้วถ้าเป็นกิจการ กระจายเสียงและแพร่ภาพ จะไม่อนุญาตให้ต่างชาติเข้า มาลงทุนโดยตรง แต่ถ้าเป็น 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีการจำกัดการลงทุนจาก ต่างชาติ แต่ถ้าเป็นบริษัทที่ให้บริการ สื่อหลากหลายประเภทหรือ เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยนั้น การลงทุนโดยตรง จากต่างชาติสามารถลงทุน ได้ไม่เกินร้อยละ 49 ของ สัดส่วนผู้ถือหุ้นในบริษัท นั้นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ห้ามนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในบริการ OTT TV รวมถึงห้ามลงทุนในธุรกิจข่าวออนไลน์ วิช ยูออนไลน์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทาง สื่อออนไลน์ที่ไม่เกี่ยวกับเพลง นักลงทุนต่างชาติสามารถลงทุนได้เพียงในด้าน การให้บริการทางเทคนิคสำหรับบริการ OTT TV เท่านั้น อย่างไรก็ตามกฎระเบียบดังกล่าวถูกเพิกเฉย

หัวข้อ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	จีน
			<p>กิจการโทรคมนาคม การลงทุนโดยตรงจากต่างชาติ สามารถลงทุนได้สูงสุดร้อยละ 40 ของสัดส่วนผู้ถือหุ้น ในกิจการโทรคมนาคมนั้นๆ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริการOTT TV ที่ให้บริการในประเทศฟิลิปปินส์หลายรายนั้น ดำเนินการโดยบริษัททางด้านโทรคมนาคม ซึ่งดำเนินการอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคม 		
6. กฎหมายด้านลักษณะการออกแพ็คเกจ	• ไม่มี	• ไม่มี	• ไม่มี	• ไม่มี	• ไม่มี

หัวข้อ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	จีน
7. กฎหมายด้านโฆษณา (เช่นการกำหนดเพดานเวลาโฆษณาต่อชั่วโมง)	<ul style="list-style-type: none"> ● การโฆษณาสามารถทำได้บนบริการ OTT TV และถูกนํากำกับดูแลด้วยกฎหมายกระจายเสียงและแพร่ภาพ ● JIAA (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย) ได้ออกคู่มือแนะนำการโฆษณาสำหรับสมาชิกของสมาคมเพื่อเป็นการควบคุมและเป็นแนวทางการโฆษณาบนบริการ OTT TV 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการจำกัดการโฆษณาบนบริการ OTT TV ใดๆก็ตามบริการ OTT TV ก็ต้องอยู่ภายใต้ข้อห้ามในการโฆษณาอาวุธและบุหรี ● กฎหมายของฮ่องกงห้ามมีการโฆษณาเชิญชวนให้เล่นการพนันโดยเว็บไซต์ที่ไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะอยู่ในฮ่องกงหรือนอกฮ่องกง (ในทางปฏิบัติแล้วตำรวจฮ่องกงสามารถจับกุมได้แค่เว็บไซต์ที่อยู่ในฮ่องกงเท่านั้น) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการควบคุม 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการควบคุม 	<ul style="list-style-type: none"> ● บริการ OTT TV อยู่ภายใต้กฎระเบียบควบคุมโฆษณาแบบทั่วไป แต่ไม่ได้อยู่ภายใต้กฎระเบียบควบคุมการโฆษณาบนโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเพราะบริการ OTT TV ไม่ได้ถูกนิยามแบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ● อย่างไรก็ตามเป็นที่รับรู้กันว่าในทางปฏิบัติแล้วผู้ให้บริการ OTT TV พยายามที่จะปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในการโฆษณาที่มีอยู่ทั้งหมดของรัฐบาลจีน
8. กฎหมายด้านเนื้อหารายการ	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการจำกัดโควต้าและประเภทเนื้อหารายการของผู้ผลิตภายในประเทศ ● ภายใต้กฎหมายการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่รักษาและให้ความปลอดภัยสำหรับการใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการจำกัดโควต้าสำหรับเนื้อหารายการของผู้ผลิตภายในประเทศ ● การบังคับทั่วไปตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมสิ่งลามกอนาจารนั้นมีผลบังคับใช้กับ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการจำกัดโควต้าสำหรับเนื้อหารายการของผู้ผลิตภายในประเทศ ● กฎหมายต่อต้านสื่อลามกอนาจารมีผลบังคับใช้ต่อ OTT TV ด้วย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการจำกัดโควต้าสำหรับเนื้อหารายการของผู้ผลิตภายในประเทศ ● กฎหมายต่อต้านสื่อลามกอนาจารนั้นบังคับให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตปิดกั้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีการจำกัดโควต้าสำหรับเนื้อหารายการของผู้ผลิตเนื้อหารายการภายในประเทศ ● ข้อบังคับทั่วไปที่บังคับใช้กับเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตมีผลบังคับใช้กับ OTT TV ด้วย เช่นเนื้อหาที่เผยแพร่บนนั้นต้องไม่ละเมิดรัฐธรรมนูญ ไม่เป็นอันตรายต่อความเป็นเอกภาพในอำนาจ

หัวข้อ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	จีน
	<p>อินเทอร์เน็ตสำหรับกลุ่มวัยรุ่นระบุว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการแก่กลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นต้องมีมาตรการขั้นต่ำในการป้องกันกลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงเนื้อหาที่เป็นอันตรายซึ่งรวมไปถึงเนื้อหาที่กระตุ้นให้วัยรุ่นไปก่ออาชญากรรม เนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดแรงขับเคลื่อนทางเพศ หรือบรรจุเนื้อหาที่โหดร้ายเช่น การแสดงภาพกราฟฟิก เหตุการณ์ฆาตกรรม เป็นต้น</p>	<p>OTT TV โดยการเผยแพร่สื่อลามกอนาจารผ่านเว็บไซต์ที่มีที่ตั้งอยู่ในฮ่องกงถือเป็นความผิด</p> <ul style="list-style-type: none"> • แต่ขอบเขตของอำนาจตามกฎหมายไม่สามารถควบคุมหรือลงโทษเว็บไซต์ลามกอนาจารจากต่างประเทศได้ 		<p>การเข้าถึงเนื้อหาที่ลามกอนาจาร แต่ถึงแม้รายชื่อเว็บไซต์ที่รัฐบาลปิดกั้นการเข้าถึงมีจำนวนมากแต่ก็ไม่ครอบคลุมเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาลามกอนาจารรวมอยู่ทั้งหมด</p> <ul style="list-style-type: none"> • กฎหมายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และการทำธุรกรรมมีการกล่าวถึงเนื้อหาที่ต้องถูกจำกัด ซึ่งได้แก่ เนื้อหาที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี เนื้อหาที่มีการหมิ่นประมาท และเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังระหว่างเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ แต่ยังไม่มีการบังคับใช้ในปัจจุบันกับผู้ให้บริการเนื้อหา รายใดก็ตามภายใต้กฎหมายนี้ 	<p>อริปไตยหรือบูรณภาพของประเทศจีน ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคมและสร้างความเสียหายต่อวัฒนธรรมและประเพณีของประเทศจีน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทาง OTT TV ต้องได้รับการเซ็นเซอร์และอนุมัติก่อนออกอากาศจาก SAPPRFT เช่นเดียวกับผู้ให้บริการเคเบิลทีวี • จำนวนภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศที่ออกอากาศต่อหนึ่งเว็บไซต์ภายใน 1 ปีจะต้องไม่เกินร้อยละ 30 ของจำนวนภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ภายในประเทศที่ถูกซื้อเพื่อไปกระจายเสียงและแพร่ภาพในปีก่อนหน้า • โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่ให้บริการภาพยนตร์และรายการจากต่างประเทศ ผู้ให้บริการต้องได้รับการอนุมัติจาก SAPPRFT ก่อนที่จะนำมาออกบนเว็บไซต์

หัวข้อ	ญี่ปุ่น	ฮ่องกง	ฟิลิปปินส์	อินโดนีเซีย	จีน
9. กฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับบริการ OTT TV โดยเฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> ในทางนิตินัยกฎหมายการค้า ถูกนำมาบังคับสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคใช้กับบริการ OTT TV ที่ให้บริการในฮ่องกง 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับบริการ OTT TV โดยเฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีกฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับบริการ OTT TV โดยเฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> มีข้อบังคับมากมายสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคบริการ OTT TV เช่น การคุ้มครองสิทธิและข้อมูลส่วนตัว การป้องกันข้อจำกัดที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ และการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการ

ตารางที่ 5-11: ภาพรวมการกำกับดูแล OTT TV ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

5.8 ภาพรวมในตลาดโลกของพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์

สำหรับการศึกษาภาพรวมในตลาดโลกของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ปรึกษาอ้างอิงข้อมูลจาก Ericsson Consumer Insight Report ปี พ.ศ. 2558 โดย Ericsson Consumer Insight Report ฉบับนี้ สรุปภาพรวมในตลาดโลกของพฤติกรรมจากวิธีการทั้งหมด 3 วิธี คือ

1) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative)

สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สำหรับการรับชมเนื้อหารายการหลายประเภทที่มีอินเทอร์เน็ตในบ้าน สามารถเลือกรับชมเนื้อหารายการแบบ VoD ได้ และอาศัยอยู่ในเมืองเม็กซิโกซิตี ประเทศเม็กซิโก ปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา และสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน จำนวนทั้งหมด 30 คน

2) การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative)

เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Interview) ผู้บริโภคอายุ 16 – 59 ปี จำนวนมากกว่า 20,000 คน และผู้บริโภคอายุ 60 – 69 ปี ประมาณ 2,500 คน ใน 20 ประเทศ ได้แก่ บราซิล แคนาดา จีน โคลอมเบีย ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ไอร์แลนด์ อิตาลี เม็กซิโก โปรตุเกส รัสเซีย สเปน เกาหลีใต้ สวีเดน ไต้หวัน ตุรกี สหราชอาณาจักร ยูเครน และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ทุกรายมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในบ้าน และรับชมโทรทัศน์หรือวิดีโออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมของคนได้มากกว่า 680 ล้านคน

3) การวัดจากการใช้อุปกรณ์ (On-device Measurements)

วิธีการนี้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคจากการใช้งานสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android ในประเทศเกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา ของผู้บริโภคประมาณ 14,500 คน (ข้อมูลจาก Nielsen) และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่าน iPhone จำนวน 5,400 คน และผู้บริโภคผ่านสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 6,575 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา (ข้อมูลจาก ComScore Mobile Metrix)

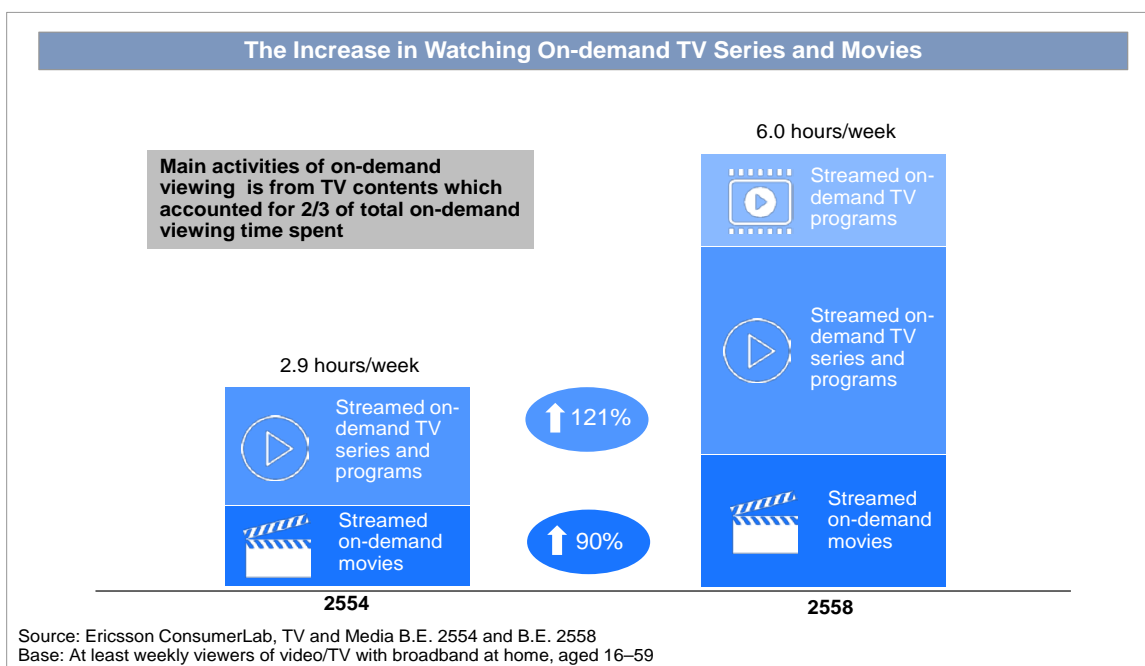
ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคทั่วโลกในด้านต่างๆ ทั้งในด้านพฤติกรรมการเลือกชมเนื้อหารายการผ่าน OTT TV ด้านพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในการรับชม OTT TV และในด้านของความพึงพอใจในการใช้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.8.1 พฤติกรรมการเลือกชมเนื้อหารายการ

- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการบริโภคละครโทรทัศน์และภาพยนตร์แบบ On-demand

ในปี พ.ศ. 2554 ผู้บริโภคทั่วโลกเข้าชมภาพยนตร์ ซีรีส์และรายการโทรทัศน์แบบ On-demand เพียง 2.9 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ถัดมาในปี พ.ศ. 2558 จำนวนชั่วโมงในการรับชมเนื้อหาเหล่านี้แบบ On-demand เพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่า เป็น 6 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จากรูปที่ 5-53 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชมภาพยนตร์แบบ On-demand เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 90 และรับชมรายการโทรทัศน์และละครเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 121 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2554 – พ.ศ. 2558)

กิจกรรมหลักของผู้บริโภคละครโทรทัศน์และภาพยนตร์แบบ On-demand คือ การรับชมรายการโทรทัศน์ และละคร ซึ่งเป็นเนื้อหาเดียวกับการรับชมผ่านโทรทัศน์ โดยมีสัดส่วนเวลาในการบริโภคกิจกรรมประเภทนี้มากถึง 2 ใน 3 ของเวลาทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชมละครโทรทัศน์และภาพยนตร์แบบ On-demand

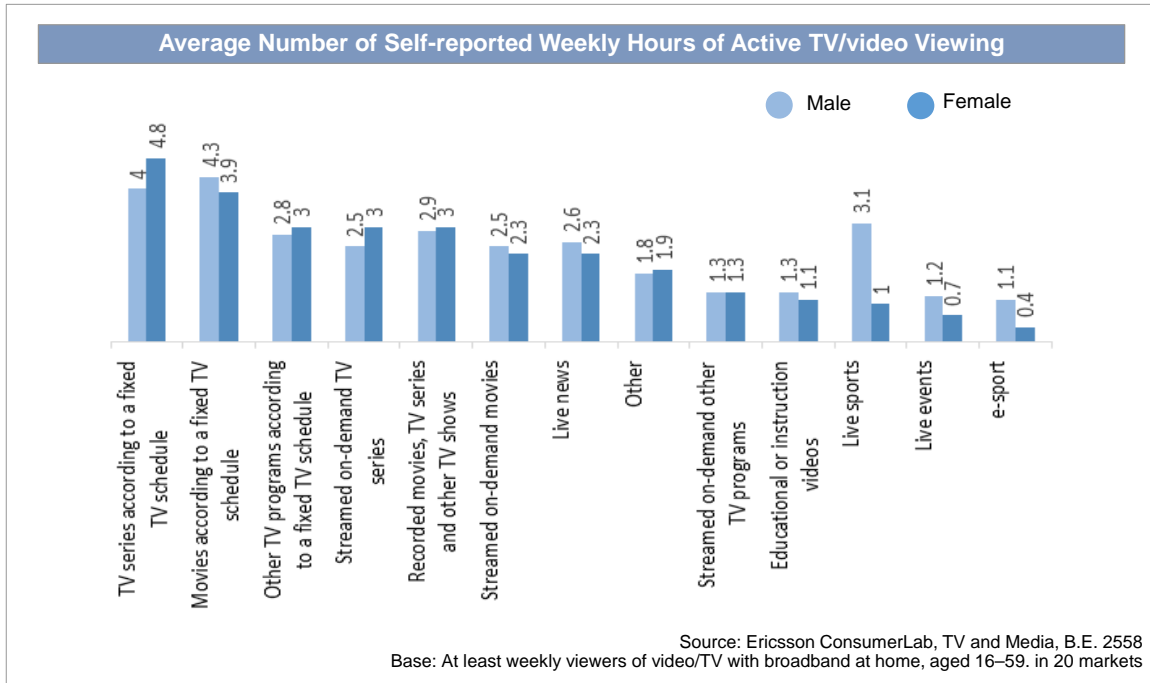


รูปที่ 5-53: การเพิ่มขึ้นของการรับชมละครและภาพยนตร์แบบ On-demand

- จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่ออาทิตย์ในการบริโภคเนื้อหารายการแบ่งตามเพศ

ในขณะที่รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ และข่าว เป็นเนื้อหารายการทั่วไปที่เพศชายและเพศหญิงใช้เวลาในการชมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใกล้เคียงกัน มีเนื้อหาการบางประเภทที่มีระดับความนิยมต่างกันตามเพศของผู้บริโภค โดยเฉพาะรายการถ่ายทอดสดกีฬา

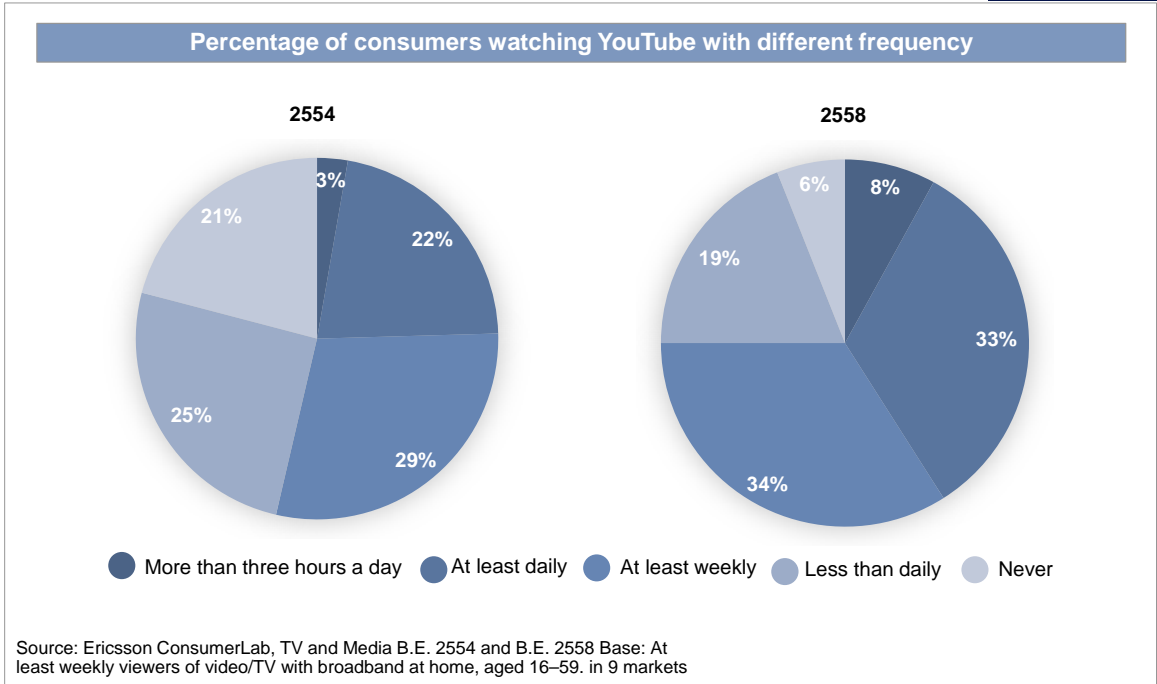
รายการถ่ายทอดสดกีฬานั้นมีความแตกต่างในจำนวนการรับชมระหว่างเพศชายและหญิงมากที่สุด ในบรรดาประเภทรายการทั้งหมด โดยเฉลี่ยผู้ชายจะใช้เวลาบริโภครายการถ่ายทอดสดกีฬามากถึง 3.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้หญิงใช้เวลาเพียงแค่ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ดังรูปที่ 5-54



รูปที่ 5-54: จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่รับชมแต่ละประเภทเนื้อหารายการโดยแบ่งตามเพศ

- ความสำคัญของเนื้อหาของผู้ใช้แพลตฟอร์มที่ผลิตขึ้นเอง (UGC – User Generated Content) ที่มีมากขึ้น

เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มผลิตขึ้นเอง (UGC) มีความสำคัญมากขึ้นสังเกตได้จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกของแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม OTT TV ที่มีเนื้อหาประเภท UGC อยู่มาก จากรูปที่ 5-55 ความถี่ในการเข้าชมเนื้อหาบน YouTube ต่อสัปดาห์ของผู้ใช้ทั่วโลกในภาพรวมเพิ่มขึ้นมาก กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลว่าไม่เคยเข้าชมเนื้อหาบน YouTube เลย ลดลงจากร้อยละ 21 ในปี พ.ศ. 2554 เหลือเพียงร้อยละ 6 ในปี พ.ศ. 2558



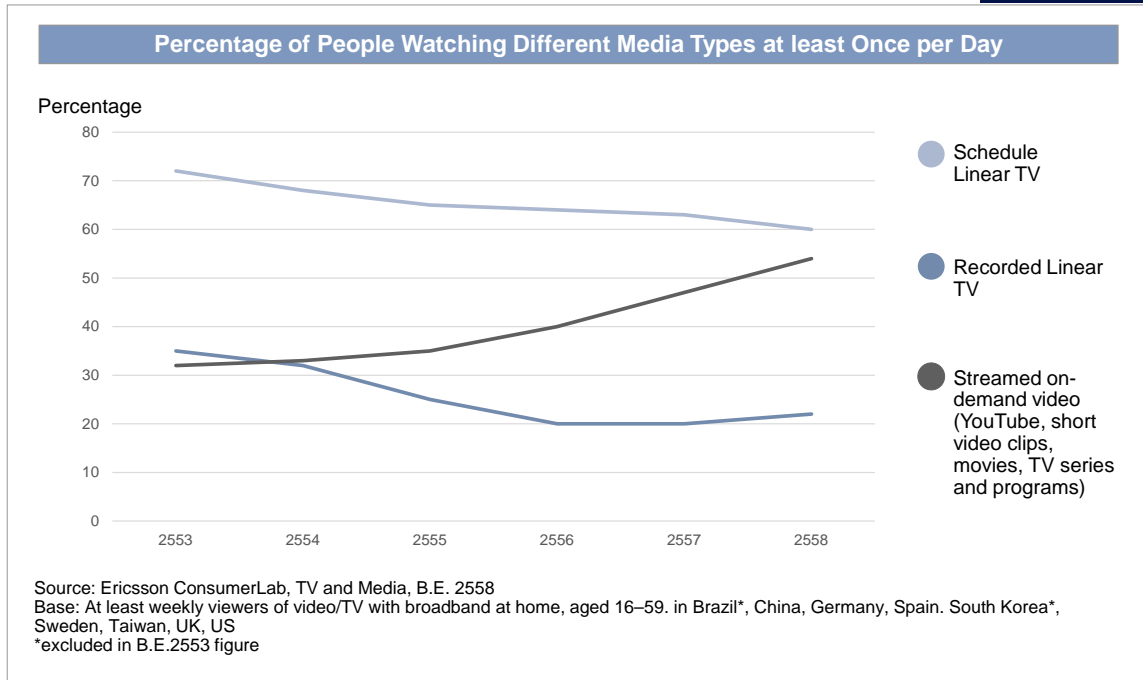
รูปที่ 5-55: ความถี่ในการรับชม YouTube ของผู้บริโภคทั่วโลก

- **วิวัฒนาการของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ**

ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคสื่อผ่าน OTT TV หรือ IPTV แบบ VoD มากขึ้น (Streamed VoD) จากรูปที่ 5-56 ผลการศึกษาในปี พ.ศ. 2558 มีผู้บริโภคที่รายงานว่าตนรับชม Streamed VoD และรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีตารางเวลาออกอากาศตายตัว (Scheduled linear TV) อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในระดับใกล้เคียงกัน โดยการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีตารางเวลาออกอากาศตายตัวอยู่ในระดับที่สูงกว่าเพียงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 60 รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีตารางเวลาออกอากาศตายตัวอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 54 รับชม Streamed VoD อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ในขณะที่พฤติกรรมการรับชม Streamed VoD และการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีตารางเวลาออกอากาศตายตัวอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันนั้น การรับชมการบันทึกโทรทัศน์ (Recorded linear TV) ลดลงและอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558 การรับชมการบันทึกโทรทัศน์ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 เท่านั้น ทั้งนี้การรับชมบันทึกโทรทัศน์ที่ลดลงอาจไม่ได้เกิดจากการเกิดบริการ Streamed VoD โดยตรง

จากรูปที่ 5-56 กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมมารับชม Steamed Vod ของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคชมรายการโทรทัศน์ที่มีตารางออกอากาศตายตัวลดลง อย่างไรก็ตาม หลังจากปี พ.ศ. 2556 ในขณะที่พฤติกรรมการรับชม Steamed VoD ยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ นั้น การรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีรายการออกอากาศตายตัว และการรับชมการบันทึกโทรทัศน์ไม่มีแนวโน้มที่จะลดลงต่อไป



รูปที่ 5-56: วิวัฒนาการของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาบริโภคแบบ Streamed VoD เพิ่มขึ้นนั้น เกี่ยวข้องกับการเติบโตของการเข้าถึงและการใช้งาน Smart TV และอุปกรณ์รองรับอื่นๆ ที่สามารถ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากอุปกรณ์เหล่านี้ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการ Streamed VoD ผ่าน OTT TV หรือ IPTV ได้ไม่ยาก

ทุกวันนี้ 1 ใน 3 ของเวลาการรับชมโทรทัศน์และวีดีโอนั้นมาจากการรับชมแบบออนดีมานด์ (VoD) โดยร้อยละ 80 ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมักจะรับชม VoD ทุกวัน แต่ในกลุ่มของผู้ที่มีอายุในช่วง 60 – 69 ปี มีเพียงแค่ร้อยละ 30 ที่จะรับชม VoD ทุกวัน

- **การรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีตารางเวลาออกอากาศตายตัว (Linear TV) ในปัจจุบัน**

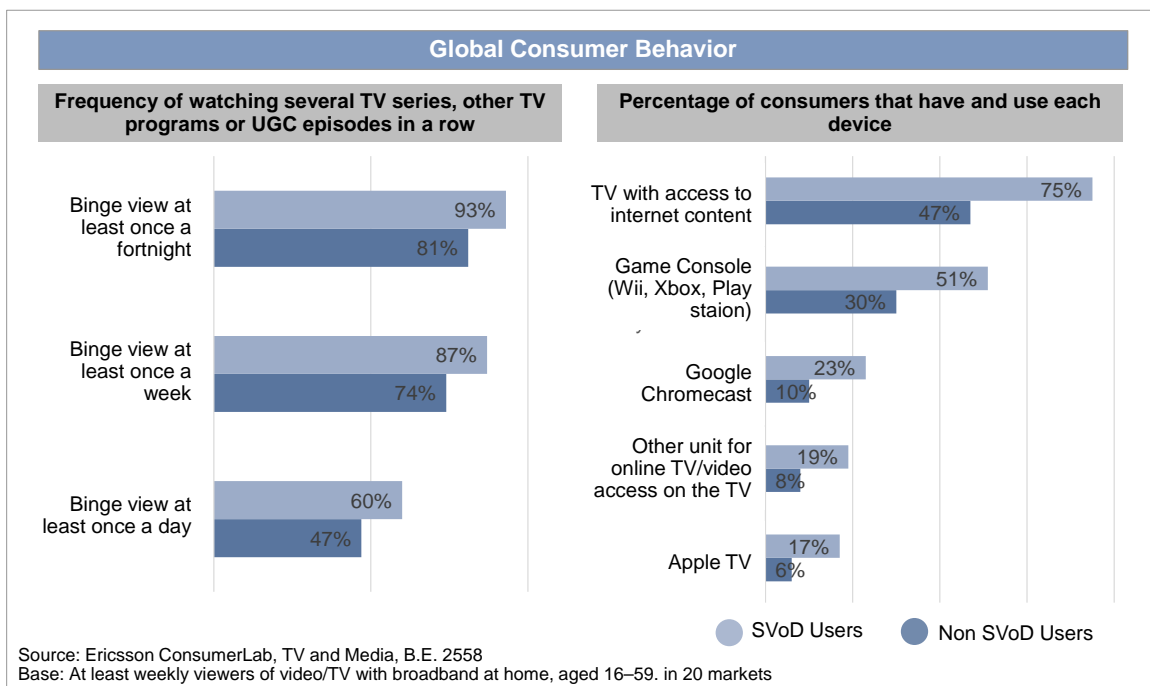
สำหรับรายการโทรทัศน์ที่มีตารางเวลาออกอากาศตายตัว (Linear TV) นั้น ยังคงได้รับความนิยม ในหลายๆ ครั้วเรือน ผู้บริโภคยังคิดว่า Linear TV สมองความต้องการได้ดี ทั้งนี้เนื่องจาก Linear TV มี เนื้อหารายการฟรีเมียม สามารถรับชมได้ง่าย สามารถดูรายการถ่ายทอดสด เช่น รายการถ่ายทอดสด การแข่งกีฬาได้ และยังเปรียบเสมือนจุดศูนย์รวมของคนในครอบครัวอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค Linear TV ขึ้นอยู่กับ กลุ่มอายุของผู้บริโภค โดยร้อยละ 60 ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y รับชม Linear TV ทุกวัน เทียบกับร้อยละ 82 ของผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 60 – 69 ปี รับชม Linear TV ทุกวัน จากข้อมูลดังกล่าว สามารถชี้วัดได้ว่า Linear TV จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะรักษากลุ่มลูกค้า ผู้โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y เอาไว้

- พฤติกรรมการรับชม OTT TV แบบติดต่อกันหลายๆ วิดีโอ (Bingeing Content)

Bingeing Content หรือ พฤติกรรมการรับชม OTT TV แบบติดต่อกันหลายๆ วิดีโอนั้นกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคที่รับชม OTT TV ที่ให้บริการในลักษณะวิดีโอออนดีมานด์ (VoD) ปัจจุบันผู้ให้บริการ OTT TV ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ใช้สามารถรับชมเนื้อหาตอนต่อไปได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องมีการกดคำสั่งอะไรเพิ่มเติมหรือมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผู้ให้บริการบางรายสามารถทำให้ประสบการณ์รับชมรายการที่ต่อเนื่องนั้นดียิ่งขึ้นด้วยการข้ามช่วงเปิดตัวของรายการ ความเดิมจากตอนก่อนหน้า และช่วงขอบคุณท้ายรายการ (End Credit)

พฤติกรรมการรับชม OTT TV แบบติดต่อกันหลายๆ วิดีโอได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้บริการที่จ่ายค่าบริการรายเดือน (SVoD User) เห็นได้จาก ร้อยละ 87 ของผู้ใช้บริการแบบ SVoD นั้นรับชมแบบติดต่อกันหลายๆ วิดีโออย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้จ่ายค่าบริการรายเดือน (Non-SVoD User) เพียงร้อยละ 74 รับชมวิดีโอแบบติดต่อกันหลายๆ วิดีโออย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ดังแผนภาพด้านซ้ายในรูปที่ 3-57 นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่จ่ายค่าบริการ VoD รายเดือน (SVoD Users) มากถึงร้อยละ 86 มีและใช้อุปกรณ์รองรับการใช้งาน OTT TV ในขณะที่ผู้ที่ไม่เสียค่าบริการรายเดือน (Non-SVoD User) เพียงร้อยละ 64 มีและใช้อุปกรณ์รองรับการใช้งาน OTT TV ดังแผนภาพด้านขวาในรูปที่ 5-57



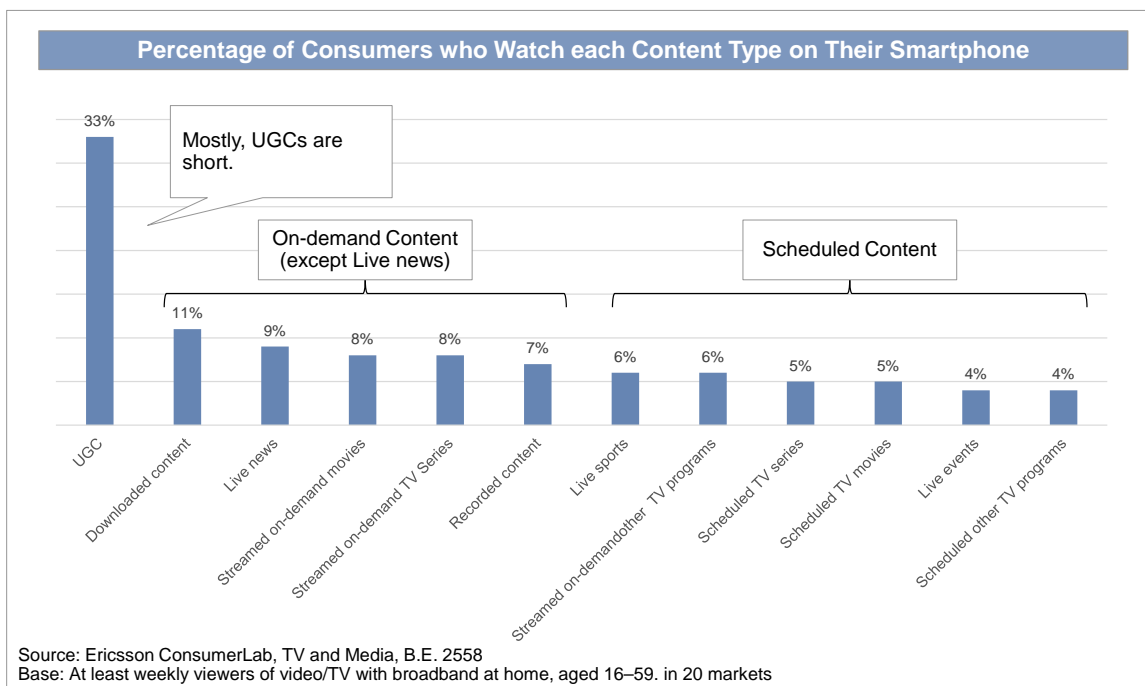
รูปที่ 5-57: พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ OTT TV ทั่วโลก

5.8.2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ต่างๆ

- พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์รับ OTT TV ต่างๆ แบ่งตามความยาวของเนื้อหา

ความยาวของเนื้อหารายการแปรผันตรงกับขนาดของจอ ผู้บริโภคนิยมรับชมเนื้อหารายการที่มีความยาวมาก เช่น ภาพยนตร์ หรือละคร ผ่านอุปกรณ์ที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ เช่น Smart TV หรือคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เนื้อหาที่มีความยาวไม่มากนัก เช่น เนื้อหา UGC นิยมรับชมผ่านหน้าจอที่เล็กกว่า เช่น Smartphone Tablet เป็นต้น

จากรูปที่ 5-58 แสดงถึงร้อยละของผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหาแต่ละประเภทบน Smartphone พบว่าร้อยละ 33 ของผู้บริโภครับชมเนื้อหาประเภท UGC ที่มักมีขนาดสั้นผ่าน Smartphone นอกจากนี้ยังพบว่าเนื้อหาที่เป็นที่นิยมในการรับชมผ่าน Smartphone ที่รองลงมาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาในรูปแบบ VoD จากรูปที่ 5-58 อาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาที่มีตารางออกอากาศตายตัวไม่เป็นที่นิยมในการดูผ่าน Smartphone

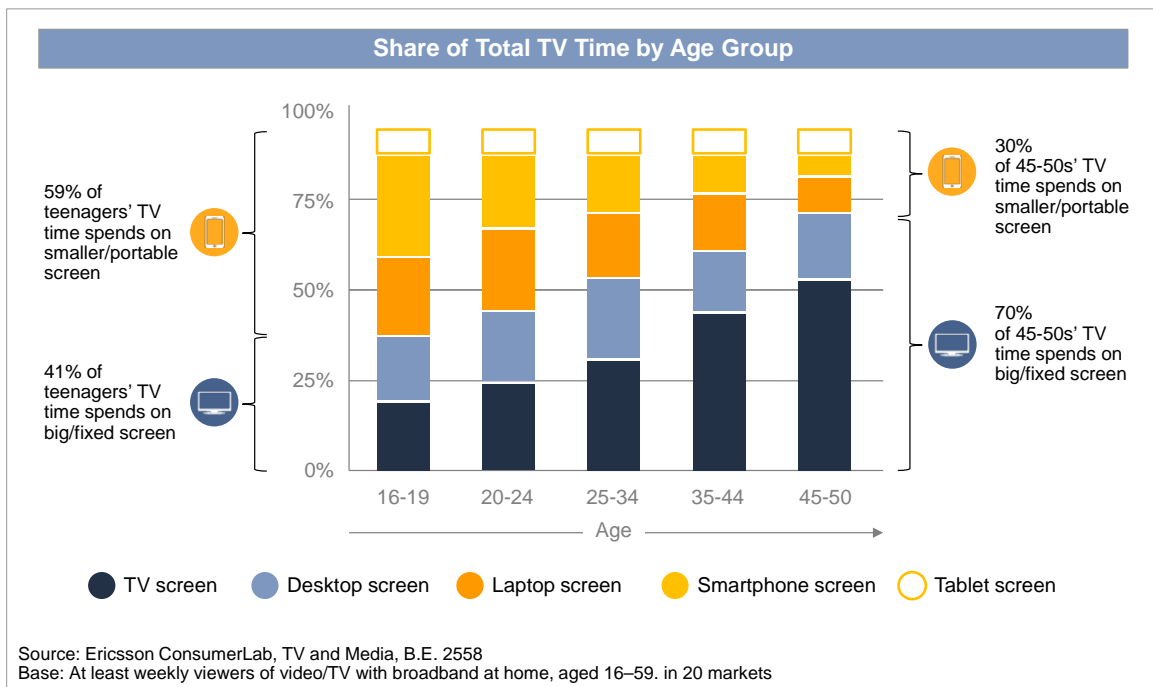


รูปที่ 5-58: ร้อยละของผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหาแต่ละประเภทบน Smartphone

- พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์รับ OTT TV ต่างๆ แบ่งตามอายุของผู้บริโภค

การเลือกใช้อุปกรณ์การรับชม OTT TV ต่างๆ นั้นแตกต่างกันออกไปตามอายุของผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะเลือกอุปกรณ์พกพา เช่น Smartphone Tablet และ คอมพิวเตอร์พกพา มากกว่าอุปกรณ์ประจำที่เช่น โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 16 - 19 ปี มีสัดส่วนการใช้อุปกรณ์พกพาต่ออุปกรณ์ประจำที่ อยู่ที่ประมาณ 59 ต่อ 41 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุสูง

กว่าจะใช้อุปกรณ์ประจำที่มากกว่าอุปกรณ์พกพา โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 45 - 59 ปีจะมีสัดส่วนการใช้อุปกรณ์ประจำที่ต่ออุปกรณ์พกพา อยู่ที่ประมาณ 70 ต่อ 30



รูปที่ 5-59: สัดส่วนของช่วงเวลารับชมเนื้อหารายการผ่านอุปกรณ์ต่างๆ แบ่งตามช่วงอายุ

- **จำนวนนาที่เฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคเนื้อหารายการผ่าน Smartphone และ Tablet**

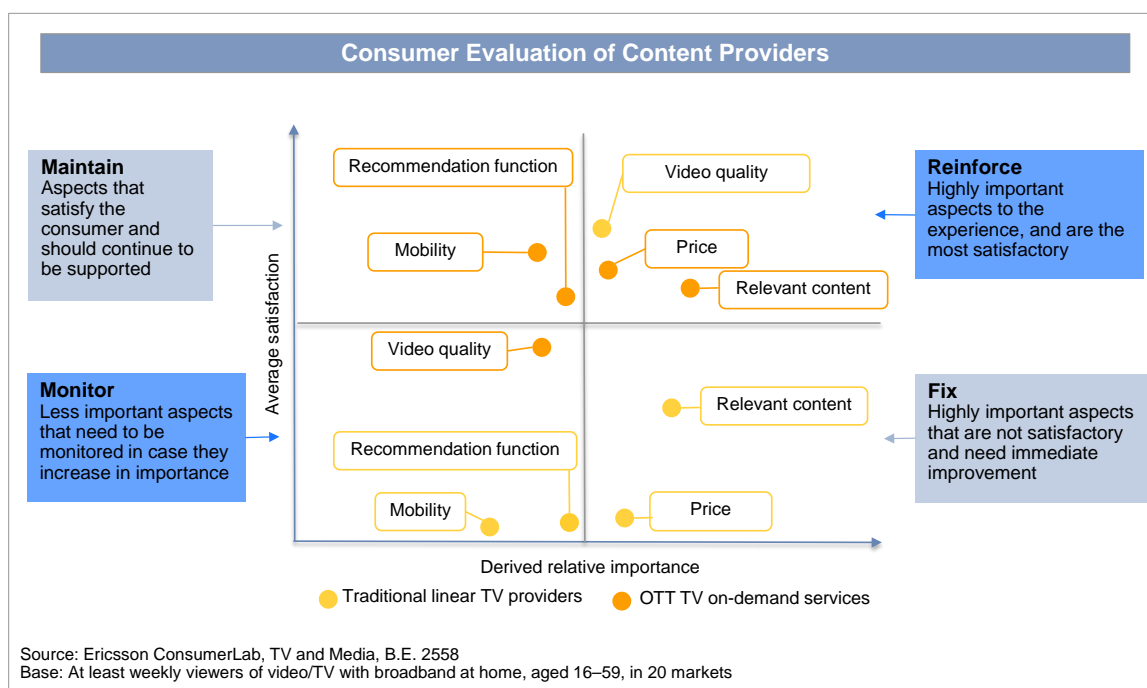
โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะใช้เวลาเท่าๆ กันในการรับชมและบริโภคเนื้อหาที่มีความยาวไม่มากนักผ่าน Smartphone และ Tablet ในปี พ.ศ. 2558 ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยแล้ว ใช้เวลารับชมเนื้อหาบน YouTube ซึ่งเนื้อหาส่วนมากมีความยาวไม่มากนัก 202 นาที และ 278 นาทีต่อเดือนผ่าน Smartphone และ Tablet ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะเลือกใช้ Tablet มากกว่า Smartphone เมื่อบริโภคเนื้อหาที่มีความยาวมากกว่า โดยในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้งาน Tablet โดยเฉลี่ยมากถึง 588 นาทีต่อเดือนในการรับชมภาพยนตร์และละครผ่าน Netflix เมื่อเทียบกับ 252 นาทีต่อเดือน สำหรับการใช้งานผ่าน Smartphone

5.8.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน

- ความพึงพอใจในการใช้บริการ OTT TV เทียบกับบริการ Pay TV แบบดั้งเดิมในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 25 ของผู้ให้บริการ Pay TV ยกเลิก (Cut) หรือลดแพ็คเกจ (Shaved) บริการ Pay TV แบบดั้งเดิม โดยร้อยละ 47 ของผู้ให้บริการกลุ่มนี้ให้เหตุผลว่ายกเลิกหรือลดแพ็คเกจบริการลงเพราะเรื่องราคาของแพ็คเกจ Pay TV และอีกร้อยละ 33 ของผู้ให้บริการกลุ่มเดียวกันคิดว่าเขาใช้บริการ Pay TV น้อยและไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จากข้อมูลดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าผู้ให้บริการทั่วไปคิดว่าบริการ OTT TV นั้นให้ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปได้มากกว่าบริการ Pay TV แบบเดิม ดังรูปที่ 3-60

นอกจากนี้ยังสรุปเพิ่มเติมได้ว่า ปัจจุบันผู้ให้บริการคิดว่า การให้บริการ Pay TV แบบดั้งเดิม มีเพียงด้านคุณภาพของวิดีโอเท่านั้นที่ผู้บริโภคมองว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับเขาได้ และควรปรับปรุงเรื่องราคาและเนื้อหารายการที่มีอยู่ในระบบ ในขณะที่การให้บริการ OTT TV แบบ On-demand จะมีจุดเด่นที่ราคาและเนื้อหารายการที่มีอยู่ในระบบ แต่ควรปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพของวิดีโอ



รูปที่ 5-60: การประเมินความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ OTT TV และ Pay TV แบบดั้งเดิม

- **ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจในการใช้บริการ OTT TV เทียบกับบริการ Pay TV แบบดั้งเดิมในปัจจุบัน**

จากข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ หรือ Net Promoter Score (NPS) ระหว่าง Pay TV แบบดั้งเดิม กับ การให้บริการ OTT TV แบบ On-demand มีคะแนนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Pay TV แบบดั้งเดิมมีระดับ NPS อยู่ที่เพียงร้อยละ 10 ในขณะที่บริการ OTT TV แบบ On-demand ระดับ NPS อยู่ที่เพียงร้อยละ 36 โดยสาเหตุสามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 3-60 ที่บริการ OTT TV แบบ On-demand ได้รับการประเมินอยู่ในระดับที่ดีในทุกๆ ปัจจัย โดยมีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพวิดีโอเท่านั้นที่ผู้ให้บริการเห็นว่าควรปรับปรุง

- **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ Pay TV แบบดั้งเดิม (Cord-nevers)**

ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ Pay TV แบบดั้งเดิม (Cord-nevers) โดยมากรู้วิธีการหาเนื้อหาที่ตนสนใจมาได้ด้วยตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เข้าใจข้อดีของ Pay TV แบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในเรื่องของแพ็คเกจที่ตายตัว สัญญาที่ยาว จำนวนโฆษณาที่มีอยู่มากและระดับราคาที่ยากจนสูง ร้อยละ 50 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตนจะไม่ใช้บริการ Pay TV ทั้งในตอนนี้และในอนาคต

แต่อย่างไรก็ตามร้อยละ 22 ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวใช้บริการ OTT TV ซึ่งถือว่าเป็นบริการ Pay TV ในรูปแบบใหม่อยู่แล้ว จึงชี้ให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการโทรทัศน์ ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับชมเนื้อหารายการน้อยกว่ากลุ่มที่เคยบริการ Pay TV แบบดั้งเดิมที่จัดตารางเวลาเนื้อหารายการไว้แล้ว เนื่องจากพวกเขาสนใจที่จะบริโภคเนื้อหารายการที่สนใจอยู่แล้ว ในช่วงที่พวกเขามีเวลาในการรับชมเท่านั้น

- **ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค (User Experience: UX) ในปัจจุบัน**

ในปัจจุบันผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการชมโทรทัศน์ และสื่อมีเดีย โดยมี 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการ ประกอบไปด้วย เนื้อหารายการที่มีคุณภาพ ความยืดหยุ่นในการเลือกรับชม และคุณภาพของบริการในภาพรวม

- 1) เนื้อหาการที่มีคุณภาพ (Quality Content)

เนื้อหาการที่มีคุณภาพ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการรับชมได้แก่ เนื้อหาการใหม่ๆ (New Releases) เนื้อหาการกีฬา (Sports) และเนื้อหาที่ผลิตขึ้นใหม่เพื่อฉายบนแพลตฟอร์มอื่นๆ (Original Productions) โดยเนื้อหาการเหล่านี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสมัครใช้บริการได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 50 ของผู้บริโภคระบุว่าพอใจมากหากแพลตฟอร์ม OTT TV มีภาพยนตร์ล่าสุดเข้ามาฉายให้ดูได้อย่างรวดเร็ว

2) ความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Flexibility)

บริการ OTT TV ในปัจจุบันมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยอนุญาตให้ผู้ให้บริการเลือกได้ว่าจะสมัครหรือยกเลิกการบริการเมื่อใดก็ได้ โดยไม่มีข้อผูกมัดเรื่องระยะเวลา ถึงแม้ผู้ใช้บริการมากถึงร้อยละ 78 ที่ไม่เคยยกเลิกบริการมาก่อน พวกเขาที่รู้สึกพอใจที่ทางผู้ให้บริการมีทางเลือกเช่นนี้ให้ นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 42 ระบุว่าความยืดหยุ่นในการเข้าถึงเนื้อหารายการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก

3) การให้บริการในภาพรวมที่มีคุณภาพ

มากกว่า 1 ใน 3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการพ่วงบริการ Pay TV กับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตบนมือถือ มองว่าการมีแพ็คเกจสำหรับการใช้บริการ Pay TV ดังกล่าวระหว่างเดินทาง (On-the-go) โดยไม่จำกัดอินเทอร์เน็ตบนมือถือเป็นสิ่งสำคัญมาก และผู้บริโภคร้อยละ 78 ยังระบุอีกว่าต้องการใช้บริการโทรทัศน์ โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต จากผู้ให้บริการรายเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ของผู้บริโภคแบบไร้รอยต่อ (Seamless UX)

- **พฤติกรรมกำรรับชมโฆษณา (Online Advertising)**

สำหรับพฤติกรรมในการชมโฆษณานั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเข้าใจว่าเนื้อหารายการที่มีคุณภาพจะต้องมีโฆษณาแทรกเพื่อหารายได้เป็นทุนสำหรับผลิตเนื้อหารายการ แต่พวกเขายังคงรู้สึกว่าโฆษณาดังกล่าวไม่มีประโยชน์สำหรับพวกเขา มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งที่กล่าวว่าพวกเขาจะเปลี่ยนช่องเพื่อหลีกเลี่ยงที่จะรับชมโฆษณา ผู้บริโภคร้อยละ 43 ระบุว่าเมื่อมีโฆษณา พวกเขาจะหันไปทำอะไรอย่างอื่นแทน ผู้ให้บริการ OTT TV อย่างเช่น Netflix และ Amazon Prime ที่หารายได้ผ่านโฆษณา จึงได้มีการจัดเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคคาดเดาได้ว่าโฆษณาจะมาเมื่อใดบ้าง หรือมีความยาวเท่าใดเพื่อให้รบกวนใจผู้บริโภคความน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 40 ของผู้บริโภคระบุว่าพวกเขาอาจสนใจดูโฆษณามากขึ้น หากพวกเขาสามารถตั้งค่าความชื่นชอบเพื่อให้ระบบจัดการโฆษณาแนะนำโฆษณาให้เหมาะกับผู้บริโภคแต่ละราย (Personalised Advertising)

6 การวิเคราะห์ตลาดในประเทศไทย (Thai Market Analysis)

เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงสภาพตลาดและการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย รูปแบบการให้บริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ รูปแบบการหารายได้ แนวโน้มตลาดและการให้บริการ จากนั้นจะกล่าวถึงรูปแบบความร่วมมือระหว่าง OTT TV ผู้ให้บริการโทรคมนาคม (Telco) ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก Pay TV และผู้ให้บริการช่องรายการ (Broadcaster) รวมทั้งการวิเคราะห์ผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่น (DTT, Cable and Satellite) ด้านราคาค่าบริการ และผลกระทบต่อผู้บริโภค เป็นต้น และสุดท้ายจะกล่าวถึงกฎหมายที่อาจเกี่ยวข้องกับ OTT TV ในประเทศไทยซึ่งรวบรวมจากพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ) และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 เป็นต้น โดยจะศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษาจากต่างประเทศในเนื้อหาก่อนหน้านี้เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาของทั้งสองส่วนนี้ต่อไป

6.1 การวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ในประเทศไทย

ผู้ให้บริการ Pay TV ในประเทศไทยจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ตลาดการให้บริการ Pay TV ในประเทศไทยในระดับค่าปลีก สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ จำแนกตามลักษณะการให้บริการหลักของผู้ให้บริการ²²⁵ ดังนี้

- 1) ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายดาวเทียม (Satellite Television)
- 2) ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายเคเบิล (Cable Television)
- 3) ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านทั้งโครงข่ายดาวเทียมและโครงข่ายเคเบิล (Satellite Television and Cable Television)

ผู้ให้บริการข้างต้นจะต้องได้รับใบอนุญาตสำหรับให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ การให้บริการ Pay TV ทั้ง 3 รูปแบบมีส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ ผู้ให้บริการ Pay TV ผู้ให้บริการโครงข่าย และผู้ใช้บริการปลายทาง (ที่พักอาศัยและผู้ประกอบการธุรกิจบริการ) โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการ Pay TV ทำหน้าที่ตั้งแต่รวบรวมเนื้อหา จัดทำผังรายการ และเป็นช่องรายการ ก่อนส่งต่อไปยังผู้ให้บริการโครงข่าย ผู้ให้บริการโครงข่ายจะทำหน้าที่ในการจัดส่งข้อมูล

²²⁵ การศึกษานี้ไม่รวมผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Television) เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการมีจำนวนน้อยและการใช้บริการไม่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

ข่าวสารที่ได้รับจากผู้ให้บริการ Pay TV ไปยังผู้ใช้บริการปลายทาง ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการปลายทางจะต้องติดตั้งชุดอุปกรณ์รับสัญญาณโครงข่ายเคเบิลหรือโครงข่ายดาวเทียม หรือกล่องรับสัญญาณ IPTV และใช้บริการตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้กับผู้ให้บริการ Pay TV ซึ่งอาจจะเป็นการเก็บค่าบริการรายเดือนหรือไม่เก็บค่าบริการรายเดือนก็ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 จำนวนของผู้ให้บริการ Pay TV ที่ได้รับใบอนุญาตและให้บริการอยู่ประเทศไทยในตลาดค้าปลีกมีจำนวน 369 ราย²²⁶ เมื่อแบ่งตามประเภทของบริการ พบว่า ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายเคเบิล มีจำนวน 354 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 95.93 ของผู้ให้บริการ Pay TV ทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายดาวเทียม มีจำนวน 13 รายหรือ คิดเป็นร้อยละ 3.52 และ ผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านทั้งโครงข่ายเคเบิลและดาวเทียม จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

ในปี 2558-2559 พบว่า จำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายเคเบิลได้ยุติหรืออยู่ระหว่างการยุติการให้บริการไป 27 ราย²²⁷ เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันในปีก่อนหน้า (เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558)²²⁸ หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 7.08 เช่นเดียวกับผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ที่มีจำนวนลดลงจาก 17 ราย เหลือเพียง 13 ราย²²⁹ หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 23.53 และ จำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ผ่านทั้งโครงข่ายดาวเทียมและโครงข่ายเคเบิล ซึ่งมีจำนวน 2 ราย ซึ่งได้แก่ True Visions และ CTH ลดลงเหลือเพียง 1 ราย คือ True Visions ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 เนื่องจาก CTH ประกาศยุติการให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป²³⁰ ดังแสดงในรูปที่ 6-1

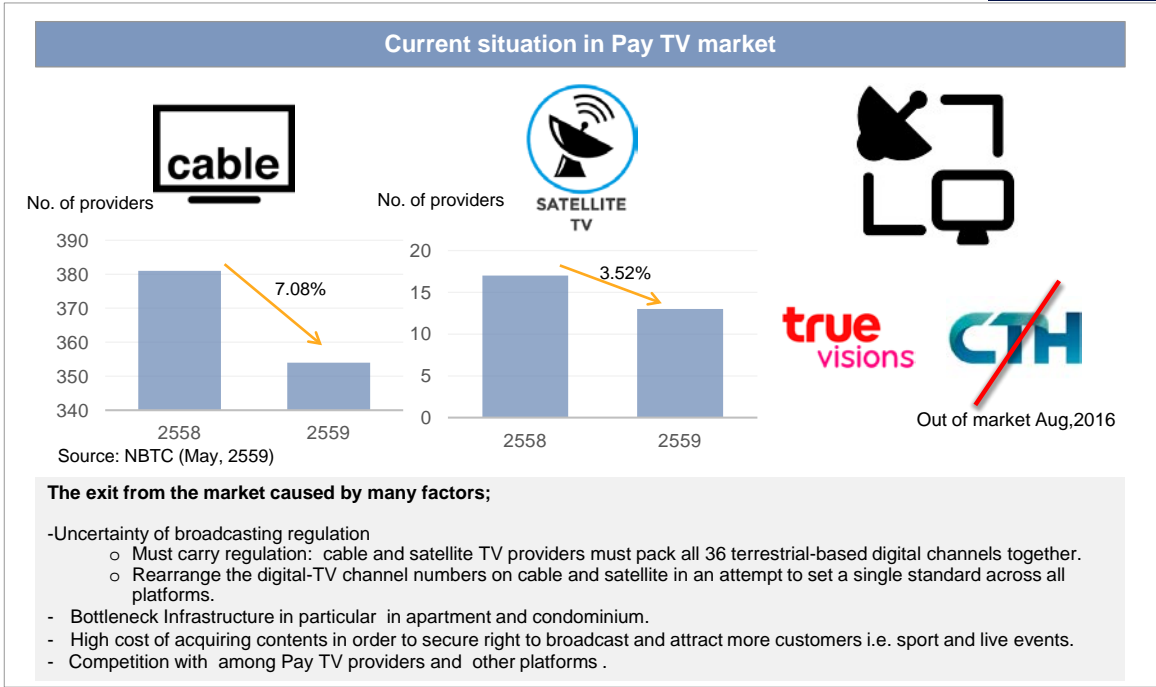
²²⁶ ที่มา: ฐานข้อมูลผู้ประกอบการ นส. เดือน พ.ศ. 2559

²²⁷ ที่มา: ข้อมูลจากฐานข้อมูล สำนักงาน กสทช. ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559, การสุ่มตัวอย่าง 100 ราย จากผู้รับใบอนุญาต 217 ราย ที่ไม่ได้ยื่นชำระค่าธรรมเนียมจำนวนหรือยื่นชำระค่าธรรมเนียมศูนย์บาท และข้อมูลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

²²⁸ ที่มา: สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง สำนักงาน กสทช., รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มกราคม ๒๕๕๘ - กรกฎาคม ๒๕๕๘), หน้า 39, 2558

²²⁹ ที่มา: ข้อมูลจากฐานข้อมูล สำนักงาน กสทช. ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

²³⁰ ที่มา: เข้าถึงได้จาก http://isranews.org/investigative/investigate-news-person/item/47764-report05_47764.html (2 สิงหาคม 2559)



รูปที่ 6-1: จำนวนผู้ให้บริการ Pay TV ของไทย ณ เดือนสิงหาคม 2559

การยุติการให้บริการของผู้ให้บริการ Pay TV ทั้ง 3 รูปแบบ มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน อาทิ การประสบปัญหาของการแข่งขันจากเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เข้ามาใหม่ ต้นทุนการจัดหาเนื้อหาที่สูง รูปแบบการหารายได้ที่สร้างกำไรต่อหน่วยน้อย เป็นต้น

นอกจากนี้ หากจำแนกจำนวนผู้ให้บริการ Pay TV จำนวน 369 ราย ตามรูปแบบการคิดค่าบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรกเป็นผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการ Pay TV แบบคิดค่าบริการรายเดือน จำนวน 358 ราย²³¹ หรือคิดเป็นร้อยละ 97.01 ในกรณีนี้ผู้ให้บริการคิดค่าบริการรายเดือนตามแพ็คเกจที่มีจำนวนช่องและความหลากหลายของรายการที่แตกต่างกันไปตามที่ผู้ใช้บริการปลายทางได้เลือกไว้ สำหรับค่าติดตั้งอาจเรียกเก็บกับผู้ใช้บริการปลายทางหรือไม่ก็ได้ แม้ว่าจำนวนผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการ Pay TV แบบคิดค่าบริการรายเดือนจะมีสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่มีผู้ประกอบการเพียง 1-2 รายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมสูงกว่าร้อยละ 80 กลุ่มถัดมาเป็นผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการ Pay TV แบบไม่มีค่าบริการรายเดือน จำนวน 11 ราย²³² หรือคิดเป็นร้อยละ 2.99 ซึ่งในกรณีดังกล่าวผู้ให้บริการอาจจะเรียกเก็บค่าบริการในการติดตั้งชุดอุปกรณ์รับชมบริการ Pay TV ในระดับราคาที่เหมาะสมแล้ว และเน้นให้บริการเนื้อหาที่หลากหลายช่องซึ่งเป็นช่องรายการประเภท Free-to-Air นอกจากนี้ ปัจจุบันยังไม่มีผู้รับใบอนุญาตรายใดให้บริการ Pay TV แบบ Pay per view หรือ ให้บริการสามารถจ่ายเงินเพิ่มรับชมเนื้อหารายการในช่วงเวลาหนึ่งได้ อาทิ รายการที่มีการถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการรูปแบบการให้บริการเสริมที่สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้ให้บริการ Pay TV แบบมีค่าบริการรายเดือนและแบบไม่คิดค่าบริการรายเดือน

²³¹ ที่มา: รายได้ปี พ.ศ. 2557 ที่ผู้รับใบอนุญาตแจกแจงในข้อ 2 ในเอกสาร นส.02

²³² ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในเดือน พ.ศ 2559

การแข่งขันในกลุ่มผู้ให้บริการ Pay TV มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากได้รับผลกระทบของกฎ Must carry และการเรียงหมายเลขช่องทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลได้รับผลกระทบในการจัดสรรช่องสัญญาณที่ตนเองมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบกับปัญหาคอขวด (Bottleneck) ของการให้บริการ เนื่องจากผู้อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้ง อาทิ คอนโดมิเนียม ตึกชุดหรืออพาร์ทเมนท์ อาจจะถูกจำกัดการเลือกผู้ให้บริการได้เนื่องจากผู้ให้บริการอย่างเช่น True Visions ที่อยู่ในเครือ True Corp อาจจะทำข้อตกลงกับผู้จัดการคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์เพื่อให้บริการรูปแบบสายเคเบิลเป็นหลักได้ โดยการเดินสายเข้าไปคอนโดมิเนียมหรืออพาร์ทเมนท์ ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่สามารถเลือกผู้ให้บริการได้เอง โดย True Visions อาจมีการใช้ลักษณะขายพ่วงในหลายบริการรวมอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น บริการ Pay TV บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ และบริการโทรศัพท์ประจำที่ เป็นต้น²³³

นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ Pay TV กับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอื่นๆ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญสำหรับ Pay TV คือผู้ให้บริการดิจิทัลทีวี และผู้ให้บริการ OTT โดยการเกิดขึ้นของดิจิทัลทีวีในปีพ.ศ. 2557 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับชมฟรีทีวีที่เพิ่มมากขึ้นอีก 28 ช่อง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเพิ่ม และผู้ให้บริการ OTT TV หลายรายเริ่มเข้ามาให้บริการตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 ทั้งในรูปแบบที่ไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนและมีค่าใช้จ่ายรายครั้งหรือรายเดือน ทั้งนี้การนำเสนอรายละเอียดของผู้ให้บริการ OTT TV และรูปแบบของการให้บริการในประเทศจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

6.2 การวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยอยู่ในช่วงการเริ่มต้น เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานหลักที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตประจำที่ เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัดและอัตราค่าบริการค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบกับบริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้นภายหลังจากการเปิดให้บริการ 3G อย่างเป็นทางการในปีพ.ศ. 2556 และราคาของสมาร์ทโฟน รวมทั้งอุปกรณ์พกพาต่างๆ ราคาลดลงอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดคือจำนวนชั่วโมงในการรับชมสื่อต่างๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่²³⁴ รูปแบบของการรับชมเป็นแบบสตรีมมิ่ง (Streaming)²³⁵ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงเพลง วิดีโอ และข้อมูลแบบแอนิเมชัน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบทันที (Real Time) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีการดาวน์โหลดข้อมูลจนเสร็จทั้งหมด ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ทันทีที่ยังมีกระบวนการของการส่งข้อมูลนั้นอยู่

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้จำนวนผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยมีลักษณะที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยผู้ให้บริการบางส่วนเป็นผู้ให้บริการในกิจการ

²³³ <http://positioningmag.com/?p=26042>

²³⁴ ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA. 2558

²³⁵ ที่มา: สํารวจตลาดสตรีมมิ่ง ในประเทศไทย ภาคภาพยนตร์ เข้าถึงได้จาก <http://goo.gl/qCrP4w>

โทรทัศน์ บางส่วนเป็นผู้ให้บริการในกิจการที่เกี่ยวข้องและบางส่วนเป็นผู้ประกอบใหม่ ที่ปรึกษาได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV โดยจำแนกตามประเภทของผู้ให้บริการที่ได้กำหนดไว้ในส่วนก่อนหน้า ทั้งนี้ ในแต่ละกลุ่มผู้ให้บริการมีการแข่งขัน รูปแบบการให้บริการ และรูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันไป รายละเอียดของผู้ให้บริการที่น่าสนใจมีดังนี้

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่ (Independent OTT TV Provider)

ผู้ให้บริการ OTT รายใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีลักษณะของโครงสร้างองค์กร รูปแบบการให้บริการและรูปแบบการหารายได้ที่แตกต่างกันไป โดยบางรายเป็นผู้ประกอบการเกิดใหม่ในกลุ่มเทคโนโลยี (Tech- Start-up) ภายในประเทศ บางรายเป็น Tech-Start-up จากต่างประเทศหรือผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่จากต่างประเทศ รายละเอียดของผู้ให้บริการที่น่าสนใจมีดังนี้

- **Hollywood HD**

Hollywood HD คือ ผู้ให้บริการ OTT TV ของไทยอันดับต้นๆที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย²³⁶ พัฒนาขึ้นโดยทีมงาน Fly Digital Media ซึ่งเป็นทีมงานเดียวกับบริษัทเพลนิจิตมีเดีย ผู้จัดทำระบบให้กับ AIS Mobile English Premier League โดย Hollywood HD เริ่มให้บริการในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557²³⁷ และมีจุดเด่นในการให้บริการโดยมีการเก็บค่าบริการจากสมาชิกเป็นรายเดือน มีการจัดหมวดหมู่ภาพยนตร์เป็นอย่างดี สัดส่วนของภาพยนตร์ไทยมากกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้ชมที่เป็นสมาชิกสามารถรับชมฟรีทีวีได้ฟรี รูปแบบการรับชมมักจะเน้นการให้รับชมแบบไม่จำกัดรูปแบบของเนื้อหา และหากเป็นภาพยนตร์ใหม่ผู้ชมสามารถซื้อโดยการจ่ายด้วยแต้ม (Point) ซึ่งจะได้มาจากการเติมแพ็คเกจแบบไม่จำกัดรูปแบบของเนื้อหาหรือถ้าผู้ใช้บริการมีแต้มไม่เพียงพอสามารถจ่ายเป็นเงินสดได้

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ Hollywood HD มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- เน้นให้บริการภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมหรือได้รับรางวัลจากผู้ผลิตในฮอลลีวูด โดยเป็นผู้ให้บริการรายแรกในประเทศไทยที่สามารถรวบรวมผู้ผลิตรายใหญ่ 5 ราย ผู้ให้บริการรายเดียวครั้งแรก ได้แก่ Warner Bros. , 20th Century Fox, Sony Pictures, Paramount, NBC Universal และ ยังมีการให้บริการ Disney On Demand เป็นรายแรกและรายเดียวในเอเชีย ส่งผลให้ผู้รับชมสามารถชมภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล ภาพยนตร์ที่หาชมได้ยาก หรือภาพยนตร์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ โทรทัศน์และวิดีโอเกม (The Internet Movie Database หรือ IMDb) นอกจากนี้แล้ว Hollywood HD ยังมีภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์เกาหลีใต้ ตลอดจนภาพยนตร์ไทย ให้รับชมแบบ On Demand ตามความต้องการ

²³⁶ ที่มา : <http://goo.gl/qCrP4v>

²³⁷ ที่มา : <https://www.blognone.com/node/54620>

- ผู้ให้บริการนำเทคโนโลยีการส่งข้อมูลแบบ Adaptive Bitrate²³⁸ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับชมของผู้ชม (User's experience) นั่นคือ การปรับความคมชัดของการรับชมให้เหมาะสมกับคุณภาพความเร็วอินเทอร์เน็ต และสามารถรับชมภาพยนตร์แบบ HD ด้วยความเร็วเน็ตไม่เกิน 2 MB นอกจากนี้ มีการนำระบบการรับชมที่จำตำแหน่งครั้งสุดท้ายที่ผู้ชมภาพยนตร์ค้างไว้มาใช้ เพื่อให้ผู้ชมสามารถดูภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องจากครั้งก่อนได้ และผู้ชมรับชมผ่านทางอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ หรือจอโทรทัศน์ โดยสามารถเชื่อมต่อบนอุปกรณ์ได้สูงสุด 3 เครื่อง

- อัตราค่าบริการ 199 บาทต่อเดือน โดยมีช่องทางการชำระค่าบริการผ่านทางระบบ E-banking ของธนาคาร รวมถึง ATM หรือชำระผ่านจุดบริการต่างๆ และผู้ให้บริการมีช่องทางในการจำหน่ายบัตรดูภาพยนตร์ออนไลน์เพิ่มเติมในร้านค้าชั้นนำ ได้แก่ B2S บมเมอแรง แมงป่อง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเช่าวิดีโอที่มีสัญลักษณ์ Hollywood HD ทุกสาขาทั่วประเทศ

● Primetime

Primetime เป็นบริษัทผู้ให้บริการ OTT TV ไทยรายใหม่ รูปแบบเนื้อหาที่บริการเน้นภาพยนตร์ฮอลลีวูดใหม่ที่เพิ่งทำการฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลา 2-3 เดือน ล่าสุด และซีรีส์ต่างประเทศ และเปิดตัวให้บริการในไทยอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558²³⁹ ซึ่งได้แยกตัวมาจากผู้ให้บริการรายเดิม คือ Hollywood HD และได้รับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จาก 6 ค่ายใหญ่ของโลก ได้แก่ Walt Disney, Warner Bros., 20th Century Fox, Paramount, NBC Universal และ Sony Pictures นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการร่วมชมภาพยนตร์คลาสสิกแบบไม่อันแก่ผู้ชมที่เป็นสมาชิก และบริการซีรีส์ยอดนิยมของอเมริกา โดยบางเรื่องจะฉายในทันทีพร้อมกับทีวีของอเมริกา ทำให้ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ของ Primetime มีจุดเด่นและการให้บริการ ดังนี้

- จุดเด่นทางเทคโนโลยีของ Primetime ได้นำระบบเสียง dts Surround 5.1 มาใช้กับการสตรีมภาพยนตร์เป็นรายแรกของโลก ทำให้สามารถฟังเสียงเซอร์ราวดรอบทิศทางได้แม้ฟังผ่านหูฟังทั่วไปสามารถรองรับการสตรีมภาพยนตร์สูงสุดที่ระดับ 4K ทั้งนี้ต้องเปิดจากแอปพลิเคชันบน SmartTV โดยตรง สามารถรับชมได้ทั้งผ่านเบราว์เซอร์ในคอมพิวเตอร์ และผ่านอุปกรณ์พกพาทั้ง iOS และ Android นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุน Apple TV และ Chromecast ทำให้สามารถเปิดวิดีโอจาก Smart Device ไปยังจอทีวีได้ในทันที และในอนาคตยังมีการสนับสนุนกล่อง ZipTV ด้วย

²³⁸ Adaptive Bitrate หมายถึง เทคนิคการปรับคุณภาพความคมชัดของวิดีโอที่รับชมให้สอดคล้องกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการดาวน์โหลดข้อมูล และขนาดหน้าจอของอุปกรณ์ในการรับชม

²³⁹ ที่มา: <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/42685>

- อัตราค่าบริการ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสมัครแพคเกจต่างๆ ได้ดังตารางต่อไปนี้

รูปแบบ	อัตราค่าบริการ	รายละเอียด
1) Movie Buffet	199 บาทต่อเดือน	รับชมภาพยนตร์ตั้งไม่จำกัดจำนวน
2) TV Series Buffet	299 บาทต่อเดือน	รับชมซีรีส์ตั้งไม่จำกัดจำนวน
3) New Rental Movies + Movie Buffet	299 บาทต่อเดือน	รับชมภาพยนตร์ตั้งไม่จำกัดจำนวน และเช่าภาพยนตร์ใหม่ 2 เรื่อง
4) Combo Buffet	549 บาทต่อเดือน	รวมทุกอย่างพร้อมเช่าภาพยนตร์ใหม่ 2 เรื่อง
5) Combo Buffet	4,788 บาท ต่อ1 ปี (ประมาณ 399 บาท ต่อเดือน)	รวมทุกอย่างพร้อมเช่าภาพยนตร์ใหม่ 2 เรื่อง

ตารางที่ 6-1: อัตราค่าบริการ PrimeTime ณ เดือน สิงหาคม 2559

นอกจากนี้ Primetime มีการให้บริการ Primetime box ซึ่งเป็นกล่องรับชมเนื้อหาของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ที่มีการเก็บค่าบริการเพียงครั้งเดียวคิดเป็นเงิน 3,900 บาทไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการรายเดือน แต่มีการคิดค่าบริการเพิ่มเติมหากผู้บริโภคต้องการรับชมเนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย อาทิ ภาพยนตร์และการ์ตูน เป็นต้น

Primetime จัดช่องทางทางการเงินให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ร้าน DNA , iStudio by Comseven และ Banana IT เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปี 2558 Primetime มีพันธมิตรที่สร้างช่องทางในการนำเสนอการบริการที่หลากหลาย เช่น ผู้ให้บริการโทรคมนาคม DTAC ตัวแทนผู้จำหน่ายสมาร์ทโฟน ซัมซุง และธนาคารกสิกรไทย²⁴⁰ เป็นต้น

● DOONEE

DOONEE เป็นอีกหนึ่งในผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ ซึ่งมีการนำเสนอรูปแบบการสมัครแพ็คเกจดูหนังซีรีส์ฮอลลีวูดคุณภาพคมชัดระดับ HD โดยรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการหารายได้จาก การเก็บค่าสมาชิก (SVoD) ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกชมซีรีส์ตั้งมากมายแบบไม่จำกัดได้จากทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอพอด ไอแพด ไอโฟน (iOS/Android) รวมไปถึง สมาร์ททีวี (Smart TV) โดยเป็นซีรีส์ฮอลลีวูดถูกต้องตามลิขสิทธิ์ และมีหนังซีรีส์ให้เลือกชมมากที่สุดในประเทศไทย DOONEE เริ่มเปิดตัวให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2558²⁴¹ ซึ่งเปิดให้บริการเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ Doonee มีการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้

²⁴⁰ ที่มา: <https://www.beartai.com/news/promotion-news/72195> , <https://mobiledista.com/archives/86762> และ

<http://www.kasikornbank.com/special/KMobileBankingRewardPLUS/Pages/Privilege-Primetime.html>

²⁴¹ ที่มา: https://www.facebook.com/DOONEEFANPAGE/photos/?tab=album&album_id=574836342652355

- Doonee เป็นผู้ให้บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยมีจุดเด่นคือ มีหนังซีรีส์ฮอลลีวูดให้เลือกชมมากที่สุดเพียงในประเทศไทย²⁴² มีคุณภาพระดับ HD ให้เลือกรับชมมากกว่า 1,500 ตอน รวมทั้งสามารถรับชมซีรีส์ใหม่ล่าสุดที่เพิ่งออนแอร์ไปในต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วภายใน 12 ชั่วโมง

- สามารถรับชมได้ตามความต้องการ ไม่จำกัดเรื่อง และไม่จำกัดเวลา ซึ่งมีระบบ Smart Player ที่สามารถหยุดและสามารถกลับมาชมได้อย่างต่อเนื่อง (Pause and Play) โดยไม่ต้องกลับไปเริ่มต้นดูใหม่ตั้งแต่ต้นเรื่อง

- DOONEE มีฟังก์ชัน Multi Bitrate ซึ่งสามารถปรับความเร็วของอินเทอร์เน็ต และ Wifi เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับชมอย่างต่อเนื่องไม่มีสะดุด

- อัตราค่าบริการ แบ่งออกเป็น 2 แพคเกจ ได้แก่ 1) แพคเกจแบบรายเดือน ราคา 150 บาท และ 2) แพคเกจแบบรายปี ราคา 1,500 บาท โดยมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า ได้แก่ ชำระด้วยบัตรเครดิต จุดชำระค่าบริการ เอทีเอ็ม ธนาคาร โอนแบงก์กิ้ง บัตรเติมเงิน โอนเงิน หรือ paypal

● MONOMaxxx

MonoMaxxx²⁴³ เป็นแอปพลิเคชันในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ (เดิมคือ Doonung ซึ่งเริ่มเปิดให้บริการ เมื่อ พ.ศ. 2554)²⁴⁴ ภายใต้การบริการบริหารงานของบริษัท Mono Film จำกัด ในเครือ Mono Group รูปแบบการหารายได้จากบริการดังกล่าวที่ผ่านมา มีหลายรูปแบบ²⁴⁵ ได้แก่ การจัดเก็บค่าบริการรายวัน รายเดือน ตามช่วงเวลาในการรับชม และบัตรเติมเงินดูภาพยนตร์ออนไลน์ และในอนาคต MonoMaxxx มีความสนใจในการให้บริการถ่ายทอดสดงานต่างๆ (Live streaming event) และซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพยนตร์ไทย ซีรีส์ไทยและกีฬาเพิ่มมากขึ้น²⁴⁶

- จุดเด่นของ MonoMaxxx คือ ความหลากหลายของเนื้อหา โดยเฉพาะซีรีส์เอเชีย (Action-อิทธิฤทธิ์) และการ์ตูน อีกทั้งในส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้รับรางวัล หรือภาพยนตร์นอกกระแส²⁴⁷ มีบริการพากย์ไทยและบรรยายไทย สำหรับเทคโนโลยีในการรับชมมีการนำระบบ Auto Bitrates มาใช้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับชมอย่างต่อเนื่องไม่มีสะดุด ซึ่งสามารถใช้งานได้ 3 อุปกรณ์พร้อมกัน²⁴⁸

- อัตราค่าบริการในการรับชมมีอัตราค่าบริการเริ่มต้น 129 บาทต่อเดือน โดยผู้รับชมสามารถรับชมเนื้อหาไม่จำกัดจำนวนและประเภทของเนื้อหา และอัตราค่าบริการจะเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาการสมัครเพื่อรับชม โดยเริ่มตั้งแต่ 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน

²⁴² ที่มา : <https://www.marketingoops.com/digital-life/doonee-tv/>

²⁴³ ที่มา: http://www.mono.co.th/Investor-Relations/pdf/AR_MONO_2015_EN.aspx

²⁴⁴ ที่มา: http://www.56-1.com/reports/MONO/MONO_13F561_th.pdf

²⁴⁵ ที่มา: <http://www.monomaxxx.com/review/detail/AndroidNews> และ <https://www.monomaxxx.com/card/joinnow/>

²⁴⁶ ที่มา: http://www.dcs-digital.com/setweb/downloads/2558q4/20160304_mono.pdf

²⁴⁷ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนของการได้มาซึ่งเนื้อหาเป็นต้นทุนรวมของ MONO

²⁴⁸ ที่มา: <http://tech.mthai.com/mobile-tablet/56353.html>

- iflix

iflix คือ ผู้ให้บริการOTT TV รายใหม่ในประเทศไทย โดยบริษัท iflix เป็นหนึ่งในเครือของบริษัท Catcha Group ที่มีบริการหลากหลายในประเทศไทย ได้แก่ Ensogo, One2Car และ Think of Living การให้บริการคุณภาพยนต์และซีรีส์ออนไลน์ของ iflix นั้นประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศมาเลเซีย ซึ่งมียอดผู้ใช้งานมากถึง 100,000 คนภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 เดือนหลังจากเปิดตัว²⁴⁹ และประเทศไทยคือประเทศที่ 3 ที่ iflix เข้ามาเปิดให้บริการ อย่างเป็นทางการในช่วงกลางเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558²⁵⁰ ซึ่งวิสัยทัศน์ของ iflix คือ ต้องการเจริญเติบโตในภูมิภาคอาเซียน โดยมีแนวคิดในเรื่อง Affordable คือ ราคาที่สามารถให้ทุกคนเข้าถึงได้, Reliable คือ ความน่าเชื่อถือของระบบ และ Variety คือ ความหลากหลายของ Content หรือเนื้อหาที่เปิดให้คนเข้ามาเลือก

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ iflix มีการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้

- iflix มีการเซ็นสัญญากับ 35 studios ชื่อระดับโลก ได้แก่ ฟอกซ์ (Fox) ดิสนีย์ (Disney) วอร์เนอร์ บราเธอร์ส (Warner Bros) เอ็มจีเอ็ม (MGM) บีบีซี (BBC) สตาร์ส (Starz) เรดบูลล์ ทีวี (Redbull TV) และเคบีเอส (KBS) เป็นต้น ซึ่งมีรายการวาไรตี้ และซีรีส์ ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของคนไทยได้ง่าย ทำให้ iflix นั้นมีเนื้อหาของภาพยนตร์ ซีรีส์ และการ์ตูนมาให้บริการผู้ใช้งานที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ดังจากต่างประเทศ ซีรีส์ฝรั่ง ซีรีส์เกาหลี ซีรีส์จีน และการ์ตูน โดยมีสัดส่วนของเนื้อหาสำหรับเด็กมากถึงร้อยละ 20²⁵¹ ซึ่งเนื้อหาในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันด้วยพฤติกรรมกรรมการรับชมเนื้อหาที่ไม่เหมือนกัน

- จุดเด่นของ iflix คือ ความเป็น Regional เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆที่เข้ามาในตลาด ทำให้มีข้อเสนอให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีส่วนลดราคาที่ทำให้ผู้ใช้บริการจ่ายถูกลงอีกด้วย และในอนาคตอันใกล้อาจจะมีการทำ Original Production หรือการออกเงินทุนเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ามาสร้างเนื้อหาได้

- อัตราค่าบริการ 100 บาทต่อเดือน สามารถดูได้ทุกเรื่องโดยไม่มีเงื่อนไข และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม สามารถรับชมบนอุปกรณ์ได้สูงสุด 5 เครื่อง และสามารถเปิดพร้อมกันได้ 2 เครื่อง ผู้ใช้บริการสามารถรับสิทธิ์ทดลองใช้งานฟรี 30 วัน หลังจากนั้นจึงชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต การโอนเงิน หรือการจ่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service)

- Netflix

Netflix คือ ผู้ให้บริการ OTT TV อันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่ที่สุดของโลก ซึ่งเปิดให้บริการรวมทั้งหมด 190 ประเทศ²⁵² เริ่มมีการให้บริการในประเทศไทยอย่าง

²⁴⁹ ที่มา : <http://www.whatphone.net/news/iflix-will-official-launches-in-thailand-this-august/>

²⁵⁰ ที่มา : <http://thumbsup.in.th/2015/07/iflix-will-be-launched-in-thailand-august/>

²⁵¹ ที่มา: <http://thumbsup.in.th/07/2015iflix-will-be-launched-in-thailand-august/>

²⁵² ที่มา: <http://thumbsup.in.th/07/2015iflix-will-be-launched-in-thailand-august/>

เป็นทางการเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2559²⁵³ โดย Netflix คือผู้บุกเบิกการให้บริการวิดีโอที่มีลิขสิทธิ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานต้องเสียค่าบริการรายเดือน และผู้ให้บริการสามารถเลือกชมรายการได้ตามความต้องการ (On Demand) และสามารถใช้บริการได้จากทุกที่ทุกเวลา

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ Netflix มีการให้บริการสามารถสรุปได้ดังนี้

- Netflix ให้ความสำคัญกับความคมชัดและความต่อเนื่องในการรับชม การรับชมแบบความคมชัดระดับ 4K หรือ UHD จำเป็นต้องการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ที่มาพร้อมกับเครื่องทีวี 4K หรือเครื่องเล่น Blu-ray เท่านั้น นอกจากนี้มีการนำเทคโนโลยีเสียงแบบ Dolby Digital Plus 5.1 surround มาใช้เพื่อคุณภาพเสียงที่ดี

- อัตราค่าบริการของ Netflix มี 3 ราคา ได้แก่ 1) ราคา 280 บาท สำหรับภาพยนตร์และซีรีส์ที่ได้ดูจะมีความคมชัดระดับ SD และดูได้เพียง 1 อุปกรณ์ 2) ราคา 350 บาท สำหรับภาพยนตร์และซีรีส์ที่ได้ดูจะมีความคมชัดระดับ HD และดูได้จาก 2 อุปกรณ์พร้อมกัน และ 3) ราคา 420 บาท²⁵⁴ สำหรับภาพยนตร์และซีรีส์ที่ได้ดูจะมีความคมชัดระดับ UHD และดูได้จาก 4 อุปกรณ์พร้อมกัน ซึ่งสามารถจ่ายเงินตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต หรือจ่ายผ่าน Paypal

ทั้งนี้ ช่วงเปิดให้บริการตอนต้นในประเทศไทย Netflix ยังไม่มีให้บริการเนื้อหาที่เป็นภาษาไทย และจำนวนภาพยนตร์ ซีรีส์ที่ให้บริการยังไม่หลากหลายเหมือนในประเทศอื่นๆที่เปิดให้บริการมานาน ต่อมาในปลายไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2559 Netflix เริ่มมีให้บริการซับไตเติ้ลและพากษ์ภาษาไทยในบางเรื่อง²⁵⁵

● HOOQ

HOOQ คือผู้ให้บริการ OTT TV ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทระดับโลก 3 ราย ได้แก่ SingTel, Warner Bros. และ Sony Pictures ซึ่งผู้ให้บริการดูภาพยนตร์ออนไลน์รายอื่นไม่มีบริษัทภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่มาร่วมทุนด้วย โดย HOOQ เปิดตัวครั้งแรกในประเทศฟิลิปปินส์ ต่อมาได้เปิดตัวในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อ 27 เมษายน พ.ศ. 2558 เป็นประเทศที่สอง²⁵⁶ ซึ่ง HOOQ มีภาพยนตร์และซีรีส์ในครอบครองมากที่สุดในเอเชีย รวมกันกว่า 10,000 รายการ²⁵⁷

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ HOOQ มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- HOOQ มีการจัดวางหน้าเว็บไซต์ได้ต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ อย่างสิ้นเชิง โดยส่วนต่อประสานของเว็บ (Interface) พื้นฐานจะมีการวางในรูปแบบของบล็อก ซึ่งเน้นรูปภาพขนาดใหญ่เป็นหลัก

²⁵³ ที่มา : <http://www.siampod.com//07/01/2016/netflix-available-in-thailand/>

²⁵⁴ ที่มา : <http://www.siampod.com/2016/01/07/netflix-available-in-thailand/>

²⁵⁵ ที่มา : <http://www.macthai.com/2016/07/21/netflix-support-thai-subtitle-and-audio/>

²⁵⁶ ที่มา : <https://www.beartai.com/lifestyle/46595>

²⁵⁷ ที่มา : <https://www.blognone.com/node/67978>

- HOOQ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรรายใหญ่ นั่นคือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้ HOOQ ได้นำเนื้อหารายการภาพยนตร์ต่างๆที่จากต่างประเทศ ไทย และซีรีย์ทางโทรทัศน์แบบ On Demand ให้กับ AIS PLAYBOX (และรวมทั้ง AIS Play ด้วย) ซึ่งเป็น Set-Top Box ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ที่จะนำมาใช้ร่วมกันกับโครงข่าย AIS Fibre นอกจากนี้ลูกค้า AIS Fibre จะได้ทดลองใช้งาน HOOQ ฟรีเดือนแรกด้วย

- อัตราค่าบริการ 119 บาทต่อเดือน โดยมีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต/เครดิต ซึ่งสามารถใช้งานได้พร้อมกัน 2 เครื่อง และใช้งานสูงสุดได้ 5 เครื่อง โดยสามารถดาวน์โหลดมาเก็บไว้ในเครื่อง และสามารถดูผ่านระบบออนไลน์²⁵⁸

● LINE TV

LINE TV เป็นอีกหนึ่งในผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่น่าเสนอละคร รายการวาไรตี้ มีสคิวิตีโอ และรายการพิเศษต่างๆ จากผู้ผลิตเนื้อหาที่ ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยมีมากกว่า 33 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่และสำคัญ²⁵⁹ ทำให้ LINE ประเทศไทย มีการพัฒนาการให้บริการและรูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์และเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้ LINE มากยิ่งขึ้น โดย LINE TV เริ่มเปิดตัวให้ใช้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ซึ่งถือเป็นประเทศแรกในโลกที่ให้บริการ LINE TV²⁶⁰

LINE TV แอปพลิเคชันรวมความบันเทิง ได้เปิดตัวเนื้อหาที่หลากหลาย ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Free Fresh Fast ดูก่อนฟินก่อนได้ที่ LINE TV” พร้อมร่วมกับพันธมิตรซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในไทยหลายราย อาทิ เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และ บริษัท วู้ดดี เวิลด์ จำกัด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้บริการ LINE TV สามารถรับชมเนื้อหาออนไลน์ได้ก่อนใคร และยังสามารถแบ่งปันเนื้อหาให้เพื่อนผ่านทาง LINE ได้อีกด้วย นับตั้งแต่เปิดให้บริการมา 1 ปี ยอดวิวของ LINE TV เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในไตรมาสที่ 3 ของปีนี้ มีอัตราการเพิ่มของยอดวิวสูงถึง 118% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา โดยผู้ชม LINE TV มากกว่าร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และผู้ชมส่วนใหญ่ดู LINE TV เฉลี่ย 1.5 ชั่วโมงต่อวัน²⁶¹

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า รูปแบบจุดเด่นและการให้บริการ OTT TV ที่ LINE TV มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- LINE TV มีบริการที่แตกต่างจาก YouTube ในแง่ของการให้บริการเนื้อหาที่ไม่ได้เป็นการให้ผู้ใช้ทั่วไปอัปโหลดเนื้อหาได้เอง แต่เนื้อหาใน LINE TV จะมาจากการร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อสร้างเนื้อหาที่แตกต่าง หรือวิดีโอที่ดูได้เฉพาะใน LINE TV โดยในประเทศไทย LINE ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาที่มีชื่อเสียง ได้แก่ GMM Workpoint วิริตา ไทยรัฐทีวี True Vision และ True Music รวมถึง

²⁵⁸ ที่มา : <http://goo.gl/sY1JOR>

²⁵⁹ ที่มา : <http://thumbsup.in.th/2014/12/line-tv-launches-in-thailand/>¹²ที่มา : <https://www.beartai.com/lifestyle/46595>

²⁶⁰ ที่มา : <http://www.iphone-droid.net/line-tv/>

²⁶¹ ที่มา : <https://linecorp.com/th/pr/news/th/1216/2015>

ผู้ผลิตอิสระ ได้แก่ สื่อร้องไห้ และแพร์พาย เพื่อทำเนื้อหาเฉพาะสำหรับ LINE TV นอกจากนี้ LINE TV ยังมีเนื้อหาพิเศษจากประเทศเกาหลี ได้แก่ เบื้องหลังศิลปินดัง รายการที่มีดารากเกาหลีเข้าร่วมรายการ รวมถึงมิวสิควิดีโอเพลงจำนวนมาก

-LINE TV มีเนื้อหาต่างๆที่น่าสนใจ และจัดไว้เป็นหมวดหมู่ ได้แก่ 1) รายการแนะนำ เป็นหน้ารวมรายการวิดีโอยอดนิยม และรายการวิดีโอพิเศษต่างๆ 2) ละคร จะแสดงรายการละครต่างๆ และสามารถเลือกกรองตามจำนวนคนดู มาใหม่ล่าสุด หรือถูกใจมากที่สุด 3) บันเทิง เป็นรายการวาไรตี้ การ์ตูนต่างๆ และ 4) เพลง ซึ่งได้รวบรวมรายการเพลงและมิวสิควิดีโอเอาไว้ ซึ่งก่อนดูวิดีโอเหล่านี้จะมีโฆษณาจาก LINE เข้ามาคั่นเสมอ เนื่องจากเป็นรูปแบบในการหารายได้หลักของ LINE TV

- ผู้ให้บริการเนื้อหาสามารถโฆษณาในรูปแบบวิดีโอผ่านทาง LINE TV โดยทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ชมให้เห็นข้อความโฆษณา เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและรวดเร็ว โดยการทำโฆษณาแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) โฆษณาแบบกดข้ามได้ (Skip View) โดยผู้ชมสามารถที่จะเลือกรับชมวิดีโอโฆษณาก่อนที่จะชมวิดีโอปกติ ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมโฆษณาต่อหรือกดข้าม (Skip) เพื่อเข้าสู่วิดีโอปกติที่ต้องการ มีเวลาใช้ในการแสดงโฆษณาไม่เกิน 60 วินาที การโฆษณาในรูปแบบนี้จะมีค่าใช้จ่ายโดยคิดค่าโฆษณาทุกๆ 1,000 ครั้งของการแสดงโฆษณา (CPM) 2) โฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้ (Non Skip) โดยผู้ชมจะต้องดูโฆษณาก่อนที่จะชมวิดีโอปกติ เนื่องจากบนตัวโฆษณาจะไม่มีปุ่ม Skip Ad ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้มีค่าใช้จ่ายมีค่าใช้จ่ายโดยคิดค่าโฆษณาทุกๆ 1,000 ครั้งของการแสดงโฆษณา (CPM) ทั้งนี้ต้องใช้เวลาในการแสดงโฆษณาไม่เกิน 30 วินาทีเท่านั้น²⁶²

นอกจากนี้ผู้ที่รับชม LINE TV สามารถใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่ง LINE TV สามารถล็อกอินเข้าใช้งานด้วยบัญชี LINE และบัญชีเดียวกันสามารถล็อกอินบน LINE TV ได้หลายเครื่องพร้อมกัน หรือจะใช้บัญชี LINE อื่นมาล็อกอินได้

● YouTube

YouTube Thailand เปิดให้บริการบริการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557²⁶³ การเปิดให้บริการ YouTube Thailand ในปี พ.ศ. 2557 ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง รับชม และอัปโหลดคลิปวิดีโอได้เหมือนเช่นที่เคยใช้บริการมาในปีก่อนหน้านี้ แต่ผู้ที่ได้รับประโยชน์มากขึ้นคือเจ้าของเนื้อหา หรือผู้ผลิตรายการ หรือเจ้าของสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าวสามารถหารายได้จากโฆษณาผ่านระบบของ Google ได้อย่างเป็นทางการในเชิงพาณิชย์

ในปีพ.ศ. 2558 YouTube ประเทศไทย เปิดเผยว่า ประเทศไทยเป็นประเทศติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่มีการรับชมวิดีโอจาก YouTube มากที่สุดในโลก และในปีพ.ศ. 2558 YouTube เปิดให้บริการชมวิดีโอแบบออฟไลน์ที่เหมาะสมสำหรับคนที่ชอบดูวิดีโอของ YouTube สามารถดาวน์โหลดคลิป หรือ

²⁶² ที่มา : <http://smejump.com/advertising-line-tv/>

²⁶³ ที่มา : <http://www.it24hrs.com/2014/youtube-thailand-launch/>

รายการโปรด โดยสามารถเก็บไว้ดูได้นานถึง 48 ชั่วโมง²⁶⁴ นอกจากนี้ YouTube ยังสร้างชุมชน Content Creators เน้นสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์, ผู้ผลิตรายการเพลง และรายการโชว์ และนักตลาดการในการสร้าง YouTube Chanel ของตนเองเพื่อต่อยอดแผนทางธุรกิจ

ข้อมูลจากบริษัท Socialbaker²⁶⁵ พบว่า ข้อมูลของการรับชมวิดีโอของไทยผ่าน YouTube จำแนกตามจำนวนยอดสมาชิกและผู้ชม ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 6-2

ช่อง	จำนวนสมาชิก (ล้านราย)	จำนวนผู้ชม (ล้านวิว)
GMM GRAMMY OFFICIAL	7.6	7,768
Ginierock	5.5	4,504
RsiamMusic	5.0	3,892
rsfriends	4.0	2,838
TV3official	1.9	2,607
welovekamikaze	3.0	2,017
ช่องone	3.2	1,688
WorkpointOfficial	3.6	1,650
GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL	1.6	1,382
VRZOchannel	3.6	1,271

ตารางที่ 6-2: สถิติรับชมวิดีโอของไทยผ่าน YouTube ณ เดือนสิงหาคม 2559

กลุ่มผู้ให้บริการโทรคมนาคมยังให้ความสำคัญในการเป็นพันธมิตรกับ YouTube ด้วย ดังจะเห็นได้จากการออกโปรโมชั่นการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS²⁶⁶ DTAC²⁶⁷ และ TRUE²⁶⁸ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2559

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ในปีพ.ศ. 2558-2559 การให้บริการ OTT TV ของผู้ให้บริการรายใหม่ในประเทศไทย มีผู้ให้บริการในประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งรูปแบบในการหารายได้มี 2 รูปแบบหลัก คือการหารายได้จากค่าโฆษณาและจากค่าสมาชิกรายเดือน

²⁶⁴ ที่มา: <http://www.whatphone.net/news/youtube-offline-now-available-in-thailand/>

²⁶⁵ ที่มา: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/thailand/>

²⁶⁶ ที่มา: <http://www.mxphone.net/160616-ais-launch-zeed-sim-4g-youtube/>

²⁶⁷ ที่มา: <http://www.mxphone.net/100815-dtac-happy-youtube-and-line-tv-package/>

²⁶⁸ ที่มา: <http://xn--o3chnhib8mb8e.com/category/tv-youtube/>

บริการ OTT TV โดยผู้ผลิตเนื้อหา (OTT TV from Content Producer)

จากการศึกษารูปแบบการให้บริการ OTT TV โดยผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศไทย พบว่า ยังไม่มีผู้ผลิตเนื้อหาภาพยนตร์หรือผลิตรายการโทรทัศน์รายใดที่ดำเนินการให้บริการ OTT TV ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีการทำสัญญาที่ชัดเจนในการผลิตรายการและเนื้อหาให้แก่ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ฟรีทีวี หรือเป็นบริษัทในเครือของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ฟรีทีวี ช่องทางในการนำเสนอบริการ OTT TV จึงเป็นช่องทางเดียวกับที่ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ฟรีทีวีให้บริการ ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บริษัทซีเนริโอ จำกัด และ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี (OTT TV from Free TV Provider)

จากข้อมูลผลการจัดอันดับเรตติ้งทีวีดิจิทัลของ AGB Nielsen ในเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2559 พบว่า ช่องทีวีที่ได้รับความนิยมในระดับประเทศสูงสุด 5 ลำดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่อง 7, 3, WORKPOINT, MONO, ONE และ ช่อง 8 ตามลำดับ²⁶⁹ และช่องดังกล่าวมีบริการ OTT TV เสนอแก่ผู้ชมด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้ชมและเป็นช่องทางหนึ่งในรักษากลุ่มผู้ชมไว้กับช่องให้ได้มากที่สุด ในขณะที่จำนวนช่องฟรีทีวีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 6 ช่องเป็น 24 ช่อง ภายหลังการประมูลทีวีดิจิทัลในปีพ.ศ. 2556 และการเรียงลำดับช่องใหม่ตามประกาศของสำนักงาน กสทช. โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

● ช่อง 7

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นช่องสถานีโทรทัศน์ที่ก่อตั้งใน พ.ศ. 2510²⁷⁰ มีจำนวนสถานีถ่ายทอดสัญญาณทั้งสิ้น 37 สถานีอยู่ทั่วประเทศ²⁷¹ เนื้อหารายการของช่องที่โดดเด่น ได้แก่ ละครโทรทัศน์ รายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬา และเป็นช่องฟรีทีวีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน ด้วยจำนวนช่องของฟรีทีวีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ช่อง 7 ให้บริการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางของ OTT TV ในรูปแบบต่อไปนี้

- การรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ CH.7 live โดยผู้ชมสามารถรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาและระดับความคมชัดในการรับชมขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต เริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2551²⁷²
- การรับชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์และรายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet TV program) ที่เรียกว่า Bugaboo.TV พัฒนาขึ้นมาโดยทางจากช่อง ซึ่งผู้ชมสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์และรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพา และ

²⁶⁹ ที่มา: <http://bit.ly/1d0Z49e>

²⁷⁰ ที่มา: <http://www.bloomberg.com/Research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=5825138>

²⁷¹ ที่มา: http://www.ch7.com/about_us

²⁷² ที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/703198>

ช่องทำการแบ่งประเภทของรายการที่รับชมผ่าน Bugaboo ได้แก่ ละคร ข่าว กีฬา รายการวาไรตี้โชว์ ดนตรีและบันเทิง เป็นต้น เริ่มให้บริการในปีพ.ศ. 2555²⁷³ และในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ผู้ชมสามารถรับชมรายการผ่าน Bugaboo TV ด้วย Smart TV²⁷⁴

- การรับชมละครและรายการต่างๆผ่านโปรแกรมประยุกต์ Do 7 HD ซึ่งมีการนำแนวความคิดของกลยุทธ์ที่เรียกว่า Gamification หรือการใช้ของรางวัลเป็นแรงจูงใจในการให้ผู้ชม Check-in ผ่านรายการของช่อง 7 สีที่กำลังรับชม ร่วมตอบคำถามขณะที่รายการกำลังออกอากาศและสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เริ่มให้บริการเมื่อสิงหาคม พ.ศ. 2557²⁷⁵

นอกจากนี้รายการต่างๆและละครของช่องมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิ Facebook และ YouTube เป็นต้น

● ช่อง 3

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัท บีอีซีวีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ประกอบด้วย บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทใหญ่ โดยมีบริษัทย่อยจำนวน 24 บริษัท และบริษัทร่วม จำนวน 2 บริษัท ในส่วนของธุรกิจการให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ดำเนินการโดย บริษัท บีอีซี มัลติมีเดีย จำกัด “BECM” ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบีอีซี เวิลด์

BECM ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงาน กสทช. รวม 3 ใบอนุญาตฯ ได้แก่ 1) หมดหมู่วิทยุแบบความคมชัดสูง “ช่อง 3HD ช่อง 33” 2) หมดหมู่วิทยุแบบความคมชัดปกติ “ช่อง 3SD ช่อง 28” และ 3) หมดหมู่วิทยุเด็ก เยาวชน และครอบครัว “ช่อง 3FAMILY ช่อง 13” โดยใบอนุญาตทั้ง 3 ใบ มีกำหนดระยะเวลา 15 ปี ตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2572²⁷⁶ ทั้งนี้ช่อง 3 เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบอนาล็อกเดิม จึงทำให้มียอดความนิยมสูง และเป็นอันดับสองรองจากช่อง 7 เท่านั้น

จากการรวบรวมข้อมูลของที่ปรึกษา พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง 3 มี การให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- การรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน CH.3 live โดยผู้ชมสามารถรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาและระดับความคมชัดในการรับชมขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต

²⁷³ อ้างถึงแล้วใน 14

²⁷⁴ ที่มา: <http://www.samsung.com/th/article/kpop-concert>

²⁷⁵ ที่มา: <http://www.manager.co.th/Drama/ViewNews.aspx?NewsID=9570000098853>

²⁷⁶ ที่มา: <http://bit.ly/2bJ7CUI>

- การรับชมออนไลน์และชมรายการย้อนหลังในบางประเภทรายการผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet TV program) ที่เรียกว่า Thai TV3 ซึ่งผู้ชมสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์และรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพา
- การรับชมละครและรายการต่างๆผ่านโปรแกรมประยุกต์ของช่อง 3 นอกจากนี้รายการต่างๆ และละครของช่องมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิ Facebook และ YouTube เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากสภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการโทรทัศน์ กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ได้ให้ความสนใจในการดำเนินการ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และมองหาช่องทางส่งสัญญาณไปยังผู้ชมทั้งในประเทศ และประเทศต่างๆทั่วโลก โดยได้เคยทดลองส่งสัญญาณไปยังประเทศญี่ปุ่น และ สหรัฐอเมริกา แล้ว และขณะนี้อยู่ในระหว่างการสรรหาผู้ร่วมดำเนินการในประเทศต่างๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้ กลุ่มบีอีซี เวิลด์ ให้ความสนใจกับธุรกิจสื่อใหม่ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทในเครือ เพื่อหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอีกด้วย²⁷⁷

● WORKPOINT

ช่อง WORKPOINT เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ระดับชาติ ในหมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ ภายใต้การดำเนินธุรกิจของบริษัทไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการในไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2557 บริษัทดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์โดยผลิตรายการและซื้อลิขสิทธิ์รายการเพื่อนำมาออกอากาศในช่องโทรทัศน์ของบริษัท โดยมีรายได้จากการขายเวลาโฆษณาและจากการโปรโมทสินค้าและบริการในช่วงเวลาต่างๆ ที่ออกอากาศ ซึ่งก่อนที่จะออกอากาศในระบบดิจิทัลนั้น “ช่อง WORKPOINT” ได้ออกอากาศมาแล้วภายใต้ใบอนุญาตโทรทัศน์ดาวเทียมตั้งแต่ปีพ.ศ. 2555 ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง

จากการรวบรวมข้อมูลของที่ปรึกษา พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง WORKPOINT มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- WORKPOINT ได้ให้บริการรับชมรายการทีวีผ่านแอปพลิเคชัน WorkpointTV ซึ่ง ในไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2558²⁷⁸ ซึ่งสามารถรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาทั้งระบบปฏิบัติการ IOS และ Andriod และระดับความคมชัดในการรับชมขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต
- การรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ WORKPOINT LIVE TV ONLINE

²⁷⁷ อ้างถึงแล้วใน 13

²⁷⁸ ที่มา: <http://workpointtv.com/download-workpointtv-app/>

นอกจากนี้รายการต่างๆและละครของช่องมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิ Facebook และ YouTube เป็นต้น

- **Mono**

ช่อง MONO เป็นผู้ให้บริการประกอบกิจการสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลระดับชาติในกลุ่มบริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มให้บริการทีวีดิจิทัลในเดือนเมษายนพ.ศ. 2557²⁷⁹ จุดเด่นของช่อง คือ เนื้อหานำเสนอรายการข่าวและบันเทิงโดยเฉพาะภาพยนตร์และละครชุดจากต่างประเทศ จึงส่งผลให้บริษัทได้รับเรตติ้งที่ติดอันดับต้นๆ ในบรรดาช่องทีวีดิจิทัล

จากการรวบรวมข้อมูลของที่ปรึกษา พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง MONO มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- การให้บริการรับชมทีวีผ่านแอปพลิเคชัน MONO29 ซึ่งสามารถรับชมรายการสดผ่านทางทีวีออนไลน์และชมรายการย้อนหลังได้ 24 ชั่วโมง สามารถรับชมสดได้ในระบบเสียง 2 ภาษาได้ ในรายการที่ปรากฏระบบเสียง และปรับความละเอียดในการรับชมสดได้ จุดเด่นของแอปพลิเคชัน MONO29 คือ ผู้รับชมสามารถมีส่วนร่วมกับรายการที่จัดในเวลาดังกล่าว โดยการส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชัน Facebook หรือ Twitter เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือร่วมสนุกชิงรางวัล อีกทั้งผู้ใช้แอปพลิเคชันสามารถตั้งการแจ้งเตือนในการรับชมเมื่อถึงเวลาออกอากาศ ฉายซ้ำและแจ้งเตือนเมื่อมีข้อมูลข่าวสารอัปเดต เพื่อให้ผู้รับชมไม่พลาดในรายการที่รับชม
- MONO ให้บริการรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากเว็บที่มีอยู่เดิมคือ Mthai

- **ONE**

ช่อง ONE เป็นผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลช่องรายการประเภททั่วไปความคมชัดสูง (HD) ภายใต้การบริหารของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มออกอากาศตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 โดยใช้เนื้อหาเดิมที่บริษัทมีอยู่มาออกอากาศในช่วงแรก และพัฒนาเนื้อหาใหม่ตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2557 เป็นต้นมา

จากการรวบรวมข้อมูลของที่ปรึกษา พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง ONE มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- การให้บริการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน ช่อง ONE ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมรายการสดผ่านทางทีวีออนไลน์และชมรายการย้อนหลังได้ 24 ชั่วโมง และทราบการเปลี่ยนแปลงผังรายการทันที โดยเริ่มต้นให้บริการในปีพ.ศ. 2557²⁸⁰

²⁷⁹ ที่มา: <http://www.manager.co.th/Drama/ViewNews.aspx?NewsID=9570000047252>

²⁸⁰ ที่มา: <http://grammy.listedcompany.com/misc/AR/20150331-grammy-ar2014-th-02.pdf> หน้า81

- ช่อง ONE ให้บริการรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ และช่องทางการรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ²⁸¹ อาทิ Facebook YouTube และ Instragram เป็นต้น

- CH.8

ช่อง 8 เป็นผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลในประเภทช่องรายการวาไรตี้ ภายใต้การบริหารงานของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยจุดแข็งของช่องคือการนำเสนอละครใหม่ และรายการที่หลากหลาย ออกอากาศเป็นครั้งแรก โดยในปี พ.ศ. 2557

จากการรวบรวมข้อมูลของที่ปรึกษา พบว่า รูปแบบการให้บริการ OTT TV ที่ช่อง CH.8 มีการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- การให้บริการรับชมผ่านแอปพลิเคชัน ช่อง CH.8 ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมรายการสดผ่านทีวีออนไลน์และชมรายการย้อนหลังได้ 24 ชั่วโมง และทราบการเปลี่ยนแปลงผังรายการทันที โดยเริ่มต้นให้บริการในปี พ.ศ. 2554²⁸²
- ช่อง CH.8 ให้บริการรับชมรายการสดและชมรายการย้อนหลังทุกประเภทรายการผ่านเว็บไซต์ www.thaich8.com และช่องทางการรับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ²⁸³ อาทิ Facebook YouTube และ Instragram เป็นต้น เริ่มให้บริการ เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553²⁸⁴

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (OTT TV from Pay TV Provider)

- TrueVisions

TrueVisions เป็นผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย ซึ่งมีรายได้หลักมาจากค่าสมาชิกรายเดือนของผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอเนื้อหารายการทั้งในและต่างประเทศ ผ่านโครงข่ายดาวเทียมและโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสงและเคเบิล coaxial TrueVisions เกิดขึ้นจากการรวมกิจการระหว่าง IBC และ ยูทีวี ในปี พ.ศ. 2541

ในปี พ.ศ. 2558 TrueVisions มีรายได้ที่เติบโตสูง ทั้งในช่องรายการทีวีดิจิทัล “True4U” และกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ True Digital HD จำนวนลูกค้ารายใหม่สุทธิเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวน ประมาณ 600,000 คน รายได้เฉลี่ยต่อสมาชิกต่อเดือนเท่ากับ 523 บาท รายได้ที่เติบโตเพิ่มสูงขึ้นมาจากธุรกิจมิวสิค

²⁸¹ ที่มา: <http://www.onehd.net/howtowatch>

²⁸² ที่มา: <http://grammy.listedcompany.com/misc/AR/20150331-grammy-ar2014-th-02.pdf> หน้า81

²⁸³ ที่มา: <http://www.rsfriends.com/%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-8-application/>

²⁸⁴ ที่มา: <https://www.facebook.com/thaich8>

เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ค่าโฆษณา และค่าสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้จากสมาชิกที่เพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ไตรมาส 2 ของปีพ.ศ. 2558 อันเนื่องมาจากความนิยมต่อแพ็คเกจคอนเวอร์เจนซ์ที่เพิ่มสูงขึ้น²⁸⁵

รูปแบบของแพ็คเกจที่ทาง TrueVisions นำเสนอต่อลูกค้าผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างทางด้านราคา ขึ้นอยู่กับจำนวนช่องและความหลากหลายของเนื้อหา ณ ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนแพ็คเกจและราคาที่น่าเสนอ 5 รูปแบบ ดังนี้²⁸⁶

- Happy Family HD	ราคา 299 บาทต่อเดือน
- Smart Family HD	ราคา 343 บาทต่อเดือน
- Sport Family HD	ราคา 413 บาทต่อเดือน
- Super Family HD	ราคา 629 บาทต่อเดือน
- Gold HD	ราคา 1,568 บาทต่อเดือน
- Platinum HD	ราคา 2,155 บาทต่อเดือน

ในปี พ.ศ. 2556 TrueVisions นำเสนอการรับชมเนื้อหาออนไลน์ผ่านอุปกรณ์พกพาและสมาร์ตโฟน สำหรับลูกค้าของ TrueVisions และ TruemoveH หรือที่เรียกว่า TrueAnywhere TrueAnywhere เป็นโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่สามารถใช้งานได้กับอุปกรณ์ที่มีระบบปฏิบัติการ Android และ IOS ลักษณะเด่นของการให้บริการดังกล่าว คือ มีจำนวนช่องที่หลากหลาย พร้อมกับผู้ชมสามารถตรวจสอบรายการล่วงหน้าได้ 7 วัน (TV Guide) และบันทึกเป็นรายการโปรดได้ ผู้ชมสามารถดื่อย้อนกลับรายการสดได้ทันทีมากที่สุด 2 ชั่วโมง (2 hours time-shift) สามารถเปิดชมรายการที่ออกอากาศไปแล้วย้อนหลังได้ 2 วัน (2 Days Catch-up) และเลือกดูรายการพิเศษได้ตามความต้องการ (Video on demand).²⁸⁷

- **PSI**

PSI เป็นผู้ให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านโครงข่ายดาวเทียมรายใหญ่ในประเทศไทย หากพิจารณาจากจำนวนกล่องรับสัญญาณ ณ ปี พ.ศ. 2558 PSI มีประสบการณ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากกว่า 20 ปี ผลจากการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจโทรทัศน์ผ่านการประมูลทีวีดิจิตอลรวมถึงการรับชมทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ อาทิ YouTube ด้วยอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ที่ได้รับความนิยมและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ ในปี พ.ศ. 2556 PSI เปิดให้บริการรับชมรายการสดของทาง PSI ได้ฟรี ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ผ่านโปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยี IP Streaming (Internet Protocol Streaming) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อมูลภาพและเสียงผ่านเว็บเบราว์เซอร์ใน

²⁸⁵ที่มา: <http://true.listedcompany.com/misc/AR/20160318-true-ar2015-th-02.pdf>

²⁸⁶ที่มา: <http://truevisionsgroup.truecorp.co.th/packages>

²⁸⁷ที่มา: <https://anywhere.truevisions.tv/>

ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการที่ต้องการได้ทันทีแบบเรียลไทม์ ความต่อเนื่องในการรับชมขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต²⁸⁸

รูปแบบการเก็บค่าบริการจากสมาชิกขึ้นอยู่กับประเภท ขนาดของจาน/กล่องรับสัญญาณ และจำนวนจุดที่ติดตั้ง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูล²⁸⁹ พบว่า ราคาที่เรียกเก็บเพียงครั้งเดียวและรวมค่าติดตั้งมีช่วงราคาตั้งแต่ 1,000-15,000 บาท นอกจากนี้ PSI ได้ทำการจำหน่ายกล่องรับสัญญาณใหม่ PSI O5 hybrid net Andriod box ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2559 โดยกล่องดังกล่าวอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับชมในด้านการรับชมทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต จัดรายการเป็นหมวดหมู่ รองรับระบบการส่งภาพจากสมาร์ทโฟนไปแสดงผลยังหน้าจอทีวี และสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระจายสัญญาณ Wi-Fi ได้อีกด้วย

290

บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม (OTT TV from Telco Provider)

พฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการใช้บริการเสียง (Voice) เป็นการใช้บริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-voice) มากขึ้น เป็นจาก 2 เท่า ระหว่าง ปี พ.ศ. 2557-2559²⁹¹ ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมในแต่ละตลาดจึงมีการปรับตัวและนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมสื่อมากขึ้น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในแต่ละตลาดมีการให้บริการ IPTV เป็นบริการเสริม หรือบริการพ่วงกับบริการที่มีอยู่เดิม อาทิเช่น

- TOT IPTV

TOT ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดในตลาดค่าปลีกและตลาดค้าส่งตลาดโทรศัพท์ประจำที่ ในปี พ.ศ. 2558²⁹² TOT เริ่มให้บริการการรับชมระบบโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (TOT IPTV) ในปี พ.ศ. 2556 โดยร่วมกับ บริษัท มี เทเลวิชั่น(Me Television) จำกัด จัดเป็นแพคเกจพ่วงกับกล่องรับสัญญาณทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของTOT หรือผู้ให้บริการรายใดก็ได้²⁹³ รูปแบบการหารายได้ของ TOT IPTV มี 2 รูปแบบ คือ 1) ไม่มีค่าอัตราบริการรายเดือน และ 2) เก็บอัตราค่าบริการรายเดือน ซึ่งอัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับจำนวนช่องที่ผู้บริโภคเลือก²⁹⁴

²⁸⁸ ที่มา: <http://www.symphony.net.th/src/misc/news/enjoy/2013/No16.pdf>

²⁸⁹ ที่มา: <http://bit.ly/2bzyICI> และ <http://bit.ly/2bweRNn>

²⁹⁰ ที่มา: <http://bit.ly/2bdvQYE>

²⁹¹ ที่มา: มูลค่าตลาดสื่อสารประจำปี 2558 และประมาณการของปี 2559 (<http://bit.ly/2baRkXl>)

²⁹² ที่มา: รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 4/ 2558 หน้า 6 และ 31 (https://www.nbtc.go.th/wps/wcm/connect/NBTC/4252bf63-26fe-43d3-9a6f-ec3e22c2277c/4_2558.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4252bf63-26fe-43d3-9a6f-ec3e22c2277c)

²⁹³ ที่มา: <http://www.mxphone.net/180113-tot-iptv-internet-tv/>

²⁹⁴ ที่มา: <http://www.totiptv.com/Product/Channel/ByPackage.aspx>

- AIS IPTV

AIS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรกของไทยและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุด ณ สิ้นปี พ.ศ. 2558²⁹⁵ เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงหรือ AIS Fibre ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ซึ่งสามารถรองรับความเร็วอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 1 Gbps²⁹⁶ AIS จึงนำเสนอ AIS PLAYBOX ในรูปของบริการขายพ่วงแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ AIS Fibre ซึ่งลูกค้าสามารถรับชมเนื้อหาด้วยความคมชัด ระดับ Ultra HD 4K จากข้อมูลเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 พบว่า พื้นที่ให้บริการของ AIS Fibre ครอบคลุม 24 จังหวัดทั่วประเทศ รวมกรุงเทพและปริมณฑล²⁹⁷ อัตราค่าบริการรายเดือนของ AIS Fibre สำหรับลูกค้าที่พักอาศัยที่บ้าน จำแนกตามความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตและประเภทของลูกค้า²⁹⁸ โดยมีราคาตั้งแต่ 530-888 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ลูกค้าสามารถรับชมเนื้อหาจากฟรีทีวี ดิจิทัลทีวีและช่องฟรีเมียมได้มากกว่า 100 ช่อง และลูกค้าสามารถซื้อบริการรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์เพิ่มรายเดือน เดือนละ 119-159 บาทต่อเดือน²⁹⁹

- 3BB

3BB เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำในตลาดค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับ 2 รองจาก TRUE ในปี 2558 และมีแนวโน้มของส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา³⁰⁰ 3BB ได้เปิดให้บริการ 3BB IPTV กับผู้รับบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตของ 3BB และมีการเปิดให้บริการ 3BB Cloud IPTV ในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นบริการฟรีแก่ลูกค้าเดิมและรองรับการรับชมผ่านสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์พกพา โดยสามารถรับชมฟรีทีวีออนไลน์ ช่องเคเบิล/ช่องอินเทอร์เน็ตทีวี ภาพยนตร์ สำหรับผู้ใช้ทั่วไป สามารถใช้บริการรับชมได้เพียงช่องฟรีทีวีจำนวน 3 ช่องและคุณภาพความคมชัดของภาพน้อยกว่าลูกค้าสมาชิก³⁰¹

ลักษณะสำคัญของของบริการ IPTV ผู้ให้บริการทั้งสามรายข้างต้นคือผู้รับบริการสามารถรับชมรายการย้อนหลังสูงสุดถึง 72 ชั่วโมง (Time-shifted) และบริการชมรายการตามสั่ง (Video on Demand) และรองรับการรับชมผ่านโทรทัศน์ สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการให้บริการ IPTV ของผู้ให้บริการแต่ละรายมีอัตราการเติบโตของรายได้ไม่สูงมากนัก ผู้ให้บริการแต่ละรายให้บริการ IPTV เป็นบริการเสริมเพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ และการให้บริการ IPTV เป็นการบริการที่ผู้ชมจำเป็นต้องเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใด

²⁹⁵ ที่มา: รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 4/ 2558 หน้า 10 (https://www.nbt.go.th/wps/wcm/connect/NBTC/4252bf63-26fe-43d3-9a6f-ec3e22c2277c/4_2558.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4252bf63-26fe-43d3-9a6f-ec3e22c2277c)

²⁹⁶ ที่มา: รายงานประจำปี 2558 ของ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส (<http://advanc.listedcompany.com/misc/ar/20160226-advanc-ar-2015-th-03.pdf>)

²⁹⁷ ที่มา: <http://www.ais.co.th/fibre/>

²⁹⁸ ที่มา: http://www.ais.co.th/fibre/package_home.html

²⁹⁹ ที่มา: <http://www.ais.co.th/playbox/movie.html> และ <http://www.ais.co.th/playbox/movie.html>

³⁰⁰ ที่มา: รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 4/ 2558 หน้า 17 (https://www.nbt.go.th/wps/wcm/connect/NBTC/4252bf63-26fe-43d3-9a6f-ec3e22c2277c/4_2558.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4252bf63-26fe-43d3-9a6f-ec3e22c2277c)

³⁰¹ ที่มา: <http://www.iphoneapptube.com/ios-app/3bb-cloud-iptv-free-tv-online-youtube/>

รายหนึ่งเป็นการเฉพาะจึงจะสามารถรับชมเนื้อหาได้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าไม่ได้เป็นบริการ OTT TV เต็มรูปแบบ

- AIS Play

ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559 AIS เปิดให้บริการแอปพลิเคชัน AIS Play ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากรวมกันของ AIS Movie Store และแอปพลิเคชัน AIS Live TV³⁰² (ซึ่ง AIS LiveTV เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2555) ซึ่งผู้บริโภคสามารถดูรายการทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียม ดูรายการย้อนหลังได้ถึง 7 วันและสามารถรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แบบตามสั่งได้อีกด้วย³⁰³ รายการทีวีมีการแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 4 หมวดหลัก ได้แก่ หมวดข่าว บันเทิง ต่างประเทศ การศึกษา และกีฬา ส่วนของภาพยนตร์แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ ซีรีส์ ภาพยนตร์และการ์ตูน ซึ่งภาพยนตร์ที่รับชมฟรีส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์จากค่าย GTH

AIS PLAY รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ในกรณีของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS หากใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต 3G/4G ของ AIS จะสามารถเชื่อมต่อเข้าใช้แอปพลิเคชันนี้ได้ทันที แต่หากเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการอื่น หรือใช้ WiFi จะต้องทำการเข้าใช้บริการด้วยรหัสแบบ One Time Password (OTP)³⁰⁴

บริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิม (OTT TV from Collaborated Provider)

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นให้บริการ ดังนั้นบริการ OTT TV ที่เกิดจากการรวมตัวระหว่างผู้ให้บริการรายเดิมยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจน โดยสามารถสรุปภาพรวมลักษณะของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ดังรูปที่ 6-2

³⁰² ที่มา: <http://bit.ly/2c58ghB>


³⁰³ ที่มา: <http://www.it24hrs.com/2016/ais-4g-advanced-launch/>

³⁰⁴ ที่มา: <http://www.9tana.com/node/ais-play/>


OTT TV Players in Thailand

Independent OTT TV Provider:

Local OTT TV




Regional/Global OTT TV




OTT TV from Free TV Provider:

CH7 Web & application:



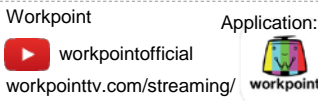
www.ch7.com/live.html

CH3 Application:




www.thaitv3.com/ดูทีวีออนไลน์/

Workpoint Application:




workpointofficial
workpointtv.com/streaming/

Mono Web & application:

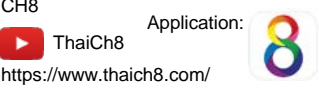


One




http://www.onehd.net/

CH8 Application:




ThaiCh8
https://www.thaich8.com/

OTT TV from Telco Providers:



OTT TV from Pay TV Provider:



- No OTT TV provider from Content provider or collaborated providers

รูปที่ 6-2: ภาพรวมลักษณะของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

และหากพิจารณาข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการให้บริการและรูปแบบการหารายได้ของผู้ให้บริการมี 2 รูปแบบหลักคือรายได้จากการเก็บค่าบริการรายเดือน (SVoD) หรือรายครั้ง (TVoD) และรายได้จากค่าโฆษณา (AVoD) ได้ตั้งตารางที่ 6-3

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	จุดเด่น	รูปแบบการหารายได้	อัตราค่าบริการรายเดือนเริ่มต้น (หากมี)
บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการรายใหม่	Hollywood HD	- มีการจัดหมวดหมู่ภาพยนตร์เป็นอย่างดี - สัดส่วนของภาพยนตร์ไทยมากกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศ - เทคโนโลยีในการรับชมภาพยนตร์ต่อเนื่อง	เก็บค่าสมาชิกรายเดือน (SVoD) และรายครั้ง (TVoD)	199 บาท
	Primetime	- เน้นภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดใหม่ที่เพิ่งทำการฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงระยะเวลา 2-3 เดือน ล่าสุด และซีรีส์ต่างประเทศ - ระบบคุณภาพเสียงและความคมชัด	เก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี (SVoD) และรายครั้ง (TVoD)	199 บาท

ประเภทบริการ	รายชื่อ ผู้ให้บริการ	จุดเด่น	รูปแบบการหารายได้	อัตราค่าบริการ รายเดือนเริ่มต้น (หากมี)
--------------	-------------------------	---------	-------------------	---

		- มีพันธมิตรที่สร้างช่องทางในการนำเสนอการบริการที่หลากหลาย		
	DOONEE	- นำเสนอหนังซีรีส์ฮอลลีวูดคุณภาพคมชัดระดับ HD มากที่สุด - ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมซีรีส์ดังมากมายแบบไม่จำกัดได้จากทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย - มีการใช้เทคโนโลยีระบบ Smart Player ที่สามารถหยุดและกลับมาชมได้อย่างต่อเนื่อง (Pause and Play)	เก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี (SVoD)	150 บาท
	MONOMaxxx	- เริ่มให้บริการในปี พ.ศ. 2554 - ความหลากหลายของเนื้อหา โดยเฉพาะซีรีส์เอเชีย (Action-อิทธิฤทธิ์) และการ์ตูน อีกทั้งในส่วนของภาพยนตร์ต่างประเทศที่ได้รับรางวัลหรือภาพยนตร์นอกกระแส - เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับความคมชัดในการรับชม	เก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี (SVoD)	129 บาท
	iflix	- เครือของบริษัท Catcha Group - เน้นในเรื่องราคาที่สามารถให้ทุกคนเข้าถึงได้ ความน่าเชื่อถือของระบบ และความหลากหลายของเนื้อหา - เนื้อหาที่หลากหลายและมีสัดส่วนเนื้อหารายการเด็กสูงถึงร้อยละ 20	เก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี (SVoD) และรายครั้ง (TVoD)	100 บาท
	Netflix	- ผู้ให้บริการ OTT TV อันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่ที่สุดของโลก	เก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี (SVoD) และรายครั้ง (TVoD)	280 บาท

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	จุดเด่น	รูปแบบการหารายได้	อัตราค่าบริการรายเดือนเริ่มต้น (หากมี)
--------------	---------------------	---------	-------------------	--

		- เทคโนโลยีระบบเสียงและความคมชัดของภาพ		
	HOOQ	- ผู้ให้บริการ OTT TV ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทระดับโลก 3 ราย ได้แก่ SingTel, Warner Bros. และ Sony Pictures - เป็นพันธมิตรกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส)	เก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี (SVoD) และรายครั้ง (TVoD)	119 บาท
	LINE TV	- มีฐานผู้ใช้บริการจำนวนมาก - เป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตเนื้อหาที่มีชื่อเสียง	รายได้หลักจากค่าโฆษณา (AVoD)	-
	YouTube	- เนื้อหาหลากหลาย - เปิดให้บริการชมวีดีโอแบบออฟไลน์ โดยสามารถเก็บไว้ดูได้นานถึง 48 ชั่วโมง	รายได้หลักจากค่าโฆษณา (AVoD)	-
บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบฟรีทีวี	7	- เนื้อหารายการของช่องที่โดดเด่น ได้แก่ ละครโทรทัศน์ รายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬา - เป็นช่องฟรีทีวีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน	รายได้หลักจากค่าโฆษณา (AVoD)	-
	3	- เนื้อหารายการที่หลากหลาย - สนใจในการดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในอนาคตอีกด้วย	รายได้หลักจากค่าโฆษณา (AVoD)	-
	WORKPOINT	- เนื้อหารายการเกมโชว์และรายการวาไรตี้	รายได้หลักจากค่าโฆษณา (AVoD)	
	MONO	- ภาพยนตร์และละครชุดจากต่างประเทศ	รายได้หลักจากค่าโฆษณา (AVoD)	-
	ONE	- รับชมรายการสดผ่านทีวีออนไลน์และชมรายการย้อนหลังได้ 24 ชั่วโมง และทราบการเปลี่ยนแปลงผังรายการทันที - เนื้อหารายการที่หลากหลาย	รายได้หลักจากค่าโฆษณา (AVoD)	-

ประเภทบริการ	รายชื่อ ผู้ให้บริการ	จุดเด่น	รูปแบบการหารายได้	อัตราค่าบริการ รายเดือนเริ่มต้น (หากมี)
--------------	-------------------------	---------	-------------------	---

	ช่อง 8	- รายการวาไรตี้ - รับชมรายการสดผ่านทีวี ออนไลน์และชมรายการ ย้อนหลังได้ 24 ชั่วโมง และ ทราบการเปลี่ยนแปลงผัง รายการทันที	รายได้หลักจากค่า โฆษณา (AVoD)	-
บริการ OTT TV โดยผู้ ให้บริการ โทรทัศน์แบบ บอกรับสมาชิก (Pay TV)	TrueVisions	- ผู้นำธุรกิจโทรทัศน์ระบบ บอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย - มีจำนวนช่องที่หลากหลาย พร้อมกับผู้ชมสามารถ ตรวจสอบรายการล่วงหน้าได้ 7 วัน (TV Guide) และบันทึก เป็นรายการโปรดได้อีกด้วย ผู้ชมสามารถถดย้อนกลับ รายการสดได้ทันทีมากที่สุด 2 ชั่วโมง (2 hours time-shift) - สามารถเปิดชมรายการที่ ออกอากาศไปแล้วย้อนหลังได้ 2 วัน (2 Days Catch-up) และเลือกดูรายการพิเศษได้ ตามความต้องการ (Video on demand)	เก็บค่าสมาชิกราย เดือนหรือรายปี (SVoD)	เพิ่มเติมจาก ค่าบริการราย เดือนอีก 299 บาท
	PSI	- ผู้ให้บริการธุรกิจโทรทัศน์ ระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่าน โครงข่ายดาวเทียมรายใหญ่ใน ประเทศไทย - ให้บริการรับชมรายการสด ของทาง PSI ได้ฟรี ไม่มีการ เรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยใช้เทคโนโลยี IP Streaming - ผู้ชมสามารถรับชมรายการที่ ต้องการได้ทันทีแบบเรียลไทม์ ความต่อเนื่องในการรับชม ขึ้นอยู่กับความเร็วของ อินเทอร์เน็ต	แบบไม่หารายได้ (OTT as a Feature)	

ประเภทบริการ	รายชื่อผู้ให้บริการ	จุดเด่น	รูปแบบการหารายได้	อัตราค่าบริการรายเดือนเริ่มต้น (หากมี)
บริการ OTT TV โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม	AIS Play	- พัฒนาต่อยอดจากรวมกันของ AIS Movie Store และ แอปพลิเคชัน AIS Live TV - ผู้ชมดูรายการย้อนหลังได้ถึง 7 วันและสามารถรับชมภาพยนตร์ออนไลน์แบบตามสั่งได้	เก็บค่าสมาชิกรายเดือน (SVoD)	119 บาท

ตารางที่ 6-3: ภาพรวมของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยและรูปแบบการหารายได้

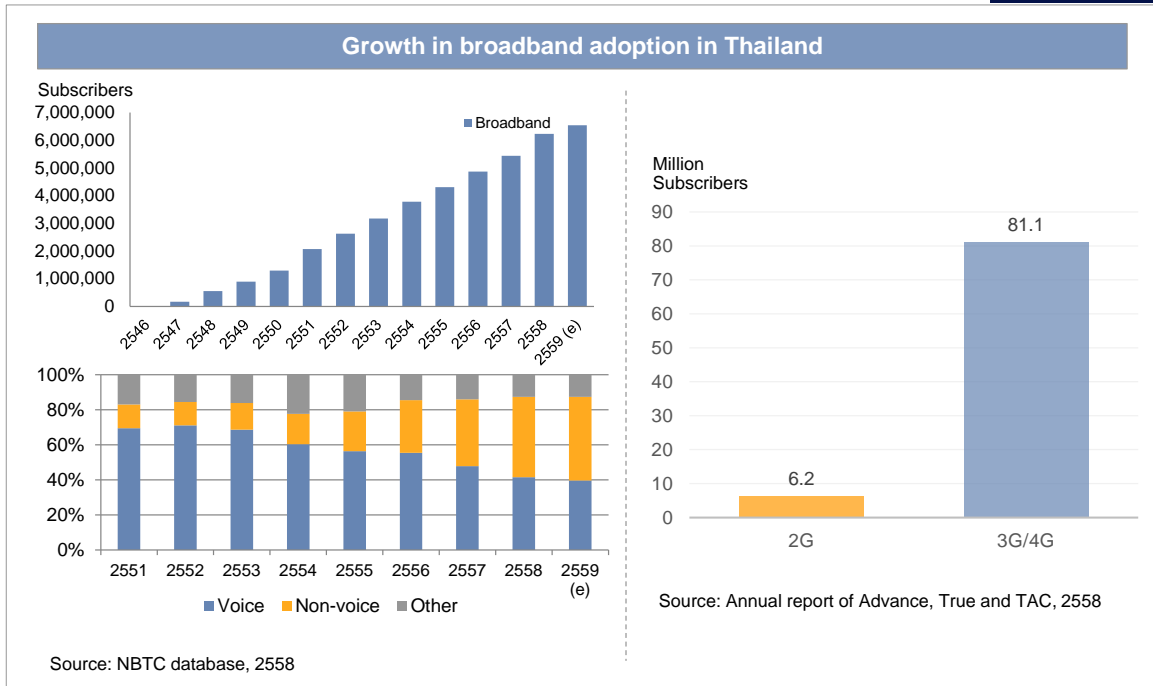
6.2.1 แนวโน้มตลาดการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

แนวโน้มตลาดการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับโอกาสและความท้าทายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในหลายด้าน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

โอกาส

- การเข้าถึงและการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานกสทช. ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2559 โดยจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในปี พ.ศ. 2559 มีการคาดการณ์ว่าเท่ากับ 6.5 ล้านรายโดยประมาณ ดังแสดงในรูปที่ 6-3 อุปกรณ์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์พกพาที่มีบริการเชื่อมต่อกับระบบ 3G ส่งผลให้สัดส่วนการใช้งานประเภทข้อมูล (Data) ซึ่งรวมถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบ VDO เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 50 ของการใช้งานในปี พ.ศ. 2559 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 ที่มีผู้ใช้งาน Data เพียงร้อยละ 10 ของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น



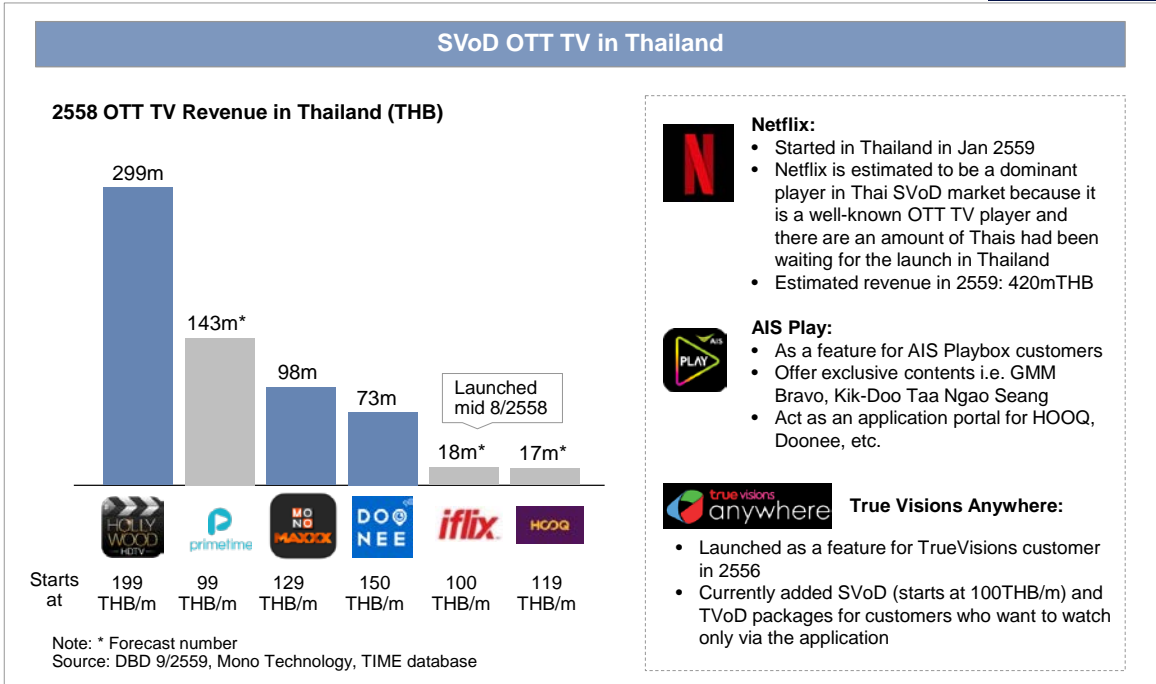
รูปที่ 6-3: การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการใช้ข้อมูล

ประกอบกับข้อมูลการประมาณการของAnalysys Mason³⁰⁵ ในปี 2558 ชี้ให้เห็นว่า ภายในปี 2562 อัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ไร้สายต่อประชากร 100 คน (mobile broadband penetration rate) และ อัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ประจำที่ของไทย (fixed broadband penetration rate) จะมีอัตราการเข้าถึงร้อยละ 120 และร้อยละ 35 ตามลำดับ นอกจากนี้ อัตราการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone จะสูงถึงร้อยละ 70-90 ด้วย

● **การแข่งขันของผู้ให้บริการในตลาด SVoD**

การแข่งขันในตลาด OTT TV สำหรับผู้ให้บริการที่มีรูปแบบในการหารายได้แบบ SVoD ที่อาจกล่าวได้ว่า Hollywood HD เป็นผู้นำของกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ใหม่ในตลาดดังกล่าว หากพิจารณาจากรายได้ โดยในปี พ.ศ. 2558 Hollywood HD มีรายได้จากการให้บริการเท่ากับ 299 ล้านบาท รองมาคือ Primetime MonoMaxxx Doonee Iflix และ HOOQ โดยมีรายได้เท่ากับ 143 ล้านบาท 98 ล้านบาท 73 ล้านบาท 18 ล้านบาทและ 17 ล้านบาท ตามลำดับ และอัตราค่าบริการรายเดือนของแต่ละรายอยู่ในช่วงราคา 99-200 บาท ดังแสดงในรูปที่ 6-4 ซึ่งอัตราค่าบริการดังกล่าวเป็นระดับราคาที่ให้บริการใกล้เคียงกับประเทศมาเลเซียและไม่ได้สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศกรณีศึกษาอื่นๆ

³⁰⁵ ที่มา: <http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2015/05/Building-Thailands-Digital-Economy.-Full-Report.-ENG.-April2015.pdf>



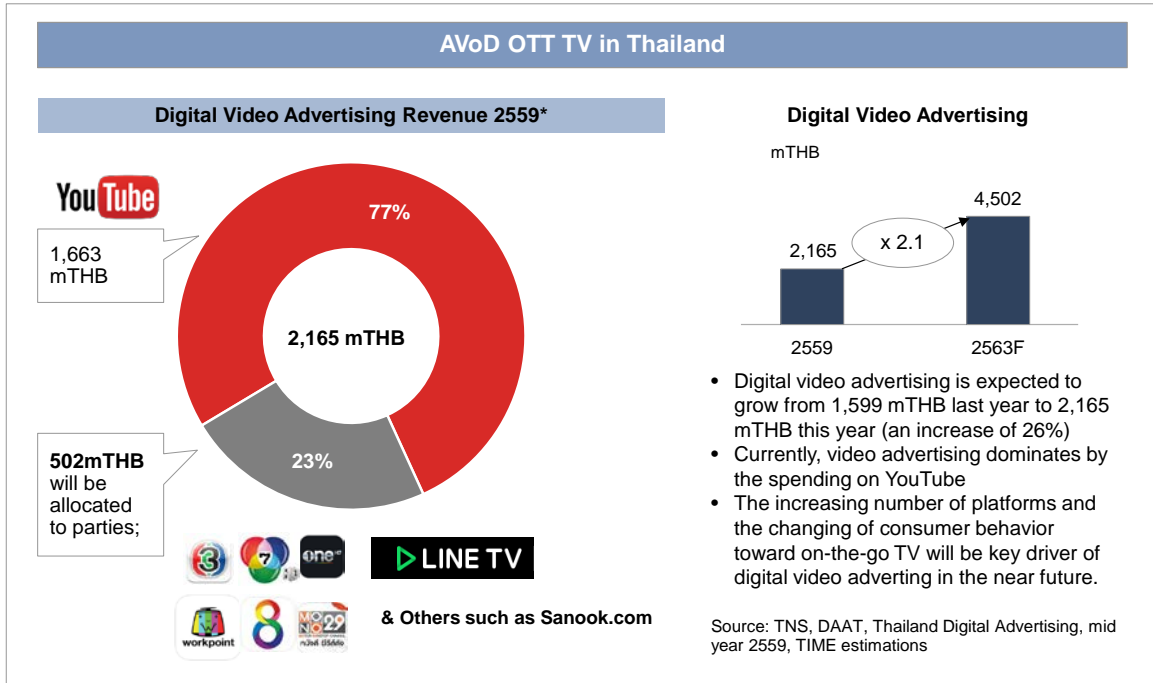
รูปที่ 6-4: การแข่งขันของผู้ให้บริการในตลาด SVoD

อย่างไรก็ตาม รายได้รวมของผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ทั้ง 6 รายได้แก่ Hollywood HD Primetime MonoMaxxx DOONEE iflix และ HOOQ ในตลาด SVoD คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 10 ของรายได้ของผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็น Pay TV รายเดิมอย่าง (คิดเทียบกับรายได้รวมของ TrueVisions ณ สิ้นสุดไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2559) จึงอาจกล่าวได้ การเข้ามาของผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการรายเดิมมากนักในสภาพตลาดปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากระยะเวลาการให้บริการของผู้ให้บริการใหม่อยู่ในช่วงของการเริ่มเข้าสู่ตลาด 1-2 ปีแรกเท่านั้น แต่เนื้อหาที่ผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่แต่ละรายให้บริการไม่ได้มีรูปแบบเนื้อหาเดียวกันทั้งหมด เช่น Hollywood HD มีจุดเด่นในการให้บริการภาพยนตร์ไทย Primetime เน้นการนำเสนอภาพยนตร์ที่เพิกงอกจากโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ต่างประเทศ ในขณะที่ iflix มีสัดส่วนของเนื้อหาสำหรับเด็กถึงร้อยละ 20 เป็นต้น ความแตกต่างนี้อาจส่งผลให้การแข่งขันและโอกาสการเติบโตของผู้ให้บริการในตลาด SVoD ได้ในอนาคต

● **การแข่งขันและให้บริการในตลาด AVoD**

ผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด AVoD ของไทยที่สำคัญประกอบไปด้วย YouTube Line TV และ OTT TV แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบฟรีทีวี โดยผู้ให้บริการรายใหญ่ คือ YouTube และ ในปี พ.ศ. 2558 Line TV เริ่มเข้ามาให้บริการ OTT TV ในตลาดนี้เช่นกัน การเข้ามาของ Line TV ในช่วงแรกไม่ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้การโฆษณาของ YouTube มากนัก ดังจะเห็นได้จากรูปที่ 6-5 YouTube มีสัดส่วนรายได้จากการโฆษณามากกว่าร้อยละ 75 ในขณะที่ผู้ให้รายอื่นๆ มีสัดส่วนรายได้จากค่าโฆษณารวมกันทั้งสิ้นร้อยละ 25 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของ Line TV ทำให้เนื้อหาในการรับชมมี

ความหลากหลายและเข้าถึงกับความต้องการของผู้รับชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ประกอบกับอัตราการเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 2 เท่าใน 1-5 ปีข้างหน้า ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การให้บริการ OTT TV ในตลาด AVoD ยังมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมในการเข้ามาแข่งขัน



รูปที่ 6-5: สัดส่วนรายได้จากค่าโฆษณาของผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาด AVoD

• **โอกาสของการสนับสนุนผู้ให้บริการ OTT TV จากร่างกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัล**

โครงสร้างของเศรษฐกิจดิจิทัลประกอบ 6 ส่วนสำคัญคือ โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (Hard infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานด้านกฎเกณฑ์และมาตรฐาน (Soft infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการ (Service infrastructure) การส่งเสริมและการดำเนินการ (Digital economy promotion) สังคมดิจิทัล (Digital society) ความรู้เชิงดิจิทัล (Digital knowledge and information) ร่างกฎหมายเศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตของการให้บริการ OTT TV โดยเฉพาะผู้ให้บริการ OTT TV รายใหม่ที่มีขนาดเล็ก หรือมีลักษณะเป็น Tech Start up หรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม OTT TV ในหลายด้าน อาทิ เนื้อหาดิจิทัล (Digital content) และ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น โดยการสนับสนุนอาจมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนให้โครงสร้างพื้นฐานมีความพร้อมเพื่อรองรับบริการดิจิทัลใหม่ๆ การจัดสรรเงินทุนหรืองบประมาณสนับสนุนในการพัฒนางานที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งการส่งเสริมและการสนับสนุนการผลิตกำลังคนให้เกิดความพร้อมและความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน และให้บริการ OTT TV เป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้อีกด้วย

ความท้าทาย

- **ต้นทุนลิขสิทธิ์ของเนื้อหาและปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ (Piracy)**

ความท้าทายของผู้ให้บริการ OTT TV คือการพึ่งพิงผู้ผลิตรายการหรือผู้จัดหารายการเพื่อติดต่อซื้อรายการโดยเฉพาะรายการจากต่างประเทศ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ให้มาซึ่งสิทธิในการแพร่ภาพเนื้อหาสำคัญและน่าสนใจ ดังจะเห็นได้จากการที่ TrueVisions หรือ MonoMaxxx มีแผนในการจัดหารายการประเภทกีฬาฟุตบอล บาสเกตบอล ภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยมากขึ้น จากข้อมูลตัวเลขรายการทางการเงินในปี พ.ศ. 2558 ของกลุ่ม TrueVision พบว่าต้นทุนของการจัดหารายการโดยเฉพาะรายการต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 26 ของรายได้จากค่าบริการ เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 เท่ากับร้อยละ 7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการ OTT TV จำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมากสำหรับการได้มาซึ่งเนื้อหาและรายการที่น่าสนใจ หากผู้ให้บริการรายใดมีข้อจำกัดทางการเงิน อาจเป็นอุปสรรคต่อการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

อีกทั้ง จากข้อมูลของสมาคมภาพยนตร์อเมริกัน (Motion Picture Association of America: MPAA) พบว่าการรับชมเนื้อหาและรายการต่างๆจากผู้ผลิตเนื้อหาในสหรัฐอเมริกาของไทย ร้อยละ 79 เป็นการรับชมผ่านวิดีโอ แผ่นดีวีดีหรือสื่อออนไลน์ที่ผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์³⁰⁶ ผู้ที่ได้รับผลกระทบหลักคือผู้ผลิตเนื้อหาทั้งในและต่างประเทศ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์และร้านจำหน่ายแผ่นดีวีดี และผู้ประกอบการ OTT TV โดยมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีการประมาณการว่ามีมูลค่ามากกว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยยังคงถูกจัดอันดับโดยให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการจับตาเป็นอันดับต้น (Priority watch list) ในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหา^{307,308}

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็นผู้ให้บริการ PAY TV เดิม อาทิ TrueVisions เคยประสบกับปัญหาของการลักลอบใช้สัญญาณหรือการละเมิดลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการปรับเปลี่ยนระบบการออกอากาศให้มีความปลอดภัยสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าพรีเมียมที่รับชมเนื้อหาพิเศษและรายการเฉพาะ ผ่านเทคโนโลยีการเข้ารหัสสัญญาณใหม่ และ MPEG-4 จากข้างต้นจะเห็นว่าต้นทุนลิขสิทธิ์ของเนื้อหาและปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการ OTT TV รวมทั้งผู้ผลิตเนื้อหาทั้งในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก

³⁰⁶ ที่มา: <http://austg.com/include/downloads/PirateProfile.pdf>

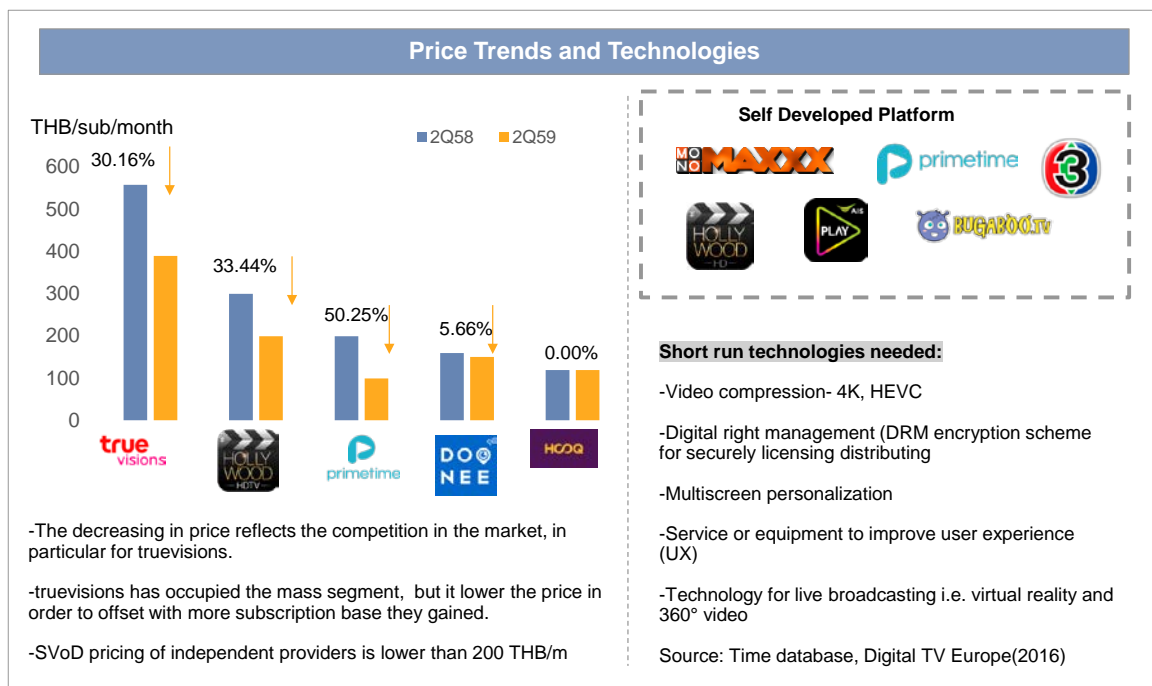
³⁰⁷ ที่มา: <https://ustr.gov/sites/default/files/2015-Special-301-Report-FINAL.pdf>

³⁰⁸ ที่มา: <http://www.iipawebsite.com/rbc/2016/2016SPEC301THAILAND.PDF>

● **ราคาค่าบริการและเทคโนโลยี**

ความหลากหลายของเนื้อหาในการให้บริการรับชมและจำนวนผู้ให้บริการ OTT TV ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมจำเป็นต้องปรับลดค่าบริการลงเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าเดิม ซึ่งจะเห็นจากการปรับลดลงของรายได้เฉลี่ยต่อสมาชิก (ARPU) ของ TrueVisions ที่ปรับลดลงจากร้อยละ 30 ในไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2559 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า และเช่นเดียวกับ Hollywood HD และ Primetime ที่ปรับลดลงร้อยละ 33 และร้อยละ 50 ตามลำดับ ดังรูปที่ 6-6

ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการ OTT TV จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ อาทิ การให้ความสำคัญกับคุณภาพความคมชัดของภาพและเสียง การสร้างประสบการณ์ในการรับชมที่ดีแก่ผู้รับชม (เช่น การรับชมได้หลายหน้าจอ การแนะนำรายการโปรด การจดจำการรับชมครั้งล่าสุด เป็นต้น) การจัดการสิทธิดิจิทัล (Digital Right Management:DRM) โดยเจ้าของลิขสิทธิ์ใช้เทคโนโลยีในการควบคุมการเข้าถึงและการใช้งานข้อมูลดิจิทัล เพลง ภาพยนตร์หรือฮาร์ดแวร์ได้ และเทคโนโลยีภาพถ่าย 360 องศาและภาพเสมือน (Virtual Reality) ที่ใช้ในการถ่ายทอดรายการสดและกีฬา³⁰⁹ เป็นต้น ซึ่งการลงทุนในเทคโนโลยีดังกล่าวอาจเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างสูงสำหรับผู้ให้บริการ OTT TV รายเล็กและรายใหม่ ซึ่งมักจะเริ่มต้นจากการมีเงินลงทุนที่ไม่มากและพัฒนาแพลตฟอร์มในการให้บริการขึ้นมาด้วยตนเอง

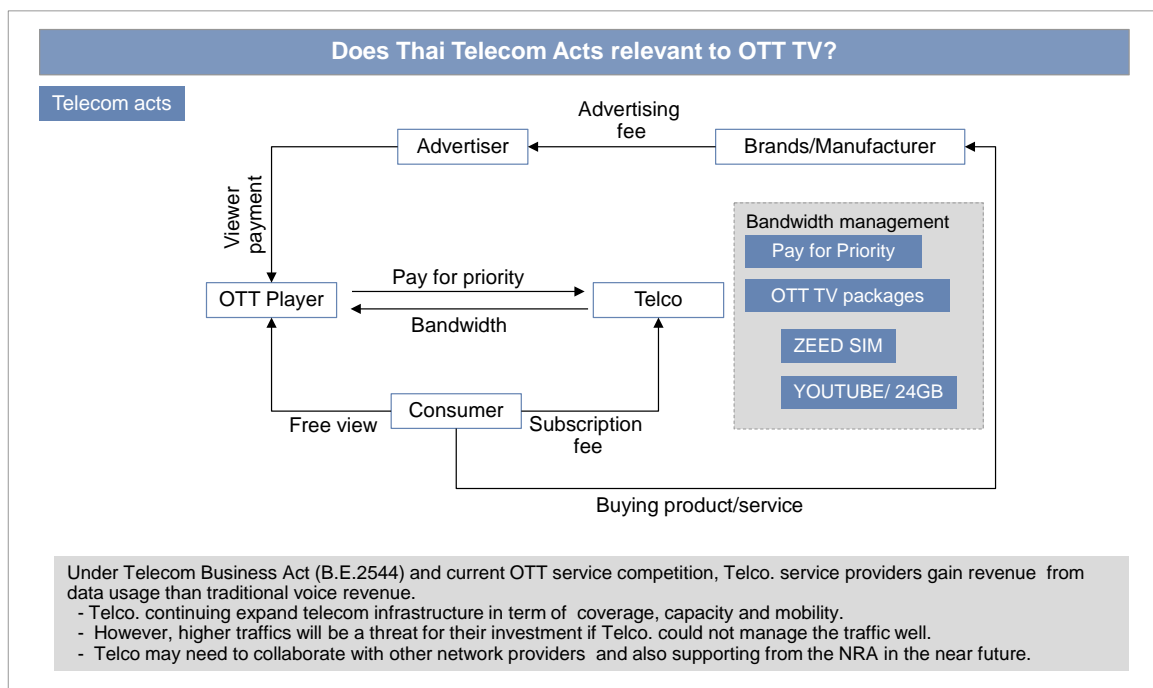


รูปที่ 6-6: ราคาค่าบริการของผู้ให้บริการ OTT TV และเทคโนโลยีที่สำคัญต่อการให้บริการ

³⁰⁹ ที่มา: http://media2.telecoms.com/e-books/DTVE/magazine/msott16pt5_lo.pdf

- ความเกี่ยวข้องของการให้บริการ OTT TV กับ พ.ร.บ. ประกอบกิจการโทรคมนาคม

เนื่องจากบริการ OTT TV เป็นบริการใหม่ที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อและมีการแพร่ภาพผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงว่าการเกิดขึ้นของ OTT TV จะเกี่ยวข้องกับการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม หากพิจารณาจาก พ.ร.บ. ประกอบกิจการโทรคมนาคมฉบับปัจจุบัน ทางที่ปรึกษาเห็นว่า พ.ร.บ.ดังกล่าวไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อผู้ให้บริการ OTT TV แต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากไม่ปรากฏการกีดกันหรือขัดขวางการให้บริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ OTT TV เฉพาะรายหรือทั้งหมด และผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมผู้ประกอบการ OTT TV อีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากในอนาคตปริมาณการรับชมวิดีโอออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก ทั้งระยะเวลาในการรับชมและปริมาณผู้ที่รับชม ในขณะเดียวกันผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมไม่สามารถบริหารจัดการช่องความถี่ได้ดี (Bandwidth management) และหน่วยงานที่กำกับดูแลมีการออกกฎความเป็นกลางทางเน็ต (Net Neutrality) ขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมในการลงทุนขยายโครงข่ายได้เช่นกัน ดังแสดงในรูปที่ 6-7



รูปที่ 6-7: ความเกี่ยวข้องของการให้บริการ OTT TV กับ พ.ร.บ.ประกอบกิจการโทรคมนาคม

- การกำกับดูแลการแข่งขันภายในผู้ให้บริการ OTT TV และระหว่างผู้ให้บริการ TV ประเภทอื่นๆ

เนื่องจากการให้บริการ OTT TV เป็นบริการใหม่สำหรับประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเริ่มให้บริการแก่ผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2555 กฎ ระเบียบและข้อกำหนดในการกำกับดูแลที่ไม่ชัดเจนอาจจะส่งผลถึงความได้เปรียบเสียเปรียบในทางธุรกิจและสิทธิของผู้บริโภคในการรับชมเนื้อหา เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT TV มีลักษณะการประกอบกิจการที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเป็นเจ้าของทาง

ธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ที่ตั้งของธุรกิจจดทะเบียน เป็นต้น ขอบเขตของการให้บริการ OTT TV ความเข้มงวดในการกำกับดูแลเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT TV และระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV กับผู้ให้บริการ TV ประเภทอื่นๆ ดังนั้น การออกแบบเครื่องมือ กฎระเบียบในการกำกับดูแลโครงข่าย แอปพลิเคชันและเนื้อหาจากหน่วยงานกำกับดูแลจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพและหลากหลาย และผู้ให้บริการมีการแข่งขันที่เป็นธรรม

6.2.2 การวิเคราะห์ธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจ

การศึกษาในส่วนนี้ ที่ปรึกษาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผู้ให้บริการ OTT TV ที่น่าสนใจในแต่ละประเภทของผู้ให้บริการจำนวน 10 ราย โดยแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์มาจาก 2 คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านค่าสมาชิก

- MonoMaxxx

MonoMaxxx เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ภายใต้การบริหารงานของบริษัท โมโน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และมีนายพิชญ์ โพธารามิกเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ในสัดส่วนร้อยละ 71.35³¹⁰ ในปี พ.ศ. 2558 MonoMaxxx มีรายได้จากการให้บริการ OTT TV ผ่านค่าสมาชิก 298 ล้านบาท³¹¹ กลุ่มลูกค้าที่รับชมร้อยละ 50 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เหลืออีกร้อยละ 50 อาศัยอยู่ในเขตต่างจังหวัด อัตราค่าบริการที่เรียกเก็บสำหรับค่าสมาชิก เริ่มต้นตั้งแต่ 129 บาทต่อเดือน

MonoMaxxx คาดการณ์ว่าจำนวนสมาชิกจะมีมากกว่า 2 ล้านรายในปี พ.ศ. 2559 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดหลักที่ใช้คือ การตลาดหางยาว (Longtail Marketing) คือ การมีเนื้อหาหารายการ ซีรีส์ ละคร เอเชียที่ไม่ได้รับความนิยมตามกระแสแต่เป็นที่รู้จักของผู้ชมส่วนใหญ่และสามารถสร้างรายได้ในระยะยาว ในปี พ.ศ. 2559 MonoMaxxx ให้ความสำคัญกับการจัดหาเนื้อหาที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาระบบการรับชมเนื้อหาทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ด้วยตนเอง การวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมของผู้บริโภค (Data analytic) ทำให้ MonoMaxxx สามารถให้บริการเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกได้เป็นอย่างดี และมีความได้เปรียบในด้านของต้นทุนการจัดหาเนื้อหาที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ เนื่องจากเนื้อหา 1 เนื้อหา สามารถใช้ร่วมกับช่องทางการให้บริการอื่นๆ (content sharing policy) ของบริษัทในเครือเดียวกัน อีกทั้งเปิดโอกาสร่วมลงทุนและขยายช่องทางในการให้บริการกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการเนื้อหาอื่นๆ อาทิ 3BB, TOT และ AIS เป็นต้น และผู้ผลิตโทรทัศน์ Smart TV ได้แก่ แอลจี³¹² และพานาโซนิค³¹³ ในการติดตั้ง

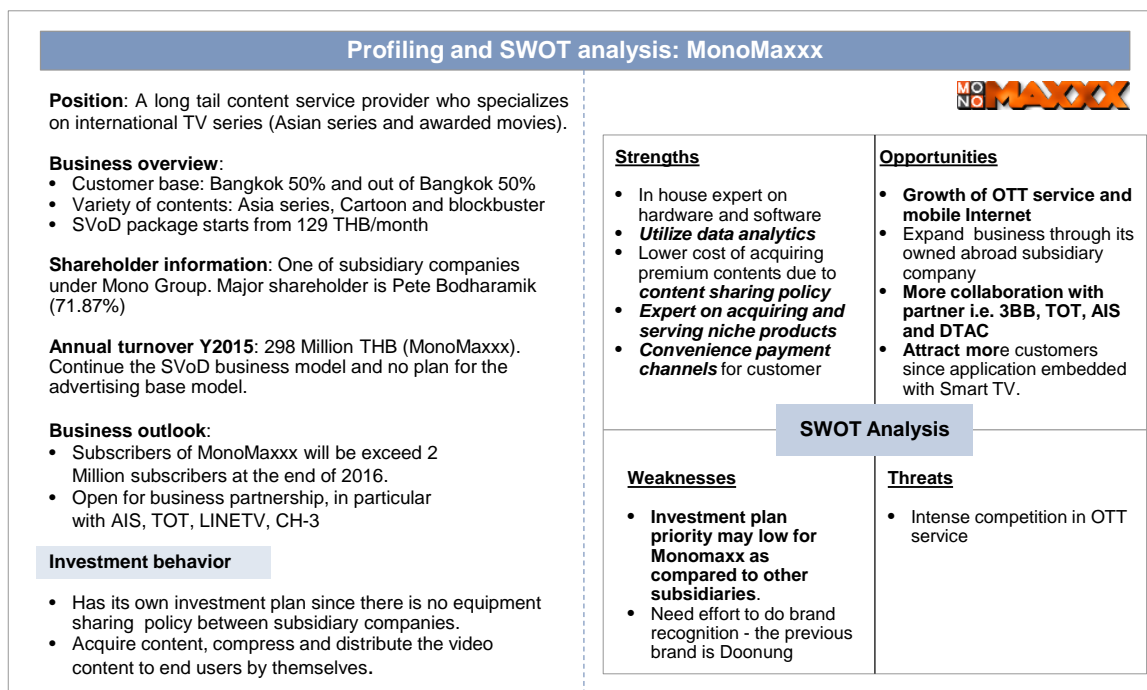
³¹⁰ ที่มา: <http://www.mono.co.th/Investor-Relations/Shareholder-Infomation/Major-Shareholders.aspx>

³¹¹ ที่มา:ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

³¹² ที่มา: <http://news.siamphone.com/news-28417.html>

³¹³ ที่มา: <http://bit.ly/2cPy1NN>

แอปพลิเคชัน MonoMaxxx เพื่อรับชม OTT TV อย่างไรก็ตาม การลงทุนเพื่อพัฒนาระบบการให้บริการของ OTT TV ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุนและแผนการลงทุนที่ไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากจำเป็นต้องการรอจัดสรรเงินทุนจากบริษัท โมโน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ MonoMaxxx อยู่ระหว่างของการปรับภาพลักษณ์ (Rebranding) ชื่อที่ให้บริการ OTT TV เดิมคือ Doonung อีกด้วย ดังแสดงในรูปที่ 6-8



รูปที่ 6-8: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ MonoMaxxx

● Primetime

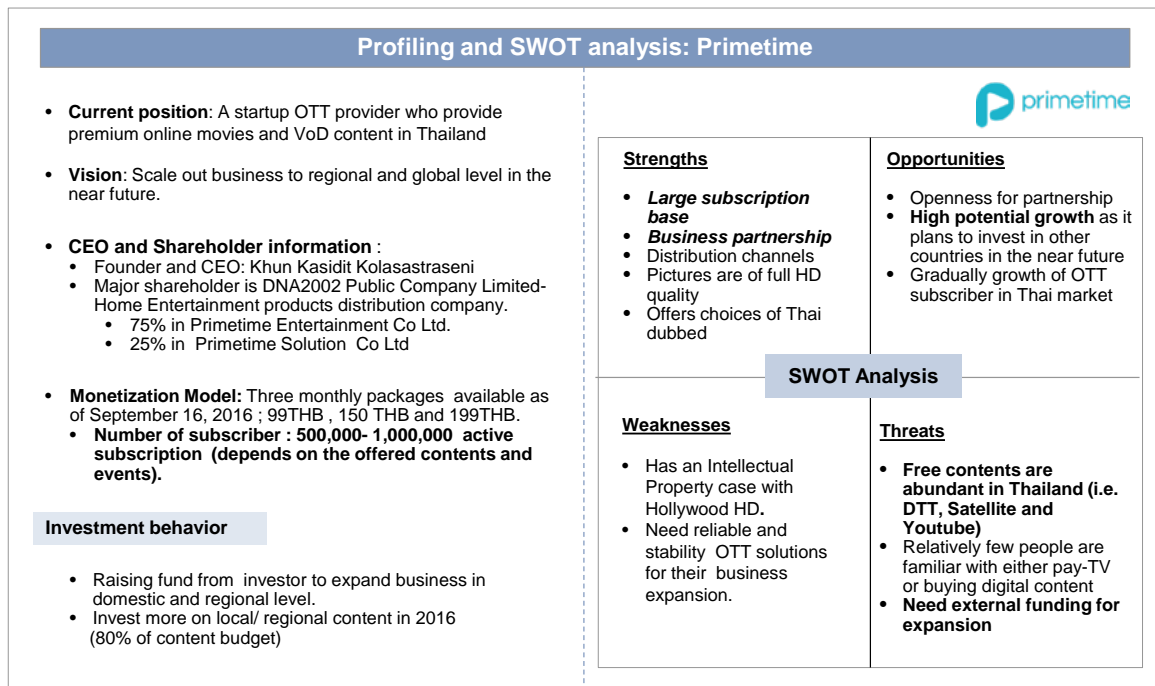
Primetime เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีรายได้จากการเรียกเก็บค่าสมาชิก Primetime ผู้ให้บริการที่เป็น Start-up ภายใต้การบริหารงานของคุณกษิตศ กลศาสตร์เสนี ซึ่งแยกตัวมาจากผู้ให้บริการ OTT TV รายเดิม คือ Hollywood HD³¹⁴ และได้รับเงินลงทุนจาก บริษัท DNA 2002 จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าสื่อโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (Home Entertainment) โดยสัดส่วนการถือหุ้นของ บมจ. DNA 2002 คือ ถือหุ้นร้อยละ 75.00 ในบริษัท ไพร์ทิม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และร้อยละ 25.00 ในบริษัท ไพร์ทิม โซลูชั่น จำกัด³¹⁵

รูปแบบเนื้อหาของ Primetime เน้นนำเสนอภาพยนตร์ใหม่ที่เพิ่งออกจากโรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยม นำเสนอทีวีซีรีส์ไทยและต่างประเทศ รวมทั้งวีดิทัศน์ที่คอนเสิร์ต อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ตั้งแต่ 99 บาทต่อเดือน และค่าบริการเพิ่มสูงขึ้นสำหรับสมาชิกที่ต้องการรับชมเนื้อหาแบบบุฟเฟต์และรายปี ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนสมาชิกรับชมบริการโดยประมาณ 0.5-1 ล้านราย โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนสมาชิกรับชมบริการสูงสุดถึง 1.5 ล้านราย สมาชิกที่เพิ่มขึ้นส่วน

³¹⁴ ที่มา: <https://www.blognone.com/node/63505>

³¹⁵ ที่มา: http://dna-th.listedcompany.com/business_overview.html

ใหญ่เนื่องจากสมัครเข้ารับชมวิดีโอแบบทีกคอนเสิร์ตของพงษ์สิทธิ์ คัมภีร์³¹⁶ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการรับชมวิดีโอภาพยนตร์โดยการซื้อหรือเช่าที่ละเรื่อง (TVoD) โดยมีอายุการใช้งานภายใน 21 วันนับจากวันที่ซื้อ และหากผู้ชมใช้งานแล้วสามารถรับชมได้ภายใน 48 ชั่วโมง Primetime นำเสนอจุดเด่นทางเทคโนโลยีในการรับชม OTT TV ทั้งระบบเสียง dts Surround และ Headphone X และระบบความชัดสูงสุดระดับ Full HD เป็นรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย³¹⁷ พร้อมกับมีพันธมิตรที่ดี เช่น DTAC ในการร่วมเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย Primetimeมีเป้าหมายทางธุรกิจในระยะยาวที่ต้องการขยายขนาดของธุรกิจเป็นผู้ให้บริการ OTT TV ในระดับภูมิภาคและระดับโลก แต่จากสภาพการแข่งขันของการให้บริการกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน Primetime ประสบกับข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น ข้อจำกัดของเงินลงทุน ความมีเสถียรภาพของระบบการให้บริการการรับชมที่สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและการจัดการเนื้อหา และการแข่งขันกับผู้ให้บริการของช่องฟรีทีวีซึ่งถือว่ยังเป็นช่องทางหลักที่ผู้รับชมทีวีส่วนใหญ่เลือก เป็นต้น



รูปที่ 6-9: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ Primetime

● iflix

iflix เกิดจากความร่วมมือระหว่างกลุ่มนักลงทุนระดับภูมิภาค แคตชา กรุ๊ป (Catcha Group) และ บริษัทลงทุนยักษ์ใหญ่ในฮอลลีวูด เอเวอรัลลูชั่น มีเดีย แคปิตอล (Evolution Media Capital) ที่ต้องการจะสร้างบริการดูหนังและซีรีส์ออนไลน์สำหรับประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ iflix มีเป้าหมายที่ต้องการเติบโตในภูมิภาคนี้ โดยนำเสนอบริการ OTT TV ในราคาที่สามารถเข้าถึงได้

³¹⁶ ที่มา: <http://www.newsplus.co.th/76990>

³¹⁷ ที่มา: <http://th.postupnews.com/2015/02/Primetime-Entertainment-TV-Online-On-Demand.html>

มีระบบที่น่าเชื่อถือและความหลากหลายของเนื้อหา³¹⁸ การบริหารงานของบริษัท iflix ประเทศไทย (จำกัด) อยู่ภายใต้การดูแลของคุณอาทิมา สุรพงษ์ชัย กรรมการผู้จัดการบริษัท iflix ประเทศไทย (จำกัด) นับตั้งแต่เปิดให้บริการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 และต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 บริษัท iflix ประเทศไทย (จำกัด) ได้แต่งตั้งให้ นายทินกร ประเทียณทุม อดีตผู้จัดการทั่วไป บริษัทมี เทเลวิชั่น จำกัด (MeTV) รับผิดชอบดูแลเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท iflix ประเทศไทย (จำกัด) ในขณะที่ คุณอาทิมา สุรพงษ์ชัย รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น³¹⁹ เพื่อให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ล้านรายในปี พ.ศ. 2559 ตามเป้าหมายของทางบริษัท จากจำนวนสมาชิกที่น้อยกว่า 5 แสนรายในปี พ.ศ. 2558³²⁰

รูปแบบเนื้อหาของ iflix มีทั้งภาพยนตร์ รายการวไรตี้และซีรีส์ โดยทำสัญญาร่วมกับผู้ผลิตเนื้อหาชื่อดังระดับโลกถึง 35 ราย อาทิ Fox Disney Warner Bros BBC และ KBS เป็นต้น และสัดส่วนเนื้อหารายการสำหรับเยาวชนมากถึงร้อยละ 20 นอกจากนี้ผู้ปกครองสามารถตั้ง Parental control เพื่อควบคุมเนื้อหาที่เยาวชนสามารถเลือกชมได้³²¹ อัตราค่าบริการ 100 บาทต่อเดือน ผู้ชมสามารถรับชมได้ทุกเรื่องโดยไม่มีเงื่อนไขหรือต้องจ่ายเพิ่ม ซึ่งเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับการให้บริการในมาเลเซีย ผู้ชมสามารถดาวน์โหลดเนื้อหาชมแบบ Offline ได้³²² และช่องทางในการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การชำระผ่านบัตรเครดิต การโอนเงิน และการชำระผ่านจุดบริการชำระเงิน (Counter Service) การให้บริการ อย่างไรก็ตาม การให้บริการในช่วงเริ่มต้นของ iflix เนื้อหาต่างประเทศยังไม่มีเสียงพากษ์ภาษาไทย เน้นการทำซับไตเติ้ลภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบการรับชมเนื้อหาในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน iflix จึงมีแนวคิดในการออกเงินทุนเพื่อให้ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระที่สนใจสร้างเนื้อหาในแต่ละประเทศ (Local Content) เช่นกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT TV รายอื่นๆ และผู้ให้บริการช่องฟรีทีวีได้

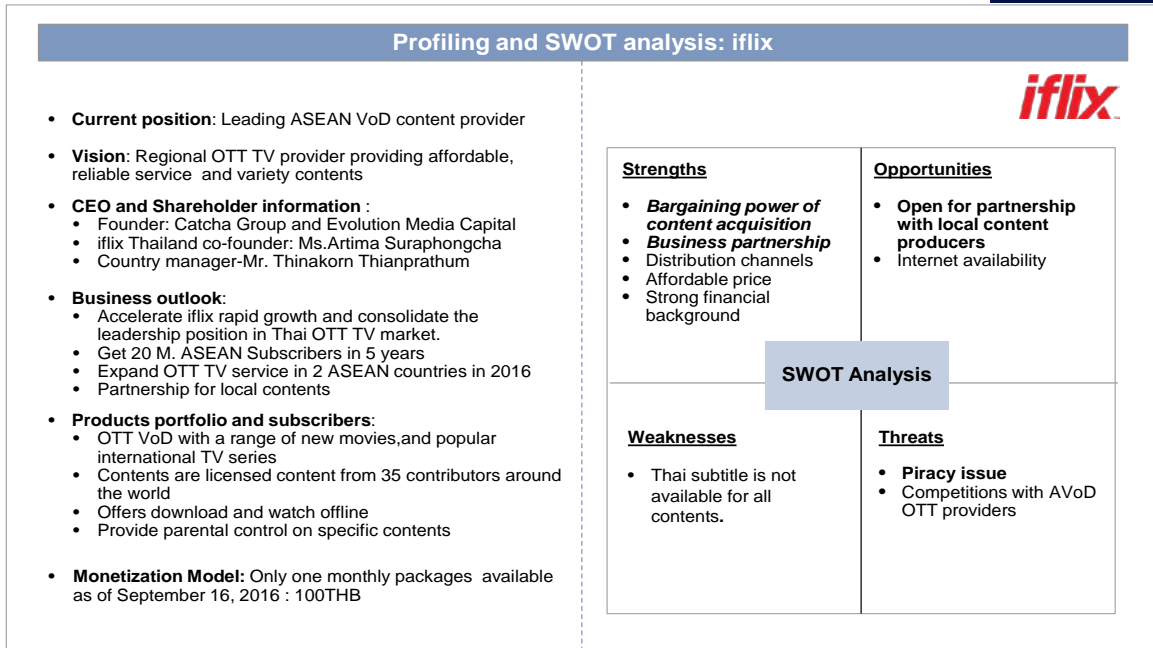
³¹⁸ ที่มา: <http://thumbsup.in.th/2015/07/iflix-will-be-launched-in-thailand-august/>

³¹⁹ ที่มา: <http://www.mumbrella.asia/2016/09/iflix-hires-thinakorn-thianprathum-lead-thailand-operation/>

³²⁰ ที่มา: <http://www.mediabusinessasia.com/article.php?id=1405>

³²¹ ที่มา: <https://www.beartai.com/review/software-review/70614>

³²² ที่มา: <http://www.techradar.com/news/video/asian-streaming-service-iflix-now-supports-offline-viewing-1309075>



รูปที่ 6-10: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ iflix

● HOOQ

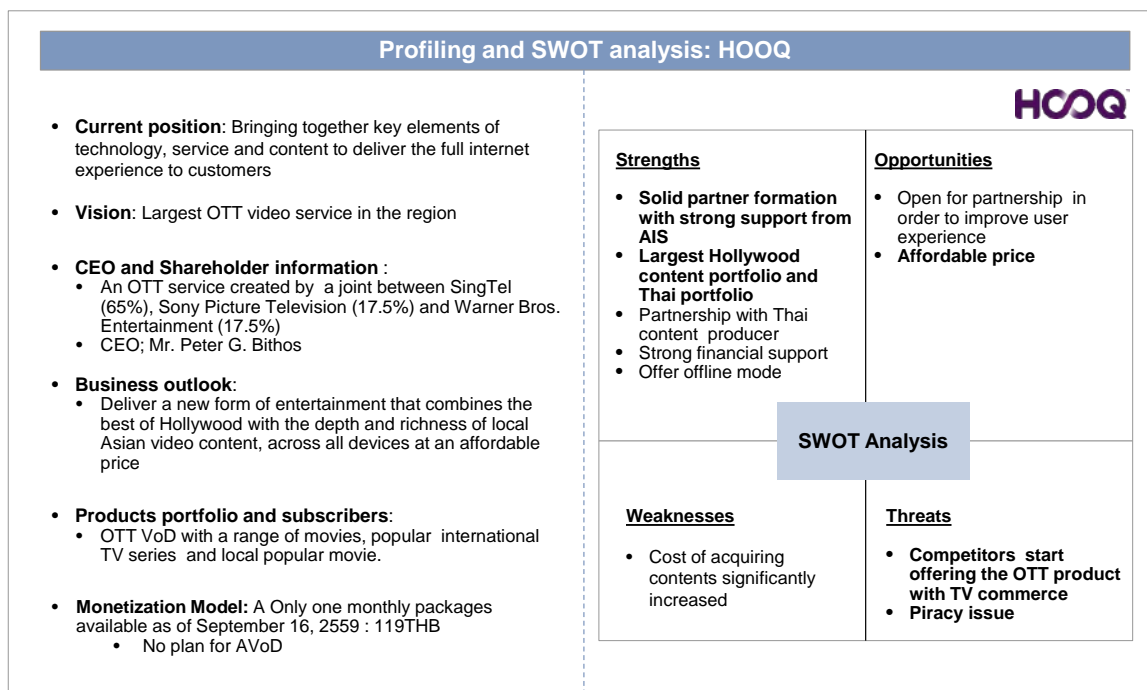
HOOQ เป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยเกิดจากการร่วมทุน ของบริษัทระดับโลก 3 ราย ได้แก่ SingTel, Warner Bros. และ Sony Pictures ในสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 65.0 17.5 และ 17.5 ตามลำดับ การร่วมทุนดังกล่าวส่งผลให้ HOOQ เป็นผู้ให้บริการ OTT TV มีภาพยนตร์และซีรีส์ในครอบครองมากที่สุดในเอเชีย รวมกันกว่า 10,000 รายการ กลยุทธ์ของการเปิดให้บริการ OTT TV ของ HOOQ คือการร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในแต่ละตลาด³²³

การให้บริการของ HOOQ ในประเทศไทย เริ่มต้นด้วยการเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ซึ่งมีฐานลูกค้าจำนวนมากคือ AIS โดยในการจัดทำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า AIS Fibre ที่มีกล่องรับสัญญาณ AIS Play (AIS Playbox) และมีการบริการเป็นแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดหลังฉายในโรงภาพยนตร์ในเพียง 6 เดือน ภาพยนตร์จากบล็อกบัสเตอร์ และซีรีส์ในต่างประเทศ รวมทั้งภาพยนตร์ไทยที่มีทั้งระบบเสียงพากษ์ไทย ซับไตเติลไทย และระดับความคมชัดของภาพแบบ Ultra HD 4K โดยคิดค่าชมเดือนละ 119 บาท³²⁴ พร้อมทั้งมีการให้บริการรับชมวิดีโอแบบ Offline และช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ที่สนใจเป็นสมาชิก ในการแข่งขันในตลาดให้บริการ OTT TV ของไทยในปัจจุบัน HOOQ ยังคงนำเสนอการให้บริการแบบเรียกเก็บค่าบริการจากสมาชิกและไม่มีแผนสำหรับการมีแผนการหารายได้ผ่านค่าโฆษณาแต่อย่างใด ประกอบกับ HOOQ เห็นว่าปัญหาละเมิด

³²³ ที่มา: <http://www.mediabusinessasia.com/article.php?id=1697>

³²⁴ ที่มา: <http://positioningmag.com/61628>

ลิขสิทธิ์ในตลาดภาพยนตร์เป็นอุปสรรคที่แก้ไขได้ยาก แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการ OTT TV เช่น HOOQ สามารถทำได้คือ การสร้างประสบการณ์ที่ได้ในการรับชมจากเนื้อหาที่พิเศษเฉพาะ (Exclusive Contents) สำหรับสมาชิก ความสะดวกสบายในการรับชม ความง่ายในการใช้บริการและอัตราค่าบริการที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้บริการ OTT TV สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในระยะยาว³²⁵



รูปที่ 6-11: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ HOOQ

จากการวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านค่าสมาชิก สามารถสรุปได้ ผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทนี้ มีจุดเด่นในเรื่องความหลากหลายของเนื้อหา เงินลงทุนและเทคโนโลยีในการรับชมวิดีโอออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนของการจัดหาเนื้อหาและไม่ได้เก็บอัตราค่าบริการที่สูงมากนัก แนวโน้มของการแข่งขันภายในกลุ่มผู้ให้บริการประเภทที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันและต้นทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหารายการที่มีความน่าสนใจมีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการในกลุ่มดังกล่าวจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT TV ที่ไม่ได้เก็บค่าบริการจากสมาชิก ผู้ให้บริการฟรีทีวีและผู้จำหน่ายเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย

³²⁵ ที่มา: <https://www.digitalnewsasia.com/startups/chromecast-support-now-original-content-coming-hooq-ceo>

ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านโฆษณา

- LINE TV

LINE TV เป็นหนึ่งผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยและภายใต้การบริหารงานของ LINE Corporation ประเทศญี่ปุ่น LINE โดยมีคุณอริยะ พยมยงค์เป็นกรรมการผู้จัดการของประเทศไทย³²⁶ เริ่มต้นจากการเปิดให้บริการแอปพลิเคชันส่งข้อความทั้งแบบส่วนตัว และแบบกลุ่ม รวมถึงบริการโทรศัพท์และโทรแบบวิดีโอฟรีทั้งในประเทศและระหว่างประเทศและให้บริการ LINE TV ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการหรือฐานของลูกค้าในประเทศไทยจำนวนมากกว่า 33 ล้านรายในปี พ.ศ.2558 โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจสำหรับ LINE TV คือเป็นที่วีส่วนตัวฉบับพกพา และให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละประเทศ³²⁷

รูปแบบการบริการของ LINE TV สามารถรับชมได้โดยไม่มีกรเรียกเก็บค่าบริการสมาชิก แต่ผู้รับชมจะต้องรับชมโฆษณาสั้นก่อน ระหว่างหรือหลังการรับชมเนื้อหาซึ่งเป็นแหล่งรายได้ของ LINE TV ทั้งนี้รายได้จากโฆษณาในประเทศไทยที่ LINE TV ได้รับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง³²⁸ เนื้อหารายการที่ LINE TV นำเสนอเป็นเนื้อหาพิเศษเฉพาะ (Exclusive content) และหลากหลาย³²⁹ จากความร่วมมือกับผู้ผลิตเนื้อหาที่มีชื่อเสียงภายในประเทศในรูปแบบของ Co-production³³⁰ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี LINE TV มีข้อได้เปรียบของขนาดของฐานลูกค้า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆของ LINE และเนื้อหาที่นำเสนอผ่าน LINE TV สามารถรับชมผ่าน LINE TV ได้เพียงที่เดียวหรือรับชมเนื้อหาได้ก่อนผู้ชมอื่นๆ LINE TV เปิดโอกาสทางธุรกิจกับผู้ผลิตเนื้อหารายการต่างๆเพื่อทำให้ LINE TV เป็นที่นิยมมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวิดีโอในการรับชม³³¹ รายได้จาก LINE TV เป็นเพียงรายได้ส่วนหนึ่งของ LINE ประเทศไทยเท่านั้นและยังไม่ใช่รายได้หลัก³³² ประกอบกับคู่แข่งสำคัญในการให้บริการ OTT TV โดยไม่มีกรเรียกเก็บค่าบริการคือ YouTube ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่หากเทียบสัดส่วนจากรายได้ค่าโฆษณาตั้งที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนก่อนหน้า

³²⁶ ที่มา: <http://bit.ly/2efunly>

³²⁷ ที่มา: <https://linecorp.com/en/company/mission>

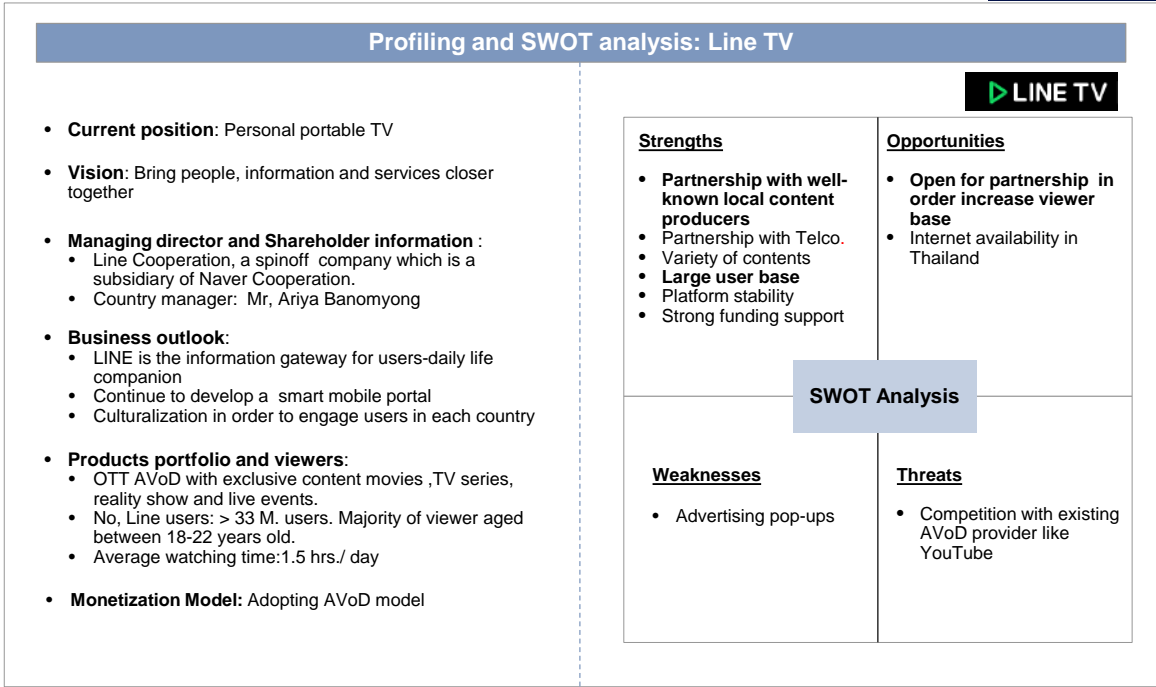
³²⁸ ที่มา: <https://linecorp.com/en/pr/news/en/2016/1348>

³²⁹ ที่มา: <https://brandinside.asia/line-tv-7-days-7-lives/>

³³⁰ ที่มา: <http://bit.ly/2dFI0xn>

³³¹ ที่มา: <http://www.telecomasia.net/content/naver-uses-visualon-platform-power-line-tv-application>

³³² ที่มา: <http://www.nationmultimedia.com/technology/Line-Corp-lays-out-five-year-mission-30282763.html>



รูปที่ 6-12: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ LINE TV

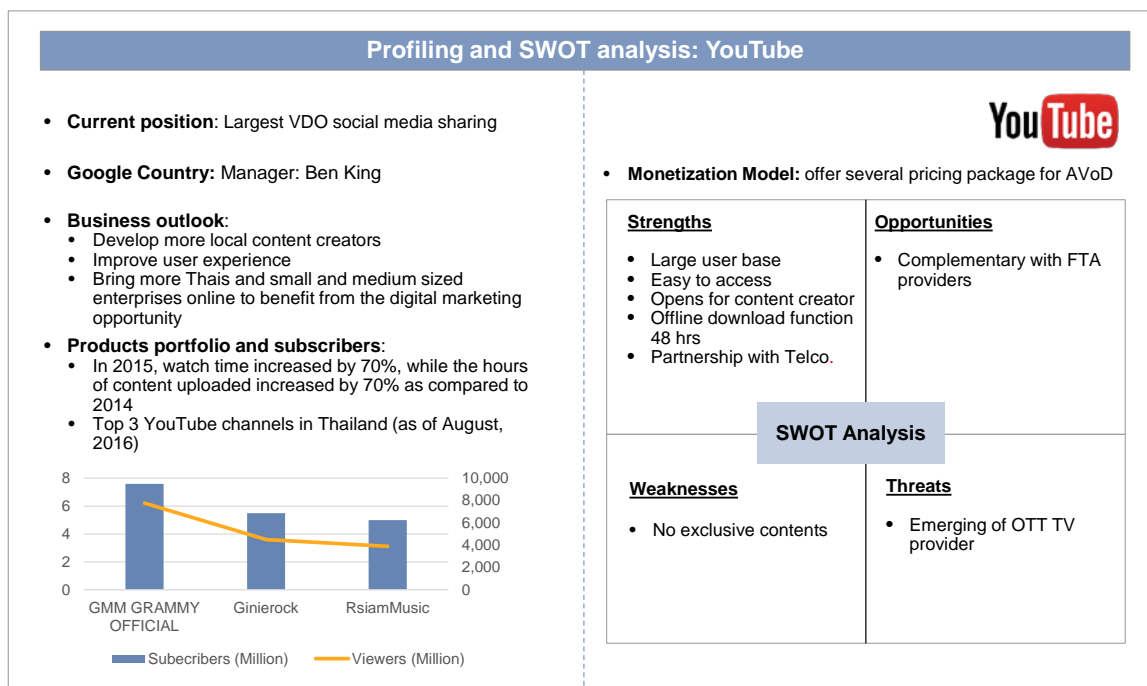
● **YouTube**

YouTube เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทที่มีรายได้จากค่าโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน การบริหาร YouTube ในประเทศไทยอยู่ภายใต้การบริหารของคุณเบน คิง (Ben King) หัวหน้าฝ่ายธุรกิจ Google ประเทศไทย (จำกัด)³³³ โดยในปี พ.ศ. 2558 อัตราการรับชมวิดีโอผ่าน YouTube ในประเทศไทย เพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 70 เช่นเดียวกับอัตราการอัปโหลดเนื้อหาที่เพิ่มสูงขึ้นในอัตราเดียวกัน³³⁴ ทั้งนี้มีหลายปัจจัยที่ทำให้การรับชมเพิ่มขึ้น อาทิ การเข้าถึงเนื้อหาใน YouTube ของผู้ชมทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เนื้อหาที่หลากหลาย และเป็นช่องทางเสริมสำหรับผู้ให้บริการช่องฟรีทีวีในการกระจายเนื้อหาแก่ผู้รับชม เป็นต้น

รูปแบบของเนื้อหาที่ให้บริการใน YouTube มีลักษณะที่เป็นเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ (User - Generate Content: UGC)³³⁵ ซึ่งต่างกับ Line TV ที่เป็นเนื้อหาเฉพาะที่ได้รับจากบริษัทผู้ผลิตเนื้อหา ในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค หากจำแนกจากจำนวนผู้รับชมและจำนวนสมาชิกของช่องรายการ YouTube ในประเทศไทย พบว่า ช่องรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทยเป็นช่องรายการของผู้ผลิตเนื้อหาบันเทิงและเพลง ได้แก่ GMM GRAMMY Ginierock และ RsiamMusic ตามลำดับ แม้ว่า YouTube จะเป็นผู้ให้บริการ OTT TV รายใหญ่และให้บริการในตลาดมานาน แต่การเกิดขึ้นของ OTT TV ที่เพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ทำให้ YouTube จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ อาทิ การสร้างประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีกับผู้ชม การสร้าง local content

³³³ ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ben-king-new-head-of-business-google-thailand/>
³³⁴ ที่มา: <http://www.nationmultimedia.com/breakingnews/Google-Thailand-appoints-Ben-King-country-head-30275435.html>
³³⁵ ที่มา: <http://positioningmag.com/62750>

และการสร้างฟังก์ชันในการรับชมวิดีโอแบบOffline โดยผู้ชมสามารถดาวน์โหลดคลิป หรือรายการโปรด โดยสามารถเก็บไว้ดูได้นานถึง 48 ชั่วโมง³³⁶



รูปที่ 6-13: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ Youtube

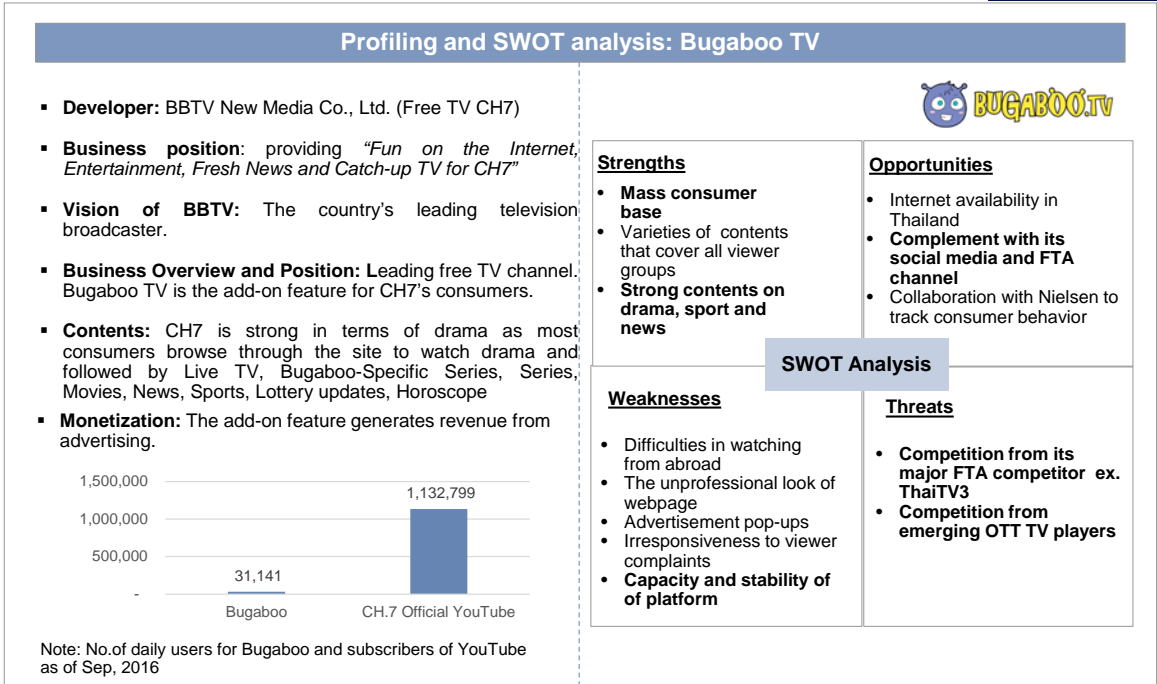
● Bugaboo TV

Bugaboo TV พัฒนาโดยผู้ให้บริการช่องฟรีทีวี ช่อง 7 หรือบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด โดยทางช่องรายการมีเป้าหมายทางธุรกิจให้ผู้รับชมเนื้อหาของช่องได้รับความสนุกผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งรายการบันเทิงและข่าวสด และการรับชมเนื้อหารายการย้อนหลัง ผู้ชมสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์และรับชมผ่านสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์พกพา และช่องทำการแบ่งประเภทของรายการที่รับชมผ่าน Bugaboo ได้แก่ ละคร ข่าว กีฬา รายการวาไรตี้โชว์ ดนตรีและบันเทิง เป็นต้น

Bugaboo ได้รับการพัฒนาและเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ชม แต่ความนิยมในการรับชมมีไม่มากนักแม้ว่าเป็นช่องฟรีทีวีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้เข้าชมที่มีโดยเฉลี่ย 31,141 รายต่อวัน หรือมีรายได้จากค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อวัน 11,220 บาทเท่านั้น³³⁷ หากเปรียบเทียบกับยอดผู้รับชมเนื้อหารายการของช่อง 7 ผ่าน CH.7 Official YouTube ที่มียอดสมาชิกถึง 1.1 ล้านราย ทั้งนี้เนื่องจากฐานของผู้ชมเนื้อหารายการของช่องเป็นผู้ชมที่อยู่ต่างจังหวัด การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือการรับข้อมูลช่องทางในการรับชมมีจำกัด และรายการต่างๆและละครของช่องมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น

³³⁶ ที่มา: <http://www.whatphone.net/news/youtube-offline-now-available-in-thailand/>

³³⁷ ที่มา: <http://www.netvaluator.com/www/bugaboo.tv>



รูปที่ 6-14: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ Bugaboo TV

จากการวิเคราะห์รูปแบบของกลุ่มผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีรูปแบบการหารายได้ผ่านค่าโฆษณาสามารถสรุปได้ ผู้ให้บริการ OTT TV ประเภทนี้ มีต้นทุนในการจัดหาเนื้อหาค่อนข้างน้อย เนื่องจากอาศัยการเป็นพันธมิตรกับเจ้าของเนื้อหา หรือเนื้อหาได้มาจากผู้รับชม แต่รูปแบบเนื้อหายังคงมีความหลากหลาย เงินลงทุนและเทคโนโลยีในการรับชมวิดีโอออนไลน์ของผู้ให้บริการแต่ละรายอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ได้รับความนิยมต่อผู้ชมในประเทศในปี พ.ศ. 2558 คือ YouTube ในขณะเดียวกันมีผู้ให้บริการรายใหม่ที่อาศัยช่องทางการให้บริการผลิตภัณฑ์การสื่อสารเปิดให้บริการ OTT TV แบบมีรายได้จากค่าโฆษณาเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วยคือ LINE TV ปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการรับชมหรือทำให้ความนิยมในการรับชมลดลงสามารถเกิดขึ้นได้หากผู้ให้บริการมีวิธีการนำเสนอโฆษณาระหว่างการรับชมเนื้อหารายการที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการรับชมที่ไม่ดีแก่ผู้ชม

ผู้ให้บริการที่ไม่หารายได้จากช่องทาง OTT TV

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผู้ให้บริการ OTT TV ที่ไม่หารายได้จากช่องทางOTT TV โดยรูปแบบการให้บริการดังกล่าวเป็นบริการเสริม (as as feature) ที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมคือ Pay TV และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการของตน เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งได้แก่ TrueVisions Anywhere ของ TrueVision และ AIS Play ของ AIS มีรายละเอียดดังนี้

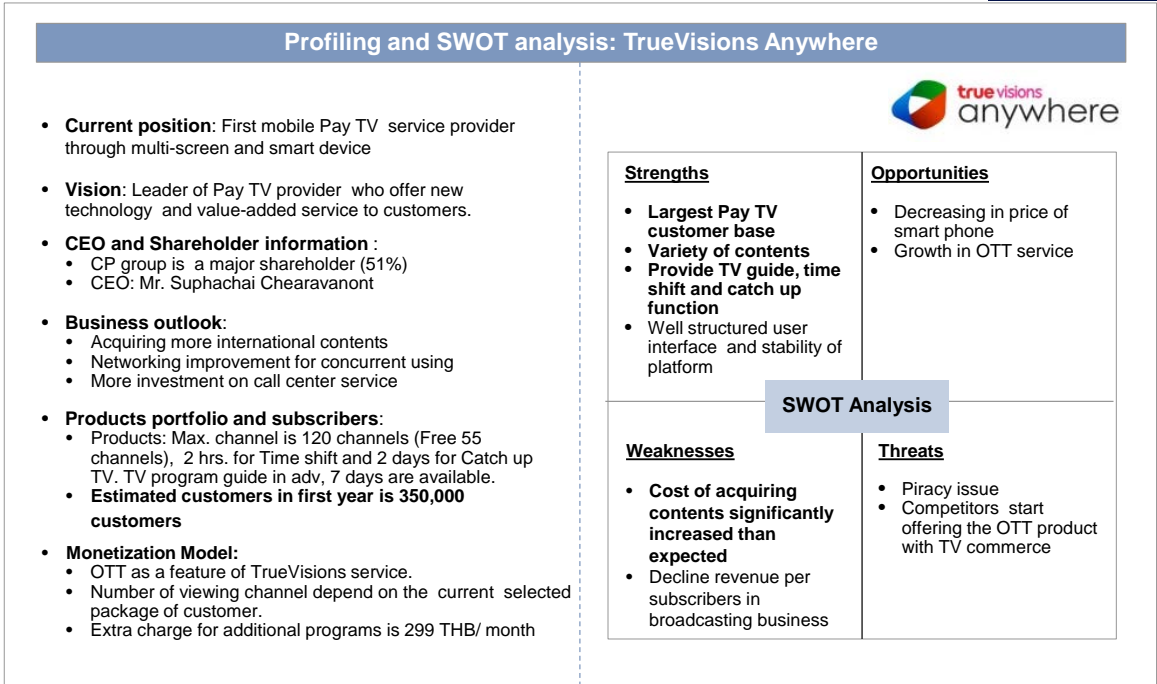
- TrueVisions Anywhere

TrueVisions Anywhere เป็นผู้ให้บริการ OTT TV ภายใต้การพัฒนาและนำเสนอทางการตลาดของ TrueVisions ผู้ให้บริการ Pay TV รายใหญ่ ที่มีเป้าหมายทางธุรกิจในการเป็นผู้นำทางด้านเนื้อหารายการที่ดีที่สุดและหลากหลายที่สุดในประเทศไทย³³⁸ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางอื่นๆ (Multi-screen) ที่สูงขึ้น จึงพัฒนาระบบ TrueVisions Anywhere ด้วยเงินลงทุน 460 ล้านบาทและเป็นส่วนที่รองรับการลงทุนทำ Cloud service ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต TrueVisions คาดการณ์ว่าจำนวนสมาชิกผู้ให้บริการในช่วงแรกประมาณ 350,000 ราย³³⁹

รูปแบบเนื้อหารายการที่นำเสนอ มีทั้งช่องรายการฟรีทีวีมากกว่า 50 ช่อง และช่องรายการวาไรตี้ กีฬา การ์ตูนและซีรีส์ รวมทั้งสิ้น 120 ช่อง มีระบบพากษ์เสียงภาษาไทยและซับไตเติ้ลภาษาไทย ระดับความชัดของภาพเป็นระบบ HD ในขณะที่ผู้ชมรับชม ผู้ชมสามารถย้อนกลับรายการสดได้ทันทีมากที่สุด 2 ชั่วโมง รับชมรายการย้อนหลังได้ 2 วันและเลือกดูรายการวิดีโอตามที่ต้องการได้ ทั้งนี้จำนวนช่องที่ผู้ชมสามารถรับชมได้ขึ้นอยู่กับประเภทของแพคเกจที่ผู้ชมเลือกรับชมเดิม และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากต้องการจำนวนช่องเพิ่ม เนื่องด้วยต้นทุนของการจัดหาเนื้อหาที่เพิ่มสูงขึ้น อัตราค่าบริการจึงค่อนข้างสูงกว่า OTT TV รายอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้ารายเดิมและการเป็นลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ปัญหาของการละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหารายการและการเกิดขึ้นของ OTT TV รายใหม่ยังเป็นสิ่งที่ท้าทายการรักษารายได้และฐานลูกค้าของ TrueVisions อีกด้วย

³³⁸ ที่มา: <http://muenu.com/2013/04/true-visions-anywhere/>

³³⁹ ที่มา: <http://www.siamsim.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539657181>




รูปที่ 6-15: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ TrueVisions Anywhere

● AIS Play

AIS Play เป็นแอปพลิเคชัน OTT TV ที่พัฒนาต่อยอดมาจากแอปพลิเคชันเดิมในด้านภาพยนตร์และการถ่ายทอดสดของ AIS โดยเริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการในต้นปี 2559 สำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS AIS อาศัยความได้เปรียบจากฐานลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากและการเป็นพันธมิตรกับ HOOQ ในการเพิ่มช่องทางการนำเสนอเนื้อหารายการโทรทัศน์ การรับชมวิดีโอและรายการประเภทต่างๆ เพื่อตอบรับกับเป้าหมายทางธุรกิจที่ต้องการเป็นผู้นำด้านการให้บริการดิจิทัลไลฟ์³⁴⁰ โดยจุดเด่นของ AIS Play คือการมีรูปแบบเนื้อหารายการที่หลากหลายกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยประเภทเนื้อหารายการที่มี ได้แก่ ซีรีส์ไทยและต่างประเทศ ภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ รายการกีฬา คอนเสิร์ต คาราโอเกะ และรายการเพื่อการศึกษ เป็นต้น โดยรูปแบบในการรับชม ผู้ชมสามารถรับชมย้อนหลังได้ถึง 7 วัน (ขึ้นอยู่กับประเภทรายการ) อย่างไรก็ตาม ระดับความชัดในการรับชมได้ขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ต และเนื้อหาการมีทั้งรูปแบบรับชมฟรีและจ่ายเงินเพิ่ม (ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตเนื้อหาการ) ประกอบกับการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่และการแข่งขันของ OTT TV ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้รับชมคาดหวังประสบการณ์ในการรับชมที่ดีจาก AIS Play

³⁴⁰ ที่มา: http://investor-th.ais.co.th/what_we_do.html

Profiling and SWOT analysis: AIS play						
<ul style="list-style-type: none"> • Current position: No.1 in mobile service and be your digital life partner • Vision: To lead and shape the multi-media communications market in Thailand through innovation, customer experience, technology and people and culture • CEO and Shareholder information : <ul style="list-style-type: none"> • Intouch Holdings PCL. is major shareholder (40.45%) • CEO: Mr. Somchai Loetsuthiwong • Business outlook: <ul style="list-style-type: none"> • Growth VoD and e-commerce in Thailand • Quality of VoD is key of success • Products portfolio and subscribers: <ul style="list-style-type: none"> • Contents cover TV programs (entertainment, news, sport and education) and film/ series • Provide catch up and VoD service • Monetization Model: OTT as a feature of AIS . Extra charging varies depend on content owner 						
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">SWOT Analysis</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Largest mobile customer based • Variety of contents and entertainment programs • Partnership with Thai content producers and international producers • Good quality of sound effect –Premium HD • Strong funding </td> <td> <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Available for mobile users in other networks through Wi-Fi • Continuously investment in mobile network • Customer behavior-Go online </td> </tr> <tr> <td> <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catch up function is only available is some TV programs • Viewing quality rely on Internet speed • Higher charge will be applied if customer need full entertainment programs </td> <td> <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competition with AVoD OTT providers • Customer expectation on quality of service </td> </tr> </tbody> </table>	SWOT Analysis		<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Largest mobile customer based • Variety of contents and entertainment programs • Partnership with Thai content producers and international producers • Good quality of sound effect –Premium HD • Strong funding 	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Available for mobile users in other networks through Wi-Fi • Continuously investment in mobile network • Customer behavior-Go online 	<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catch up function is only available is some TV programs • Viewing quality rely on Internet speed • Higher charge will be applied if customer need full entertainment programs
SWOT Analysis						
<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Largest mobile customer based • Variety of contents and entertainment programs • Partnership with Thai content producers and international producers • Good quality of sound effect –Premium HD • Strong funding 	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Available for mobile users in other networks through Wi-Fi • Continuously investment in mobile network • Customer behavior-Go online 					
<p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catch up function is only available is some TV programs • Viewing quality rely on Internet speed • Higher charge will be applied if customer need full entertainment programs 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competition with AVoD OTT providers • Customer expectation on quality of service 					

รูปที่ 6-16: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ AIS Play

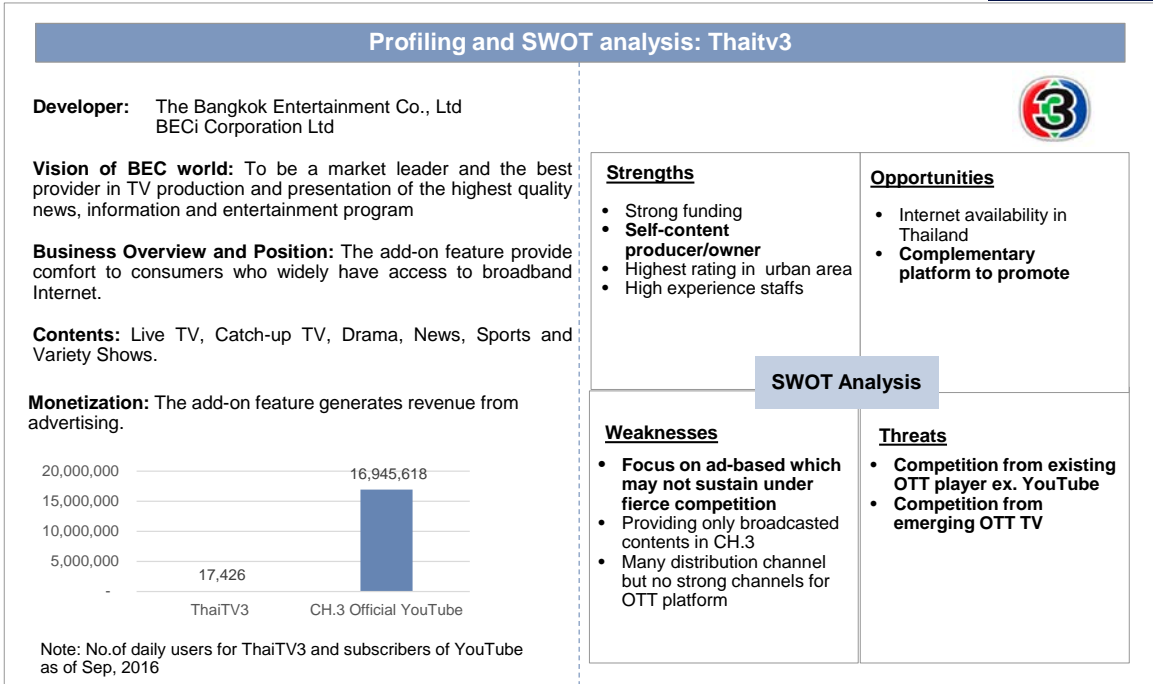
ผู้ให้บริการที่เป็นสถานีโทรทัศน์

- Thai TV3

Thai TV3 เป็นแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการช่องรายการฟรีทีวี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ภายใต้การดำเนินงานของกลุ่ม บีอีซีวีร์ล ที่มีเป้าหมายทางธุรกิจในการเป็นผู้นำและผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ดีที่สุดในด้านข่าว และรายการบันเทิง³⁴¹ ThaiTV3 เป็นช่องทางในการนำเสนอเนื้อหารายการของช่องที่มีอยู่ให้เข้าถึงผู้ชมมากขึ้น โดยแอปพลิเคชันดังกล่าวผู้ชมสามารถรับชมเนื้อหารายการสดออนไลน์และชมรายการย้อนหลังในบางประเภทรายการผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet TV program) ผ่านสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ได้

รูปแบบรายการเนื้อหาเป็นรายการที่นำเสนอผ่านช่องฟรีทีวีของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งมีจุดเด่นคือมีผู้ผลิตเนื้อหารายการจำนวนมากและหลากหลายประเภท ผู้ชมสามารถรับชมผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องมีการเรียกเก็บค่าบริการ แต่ความนิยมในการรับชมมีเพียง 17,426 รายต่อวัน ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับยอดผู้รับชมเนื้อหารายการของช่อง 3 ผ่าน CH.3 Official YouTube ที่มียอดสมาชิกถึง 16.9 ล้านราย เนื่องจากฐานของผู้ชมเนื้อหารายการของช่องเป็นผู้ชมที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ดีและมีทางเลือกในการเข้าถึงช่องทางอื่นๆ ที่มีการนำเสนอเนื้อหารายการของช่อง เช่น Facebook เป็นต้น

³⁴¹ ที่มา: http://www.becworld.com/download/en_aboutus_policy_2014.pdf



รูปที่ 6-17: รูปแบบธุรกิจและการวิเคราะห์ SWOT ของ ThaiTV3

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการรูปแบบการทำธุรกิจและความได้เปรียบ รวมถึงความท้าทายที่ผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ที่ปรึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ 7 ด้าน ดังนี้

- จำนวนผู้ใช้บริการหรือผู้ชม
- จำนวนความหลากหลายและประเภทของเนื้อหา
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี
- การพัฒนาแพลตฟอร์มในการรับชมวิดีโอ
- สถานะทางการเงิน
- การเปิดโอกาสร่วมทุนทางธุรกิจ
- แผนการลงทุนในระยะ 1-2 ปีข้างหน้า

และแต่ละด้านมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 1 หมายถึง โอกาสที่ผู้ให้บริการ OTT TV จะเสียเปรียบทางธุรกิจหรือมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ในขณะที่ 5 หมายถึง โอกาสให้บริการ OTT TV จะได้เปรียบทางธุรกิจหรือมีแนวโน้มที่จะสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ดังรูปที่ 6-18

Scoring System				
Criteria		5	3	1
Competitive Profile	Subscribers/ Viewers	> 1 M. subs	0.5-1 M. subs	<0.5 M.subs.
	Content			
	Movie/Series/TV show	3 of 3	2 of 3	1 of 3
	Live content/exclusive content			
	Sport			
	Technology			
	VDO quality (4K)	3 of 3	2 of 3	1 of 3
	Offline view			
	Parental control			
Distribution channel	>2	2	1	
Platform development	Professional vendors	Vendors and self developmet	Self development	
Financial condition	High cash in hand/ International funding support	Medium cash in hand /Domestic funding	Need financial support	
Level of business openness/ partnership	High degree of openness	Medium degree of openness	No/low degree of openness	
Future investment plan in TVM market in 1-2 years	Clear plan	Uncertain plan	No plan	

รูปที่ 6-18: เกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของ OTT TV สำหรับประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลและเกณฑ์ที่กำหนด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการ OTT TV ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน 3 อันดับแรก ได้แก่ YouTube LINE TV และ TrueVisions Anywhere โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ทั้ง 3 รายมีความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่นๆ คือ จำนวนของผู้ชมความน่าสนใจและหลากหลายของเนื้อหา สถานะทางการเงินและความมีเสถียรภาพของแพลตฟอร์มในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับชม ดังรูปที่ 6-19

Competitiveness Scoring											
Competitive Profile	Subscribers/ Viewers	+	~	~	-	+	+	-	-	-	-
	Content	~	~	~	~	+	+	~	+	+	~
	Technology	~	~	-	-	~	~	-	~	~	-
	Distribution channel	+	~	-	-	+	+	-	+	-	-
	Platform development	~	-	+	+	+	+	-	+	+	-
	Financial condition	~	-	+	+	+	+	~	+	+	+
	Business openness	+	+	+	~	+	+	-	-	~	-
	Future investment plan	~	~	+	~	+	+	-	+	~	-
	Note :	+ Potential Advantage		~ Neutral		-		Less advantage			

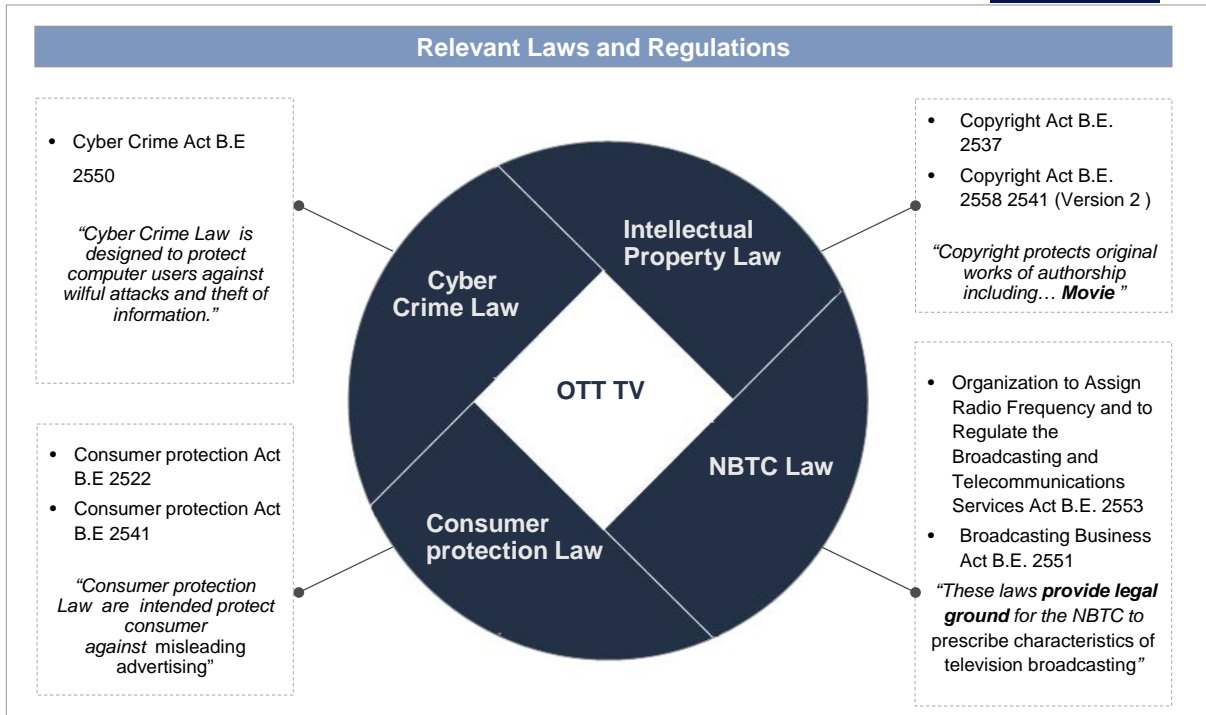
รูปที่ 6-19: ผลการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของ OTT TV สำหรับประเทศไทย

6.2.3 การวิเคราะห์กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันมีกฎหมายระดับพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศไทยทั้งหมด 5 ฉบับ ดังต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ)
2. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ ลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 (พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ)
3. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 (พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ)
4. พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ)
5. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 (พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ)

ทั้งนี้ กฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม OTT TV (ได้แก่ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ และ พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ) และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม OTT TV (ได้แก่ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ และ พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ)



รูปที่ 6-20: กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ตามหลักการของกฎหมายฉบับนี้คือการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมบนคอมพิวเตอร์ รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตด้วย โดยบริการ OTT TV เป็นการรับชมสื่อบนอินเทอร์เน็ต สามารถรับชมได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ โดยแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

- **แพลตฟอร์ม OTT TV**

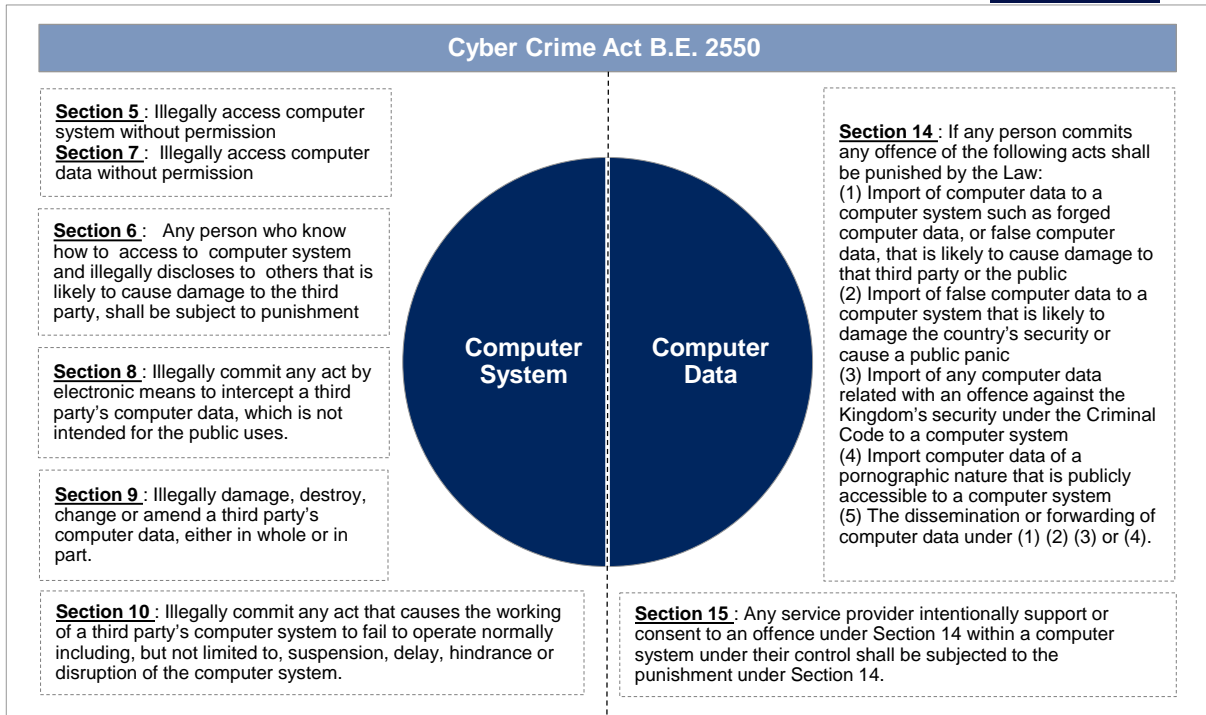
ตามมาตรา 3 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ได้นิยามว่า ระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบต่างๆ ที่ควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแพลตฟอร์ม OTT TV ถือเป็นระบบคอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่ง เพราะสามารถควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ตามนิยามในมาตรา 3 แพลตฟอร์ม OTT TV จึงได้รับการคุ้มครองตามพ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ

มาตรา 5 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ บัญญัติว่า ผู้ใดเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนด ตัวอย่างเช่น การเจาะระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการบุกรุกทางคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต ตามหลักทั่วไปแล้ว เมื่อมีการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต ก็มักมีการเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 7 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ว่า ผู้ใดเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้กระทำความผิดตามมาตรา 5 อาจต้องรับผิดตามมาตรา 7 ด้วย ดังนั้น

หากมีการเจาะระบบ OTT TV เพื่อรับชมโทรทัศน์โดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากผู้ที่ทำการเจาะระบบ OTT TV ต้องรับโทษที่เจาะระบบคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 5 แล้ว อาจต้องรับผิดชอบตามมาตรา 7 อีกด้วย ทั้งนี้ ตามมาตรา 6 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ กล่าวว่า หากมีการนำมาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ตนเองรู้ไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ก็ต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนด ในกรณีที่ผู้ใช้บริการ OTT TV ต้องมีรหัสผ่านในการรับชม OTT TV หากพบว่าผู้ใช้บริการ OTT TV นำรหัสผ่านไปเปิดเผย ทำให้ผู้ใช้บริการ OTT TV เสียหาย เช่น ผู้ใช้บริการ OTT TV นำรหัสผ่านของตนไปเปิดเผย ทำให้บุคคลอื่นสามารถรับชม OTT TV ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในกรณีนี้ถือว่า ผู้ใช้บริการ OTT TV ที่นำรหัสผ่านไปเปิดเผยมีความผิดตามกฎหมาย ต้องรับโทษตามมาตรา 6 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ

สำหรับการดักข้อมูลคอมพิวเตอร์ ในมาตรา 8 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ได้กล่าวว่า หากใครดักรับข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นในระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต ต้องระวางโทษตามกฎหมาย ซึ่งในกรณีของบริการ OTT TV หากพบว่า มีการดักรับข้อมูลระหว่างการส่งเนื้อหาที่แพลตฟอร์ม OTT TV ผู้กระทำก็มีความผิดตามมาตรา 8 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ เช่น 1) ในระหว่างที่ผู้ใช้บริการ OTT TV ส่งเนื้อหา OTT TV ไปยังผู้ใช้บริการ OTT TV มีบุคคลภายนอกดักรับเนื้อหา OTT TV เพื่อไปรับชม ซึ่งถือเป็นการดักรับข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต บุคคลภายนอกที่ทำการดักรับเนื้อหา OTT TV จึงมีความผิดตามมาตรา 8 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ 2) ในระหว่างที่เจ้าของเนื้อหา OTT TV ส่งเนื้อหา OTT TV ไปยังผู้ใช้บริการ OTT TV มีบุคคลภายนอกดักรับเนื้อหา OTT TV ไม่ว่าจะเป็นการดักรับเนื้อหา OTT TV เพื่อไปรับชมเองหรือเอาไปหากำไรต่อ จะถือว่าเป็นการดักรับข้อมูลคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น บุคคลภายนอกที่ทำการดักรับเนื้อหา OTT TV จึงมีความผิดตามมาตรา 8 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ

นอกจากจะมีการป้องกันการเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และการดักรับข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต แล้ว พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ยังมีการคุ้มครองข้อมูลคอมพิวเตอร์ในมาตรา 9 ว่า ผู้ใดทำให้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นเสียหาย ทำลาย เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติม ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือบางส่วน โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ ต้องระวางโทษตามกฎหมาย ซึ่งหากมีใครทำให้เนื้อหารายการใน OTT TV เสียหาย หรือมีการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเนื้อหารายการนั้น โดยไม่ได้รับอนุญาต ก็มีความผิดตามมาตรา 9 ทั้งนี้ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ยังมีการให้ความคุ้มครองการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 10 ด้วยว่า หากมีการรบกวน ขัดขวาง ชะลอ การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นจนไม่สามารถทำงานได้ตามปกติก็ต้องระวางโทษตามกฎหมาย ในกรณีของการให้บริการ OTT TV หากพบว่า มีการกวนระบบการให้บริการ OTT TV ทำให้ระบบไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ เช่น มีคนมาชะลอการทำงานของระบบ OTT TV จนผู้รับชมไม่สามารถรับชมรายการที่อยู่ในการให้บริการ OTT TV ผู้ที่กวนระบบ OTT TV ก็ต้องรับโทษตามมาตรา 10



รูปที่ 6-21: พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV

● เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV

เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV ตามนิยามในมาตรา 3 แห่งพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ถือเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์และสามารถประมวลผลได้ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถรับชม OTT TV ในรูปแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งในที่นี่เปรียบเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV เป็นการนำเสนอข้อมูลคอมพิวเตอร์ในระบบคอมพิวเตอร์

ตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ ได้มีการกำหนดลักษณะข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ห้ามนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ หรือเผยแพร่ ดังนี้ 1) การฉายเนื้อหารายการที่มีลักษณะปลอม ซึ่งน่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน 2) การฉายเนื้อหารายการที่มีลักษณะเท็จ ที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศหรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน 3) การฉายเนื้อหารายการที่มีลักษณะเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง 4) การฉายเนื้อหารายการที่มีลักษณะลามกที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ หรือ 5) เผยแพร่หรือส่งต่อเนื้อหารายการที่มีลักษณะต้องห้ามตามข้อ 1) – 4) จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่นำเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ จะต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ดังนั้นหากในแพลตฟอร์ม OTT TV มีการอัปโหลดเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 14 ผู้ที่อัปโหลดเนื้อหาดังกล่าว เช่น ผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มที่ผลิตเนื้อหาขึ้นเองและเป็นผู้อัปโหลดลงในแพลตฟอร์ม OTT TV (User Generated Content: UGC) ต้องรับโทษตามกฎหมาย

หากมีการอัปโหลดเนื้อหาที่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรืฯ นอกจากผู้ที่อัปโหลดเนื้อหาที่ต้องรับโทษแล้ว ยังมีบุคคลที่มีความเสี่ยงที่จะต้องรับโทษคือ ผู้ให้บริการ OTT TV เพราะตามมาตรา 15 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรืฯ ถือว่าผู้ให้บริการ OTT TV มีหน้าที่ดูแลเนื้อหา รายการที่อยู่ในแพลตฟอร์ม OTT TV หากมีการอัปโหลดเนื้อหาที่มีลักษณะตามมาตรา 14 ลงใน แพลตฟอร์ม OTT TV หรือเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม OTT TV ก็อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการสนับสนุน ยินยอม ให้เผยแพร่ข้อมูลที่กระทบให้ผู้อื่นเดือดร้อน ได้รับความเสียหาย หรือกระทบความมั่นคงของรัฐ และอื่นๆ ผู้ให้บริการ OTT TV จึงต้องรับโทษเสมือนผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14 แห่ง พ.ร.บ.คอมพิวเตอรืฯ

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558

เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV ที่เป็นประเภทภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็น ผลงานที่มีลิขสิทธิ์ตามมาตรา 6 แห่ง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ จะได้รับความคุ้มครองตามพ.ร.บ. ฉบับนี้ มาตรา 28 แห่ง พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ ได้กำหนดว่า ผู้ใดทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่งานลิขสิทธิ์ประเภทภาพยนตร์ต่อ สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ จะต้องรับโทษตามกฎหมาย ดังนั้น ในกรณีของบริการ OTT TV สามารถเกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ 2 กรณี ได้แก่

- ผู้ให้บริการ OTT TV นำเนื้อหาที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ฉายบน OTT TV ในกรณีนี้ผู้ที่มีความผิดตามกฎหมาย ได้แก่ ผู้ให้บริการ OTT TV เพราะว่าเป็นการนำงานที่มีลิขสิทธิ์ออก ฉาย โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

Intellectual Property Law

COPYRIGHT ACT B.E. 2537 (1994) edited by COPYRIGHT ACT B.E. 2558 (2015) (Version 2)

Section 28

Any of the following acts against an audiovisual work, a cinematographic work or a sound recording copyrightable by virtue of this Act without the permission in accordance with Section 15(5) whether against the sound or image shall be deemed an infringement of copyright: (1) reproduction or adaptation, (2) communication to public, (3) letting of the original or copies of the work.

Person who infringes a copyright ?

1 OTT TV Providers



2 Content Provider

- Person who reproduce or adapt the copyrighted work without permission
- Person who knows or should have known that a work is made by infringing the copyright of another person and commits any of the following acts against the work for profit

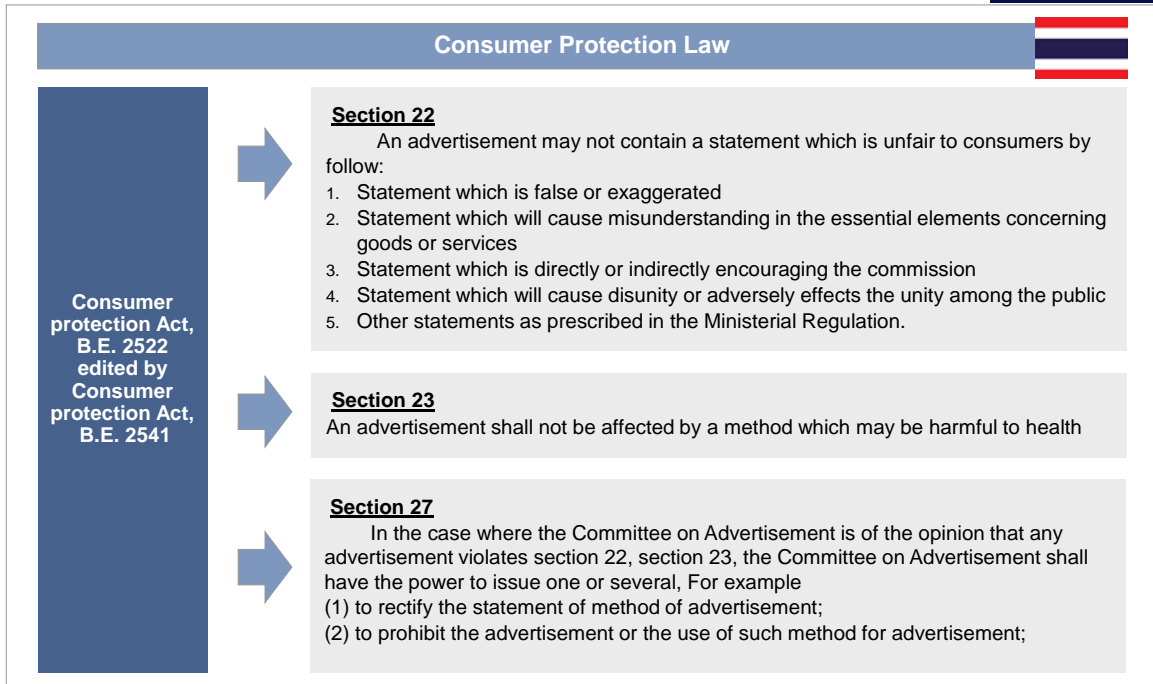
รูปที่ 6-22: กฎหมายลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV

- ผู้ทำซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหาโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และนำฉายบน OTT TV

ผู้ที่มีความผิดตามกฎหมาย ได้แก่ ผู้เป็นที่ทำซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหา เพราะเป็นการทำซ้ำหรือดัดแปลง โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ในกรณีนี้จะมีผู้ที่มีความผิดตามกฎหมายอีกคนหนึ่งคือ ผู้ให้บริการ OTT TV เพราะตามมาตรา 31 แห่งพ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใดนำงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมาหากำไร ให้ถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย ดังนั้น ถ้าผู้ให้บริการ OTT TV รู้ว่าเนื้อหาที่ออกฉายบน OTT TV เป็นงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ถือว่ามีความผิดในการละเมิดลิขสิทธิ์ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่ใช่ผู้ควบคุม ริเริ่ม หรือสั่งการให้มีฉายเนื้อหาดังกล่าว จะไม่ถือเป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 32/3 แห่งพ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ฯ

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541

เนื่องจากบริการ OTT TV สามารถหารายได้จากการโฆษณา สินค้า หรือบริการต่างๆ ให้แก่ผู้ให้บริการ OTT TV ผู้ใช้บริการดังกล่าวที่ได้รับการเสนอหรือการชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ มีสถานะเป็นผู้บริโภคตามมาตรา 3 แห่งพ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ ดังนั้น การโฆษณาบน OTT TV จึงต้องปฏิบัติตามกฎหมายฉบับนี้



รูปที่ 6-23: กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV

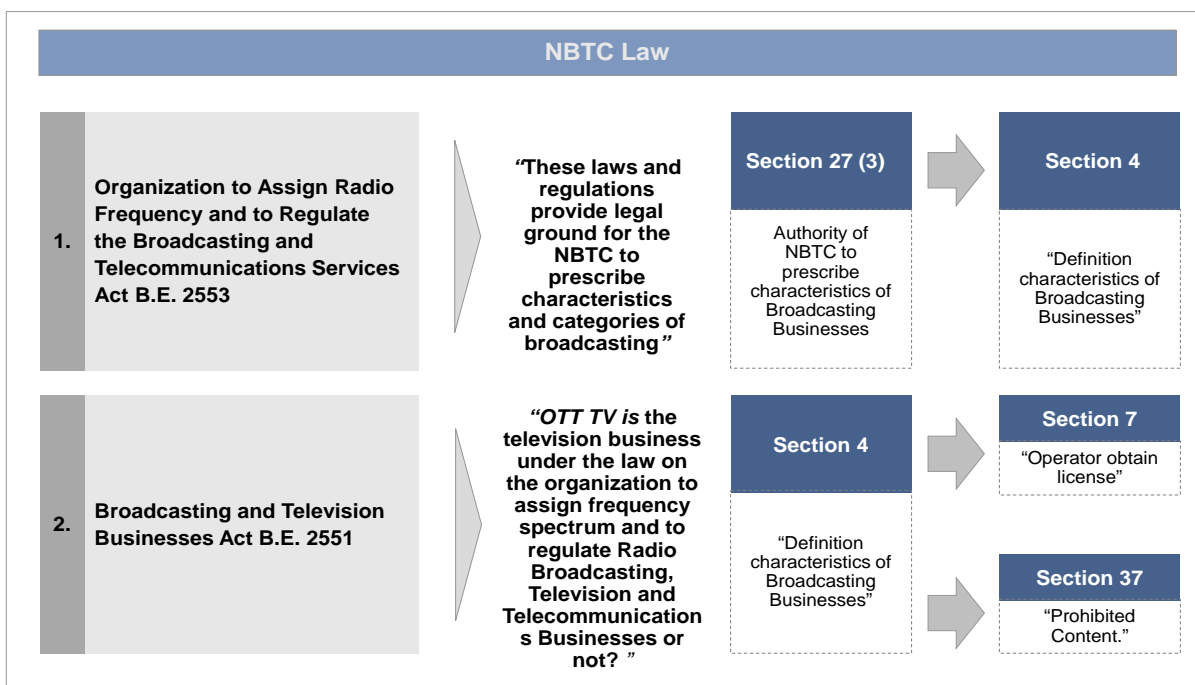
มาตรา 22 แห่งพ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ บัญญัติไว้ว่า การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็น การไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม เช่น 1) การโฆษณาข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง 2) การโฆษณาข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า 3) การโฆษณาข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม 4) การโฆษณาข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสีย ความสามัคคีในหมู่ประชาชน 5) การโฆษณาข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง นอกจากนี้ มาตรา 23 แห่งพ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ ได้ห้ามการโฆษณาที่แสดงการกระทำที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย หรือก่อให้เกิดความรำคาญ ดังนั้น หากพบว่า บน OTT TV มีการโฆษณาที่มีลักษณะเข้าข่ายมาตรา 22 แห่งพ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ เช่น การโฆษณาสินค้าที่มีปริมาณเกินจริง หรือเป็นการโฆษณาอาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอาจมีคำสั่งให้แก้ไขข้อความหรือการโฆษณา ด้วยอำนาจตามมาตรา 27 แห่งพ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคฯ

พระราชบัญญัติ องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

บริการ OTT TV ซึ่งเป็นการรับชมโทรทัศน์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน อาจถือได้ว่าเป็น กิจการโทรทัศน์ตามมาตรา 4 แห่งพ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นฯ ว่า กิจการโทรทัศน์ หมายความว่า กิจการ วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งให้บริการการส่งข่าวสารสาธารณะ หรือรายการไปยังเครื่องรับที่

สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้นๆ ได้ไม่ว่าจะส่งผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมาตรา 27 (3) แห่งพ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ได้กำหนดให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ดังนั้น กสทช. จึงมีอำนาจในการกำหนดลักษณะว่าการประกอบกิจการประเภทใดเป็นกิจการโทรทัศน์

จากมาตรา 4 ประกอบกับมาตรา 27 (3) แห่งพ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ จะเห็นได้ว่า กสทช. มีอำนาจในการกำหนดลักษณะกิจการโทรทัศน์ ซึ่งหาก กสทช. กำหนดให้การบริการ OTT TV เป็นบริการกิจการโทรทัศน์ตามนิยามตามพ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ บริการ OTT TV เป็นกิจการโทรทัศน์ตามนิยามพ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551



รูปที่ 6-24: กฎหมาย กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับบริการ OTT TV

พระราชบัญญัติ การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 หรือ พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ

ตามมาตรา 4 แห่งพ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ ได้บัญญัติว่า กิจการโทรทัศน์ หมายความว่า กิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยองค์กรจัดสรรคลื่นฯ ซึ่งหาก กสทช. ได้กำหนดให้การให้บริการ OTT TV เป็นบริการกิจการโทรทัศน์ตามพ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ ก็จะถือได้ว่าเป็นกิจการโทรทัศน์ตามพ.ร.บ.

ในการประกอบกิจการโทรทัศน์ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขตามมาตรา 7 แห่งพ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ ที่กำหนดว่า ให้ผู้ที่ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ดังนั้น เมื่อบริการ OTT TV เป็นกิจการโทรทัศน์ ผู้ให้บริการ OTT TV ก็ต้องมาขอรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการตามมาตรา 7 พร้อมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้

เมื่อการให้บริการ OTT TV เป็นกิจการโทรทัศน์ ผู้ประกอบการจึงต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขใน มาตรา 7 แห่งพ.ร.บ.การประกอบกิจการฯ ที่กำหนดผู้ที่ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ต้องได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ดังนั้น เมื่อการให้บริการ OTT TV เป็นกิจการโทรทัศน์ ผู้ให้บริการ OTT TV ก็ต้องมาขอรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการตามที่ระบุไว้ในมาตรา 7 ทั้งนี้ เมื่อผู้ให้บริการ OTT TV ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. แล้ว ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด

นอกจากการขอรับใบอนุญาตในการประกอบกิจการโทรทัศน์แล้ว ใน พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ ได้มีการกำหนดเนื้อหาที่ออกอากาศในกิจการโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 37 แห่ง พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ มีใจความว่า ห้ามออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้าง การปกครอง ในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อ ความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีลักษณะลามกอนาจาร หรือ มีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง ซึ่งเป็นหน้าที่ ผู้รับใบอนุญาตที่ต้องทำการตรวจสอบและระงับการออกอากาศรายการที่มีลักษณะดังกล่าว ในกรณีที่ผู้รับ ใบอนุญาตไม่ดำเนินการระงับการออกอากาศรายการดังกล่าวคณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ระงับ การออกอากาศรายการนั้นได้ทันที ซึ่งในกรณีการให้บริการ OTT TV หากมีการฉายเนื้อหารายการที่มี ลักษณะตามที่กล่าวมาด้านบน ผู้ให้บริการ OTT TV ที่เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. มีหน้าที่ระงับ และตรวจสอบการออกอากาศเนื้อหาเหล่านั้นๆ ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตาม กสทช. อาจมีคำสั่งระงับการฉาย ได้ทันที

7 สรุปผลการประชุมหารือกลุ่มย่อย (Focus Group)

การประชุมหารือกลุ่มย่อย(Focus Group) ครั้งนี้จัดขึ้นที่อาคารหอประชุมชั้น 2 สำนักงาน กสทช. ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 เวลา 13.00 – 16.00 น. โดยวาระการจัด Focus Group ครั้งนี้คือ เพื่อชี้แจงแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทราบและแสดงความเห็น

7.1 กำหนดการประชุมหารือกลุ่มย่อย (Focus Group)



กำหนดการ

ประชุมรับฟังความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม

โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top
(Competition Regulation on OTT TV)

วันศุกร์ที่ ๑๑ กันยายน ๒๕๕๙ เวลา ๑๓.๐๐-๑๖.๐๐ น.

ณ อาคารหอประชุมชั้น ๒ สำนักงาน กสทช.

เวลา	กำหนดการ
๑๓.๐๐ – ๑๓.๓๐ น.	ลงทะเบียน
๑๓.๓๐ – ๑๕.๐๐ น.	นำเสนอสาระสำคัญของผลการศึกษาของโครงการ ดำเนินการบรรยายโดยตัวแทนจาก บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด
๑๕.๐๐ – ๑๕.๑๕ น.	พักรับประทานอาหารว่าง
๑๕.๑๕ – ๑๖.๐๐ น.	รับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อยต่อผลการศึกษา และข้อเสนอแนะต่อแนวทางการส่งเสริมและการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศไทย

7.2 การเตรียมการประชุมหารือกลุ่มย่อย

การประสานงานติดต่อสถานที่จัดประชุมหารือกลุ่มย่อยและการเรียนเชิญผู้เข้าร่วมจัดประชุมหารือกลุ่มย่อย

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประสานงานกับทางสำนักงาน กสทช. ในการจัดหาสถานที่ในการจัดการประชุมหารือกลุ่มย่อยซึ่งที่ปรึกษาได้เลือกสถานที่จัดการประชุมเฉพาะกลุ่มที่อาคารหอประชุมชั้น 2 สำนักงาน กสทช. โดยระบุ วัน เวลา ที่เหมาะสมกับการจัดการประชุมเฉพาะกลุ่มให้สอดคล้องกับทุกฝ่าย คือ วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 เวลา 13.00 – 16.00 น. และได้จัดเตรียมห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการประชุมหารือกลุ่มย่อยที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้เข้าร่วมการประชุมและแสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งได้คำนึงถึงการเดินทาง ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และ ภาพลักษณ์ของการจัดการประชุมหารือกลุ่มย่อย

ที่ปรึกษาได้มีการจัดการวางแผนเรียนเชิญผู้เข้าร่วมการประชุมหารือกลุ่มย่อย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. โดยประสานงานกับสำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเองในการติดต่อเชิญผู้เข้าร่วมประชุมเฉพาะกลุ่ม

การติดตามการตอบรับและยืนยันการเข้าร่วมการประชุมเฉพาะกลุ่ม

ในการประชุมเฉพาะกลุ่มครั้งนี้ ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประสานงานกับทางสำนักงาน กสทช. ในการเรียนเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจการ OTT TV ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือและมีการตอบรับเข้าร่วมประชุมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ทางที่ปรึกษาได้ดำเนินการเรียนเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจการ OTT TV แล้วจึงรวบรวมรายชื่อ รายละเอียดของผู้เข้าร่วมและจำนวนของผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ รายชื่อของผู้เข้าร่วมและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ได้ตอบรับและยืนยันการเข้าร่วมนั้น เป็นจำนวนทั้งหมด 57 ราย

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมเฉพาะกลุ่ม

ที่ปรึกษาได้เชิญผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ให้บริการ OTT TV ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ผู้ให้บริการช่องรายการ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ ตัวแทนนักวิชาการ และตัวแทนภาคประชาชน มารับฟังการประชุม ทั้งนี้มีผู้มาเข้าร่วมประชุมและรับฟังจำนวน 72 คน แบ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV จำนวน 3 บริษัท ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 บริษัท ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก จำนวน 4 บริษัท ผู้ให้บริการช่องรายการ จำนวน 8 บริษัท ผู้ผลิตเนื้อหารายการ จำนวน 3 บริษัท นักวิชาการ จำนวน 2 คน และภาคประชาชน จำนวน 1 คน อนุกรรมการ สำนักงาน

กสทช. จำนวน 3 คน และกรรมการกำกับการทำงานและตรวจรับงาน สำนักงาน กสทช. จำนวน 9 คน โดยรายชื่อมีดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการ OTT TV

1. บริษัท มีเดียเพล็กซ์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล จำกัด (DOONEE)
2. บริษัท ไอฟลิคซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (Iflix)
3. บริษัท ฮอลลีวูด มูฟวีส จำกัด (HOLLYWOOD HDTV)

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)
2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)
3. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด (มหาชน) (AIS)
4. บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (TRUE)

ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

1. บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด (True Vision)
2. บริษัท พีเอสไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด (PSI)
3. บริษัท เอเชีย บรอดคาสติ้ง เทเลวิชั่น จำกัด (ABTV)
4. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด (มหาชน) (GMM Z)

ผู้ให้บริการช่องรายการ

1. บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) (MCOT)
2. บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด (Ch8)
3. บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด (TNN 24)
4. บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (Ch7)
5. บริษัท แบงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด (Now)
6. บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด (One)
7. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด (GMM Channal)
8. บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (Ch3)

ผู้ผลิตเนื้อหารายการ

1. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ดิจิสตรีม จำกัด
3. บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด

นักวิชาการ

1. นายปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ (คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย)
2. ดร.พรเทพ เบญญาอภิกุล (คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
3. ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต (คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ภาคประชาชน

1. นายโสภณ หนูรัตน์ (มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค)

อนุกรรมการ สำนักงาน กสทช.

1. ดร.พนา ทองมีอาคม
2. นางสาววงศ์สุดา ศุภาพร
3. นายมนตรี ศรีโยธี

กรรมการกำกับการทำงานและตรวจรับงาน สำนักงาน กสทช.

1. นางรมิดา จรินทร์พิทักษ์ (ประธานคณะกรรมการ)
2. นายเชาวน์เนตร บุญไชย (คณะกรรมการ)
3. นางสาวแสงนภา รังคสิริ (คณะกรรมการ)
4. นายณัฐชาติ พวงสุดรัก (คณะกรรมการ)
5. นางสาวสกุณา แซ่ซึ้ง (คณะกรรมการ)
6. นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสีธิ (สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง)
7. นายภาณุ วีระชาติ (สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง)
8. นายปลั่งกร ใจปิ่นตา (สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง)
9. นางสาวอิงพร ศิริกุลบดี (ผู้ปฏิบัติงานประจำ กสทช. ผศ.ดร.ธวัชชัยฯ)

รายละเอียดของผู้เข้าร่วมดูภาคผนวก 11.1

7.3 สรุปเนื้อหาการประชุมหรือเฉพาะกลุ่ม

วาระการประชุม Focus Group ครั้งนี้เพื่อชี้แจงแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top โดยที่ปรึกษาได้นำเสนอแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top ขึ้นเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top ในประเทศไทย ซึ่งอ้างอิงจาก 1.) สภาพตลาดและการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย และในต่างประเทศ 2.) แนวทางปฏิบัติสากลในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์แบบ OTT TV ในต่างประเทศ

เอกสารประกอบการประชุมดังกล่าว แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์ทั่วโลก สภาพตลาดและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ในต่างประเทศ สภาพตลาดและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ในประเทศไทย และแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการ OTT TV ในประเทศไทย

ในส่วนแรก ที่ปรึกษาได้บรรยายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์ทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมรับชมโทรทัศน์แบบ On-demand มากขึ้น โดยอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมจะแตกต่างกันออกไปตามอายุของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ OTT TV เปรียบเทียบกับการดูโทรทัศน์แบบเดิม พบว่า บริการ OTT TV ได้รับความพึงพอใจมากกว่าการชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในหลายๆด้าน เช่น ราคา เนื้อหารายการ การรับชมนอกสถานที่ เป็นต้น มีเพียงด้านคุณภาพของวิดีโอเท่านั้นที่การรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากกว่าบริการ OTT TV

ในส่วนต่อมาที่ปรึกษาได้นำเสนอการวิเคราะห์สภาพตลาดและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย เพื่อเป็นกรอบแนวทางที่ใช้ในการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศไทยที่ถือว่ายังอยู่ในระยะเริ่มต้นเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ โดยจะพิจารณาใน 3 ประเด็นหลักได้แก่ 1. รูปแบบการให้บริการ OTT TV 2.ผลกระทบจาก OTT TV 3.แนวทางการกำกับดูแล

ส่วนต่อมา คือ สภาพตลาดและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ในประเทศไทย ที่ปรึกษาเริ่มโดยการแสดงสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด Pay TV ที่มีจำนวนผู้ให้บริการลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากต้นทุนของเนื้อหาที่สูงขึ้นและการแข่งขันกับคู่แข่งใน Platform อื่น เป็นต้น อีกทั้งแสดงสภาพตลาด OTT TV ที่พบว่าส่วนใหญ่ให้บริการคือ ผู้ให้บริการรายใหม่ อาทิ Hollywood HD YouTube iflix และ Netflix เป็นต้น อีกทั้งอธิบายเพิ่มเติมถึงรูปแบบในการหารายได้มี 2 รูปแบบหลัก คือการหารายได้แบบ AVoD และ SVoD โดย YouTube มีสัดส่วนรายได้ในตลาด AVoD มากที่สุด และ Hollywood HD มีรายได้สูงที่สุดในตลาด SVoD

ส่วนสุดท้ายทางที่ปรึกษาได้สรุปผลการวิเคราะห์ช่องว่างและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยแสดงผลวิเคราะห์ช่องว่างของการกำกับดูแล OTT TV ระหว่างประเทศที่ศึกษาเปรียบเทียบและประเทศไทย และกล่าวถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้ 1. นโยบายสนับสนุน OTT TV ในด้านการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์ในช่วงเริ่มต้น 2. เสนอให้มีนโยบายลงทะเบียนผู้ให้บริการ OTT TV กับ กสทช. 3. เสนอให้มีการกำกับ ดูแลเนื้อหาบน OTT TV ในด้านการจัดเรตติ้ง 4. เสนอการกำกับดูแลโครงข่าย Net Neutrality ในรูปแบบ Ex-post

7.4 สรุปประเด็นความคิดเห็นต่อแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ

Over the Top

ประเด็นความคิดเห็นต่อแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นความคิดเห็น	รายละเอียดความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
<p>1. ขอบเขตของการกำกับดูแลการแข่งขัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณอาทิมา iflix: การกำหนดขอบเขตของการกำกับดูแลที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการส่งเสริมการแข่งขันที่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ประกอบการต่างชาติหรือมีหุ้นส่วนเป็นชาวต่างชาติ กับผู้ประกอบการไทย ซึ่งมีเกณฑ์หลากหลายรวมถึงคำจำกัดความ อาทิ แหล่งที่ตั้งของนิติบุคคล แหล่งที่ตั้งของ Server ตัวแทนผู้ให้บริการOTT TV ต่างประเทศในไทย และรูปแบบบริการ Application service provider เป็นต้น <ul style="list-style-type: none"> - ในกรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์ ที่ปรึกษาพบว่า ประเทศสิงคโปร์มีข้อกำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT TV แบบ SVoD ซึ่งเป็น Internet Content Provider จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาต Subscription Television Service (TV) Licence ด้วย ทั้งนี้ กฎเหล่านี้มีอำนาจบังคับใช้กับผู้ให้บริการทั้งจากในประเทศและต่างประเทศที่ให้บริการภายในอาณาเขตของประเทศสิงคโปร์ ● คุณวีณา TRUE และ ตัวแทน จาก ONE: คำจำกัดความของคำว่า “ให้บริการ” ในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top และขอบเขตของการให้บริการ OTT TV และInternet TV, IPTV ● ดร.พนา คณะอนุกรรมการ: <ol style="list-style-type: none"> 1) ในระยะยาวหน่วยงานกำกับดูแลจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบการกำกับ อาจจะเป็นการดูแลทั้งระบบ หรือแยกส่วน (โครงข่าย/โปรแกรมประยุกต์ (Application)/เนื้อหา 2) การร่วมมือหาแนวทางกำกับดูแลร่วมกันทั้งกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคม 3) การมีระบบการลงทะเบียนในทุกๆส่วน เพื่อเป็นข้อมูลในการกำกับดูแล และคุ้มครองผู้บริโภค เช่น Application ที่จะมาใช้กับกล่องAndroid box ต้องมีการลงทะเบียน

ประเด็นความคิดเห็น	รายละเอียดความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
<p>2. ความแตกต่างของการกำกับดูแลเนื้อหา (content) ระหว่าง Traditional TV และ OTT TV</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณฤทธิเดช GMM: หากมีความแตกต่างในการกำกับดูแลเนื้อหาอาจจะนำไปสู่ <ol style="list-style-type: none"> 1) ความเสียเปรียบทางการแข่งขันระหว่าง Traditional TV and OTT TV ในแง่ของจำนวนผู้ชม 2) ผู้ผลิตเนื้อหาอาจสูญเสียประโยชน์ที่ได้จากการผลิตเนื้อหาในหลากหลายช่องทาง (synergy) หากมีการจำกัดรูปแบบของเนื้อหาเฉพาะช่องทาง ● คุณปกรณ์ ม.หอการค้าไทย: หน่วยงานกำกับดูแลอาจจะต้องคำนึงถึงมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ให้บริการ Traditional TV ในขณะที่การให้บริการของ OTT TV อยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังไม่มีการกำกับดูแล และระยะเวลาในการเติบโตของการให้บริการ OTT TV น่าจะใช้เวลานานพอสมควร ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของ Traditional TV ● ดร.พนา คณะอนุกรรมการ: หน่วยงานกำกับดูแลควรให้ความสำคัญกับตลาดระดับล่างทั้งด้านผู้ให้บริการและผู้ชม
<p>3. การกำกับดูแลด้วยระบบใบอนุญาต (Licensing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ตัวแทนจาก GMM: การกำหนดขอบเขตของผู้ขอใบอนุญาต และผู้ที่มีอำนาจขอใบอนุญาต ในกรณีที่มีการร่วมมือกันหรือเป็นพันธมิตร อาทิ ระหว่างผู้ให้บริการโครงข่ายหรือ กบอู่ปรกรณ์รับชม หรือ ระบบปฏิบัติการ OTT TV กับผู้ผลิตเนื้อหา ● คุณปกรณ์ ม.หอการค้าไทย: การกำกับดูแลด้วยระบบใบอนุญาตในระยะเวลาที่ตลาดผู้ให้บริการ OTT TV มีการเติบโต อาจจะขัดแย้งกับหลักการการกำกับดูแลที่ดีที่สุดคือการกำกับดูแลที่น้อยที่สุด (Light-Handed Regulation) ซึ่งให้ตลาดขับเคลื่อนเอง ผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์ ได้
<p>4. สัดส่วนการแบ่งรายได้ของผู้ประกอบการในตลาด</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณวิภา TRUE: หน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงการหาแนวทางนำรายได้โฆษณาของผู้ให้บริการ OTT TV ที่ถูกถ่ายโอนไปยังต่างประเทศเป็นส่วนมากเข้าสู่ประเทศมากขึ้น ● ดร.พนาและคุณวงศ์สุดา คณะอนุกรรมการ: <ol style="list-style-type: none"> 1) ควรจะมีการกำกับดูแลการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถดึงรายได้กลับเข้าสู่ประเทศมากขึ้น <ul style="list-style-type: none"> - ที่ปรึกษาทำการศึกษาเพิ่มเติมในกรณีการกำกับดูแลผู้ให้บริการจากต่างประเทศ เช่น Youtube พบกรณีของประเทศฝรั่งเศสในการออกกฎหมายเก็บภาษีผู้ให้บริการ OTT TV ที่ให้บริการในประเทศฝรั่งเศส แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อถกเถียงถึงการบังคับใช้ตัวกฎหมาย 2) ควรส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศสามารถเติบโตไปยังตลาดต่างประเทศได้

ตารางที่ 7-1: ตารางสรุปประเด็นความคิดเห็นต่อแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top

7.5 ภาพบรรยากาศในการจัดประชุมเฉพาะกลุ่ม



รูปที่ 7-1: บรรยากาศในการจัดประชุมเฉพาะกลุ่มเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (1)



รูปที่ 7-2: บรรยากาศในการจัดประชุมเฉพาะกลุ่มเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (2)



รูปที่ 7-3: บรรยากาศในการจัดประชุมเฉพาะกลุ่มเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (3)

8 รายงานสรุปผลการฝึกอบรมพนักงาน กสทช. (Capacity Building)

ที่ปรึกษาจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Capacity Building) ให้แก่เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสภาพตลาดและการแข่งขันในการให้บริการ OTT TV แนวทางปฏิบัติสากลในการกำกับดูแลและการไม่กำกับดูแล OTT TV ตลอดจนอธิบายถึงข้อเสนอของที่ปรึกษาในการกำหนดบทบาทหน้าที่ของกสทช. ในการกำกับดูแล และส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV ตามที่ที่ปรึกษาทำการศึกษาไว้ในโครงการนี้ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. สามารถนำไปปฏิบัติใช้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการจัดขึ้นทั้งหมด 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการทั้งหมด 28 คน โดยรายละเอียดกำหนดการ การเตรียมการจัดฝึกอบรม เนื้อหาของการฝึกอบรม รายชื่อผู้เข้าร่วมและภาพบรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ มีดังต่อไปนี้

8.1 กำหนดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Capacity Building)



กำหนดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดความรู้ เรื่อง

แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top

วันพุธที่ ๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๑๓.๐๐ – ๑๖.๓๐ น.

ณ ห้องประชุม ๒๒๓ ชั้น ๒๒ อาคารเอ็กซิมแบงก์

๑๓.๐๐ – ๑๓.๓๐ น.	ลงทะเบียน
๑๓.๓๐ – ๑๕.๐๐ น.	การถ่ายทอดความรู้ เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> ● ระบบ OTT TV และการจัดประเภทของบริการ OTT TV ● สภาพตลาด การให้บริการและผลกระทบของกิจการ OTT TV ในตลาดประเทศดังต่อไปนี้ <p>ประเทศสหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเกาหลีใต้, ประเทศมาเลเซีย, ประเทศออสเตรเลีย</p>

- แนวทางปฏิบัติสากลในการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV
- สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

วิทยากร ตัวแทนที่ปรึกษาจากบริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด

๑๕.๐๐ – ๑๕.๑๕ น. พักรับประทานอาหารว่าง

๑๕.๑๕ – ๑๖.๓๐ น. สัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เรื่อง การวิเคราะห์ตลาดและผลกระทบของการเข้ามาให้บริการของ OTT TV ในประเทศไทย และการเสนอแนะนโยบายการกำกับดูแล ส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV

วิทยากร ทีมที่ปรึกษาจากบริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด

8.2 การเตรียมการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การประสานงานติดต่อสถานที่จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และการเรียนเชิญผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประสานงานกับทางสำนักงาน กสทช. ในการจัดหาสถานที่ในการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งสำนักงาน กสทช. เลือกสถานที่จัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ ห้องประชุม ๒๒๓ ชั้น ๒๒ อาคารเอ็กซีutive โดยสำนักงาน กสทช. ระบุ วัน เวลา ที่เหมาะสมกับการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับทุกฝ่าย และได้จัดเตรียมห้องอบรมและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการฝึกอบรมให้เหมาะสมกับจำนวนของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ พร้อมทั้งได้คำนึงถึงความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ของการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อที่จะวางแผนงานในการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. โดยประสานงานกับสำนักงาน กสทช. ในการติดต่อเชิญผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การติดตามการตอบรับและยืนยันการเข้าร่วมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

จากที่ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประสานงานกับทางสำนักงาน กสทช. ในการเรียนเชิญเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้องและสนใจเข้ารับการฝึกอบรม ผลปรากฏว่าการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการของโครงการนี้ได้รับความร่วมมือ และมีการตอบรับเข้าร่วมประชุมจากเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ทั้งนี้ทางสำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการเรียนเชิญเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. และรวบรวมแบบตอบรับให้ทางที่ปรึกษาทราบถึงรายละเอียดและจำนวนของผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

เนื้อหาการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1.) ระบบ OTT TV และการจัดประเภทของบริการ OTT TV 2.) สภาพตลาด การให้บริการและผลกระทบของกิจการ OTT TV ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, ประเทศสิงคโปร์, ประเทศเกาหลีใต้, ประเทศมาเลเซีย, ประเทศออสเตรเลีย 3.) แนวทางปฏิบัติสากลในการกำกับดูแล และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV 4.) สภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

ในส่วนแรก ทางที่ปรึกษาเริ่มการอบรมด้วยการอธิบายถึงระบบ OTT TV และการจัดประเภทของบริการ OTT TV เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top โดยรายละเอียดประกอบไปด้วยโครงสร้างพื้นฐานของระบบ OTT TV การจัดประเภทของบริการ OTT TV ซึ่งจำแนกโดยใช้เกณฑ์ทางด้านผู้ให้บริการ OTT TV และด้านเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV และรูปแบบการหารายได้จากบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจาก OTT TV ถือเป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ใช้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการเดิมในตลาด เช่น Free TV Pay TV เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการในช่องทางอื่นถูกควบคุมดูแลด้วยผู้มีอำนาจในการควบคุมแล้ว ดังนั้น จึงทำให้เกิดการพิจารณาถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top

ดังนั้น ในส่วนที่สอง คณะที่ปรึกษาจะอธิบายถึงสภาพตลาด การให้บริการ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของการให้บริการดังกล่าวต่อตลาดในต่างประเทศ ได้แก่ ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, ประเทศสิงคโปร์, ประเทศเกาหลีใต้, ประเทศมาเลเซีย, ประเทศออสเตรเลีย เพื่อนำไปสู่การชี้ให้เห็นว่าในแต่ละประเทศข้างต้นมีการกำกับดูแล ส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV อย่างไรในส่วนที่ 3

ส่วนสุดท้าย คณะที่ปรึกษาจะอธิบายถึงสภาพตลาดและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ก่อนที่จะให้ผู้เข้าร่วมอบรมทำแบบฝึกหัดเชิงปฏิบัติการ ในหัวข้อ การวิเคราะห์ตลาดและผลกระทบของการเข้ามาให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย และ การเสนอแนะนโยบายการกำกับดูแล ส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาคาดว่า เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. จะได้รับความรู้ และมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับ ระบบ กิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top สภาพตลาด การให้บริการและผลกระทบของกิจการ รวมถึงแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top จากการเรียนรู้ถึงกรณีศึกษาต่างประเทศ พร้อมทั้งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ของประเทศไทยและนำแนวทางปฏิบัติสากลมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top ของสำนักงาน กสทช.

รายชื่อผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในวันที่ 7 ธันวาคม 2559 มีผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการทั้งหมด 29 คน ซึ่งประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. จากสำนักต่างๆ ดังนี้

- สำนักกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (จส.) จำนวน 2 คน
- สำนักอำนวยการสายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กส.) จำนวน 2 คน
- สำนักกฎหมายกระจายเสียงและโทรทัศน์ (มส.) จำนวน 5 คน
- สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.) จำนวน 2 คน
- สำนักโครงข่ายพื้นฐาน การใช้และเชื่อมต่อโครงข่าย (ขท.) จำนวน 1 คน
- สำนักกำกับผังและเนื้อหารายการ และพัฒนาผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ผส.) จำนวน 1 คน
- สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโครงข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องวิทยุคมนาคม (ปส.3.) จำนวน 3 คน
- สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.) จำนวน 8 คน
- สำนักมาตรฐานและเทคโนโลยีโทรคมนาคม (ทท.) จำนวน 1 คน
- กลุ่มงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค (รส.) จำนวน 2 คน
- สำนักบริการโทรคมนาคมโดยทั่วถึงและเพื่อสังคม (ถท.) จำนวน 1 คน
- สำนักพัฒนาองค์กรวิชาชีพและส่งเสริมการบริการอย่างทั่วถึง (ชส.) จำนวน 1 คน

โดยรายชื่อของผู้ที่เข้าร่วม ตามเอกสารแนบในภาคผนวก 11.2

8.3 สรุปประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top

โดยรายละเอียดแบ่งตามคำถามสำหรับสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

คำถาม	ข้อคิดเห็น
ข้อที่ 1 เพื่อสนับสนุนให้การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเป็นธรรม ท่านในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลมีแนวทางการกำกับดูแลอย่างไร?	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอแนะว่าในระยะเริ่มต้นไม่ควรกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the top ในลักษณะการขอใบอนุญาต (License) เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันในตลาดอย่างเต็มที่ และควรเริ่มเข้าไปกำกับดูแลเมื่อเกิดปัญหา (Ex-post) - นอกจากนี้ มีข้อเสนอเพิ่มเติมให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาให้บริการทำการลงทะเบียน เพื่อเข้ามาทดลองให้บริการในตลาด

คำถาม	ข้อคิดเห็น
	<p>ดูก่อนว่าจะดีหรือไม่ดีอย่างไร และกำหนดให้ผู้ประกอบการอธิบายเพิ่มเติมถึงเนื้อหาที่นำมาให้บริการ รวมถึงที่มาของเนื้อหาเหล่านั้น อีกทั้งคุณภาพของการให้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมถึงประเด็นที่ไม่ควรผ่อนผันในการให้บริการ มีความคิดเห็นว่ในกรณีดังกล่าวควรให้มีการกำกับดูแล ไม่ควรผ่อนผัน เช่น การเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม, การคุ้มครองผู้บริโภค (เช่น จ่ายค่าบริการแล้วแต่ไม่สามารถชมได้จะมีการคุ้มครองอย่างไร?) เป็นต้น - เนื่องจากมีการกำกับดูแลผู้ให้บริการรายเดิมแล้ว ประกอบกับข้อเสนอแนะที่จะให้ไม่มีการกำกับดูแลOTT TV ในช่วงแรก หากเป็นเช่นนี้ มีข้อสงสัยเพิ่มเติมว่าจะก่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันได้อย่างไร? โดยในสัมมนาผู้เข้าร่วมร่วมกันให้ความคิดเห็นว่าจะต้องร่วมกันต้องส่งเสริมผู้ให้บริการเดิมไม่ให้ปิดตัวออกจากตลาดไปในช่วงระยะการเติบโตของ OTT TV - มีคำถามเพิ่มเติมว่า OTT TV ควรได้รับการอนุญาตแบบใด → ควรอยู่ในแอปพลิเคชันแบบใด (บริการข้อมูล, บริการแบบสื่อผสม, จัดเรตติ้ง) - มีความคิดเห็นว่าการเกิด Cord – cutting เป็นไปตามกลไกตลาด ไม่ได้บ่งบอกถึงการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม - การกำกับดูแลในเรื่อง Net neutrality ควรให้เป็นแบบ Ex-post เช่นเดียวกัน
<p>ข้อที่ 2 เนื่องจากบริการ OTT TV ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น ท่านในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลมีแนวทางในการกำกับดูแลอย่างไร?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอแนะให้ขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการแทนกำกับดูแลอย่างเข้มงวด - เสนอแนะให้สร้างความชัดเจนว่าหน่วยงานไหนเป็นคนดูแลและออกกฎหมายสำหรับการกำกับดูแล OTT TV รวมถึงการพิจารณาว่าประเด็นการกำกับดูแลใครควรเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบและใครมีอำนาจหน้าที่ - เห็นว่าอย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่เป็นอันตรายกับเด็ก และเรื่องความมั่นคงของชาติ ไม่ควรได้รับการยกเว้นบน OTT TV - ข้อเสนอแนะเรื่องระบบการลงทะเบียนควรรวมไปถึงกฎหมายลิขสิทธิ์ด้วย - เนื่องจากมีความเห็นว่า CDN เป็นผู้ให้บริการแก่ Content provider เท่านั้น หมายถึงไม่ได้เป็นผู้เลือก Content โดยตนเอง จำเป็นต้องมีการกำกับดูแล CDN หรือไม่ ทำไม่ไม่กำกับดูแลที่ต้นทาง

คำถาม	ข้อคิดเห็น
ข้อที่ 3 เนื่องจาก OTT TV เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นได้ไม่นาน ท่านคิดว่าจะมีวิธีการใดในการตรวจสอบและติดตามพัฒนาการของตลาดอย่างไร?	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นว่าเมื่อ OTT TV ได้รับใบอนุญาตแล้ว ทาง กสทช. มีขั้นตอนการเฝ้าสังเกตการณ์ตลาดและการใช้งานของผู้ใช้บริการอยู่แล้ว - ดูจากข้อร้องเรียนถึงปัญหาในตลาด

ตารางที่ 8-1: สรุปประเด็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top

8.4 ภาพบรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ



รูปที่ 8-1: บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (1)



รูปที่ 8-2: บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (2)



รูปที่ 8-3: บรรยากาศการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (3)

9 รายงานสรุปผลการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการ แข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the top (Competition Regulation on OTT TV)

การสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาให้แก่บุคลากรภายนอก เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2560 มี
วัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพตลาดและ
การแข่งขันในการให้บริการ OTT TV แนวทางปฏิบัติสากลในการกำกับดูแลและการไม่กำกับดูแล OTT
TV รวมถึงข้อเสนอแนะและแนวทางการกำกับดูแลที่ปรึกษาเสนอต่อสำนักงาน กสทช. โดยการสัมมนา
เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาให้แก่บุคลากรภายนอกจัดขึ้นทั้งหมด 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการสัมมนาทั้งหมด
140 คน รายละเอียดกำหนดการ การเตรียมการสัมมนา เนื้อหาของการสัมมนา รายชื่อผู้เข้าร่วม
การประเมินผลการฝึกอบรม และภาพบรรยากาศการสัมมนา มีดังต่อไปนี้

9.1 กำหนดการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา



กำหนดการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา

เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top
(Competition Regulation on OTT TV)

วันพุธที่ ๑๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๐ เวลา ๑๓.๐๐ – ๑๖.๓๐ น.

ณ อาคารหอประชุม ชั้น ๒ สำนักงาน กสทช.

๑๓.๐๐ – ๑๓.๓๐ น.	ลงทะเบียน
๑๓.๓๐ – ๑๓.๔๕ น.	กล่าวเปิดงาน โดย ผศ. ดร. ธวัชชัย จิตรภักษ์นันท์ กรรมการ กสทช.
๑๓.๔๕ – ๑๕.๔๕ น.	นำเสนอรายละเอียดและความรู้จากผลการศึกษาของโครงการ ดำเนินการ บรรยายโดยตัวแทนจาก บริษัท ไทม์ คอนซัลติ้ง จำกัด
	<ul style="list-style-type: none"> ● แนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วโลก ● สภาพตลาดการให้บริการและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ใน ประเทศไทยในปัจจุบัน

- สภาพตลาดการให้บริการและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ในต่างประเทศ รวมถึงผลกระทบของ OTT TV ในตลาดต่างประเทศ
- การวิเคราะห์ช่องว่างนโยบายการส่งเสริมและการกำกับดูแล OTT TV ระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศ
- แนวทางการส่งเสริมและการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศไทย (บริการอาหารว่างระหว่างประชุม)

๑๕.๔๕ – ๑๖.๓๐ น. รับฟังและอภิปรายข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของที่ประชุมต่อแนวทางการกำกับดูแลด้านการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์สำหรับประเทศไทย

9.2 การเตรียมการการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาฯ

การประสานงานติดต่อสถานที่จัดการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา และการเรียนเชิญผู้เข้าร่วมการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา

ที่ปรึกษาได้ดำเนินการประสานงานกับทางสำนักงาน กสทช. ในการจัดหาสถานที่ในการจัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งสำนักงาน กสทช. เลือกสถานที่จัดการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ หอประชุม ชั้น 2 อาคารหอประชุม สำนักงาน กสทช. โดยทางสำนักงาน กสทช. ได้ระบุ วัน เวลา ที่เหมาะสมกับการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาฯ และได้จัดเตรียมห้องและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสัมมนา ในขณะที่ที่ปรึกษาจัดเตรียมเนื้อหาสำหรับการเผยแพร่การศึกษาและอาหารว่างให้เหมาะสมกับจำนวนของผู้เข้าร่วมการสัมมนา พร้อมทั้งได้คำนึงถึงความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ของการจัดการสัมมนา

สำหรับการเชิญผู้เข้าร่วมการสัมมนาที่ปรึกษาจัดการวางแผนเรียนเชิญผู้เข้าร่วมการสัมมนาซึ่งประกอบด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. โดยประสานงานกับสำนักงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเองในการติดต่อเชิญผู้เข้าร่วม

การติดตามการตอบรับและยืนยันการเข้าร่วมสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา

หัวข้อการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาฯ ครั้งนี้ เป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจการ OTT TV จากหน่วยงานต่างๆ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ ให้ความร่วมมือและตอบรับเข้าร่วมสัมมนาเป็นจำนวนทั้งหมด 100 คน รวมถึงยังมีการตอบรับจากการเรียนเชิญคณะกรรมการ 11 คน และเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. อีก 31 คน รวมรายชื่อที่ตอบรับ และยืนยันการเข้าร่วมงานทั้งสิ้น 142 คน

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาฯ

ที่ปรึกษาได้เชิญผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ให้บริการ OTT TV ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ผู้ให้บริการช่องรายการ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ ตัวแทนนักวิชาการ และตัวแทนภาคประชาชน มารับฟังการประชุม ทั้งนี้มีผู้มาเข้าร่วมประชุมและรับฟังจำนวน 140 คน แบ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT TV จำนวน 5 บริษัท ผู้ให้บริการโทรคมนาคม จำนวน 4 บริษัท ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์ จำนวน 22 บริษัท ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 บริษัท หน่วยงานภายนอกอื่นๆ จำนวน 4 หน่วยงาน อนุกรรมการ สำนักงาน กสทช. จำนวน 7 คน และเจ้าหน้าที่จากสำนักงาน กสทช. จำนวน 16 สำนัก 38 คน โดยรายชื่อรายชื่อรายชื่อมีดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการ OTT TV

1. บริษัท มีเดียเพล็กซ์ อินเทอร์เน็ตเซ็นเนล จำกัด (DOONEE)
2. บริษัท โมโนฟิล์ม จำกัด (MonoMaxxx)
3. บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (LINE TV)
4. บริษัท ไอฟลิกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (Iflix)
5. บริษัท ฮอลลีวูด มูฟวีส จำกัด (HOLLYWOOD HDTV)

ผู้ให้บริการโทรคมนาคม

1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์

1. บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด
2. บริษัท เจริญเคเบิ้ลทีวี เน็ตเวิร์ค จำกัด
3. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนท์ เทรตติ้ง จำกัด
5. บริษัท ดิจีสตรีม จำกัด
6. บริษัท ดีทีวี เซอร์วิส จำกัด
7. บริษัท ทีซี บรอดแคสต์ติ้ง จำกัด
8. บริษัท ทู วิชั่น กรุ๊ป จำกัด
9. บริษัท ทู โฟร์ยู จำกัด
10. บริษัท บางกอกมีเดีย แอนด์บรอดคาสติ้ง จำกัด
11. บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด

12. บริษัท พี เอส ไอ บรอดคาสติ้ง จำกัด
13. บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด
14. บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด
15. บริษัท เอ็นพีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด
16. บริษัท เอ็มวี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด
17. บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด
18. บริษัท อาร์.เอส.เทเลวิชั่น จำกัด
19. บริษัท ไอพีเอ็ม แพลส์ฟอรัม จำกัด
20. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
21. บริษัท อินโฟแซท จำกัด
22. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

1. บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท สกายเวิร์ท (ไทยแลนด์) จำกัด
4. บริษัท สามารถคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท อิน คลาวด์ จำกัด

หน่วยงานภายนอกอื่นๆ

1. คณะเศรษฐศาสตร์ ม. ธรรมศาสตร์
2. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
3. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. Vriens & Partners (Thailand)

อนุกรรมการ สำนักงาน กสทช.

1. ผศ. ดร. ธวัชชัย จิตรภาพินันท์
2. นางกฤษณพร ฟุ้งเกียรติ
3. นายมนตรี ศรีโยธี
4. นางสาววงศ์สุดา ศุภาพร
5. รศ. ดร. นवलน้อย ตรีรัตน์
6. ดร. พนา ทอมีอาคม
7. ดร. ชัยณรงค์ เชิดชู

เจ้าหน้าที่จากสำนักงาน สำนักงาน กสทช.

1. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)
2. สำนักกำกับการใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (คส.)
3. สำนักพัฒนาองค์กรวิชาชีพและส่งเสริมการบริการอย่างทั่วถึง (ชส.)
4. สำนักกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (จส.)
5. สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บส.)
6. สำนักรับรองมาตรฐานวิศวกรรมในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (รส.)
7. สำนักวิศวกรรมและเทคโนโลยีกระจายเสียงและโทรทัศน์ (ทส.)
8. สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (นส.)
9. สำนักกำกับผังและเนื้อหารายการ และพัฒนาผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ผส.)
10. สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (วส.)
11. สำนักการอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม 2 (ปท. 2)
12. สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม (นท.)
13. สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม (วท.)
14. สำนักประธานกรรมการและการประชุม (ปบ.)
15. ผู้ปฏิบัติงานประจำ กสทช. ผศ. ดร. ธวัชชัยฯ
16. ผู้ปฏิบัติงานประจำ กสทช. สุภิญญาฯ

รายละเอียดของผู้เข้าร่วม คูภาคผนวก 11.3

9.3 สรุปเนื้อหาของการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา

การสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the top (Competition Regulation on OTT TV) เป็นการสัมมนาที่มุ่งเน้นเพื่อนำเสนอรายละเอียดและความรู้จากผลการศึกษาของโครงการ โดยเนื้อหาการบรรยาย ประกอบไปด้วย 1) แนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วโลก 2) สภาพตลาดการให้บริการและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ในประเทศไทยในปัจจุบัน 3) สภาพตลาดการให้บริการและการแข่งขันในกิจการ OTT TV ในต่างประเทศ รวมถึงผลกระทบของ OTT TV ในตลาดต่างประเทศ 4) การวิเคราะห์ช่องว่างนโยบาย การส่งเสริมและการกำกับดูแล OTT TV ระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศ 5) แนวทางการส่งเสริมและการกำกับดูแล OTT TV ในประเทศไทย

ก่อนจะเริ่มบรรยายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วโลก ที่ปรึกษาอธิบายถึงระบบ OTT TV และความแตกต่างเมื่อเทียบกับช่องทางการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในรูปแบบอื่น รวมถึงการจัดประเภทของบริการ OTT TV ทั้งจากจัดตามประเภทของผู้ให้บริการ OTT TV จัดตามเนื้อหาบน OTT TV และจัดตามวิธีการหารายได้ของ OTT TV เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาเกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน

สำหรับเนื้อหาในส่วนต่อมาปรึกษาบรรยายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับชมโทรทัศน์ทั่วโลกที่มีการรับชมผ่านโทรทัศน์แบบดั้งเดิมลดลง และหันมาชมโทรทัศน์แบบ OTT TV มากขึ้น กลุ่มคนรุ่นใหม่รับชมผ่านอุปกรณ์พกพามากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจในด้านการบริการของ OTT TV ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา ราคา ระบบแนะนำ และการพกพาได้ มากกว่าบริการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิมทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกิจการ OTT TV ทั้งสิ้น

ในส่วนถัดมาที่ปรึกษาบรรยายถึงสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทย โดยเริ่มจากข้อมูลของจำนวนผู้ให้บริการเพียงทีวีที่ลดลง และสภาพตลาดจำนวนและการให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย ทั้ง OTT TV ที่หารายได้จากค่าโฆษณาเป็นหลัก และ OTT TV แบบที่หารายได้จากค่าสมัครสมาชิกเป็นหลัก

สำหรับผลการศึกษาเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่ปรึกษาได้บรรยายผลการศึกษาในด้านสภาพตลาด การให้บริการ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของการให้บริการดังกล่าวต่อตลาดในต่างประเทศ และแนวทางการกำกับดูแล ส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV ในต่างประเทศ

ท้ายที่สุดที่ปรึกษานำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านแนวทางการกำกับดูแล ส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการ OTT TV ในต่างประเทศและประเทศไทยในปัจจุบัน พร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะต่อ กสทช. เกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแลและการสนับสนุน OTT TV ในประเทศไทยให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาทราบ

9.4 การประเมินความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาศึกษา

การประเมินความพึงพอใจจากแบบประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจจากแบบประเมินความพึงพอใจการเข้าร่วมการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาศึกษา เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) ดังแสดงไว้ในภาคผนวก 11.4 มีผู้ร่วมประเมิน 54 ราย พบว่าผู้ประเมินมากกว่าร้อยละ 80 มีความพอใจมากถึงมากที่สุดต่อวิทยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ในขณะที่ความพึงพอใจในแง่ของการนำความรู้ที่ได้จากงานนี้ไปใช้โดยมากอยู่ในระดับปานกลางถึงมารายละเอียดของคะแนนความพึงพอใจในแต่ละหัวข้อมีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจต่อวิทยากร

- ความน่าสนใจของหัวข้อ/ประเด็นของการจัดงาน: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89
- การเตรียมตัวและความพร้อมของวิทยากร: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33
- ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.48

2. ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก

- ความพร้อมของสถานที่จัดงาน: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33
- ความพร้อมของอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33
- การบริการ/อำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่จัดงาน: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.04

3. ความพึงพอใจต่อการนำความรู้ไปใช้

- การเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจของบริการ OTT ของผู้เข้าร่วม: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก คิดเป็นร้อยละ 77.78
- ความสามารถในการนำความรู้ที่ได้รับไปปรับประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก คิดเป็นร้อยละ 87.04
- ความสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดต่อ: ผู้เข้าสัมมนามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก คิดเป็นร้อยละ 87.04

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจ

ในแบบประเมินความพึงพอใจที่ปรึกษาได้สอบถามถึงข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยแบบเป็น 3 หัวข้อ คือ 1) ข้อเสนอแนะในการจัดสัมมนา ครั้งนี้ 2) ท่านอยากให้มีการจัดสัมมนา ในรูปแบบนี้อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด และ 3) หัวข้อที่คิดว่าเป็นประโยชน์ที่ท่านอยากให้มีการจัดสัมมนา ในครั้งต่อไป คืออะไร

สำหรับหัวข้อที่ 1 ข้อเสนอแนะในการจัดสัมมนา ครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมสัมมนาเห็นว่าควรมีการแจกเอกสารที่นำเสนอภายในงาน หรือก่อนจัดงาน และเห็นว่าควรปรับปรุงเรื่องความพร้อมของสถานที่ โดยเฉพาะการจัดที่นั่ง และที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา รวมถึงยังมีประเด็นเรื่องเนื้อหาที่อยากให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

สำหรับหัวข้อที่ 2 ผู้เข้าร่วมสัมมนา อยากให้มีการจัดสัมมนา ในรูปแบบนี้ต่อไป ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ต้องการเพิ่มพูนความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ต้องการรู้ข้อมูลปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมในอนาคต และต้องการให้มีการพบปะระหว่างผู้ประกอบการต่างๆ ในอุตสาหกรรม โทรคมนาคมและโทรทัศน์ และสำนักงาน กสทช. เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจถึงสภาพธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบัน

สำหรับหัวข้อสุดท้าย ผู้เข้าร่วมสัมมนา มีความสนใจจะเข้าร่วมรับฟังการสัมมนาในหัวข้อต่างๆ ได้แก่ แผนการกำกับดูแลเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ แผนการกำกับดูแลเรื่อง OTT TV ที่ชัดเจน แผนการกำกับดูแลและสนับสนุนดิจิทัลทีวีในอนาคต แผนการทำงานร่วมกันในการกำกับดูแลสื่อออนไลน์ระหว่าง กสทช. และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และแผนการกำกับดูแลกล่องแอนดรอยด์

9.5 ภาพบรรยากาศการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาเรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV)



รูปที่ 9-1: บรรยากาศการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) (1)



รูปที่ 9-2: บรรยายภาคการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) (2)



รูปที่ 9-3: บรรยายภาคการสัมมนาเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) (3)

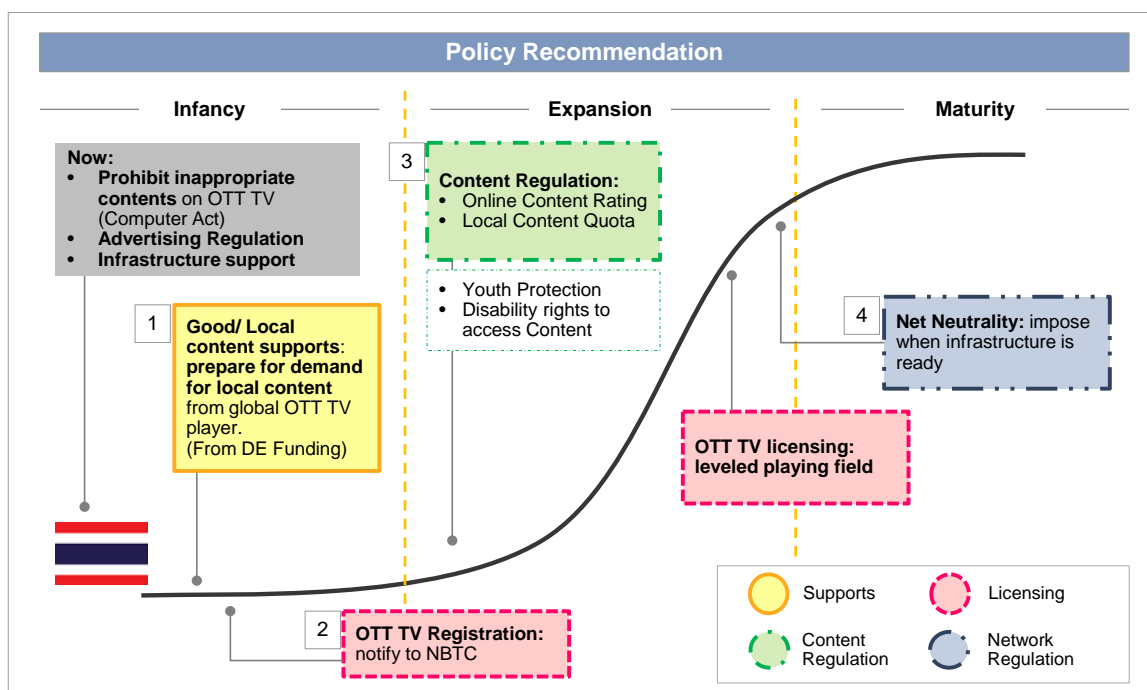
10 การพัฒนาข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายและการวิเคราะห์ผลกระทบ (Final Recommendations and Regulatory Impact Analysis)

10.1 นิยามการให้บริการ OTT TV

บริการ OTT ประเภทกิจการโทรทัศน์ (OTT TV) คือบริการ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ที่ทำหน้าที่ส่งเนื้อหารายการไปสู่ผู้ใช้บริการปลายทางผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้ก็ได้ เช่น Netflix Hulu YouTube และ LINE TV เป็นต้น

10.2 ข้อเสนอแนะขั้นสุดท้ายของการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่สภาพตลาด OTT TV อยู่ในระยะเริ่มต้น โดยบริการ OTT TV เพิ่งเริ่มมีการให้บริการในปี พ.ศ. 2554 และปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ OTT TV ในระดับที่ไม่สูงนัก ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับระยะการเติบโตของตลาด OTT TV ดังนี้



รูปที่ 10-1: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการกำกับดูแล OTT TV



- นโยบายสนับสนุน OTT TV ในด้านการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์ในช่วงเริ่มต้นนี้ เพื่อส่งเสริมธุรกิจโทรทัศน์ตั้งแต่ต้นน้ำซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะไม่จำกัดเพียงตลาด OTT TV เท่านั้น การส่งเสริมในด้านการผลิตเนื้อหาในช่วงแรกนั้นจะช่วยให้ผู้ให้บริการ OTT TV จัดหาเนื้อหาได้สะดวกในราคาที่ต่ำลง ซึ่งเป็นการลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด OTT TV ส่งผลให้มีจำนวนผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยมากขึ้น
- จากนั้นเสนอให้มึนโยบายลงทะเบียนผู้ให้บริการ OTT TV กับ กสทช. เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูล และติดตามการเติบโตและผลกระทบที่เกิดจากผู้ให้บริการ OTT TV โดยจะจัด

OTT TV เข้าสู่ระบบใบอนุญาตในระยะหลังเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์

- เมื่อผู้ให้บริการมีมากขึ้น การแข่งขันเพื่อแย่งฐานผู้ชม OTT TV จะเริ่มมีมากขึ้น โดยในกิจการโทรทัศน์ผู้ให้บริการจะแข่งขันกันด้วยเนื้อหารายการเป็นหลัก ที่ปรึกษาจึงเสนอให้มีการกำกับดูแลเนื้อหาบน OTT TV ในด้านการจัดเรตติ้ง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการในการเลือกรับชมและเสนอให้มีการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ผลิตในพื้นที่บน OTT TV (Local Content Quota) เพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่ผลิตโดยคนไทยในประเทศ
- เมื่อตลาด OTT TV มีแพร่หลายมากขึ้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานของบริการ OTT TV อาจกระทำการกีดกันสัญญาณ หรือลดคุณภาพ OTT TV บางรายอย่างไม่เป็นธรรม ที่ปรึกษาจึงเสนอการกำกับดูแลโครงข่าย Net Neutrality ในรูปแบบ Ex-post เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลมีอำนาจในการเข้าไปตรวจสอบเมื่อเกิดกรณีข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการปลายทาง

10.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์

ที่ปรึกษาเสนอแนะนโยบายสนับสนุนในระยะเริ่มต้นของตลาด OTT TV ในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ช่องว่างของนโยบายการส่งเสริมพบว่าประเทศต่างๆ เน้นการส่งเสริมและพัฒนากิจการในส่วนต้นน้ำ เช่น การส่งเสริมการผลิตเนื้อหา การขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และการส่งเสริมธุรกิจ Start-up ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) เพื่อให้ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นเกิดตั้งแต่ต้นน้ำและส่งต่อไปถึงปลายน้ำ ทั้งนี้ ปัจจุบันการส่งเสริมและผลักดัน OTT TV ในด้านการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และการส่งเสริมธุรกิจ Start-up ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ได้รับความสำคัญจากรัฐบาลในประเทศไทย อย่างไรก็ตามการสนับสนุนในด้านการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์ยังคงไม่ชัดเจนนัก

1 Good/ Local Content Supports	
<p style="text-align: center;">Justification</p> <ul style="list-style-type: none"> To support and stimulate good and creative local content producers in Thailand To empower local content to compete with international content To diversify media content in Thailand to meet consumers' demands 	<p style="text-align: center;">Impact</p> <p>Operators:</p> <ul style="list-style-type: none"> Operator would purchase local content in lower price than international content Creative and interesting content would attract more subscribers and more revenue <p>Consumers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversity of content would meet needs and wants of consumers Local people would be interested and easily access local content <p>Regulator:</p> <ul style="list-style-type: none"> Regulator has to consider and evaluate good and creative content After funding support content, regulator have to follow up feed back of producers and consumers
<p style="text-align: center;">Implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> Implemented by NBTC and funding by BTFP <p style="text-align: center;"> กทปส</p> <ul style="list-style-type: none"> Content Support Fund in Thailand should be imposed in the early stage of OTT TV 	<p style="text-align: center;"></p>

รูปที่ 10-2: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์

การสนับสนุนในด้านการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์จากรัฐบาลมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเติบโตของธุรกิจ OTT TV ในระยะเริ่มต้น เนื่องจากต้นทุนของเนื้อหารายการนับเป็นต้นทุนส่วนที่ใหญ่ของบริการ OTT TV อีกทั้งผู้ให้บริการ OTT TV ระดับโลกที่ขยายการให้บริการเข้ามาในพื้นที่ต่างๆ มีแนวโน้มการสรรหาเนื้อหาท้องถิ่นที่ดีเพิ่มขึ้น การสนับสนุนดังกล่าวจึงถือเป็นการเตรียมการของการขยายตัวของตลาด OTT TV ในประเทศไทย โดยการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดผู้ผลิตเนื้อหาที่ดีและสร้างสรรค์ในประเทศไทย ทำให้เนื้อหาที่ผลิตโดยคนไทยเป็นที่ต้องการและสามารถแข่งขันกับเนื้อหารายการจากต่างประเทศได้

สำนักงาน กสทช. สามารถส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่ดีและสร้างสรรค์โดยการให้ทุนกับผู้ผลิตเนื้อหาในไทย ด้วยกลไกของกองทุน กทปส. โดยสำนักงาน กสทช. มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ผลิตในไทยทราบและเข้าร่วมโครงการ คัดเลือกผู้ผลิตและผลงานที่ได้รับทุน รวมถึงมีหน้าที่ติดตามผลเงินทุนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ประเด็นท้าทายสำหรับสำนักงาน กสทช. ในการให้ทุนคือการกำหนดเงื่อนไขการรับทุนที่รัดกุมเพื่อให้ทุนดังกล่าวส่งผลประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาในไทยอย่างแท้จริง

การให้ทุนเพื่อส่งเสริมการผลิตเนื้อหาที่ดีและสร้างสรรค์จะทำให้ภาคการผลิตเนื้อหารายการคึกคักและมีผลงานที่ออกมาเยอะ ส่งผลให้ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์ รวมถึงผู้ให้บริการ OTT TV จัดหาเนื้อหาได้สะดวกมากขึ้น และพึงพาเนื้อหาจากต่างประเทศที่มักมีราคาสูงน้อยลง นับเป็นการลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด OTT TV ส่งผลให้มีจำนวนผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมด้านเนื้อหาอาจเพิ่มรายได้ให้กับผู้ให้บริการ OTT TV เนื่องจากเนื้อหาที่ดีจะช่วย

ดึงดูดให้มีผู้ให้บริการ OTT TV มากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการมีตัวเลือกด้านเนื้อหาที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น




การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

ในการสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุน กทปส. นั้น อาจมีความเสี่ยงทางด้าน

- 1) ปริมาณของเงินทุนที่จะถูกแบ่งมาเพื่อส่งเสริมการผลิตเนื้อหาในประเทศที่ดีและสร้างสรรค์ อาจไม่เพียงพอ
- 2) เกณฑ์การพิจารณาให้ทุนสนับสนุนอาจไม่ชัดเจนและขึ้นดุลยพินิจของคณะกรรมการ
- 3) อาจต้องใช้ทรัพยากรในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศไทยทราบอย่างทั่วถึง

10.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านใบอนุญาต

การกำกับดูแล OTT TV ในระบบใบอนุญาตที่พบในต่างประเทศมี 2 รูปแบบคือการลงทะเบียนผู้ให้บริการ OTT TV กับหน่วยงานกำกับดูแล และการขอใบอนุญาตเพื่อให้บริการ OTT TV จากหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT TV ในรูปแบบการลงทะเบียนมีข้อจำกัดและกฎที่ต้องปฏิบัติตามน้อยกว่าผู้ให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องรับใบอนุญาต

2 Applying Licensing Framework	
<p style="text-align: center;">Justification</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registration of OTT TV players to ONBTC in early stage: 1) to collect information such as the company names, owners and the office address to ensure the existence of the company and 2) to give provision of information to the customers • Apply same licensing framework as traditional TV to OTT TV providers: apply to OTT TV when the market is ready to leveled playing field to traditional TV operators. 	<p style="text-align: center;">Impact</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <div> <p>Operators:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relatively less burden to OTT TV operator to register the service to ONBTC in early stage • Subjected to further regulation by the NBTC </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <div> <p>Consumers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notice basic information of OTT TV services they are using • Have contact/address of OTT TV services and able to provide feedbacks or complains to the service providers. </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <div> <p>Regulator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Has to announce "Notification" to public regarding the implementation of OTT TV license • Has regulatory burden to regularly investigate OTT TV market and bill the licensees for license fee </div> </div>
<p style="text-align: center;">Implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> • In Early Stage of OTT TV market. NBTC should limit intervention to the market because it can create barrier to entry. • ONBTC should rather collect only necessary information from OTT TV players which provide service in or from Thailand. • When OTT TV market is able to compete with other TV platforms, it should be under same licensing framework with other. 	

รูปที่ 10-3: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านใบอนุญาต

ในช่วงเริ่มต้นที่จำนวนของผู้ให้บริการ OTT TV ในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะต่อ สำนักงาน กสทช. ให้ประยุกต์ใช้ระบบ “ลงทะเบียน” ในสหราชอาณาจักร มาใช้กับผู้ที่มีความประสงค์ที่จะให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยมาลงทะเบียนกับ สำนักงาน กสทช. เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูล และติดตามการเติบโตของตลาดและผลกระทบที่เกิดจากผู้ให้บริการ OTT TV รวมถึงรองรับการกำกับดูแลเพิ่มเติมจากสำนักงาน กสทช. นอกจากนี้ การลงทะเบียนเพื่อให้บริการ OTT TV จะช่วยให้ผู้ให้บริการ OTT TV ซึ่งถือเป็นบริการใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้ให้บริการ FTA หรือ Pay TV และถือเป็นการส่งเสริมตลาด OTT TV ทางอ้อมให้แข็งแกร่งและสามารถแข่งขันในตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ทั้งนี้ ในการบังคับใช้ระบบการลงทะเบียน ในช่วงแรกนั้น สำนักงาน กสทช. ควรสร้างภาระให้กับผู้ให้บริการ OTT TV น้อยที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการ OTT TV โดยจุดประสงค์ของการลงทะเบียน OTT TV คือเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้บริการในตลาดเท่านั้น เช่น ข้อมูลชื่อ ที่อยู่ของบริษัท และชื่อกรรมการบริษัท เป็นต้น และอาจต้องแจ้งกับสำนักงาน กสทช. เมื่อมีความประสงค์จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบบริการหรือยุติ เช่นเดียวกับในสหราชอาณาจักรเพื่อให้สำนักงาน กสทช. สามารถติดตามการเติบโตของตลาดและผลกระทบที่เกิดจากผู้ให้บริการ OTT TV ได้

หลังจากที่บริการ OTT TV มีการขยายตัว ตลาด OTT TV มีการแข่งขัน และส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น FTA และ Pay TV โดยการขยายตัวดังกล่าวอาจพิจารณาได้จากจำนวนและความสำคัญของเรื่องร้องเรียนที่ได้รับจากผู้ให้บริการกิจการโทรทัศน์รายเดิม ที่ปรึกษาเสนอให้ผู้ให้บริการ OTT TV เข้าสู่ระบบใบอนุญาตเช่นเดียวกับผู้รับใบอนุญาตรายเดิม เพื่อให้สำนักงาน กสทช. สามารถกำหนดกฎระเบียบต่างๆ เช่น กฎต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ให้บริการอื่นๆ ในกิจการโทรทัศน์ และอัตราค่าธรรมเนียม เป็นต้น โดยการปรับให้ OTT TV อยู่ในระบบใบอนุญาตเช่นเดียวกับผู้รับใบอนุญาตรายอื่นๆ ในกิจการโทรทัศน์เป็นการปรับให้ OTT TV ได้รับความหมายไม่ต่างกับผู้รับใบอนุญาตรายอื่นๆ มาก ทำให้บริการ OTT TV ไม่มีอภิสิทธิ์ทางด้านกฎหมายเหนือผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายอื่นๆ ในการบังคับใช้ระบบใบอนุญาตให้บริการ OTT TV สำนักงาน กสทช. จะต้องกำหนดค่านิยามของบริการ OTT TV และออกเป็นประกาศ กสทช. โดยที่สำนักงาน กสทช. จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับระยะการเติบโตของตลาด OTT TV ดังที่กล่าวไปข้างต้น

ผลกระทบจากการบังคับใช้ระบบลงทะเบียนและระบบใบอนุญาต ต่อผู้ให้บริการ OTT TV คือผู้ให้บริการ OTT TV ต้องแบกรับภาระทางกฎหมายจากเดิมที่ไม่มีการกำกับดูแล OTT TV โดยในระยะแรกภาระเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย คือ ให้ความร่วมมือกับสำนักงาน กสทช. ในการลงทะเบียน เพื่อให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย จึงไม่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านการแข่งขัน และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากนัก ในระยะหลัง OTT TV ได้รับความเพิ่มขึ้นเนื่องจากอยู่ในระบบใบอนุญาตซึ่งอาจมีค่าธรรมเนียมและกฎระเบียบเพิ่มเติมตามความเหมาะสม ผลกระทบต่อผู้ใช้บริการปลายทางคือ

ผู้ให้บริการปลายทางสามารถรับรู้สภาพของบริการ OTT TV ที่มีในตลาดและสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ สำหรับผลกระทบต่อสำนักงาน กสทช. คือ สำนักงาน กสทช. จะมีภาระหน้าที่ในการกำหนดนิยามของ OTT TV ให้ชัดเจน และร่างประกาศเรื่องใบอนุญาต OTT TV นอกจากนี้ สำนักงาน กสทช. จะมีภาระหน้าที่ในการกำกับดูแลเพิ่มขึ้นหลังจากการบังคับใช้ระบบลงทะเบียนและระบบใบอนุญาตกับผู้ให้บริการ OTT TV

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

การบังคับใช้ระบบลงทะเบียนและระบบใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการ OTT TV ในประเทศไทย จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการและหลักเกณฑ์ในการให้ใบอนุญาตให้รอบคอบ ตัวอย่างเช่น หากกำหนดให้ผู้ประสงค์จะให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยจะต้องจดทะเบียนบริษัทและมีสำนักงานในประเทศไทย อาจไม่ดึงดูดให้ผู้ให้บริการ OTT TV ระดับภูมิภาคขยายการให้บริการเข้ามาในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการน้อยลง

สำหรับสำนักงาน กสทช. การบังคับใช้ระบบลงทะเบียนและระบบใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการ OTT TV จะเป็นกิจกรรมการกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ซึ่งจะต้องขอการจัดสรรงบประมาณและบุคลากรเพิ่มขึ้นเพื่อนำมาสนับสนุนในกิจกรรมนี้ จึงอาจมีความเสี่ยงทางด้านปริมาณงบประมาณ จำนวนบุคลากร รวมถึงระยะเวลาในการจัดให้มีทรัพยากรอย่างเพียงพอต่อการดำเนินงาน และยังมีความเสี่ยงเรื่องการระงับสัญญาณที่จะเป็นข้อจำกัดในการกำกับดูแลด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality อันเกิดจากโครงสร้างของสำนักงาน กสทช. ในปัจจุบันที่แยกสายงานอย่างชัดเจนระหว่างกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

สุดท้ายนี้ หากพิจารณาว่าจะเลือกใช้ระบบลงทะเบียนและระบบใบอนุญาต จะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันกับการขยายตัวของตลาด OTT TV ในประเทศไทย

10.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านเนื้อหา

จากการวิเคราะห์ช่องว่างทางการกำกับดูแลบริการ OTT TV ระหว่างประเทศไทย และประเทศที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบกับ 6 ประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังไม่มีการกำกับดูแลบริการ OTT TV ทางด้านเนื้อหาอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหารายการ (เรตติ้ง) บน OTT TV การกำหนดสัดส่วนเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ผลิตในพื้นที่บนแพลตฟอร์ม OTT TV การคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ หรือการเข้าถึงเนื้อหาของผู้พิการบนแพลตฟอร์ม OTT TV ที่ปรึกษาจึงเสนอให้สำนักงาน กสทช. พิจารณาการกำกับดูแลทางด้านการจัดเรตติ้งของเนื้อหารายการบน OTT TV ก่อนเป็นลำดับแรก เพราะเมื่อการให้บริการ OTT TV เกิดการขยายตัว และผู้ให้บริการ OTT TV เริ่มแข่งขันกันภายในตลาด ตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการ คือ เนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV นั้นเอง ดังนั้น สำนักงาน กสทช. ควรริเริ่มการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาด้วยการจัดเรตติ้ง

บน OTT TV เพื่อเป็นการป้องกันการให้บริการสื่อเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมผ่านทางบริการ OTT TV ซึ่งผู้ให้บริการอาจใช้วิธีการดังกล่าวในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของตน รวมทั้งยังเป็นการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเนื้อหาที่ให้บริการบน OTT TV ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงความเหมาะสมในการเลือกรับชมอีกด้วย การกำหนดเรตติ้งเป็นพื้นฐานของการออกนโยบายการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ต่อไป ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. สามารถใช้วิธีการจัดเรตติ้งของสื่อเนื้อหาบน OTT TV ในลักษณะเดียวกันกับการจัดเรตติ้งของสื่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโทรทัศน์ดั้งเดิมได้ อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจัดเรตติ้งบนแพลตฟอร์ม OTT TV ควรมีความอ่อนปรนมากกว่าการจัดเรตติ้งบนแพลตฟอร์มโทรทัศน์ เนื่องจากบริการ OTT TV ยังเป็นบริการที่มีการเข้าถึง และได้รับความนิยมอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ต่างกับแพลตฟอร์มโทรทัศน์ที่เป็นสื่อพื้นฐานที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

3
Imposing Content Regulation

Justification	Impact
<ul style="list-style-type: none"> Every benchmark government regulates OTT TV content to a certain extent. Online content rating will be on the same rules as traditional TV content rating rules and is a foundation to youth protection policy. Local content quotas will support local content production. Thus, will create jobs for Thai people. Disability rights to access content will promote equal rights to Thai people 	<div style="margin-bottom: 10px;"> <p>Operators:</p> <ul style="list-style-type: none"> May costs OTT TV provider to comply to NBTC rules especially content rating and disability rights rules Local content quotas will profit the OTT TV player who own content production in Thailand </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>Consumers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Noticed on content ratings Youth are protected from harmful contents Disability rights to access contents are secured </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>Regulator:</p> <ul style="list-style-type: none"> Has to announce "Notification" to public regarding the implementation of content regulation on OTT TV licensees Has regulatory burden to regularly investigate and monitor OTT TV contents </div>
<p style="text-align: center; border-bottom: 1px solid black; margin-bottom: 5px;">Implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> Need to register or give license to OTT TV providers before imposing specific content regulation to OTT TV contents This policy should impose after OTT TV early stage in order to avoid creating barrier to entry of the market. 	

รูปที่ 10-4: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านเนื้อหา

ในลำดับถัดมา ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะให้สำนักงาน กสทช. พิจารณาเรื่องการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ผลิตในพื้นที่บนแพลตฟอร์ม OTT TV หรือ Local Content Quota โดยสำนักงาน กสทช. สามารถนำวิธีการส่งเสริมสื่อเนื้อหาที่ผลิตในยุโรป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมาย Audiovisual Media Services Directive ของคณะกรรมการการยุโรปมาใช้ โดยกำหนดสัดส่วนของสื่อเนื้อหาไทยที่จะต้องให้บริการในแคตตาล็อกสื่อเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT TV ในประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนการผลิตสื่อเนื้อหาไทยในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้บริการบนแพลตฟอร์ม OTT TV รวมทั้งยังเป็นนโยบายในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตสื่อเนื้อหา และผู้ให้บริการ OTT TV ในไทยเกิดการปรับตัว และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางด้านเนื้อหากับผู้ให้บริการ OTT TV จากต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างโอกาสทางการทำงานด้านการผลิตสื่อเนื้อหาให้กับคนไทย การขายลิขสิทธิ์สื่อเนื้อหาไทยไปยังต่างประเทศ และเป็นรากฐานในการพัฒนาศูนย์รวมการผลิตสื่อเนื้อหา (Content Hub)

ของประเทศต่อไป จะเห็นได้ว่า นโยบายการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ผลิตในพื้นที่บนแพลตฟอร์ม OTT TV เป็นนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) อีกด้วย

สำหรับนโยบายการกำกับดูแลทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับมาตรการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ และการเข้าถึงเนื้อหาของผู้พิการบนแพลตฟอร์ม OTT TV นั้น ที่ปรึกษาเสนอให้สำนักงาน กสทช. ดำเนินการตามความเหมาะสมควบคู่ไปกับนโยบายหลัก 2 นโยบายที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมาตรการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์เป็นผลลัพธ์ทางอ้อมที่เกิดจากการจัดเรตติ้งเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม OTT TV ประกอบกับการใช้มาตรการกำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT TV จะต้องยืนยันตัวตน และอายุก่อนการสมัครใช้บริการ ซึ่งเป็นมาตรการพื้นฐานในการคัดกรองผู้รับชมสื่อเนื้อหาที่ผู้ให้บริการ OTT TV ในต่างประเทศ ปฏิบัติกันโดยทั่วไป ในส่วนของนโยบายการส่งเสริมการเข้าถึงเนื้อหาของผู้พิการบนแพลตฟอร์ม OTT TV สำนักงาน กสทช. สามารถปรับใช้แนวทางเดียวกันกับหน่วยงานกำกับดูแลในต่างประเทศ นั่นคือ การกำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT TV จะต้องให้บริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption) และเสียงบรรยายภาพ (Audio Description) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงสื่อเนื้อหาบนบริการ OTT TV ของผู้พิการอย่างเท่าเทียมกัน

ในการบังคับใช้กฎหมายด้านเนื้อหา สำนักงาน กสทช. ต้องมีการลงทะเบียน หรือ ออกใบอนุญาตให้กับผู้ให้บริการ OTT TV เสียก่อน เพื่อให้ประกาศเรื่องการกำกับดูแล OTT TV สามารถบังคับใช้ได้ โดยให้การกำกับดูแลเนื้อหาเป็นมาตรการแบบ ex-ante ยกเว้นเนื้อหาที่เป็น UGC ที่จะเสนอให้มีการตรวจสอบเมื่อพบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ควรตรวจสอบให้แน่ชัดว่าตลาด OTT TV ได้มีการขยายตัวอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่อง และเริ่มมีการแข่งขันกันในด้านเนื้อหารายการเป็นหลักเสียก่อน เพื่อเป็นการไม่กีดกันเรื่องเพิ่มภาระให้กับผู้เล่นในช่วงเริ่มต้นของตลาด

การกำกับดูแลเนื้อหาบน OTT TV ส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการ OTT TV โดยจะเพิ่มภาระและอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนในการให้บริการในการปฏิบัติตามกฎต่างๆ เช่น ต้องจัดเรตติ้งของรายการ แสดงไว้ให้ผู้ให้บริการสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน จัดหาเนื้อหารายการที่ผลิตในประเทศไทยตามกฎ Local Content Quota ส่งผังและแคตตาล็อกของเนื้อหารายการให้กับสำนักงาน กสทช. จัดทำคำบรรยายแทนเสียงและเสียงบรรยายภาพ เป็นต้น ดังนั้นการกำกับดูแลอาจเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการ OTT TV ในขณะที่ผู้ให้บริการได้รับรู้เรตติ้งของเนื้อหาและสามารถเลือกรับได้เอง โดยเด็กและเยาวชนอาจได้รับความคุ้มครองจากเนื้อหาที่รุนแรง ไม่เหมาะสม และผู้พิการจะมีสิทธิ์ในการรับสารเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป สำหรับผลกระทบต่อ กสทช. คือมีภาระในการร่างประกาศการกำกับดูแลด้านเนื้อหาอย่างชัดเจน รวมถึงจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะต่อการร่างประกาศดังกล่าว โดยสำนักงาน กสทช. จะมีภาระหน้าที่ในการติดตามและตรวจสอบว่าผู้ให้บริการ OTT TV ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบตามประกาศ

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

ในการกำกับดูแลด้านเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นการจัดเรตติ้งรายการ การจัดหาเนื้อหารายการที่ผลิตในประเทศไทยตามกฎหมาย Local Content Quota หรือการจัดทำคำบรรยายแทนเสียงและเสียงบรรยายภาพ ล้วนเป็นการเพิ่มต้นทุนของผู้ให้บริการ OTT TV ทั้งสิ้น จึงอาจได้รับแรงต้านจากผู้ให้บริการ OTT TV ในปัจจุบัน รวมถึงอาจเป็นการสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดสำหรับรายใหม่ทั้งผู้ให้บริการในประเทศและผู้ให้บริการในระดับภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม หากปราศจากการกำกับดูแลด้านเนื้อหาบน OTT TV อาจจะทำให้เกิดรูปแบบของเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ยากต่อการกำกับดูแลในภายหลัง นอกจากนี้การไม่กำกับดูแลเนื้อหาบน OTT TV ยังทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการ OTT TV และ ผู้ให้บริการในกิจการโทรทัศน์รายอื่นๆ

10.2.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality

สำหรับการกำกับดูแลบริการ OTT TV ในด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะให้สำนักงาน กสทช. ออกกฎหมาย Net Neutrality และบังคับใช้เมื่อตลาดการให้บริการ OTT TV เข้าสู่ช่วงการขยายตัว (Expansion Stage) ซึ่งมีข้อบ่งชี้สภาวะตลาดช่วงดังกล่าวจากจำนวนผู้ใช้บริการ OTT TV ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนผู้ให้บริการ OTT TV ที่เกิดขึ้นใหม่ในแต่ละปี เมื่อบริการ OTT TV ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้บริการมากขึ้น จะก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากของปริมาณการรับส่งข้อมูล (data) บนโครงข่ายของผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการรับชมสื่อเนื้อหาของผู้ให้บริการ OTT TV อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้จากการคาดการณ์ปริมาณการใช้งานข้อมูล (data) ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของบริษัท Ericsson³⁴² แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการใช้งานข้อมูล (data) บนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Data) ในปี พ.ศ. 2564 ของทั้งภูมิภาคจะมีปริมาณกว่า 6,000 เพตะไบต์ต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 12 เท่าจากปริมาณการใช้งาน Mobile Data ในปี พ.ศ. 2558 ที่มีปริมาณ 500 เพตะไบต์ต่อเดือน และการคาดการณ์แนวโน้มการใช้งาน Mobile Data ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564³⁴³ พบว่า ปริมาณการใช้งาน Mobile Data ร้อยละ 70 ของปริมาณทั้งหมด เป็นการใช้งานเพื่อรับชมวิดีโอสื่อเนื้อหาผ่านทางบริการ OTT TV และบริการวิดีโอบนแพลตฟอร์ม Social Media ต่างๆ

ทั้งนี้ ข้อบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความจำเป็นในการออกกฎหมาย Net Neutrality เพื่อกำกับดูแล คือ การเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต บริหารจัดการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตของตนเพื่อบรรเทาความหนาแน่นของการใช้งานด้วยวิธีการกีดกันการเข้าถึงบริการ OTT TV และบริการ

³⁴² ที่มา: <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/mobility-report/emr-raso-june-2016.pdf>

³⁴³ ที่มา: <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf>

วิดีโออื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต หรือการลดทอนคุณภาพการรับส่งข้อมูล (data) ของบริการ OTT TV ทำให้ผู้ให้บริการ OTT TV ไม่สามารถให้บริการสื่อเนื้อหาด้วยคุณภาพที่ดีที่สุดได้ และผู้ใช้บริการปลายทางไม่สามารถเข้าถึงบริการ OTT TV ที่ตนต้องการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต อาจใช้วิธีการดังกล่าวควบคู่ไปกับการให้สิทธิพิเศษทางการบริหารจัดการข้อมูล (data) ให้กับบริการ OTT TV ของตนเองเพื่อเป็นการโฆษณา และทำให้บริการ ของตนมีความน่าสนใจมากกว่าบริการ OTT TV ของผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้น วิธีการของผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต จึงเป็นการบริหารจัดการข้อมูล (data) ของบริการ OTT TV อย่างไม่เป็นธรรม และนำไปสู่การกีดกันการแข่งขันในตลาดการให้บริการ OTT TV โดยกฎหมาย Net Neutrality จะเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลการบริหารจัดการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต ให้เป็นไปอย่างเป็นธรรมกับผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ใช้บริการปลายทาง

4 Regulate ISP via Net Neutrality	
<p>Justification</p> <ul style="list-style-type: none"> Once the OTT TV market reaches the growth stage, it inevitably leads to the substantial increase in the data traffic on telco and ISP's network. Telco and ISP's congest network management will start to severely block or throttle the legal OTT TV and other video services such that it greatly affects consumers and content service providers. Telco and ISP might unfairly treat the traffic of other OTT TV services, while privilege its own OTT TV service. <p>Implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> Finalize on the co-regulation model between broadcast and telco departments of the NBTC as net neutrality is a cross-sector issue. Issue the NBTC Notification regarding the net neutrality, empowering the NBTC to perform case-by-case investigation after receiving complaints. However, the net neutrality should be implemented when the network infrastructure is ready and the broadband market is highly competitive. 	<p>Impact</p> <p>Operators:</p> <ul style="list-style-type: none"> Burden on the telco and ISP to expand the network capacity. OTT TV and other service providers have a high-quality internet to deliver their services at their best effort. <p>Consumers:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ability to access the lawful content and services on the internet without any unreasonable interference from telco and ISP. <p>Regulator:</p> <ul style="list-style-type: none"> Has to announce "Notification" to public regarding the implementation of net neutrality principles. Has regulatory burden to investigate the complaint regarding the internet traffic treatment of telco and ISP

รูปที่ 10-5: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการกำกับดูแล OTT TV ในด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality

ในการปรับใช้กฎหมาย Net Neutrality เข้ากับบริบทของประเทศไทยนั้น ที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะให้สำนักงาน กสทช. จะต้องดำเนินการหาข้อสรุปร่วมกันระหว่างสายงานโทรคมนาคม และสายงานกระจายเสียงและโทรทัศน์เกี่ยวกับแนวทางการกำกับดูแลร่วมกันด้วยกฎหมาย Net Neutrality เป็นอันดับแรก เนื่องจาก Net Neutrality เป็นกรณีที่เกิดขึ้นข้ามอุตสาหกรรมในการกำกับดูแล โดยเป็นข้อพิพาทระหว่างผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการ OTT TV ซึ่งมีขอบเขตอยู่ในกิจการโทรทัศน์ และผู้ใช้บริการปลายทาง ในปัจจุบัน แนวทางการกำกับดูแลร่วมกันระหว่างสายงานทั้งสองของสำนักงาน กสทช. ยังไม่มีความชัดเจน โดยเป็นการพิจารณาเป็นรายกรณีว่าสายงานใดจะเป็นผู้ดำเนินการเข้าไปตรวจสอบกรณีที่เกิดขึ้น ดังนั้น ก่อนการบังคับใช้กฎหมาย Net Neutrality สำนักงาน กสทช. ควร

กำหนดสำนักจากสายงานโทรคมนาคม และสายงานกระจายเสียงและโทรทัศน์เพื่อมอบหมายหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมาย Net Neutrality เสียก่อน

ภายหลังจากการหาข้อสรุปเรื่องหน้าที่ในการกำกับดูแลด้วยกฎหมาย Net Neutrality ในระดับสายงาน และสำนักเรียบร้อยแล้ว สำนักงาน กสทช. จึงจะสามารถร่างกฎหมาย Net Neutrality เพื่อกำหนดหลักการของ Net Neutrality และให้อำนาจสำนักงาน กสทช. ในการเข้าไปตรวจสอบกรณีข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการ OTT TV และผู้ใช้บริการปลายทาง ภายหลังจากที่ได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของมาตรการการกำกับดูแลแบบ Ex-post เช่นเดียวกับที่หน่วยงานกำกับดูแลในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศสิงคโปร์ใช้ ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. มีข้อควรระวังเรื่องความชัดเจนในการกำหนดหลักการ Net Neutrality และความซ้ำซ้อนของกฎหมายในการกำกับดูแล เนื่องจากที่ปรึกษาพบว่า สำนักงาน กสทช. มีข้อกฎหมายเรื่องสิทธิของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถร้องเรียนต่อ กสทช. เมื่อเกิดกรณีที่ได้รับความสะดวกหรือเสียหายจากการให้บริการโทรคมนาคมของผู้รับใบอนุญาตภายใต้ พ.ร.บ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 อยู่ก่อนแล้ว และมีความใกล้เคียงกับมาตรการ Ex-post ของกฎหมาย Net Neutrality ดังนั้น ที่ปรึกษามีความเห็นว่า สำนักงาน กสทช. สามารถนำข้อกฎหมายดังกล่าวมาพัฒนาให้เงื่อนไขในการร้องเรียนมีความชัดเจนมากขึ้น และรวมไว้ในกฎหมาย Net Neutrality เพียงแห่งเดียวได้

สุดท้ายนี้ สำนักงาน กสทช. ควรออก และบังคับใช้กฎหมาย Net Neutrality เมื่อประเทศไทยมีความพร้อมทางด้าน การเข้าถึง และการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งทำให้สภาพตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ ประกอบกับการขยายตัวของตลาดการให้บริการ OTT TV ไปสู่ช่วง Expansion Stage เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมาย Net Neutrality เป็นไปอย่างสมเหตุสมผล และเกิดประโยชน์ขึ้นกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ที่ปรึกษาวิเคราะห์ผลกระทบจากการบังคับใช้กฎหมาย Net Neutrality เพื่อกำกับดูแลการบริหารจัดการโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และการรับส่งข้อมูล (data) ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมออกเป็นทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ผลกระทบต่อผู้ให้บริการ – ผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต อาจต้องแบกรับภาระในการขยายความจุของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการ และสามารถรองรับปริมาณการรับส่งข้อมูล (data) จำนวนมากที่จะเกิดขึ้นจากการใช้บริการ OTT TV โดยใช้วิธีการบริหารจัดการโครงข่ายที่สมเหตุสมผล รวมทั้งยังต้องแบกรับภาระในการควบคุมคุณภาพของการให้บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เนื่องมาจากบทบาทตัวกลางในการรับส่งบริการบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนของผู้ให้บริการ OTT TV และบริการอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตจะได้รับการปกป้องจากกฎหมาย Net Neutrality ไม่ให้ถูกกีดกัน ลดทอนคุณภาพการรับส่งข้อมูล (data) และเลือกปฏิบัติจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้

บริการ OTT TV มีอิสระในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพในการให้บริการของตนแก่ผู้ใช้บริการปลายทาง ณ ระดับคุณภาพที่ดีที่สุดที่สามารถให้บริการได้ กฎหมาย Net Neutrality จึงเป็นวิธีการส่งเสริมทางอ้อมให้เกิดบริการ OTT TV และบริการใหม่บนอินเทอร์เน็ต

- 2) ผลกระทบต่อผู้ใช้บริการปลายทาง – กฎหมาย Net Neutrality จะทำให้ผู้ใช้บริการปลายทางมั่นใจได้ว่า ผู้ใช้บริการมีสิทธิในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และบริการอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ตที่ถูกกฎหมายได้อย่างเสรี ปราศจากการแทรกแซงการเข้าถึงบริการเหล่านี้จากผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
- 3) ผลกระทบต่อหน่วยงานกำกับดูแล – สำนักงาน กสทช. จะมีภาระหน้าที่ในการร่างกฎหมาย Net Neutrality และการจัดการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะต่อการร่างกฎหมาย ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการปกติ แต่อาจมีประเด็นความท้าทายในเรื่องการกำหนดคำจำกัดความของหลักการ Net Neutrality ให้ชัดเจน เนื่องจากกฎหมาย Net Neutrality ถือเป็นกฎหมายใหม่ที่ยังคงมีข้อถกเถียงในเรื่องของหลักการภายในประเทศที่มีการประกาศใช้กฎหมายดังกล่าวอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ สำนักงาน กสทช. จะมีภาระหน้าที่ในการกำกับดูแลเพิ่มขึ้นหลังจากการบังคับใช้กฎหมาย Net Neutrality โดยจะต้องเข้าไปตรวจสอบกรณีข้อพิพาท และข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการบริหารจัดการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ต

การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment)

ในการกำกับดูแลด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality อาจก่อให้เกิดแรงต้านจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการโครงข่ายและการรับส่งข้อมูลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังอาจมีความเสี่ยงเรื่องการระบุสำนักที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในการกำกับดูแลด้านโครงข่ายแบบ Net Neutrality อันเกิดจากโครงสร้างของสำนักงาน กสทช. ในปัจจุบันที่แยกสายงานอย่างชัดเจนระหว่างกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

10.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกิจการการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ทางที่ปรึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้ทางสำนักงาน กสทช. ดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาในประเด็นดังต่อไปนี้

- ประเด็นเรื่องปัญหาลิขสิทธิ์ เนื่องจาก ปัญหาลิขสิทธิ์เป็นปัญหาที่ทั้งผู้ให้บริการรายเดิมในตลาดรวมถึงผู้ให้บริการ OTT TV มีความกังวลในด้านผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของตนเองเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน สำนักงาน กสทช. ยังมีได้มีอำนาจในการควบคุมดูแลและดำเนินการเมื่อเกิดปัญหาในการละเมิดลิขสิทธิ์

- ประเด็นการกำกับดูแลการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถดึงรายได้จากผู้ให้บริการต่างประเทศกลับเข้าสู่ประเทศมากขึ้น ยกตัวเช่น ปัจจุบันประเทศไทยยังสามารถเรียกเก็บภาษีจากบริษัทที่จดทะเบียนในและเข้ามาให้บริการ OTT TV ในประเทศไทยแต่ไม่ได้เป็นผู้เสียภาษีในประเทศไทย

ด้วยเหตุดังกล่าว ทางที่ปรึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้ทางสำนักงาน กสทช. เข้าปรึกษาหารือ เพื่อหาแนวทางการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมสรรพากร กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น