



# รายงานวิเคราะห์ พฤติกรรม

การแข่งขันในกิจการกระจายเสียง  
กิจการโทรทัศน์และกิจการอื่น  
ที่เกี่ยวข้อง

## Q3/2024

- THE JOURNEY OF THAI TV:  
READY! SET! STRUGGLING!
- THE IMPACT OF AI ON THE  
SCREENWRITING INDUSTRY:  
THE ECONOMIC PERSPECTIVE

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง  
สำนักงาน กสทช.

## The Journey of Thai TV: Ready! Set! Struggling!

เป็นที่ทราบกันดีว่าการให้บริการกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนผ่านจากการบริการในระบบแอนะล็อก สู่ระบบดิจิทัล (ทีวีดิจิทัล) ในปี พ.ศ. 2557 เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและรับชมทีวีดิจิทัลได้ โดยมีประเภทบริการสาธารณะจำนวน 4 ช่อง และประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติจำนวน 4 หมวดยุติ ได้แก่ หมวดยุติเด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ช่อง หมวดยุติข่าวสารและสาระ หมวดยุติทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) และหมวดยุติทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) หมวดยุติละ 7 ช่อง รวมทั้งหมด 24 ช่อง ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ยุติการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก ในปี 2558

ต่อมาด้วยสภาพปัญหาการแข่งขันทางธุรกิจในการกิจการโทรทัศน์และการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้รับชมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมต่างไปจากเดิม ส่งผลให้ผู้รับใบอนุญาตฯ จำนวน 7 ราย ยื่นความประสงค์คืนใบอนุญาตฯ ตามความในคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งสำนักงาน กสทช. จะต้องพิจารณากำหนดค่าชดเชยให้แก่ผู้รับใบอนุญาตฯ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้รับใบอนุญาตฯ ได้รับในระหว่างที่ได้มีการประกอบกิจการ และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ที่ได้มีการชำระแล้ว ส่งผลให้ปัจจุบันทีวีดิจิทัลมีจำนวนคงเหลือทั้งหมด 19 ช่อง ประกอบด้วยช่องประเภทบริการสาธารณะจำนวน 4 ช่อง และประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติจำนวน 15 ช่อง เรียกว่า สภาพปัญหาดังกล่าวเป็นจุดสะดุดหนึ่งของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการทีวีดิจิทัล ซึ่งยังไม่แน่นอนรวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผู้ผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ต้องติดอยู่ในกับดักของการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้การถ่ายทำคอนเทนต์ต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักไป ทางออกของปัญหานี้คือการจำต้องออกอากาศคอนเทนต์ที่เคยออกอากาศความซ้ำซากจำเจถูกนำมาออกอากาศจนซ้ำ เมื่อความสดใหม่ของคอนเทนต์ไม่เกิดขึ้น ก็ส่งผลต่อการลงทุนเพื่อสร้างคอนเทนต์และเม็ดเงินโฆษณาที่ได้รับผ่านคอนเทนต์นั้น ๆ ลดลงได้

อีกสาเหตุอีกจุดหนึ่งของผู้ให้บริการทีวีดิจิทัลที่เกิดปัญหาการราคาซึ่งมาเนิ่นนาน คือ การรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมถูกแทรกแซงด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Disruption) จนทำให้พฤติกรรมผู้ชมที่เคยเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้ชมเปลี่ยนช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการรับชมโทรทัศน์ นั่นเป็นผลให้การเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาที่สื่อโทรทัศน์เคยได้ลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับเม็ดเงินโฆษณาในสื่อประเภทอื่น ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ สามารถยืนยันได้จากรายงานการสำรวจตลาดโดย Nielsen ประเทศไทย<sup>1</sup> เกี่ยวกับการใช้โฆษณาดิจิทัลในไตรมาสที่ 2 ของปี 2567 เม็ดเงินโฆษณาในไตรมาสที่ 2 เพิ่มขึ้น 3% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน นั่นคือ ไตรมาส 2/2566 ซึ่งแม้ว่าเม็ดเงินโฆษณาของสื่อหลักอย่างโทรทัศน์จะมีมูลค่าสูงที่สุด (15,172 ล้านบาท) แต่กลับพบว่า การเติบโตของเม็ดเงินดังกล่าว กลับหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกัน สื่อโฆษณาทงอินเทอร์เน็ตกลับได้รับความนิยมและการออกแงของเม็ดเงินโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ดังจะแสดงให้เห็นในภาพที่ 1

<sup>1</sup> <https://mbamagazine.net/index.php/business/marketing/item/11359-2-2024-3#close>

# THAILAND MEDIA SPENDING



Media Spending (Million THB)	Q2/2024	% Growth (vs Q2/2023)
TV	15,172	-5%
Internet (DAAT)	7,890	+9%
Out of Home	4,379	+8%
Cinema	869	+48%
Radio	865	-7%
Print	494	-30%
In store	239	+19%
	<b>29,908</b>	<b>+3%</b>

ภาพที่ 1: จำนวนเม็ดเงินและการเติบโตของโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ไตรมาสที่ 2/2567

ปรากฏการณ์ดังกล่าว ย่อมแสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์และผู้ให้บริการประเภทนี้กำลังอยู่ในช่วงล้มลุกคลุกคลาน จนหลายคนอดไม่ได้ที่จะต้องตั้งคำถามว่าแท้จริงแล้ว การให้บริการโทรทัศน์กำลังจะหายไปล้มตายตามสื่อสิ่งพิมพ์หรือไม่ นั่นจึงทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์รายเล็ก ๆ จำนวนหนึ่ง เลือกที่จะนำคอนเทนต์ของตนไปออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มอื่นมากขึ้น นอกเหนือจากการออกอากาศผ่านโทรทัศน์แล้ว เพราะการออกอากาศผ่านช่องรายการโทรทัศน์นั้นมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ทั้งจากต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ไม่เพียงแต่จะต้องแข่งขันเพื่อแย่งผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์)/ช่วงเวลาการออกอากาศ จากผู้ผลิตรายใหญ่ตลอดจนผู้ผลิตของช่องโดยตรง แต่อาจโดนเพ่งเล็งจากหน่วยงานกำกับดูแลมากขึ้น ซึ่งถือเป็นต้นทุนด้านการกำกับดูแลอีกด้วย ทว่าการจะนำคอนเทนต์หนึ่ง ๆ ขึ้นไปออกอากาศในแพลตฟอร์มนั้นก็ไม่ได้ง่ายเสมอไป เนื่องจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ก็มีการเจาะตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่มีความเฉพาะ อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งคือ การรับชมของผู้ชมในแพลตฟอร์มหนึ่ง ๆ เป็น Niche Market<sup>2</sup> ที่มีการเข้าถึงแบบเฉพาะกลุ่มที่แม้จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างตรงเป้าหมาย การแข่งขันไม่สูงมาก ทว่ากลุ่มเป้าหมายกลับไม่ได้สูงมากเมื่อเทียบกับตลาดใหญ่ ดังนั้น ในมุมมองของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มไม่ว่าจากทั้งในหรือต่างประเทศก็ต้องพยายามสร้างตัวตน ตลอดจนเพิ่มการรับรู้ถึงแพลตฟอร์มด้วย

กล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะทั้งในอดีตรวมถึงปัจจุบัน ผู้ให้บริการโทรทัศน์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานของการให้บริการโทรทัศน์ ทั้งผู้ผลิตคอนเทนต์ ตลอดจนผู้ให้บริการช่องรายการ ล้วนแล้วแต่ได้รับแรงกดดันจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และเกิดการ disrupt อยู่ตลอดเวลาโดยทั้งสิ้น ทั้งทางด้านตลาดและคู่แข่งจากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น รวมถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากค่าเช่าช่วงเวลาการออกอากาศ จากด้านของเรตติ้งและค่าโฆษณาที่มีความสัมพันธ์และต้องพึ่งพากันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ด้านของผู้สนับสนุนรายการ

<sup>2</sup> Niche Market หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม ที่ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงและมีความเฉพาะตัวที่อาจมีความแตกต่างการในด้านลักษณะประชากร ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ความสนใจ ตลอดจนพฤติกรรม ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจได้รับการตอบสนองได้อย่างไม่เต็มที่หรือเพียงพอจากสินค้าและบริการแบบทั่วไป

ก็มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดทิศทางของคอนเทนต์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตรายการเพื่อบริการโทรทัศน์ทั้งหลายจะอยู่ในสถานะแรงกดดันจากการประกอบธุรกิจ ทว่ายังมีผู้ผลิตอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังต้องการให้คอนเทนต์ของตนออกอากาศผ่านหน้าจอโทรทัศน์ อย่างน้อยก็เพื่อให้เป็นที่รู้จักและผ่านสู่สายตาของผู้ชมบ้างไม่มากก็น้อย นั่นจึงเป็นสาเหตุว่า เพราะเหตุใดอีกหลายข้อคัดค้านจึงกล่าวมาถึงอย่างไรการให้บริการโทรทัศน์ก็ไม่มีตายและจะต้องยังคงให้บริการอยู่

### พฤติกรรมผู้ชมสะท้อนการคงอยู่ของโทรทัศน์

จากผลสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2566 โดยความร่วมมือระหว่างสำนักงานสถิติและสำนักงาน กสทช. พบว่า ประชาชนร้อยละ 93.4 ยังคงรับชมรายการโทรทัศน์ตามผังการออกอากาศดังจะแสดงได้ในภาพที่ 2 ซึ่งเมื่อพิจารณาผลสำรวจดังกล่าวในเชิงลึกลงไป จะพบอีกว่า ร้อยละ 91.5 เป็นการรับชมรายการข่าวสารสาร เพราะแม้ว่า ปัจจุบันแม้คนเราจะมีโซเชียลมีเดียไว้เพื่อที่จะสามารถรับ/ส่งข่าวสารได้ด้วยตัวเองก็ตาม แต่ข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วจำนวนมากน้อยที่เป็นการสร้างข่าวปลอมข่าว เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือที่เรียกกันว่าข่าวปลอม (Fake news) ที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านโลกเสมือนหรือก็คือโซเชียลมีเดียของแต่ละคนนั่นเอง ดังนั้น เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อในการรับ/ส่งเฟคนิวส์ ตลอดจนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการรับสารหรือข้อมูลข่าวสาร จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ชมจะต้องเปิดโทรทัศน์เพื่อตรวจสอบว่าข่าวที่ตนได้รับผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย นั้นถูกต้องหรือไม่ นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบัน วิวัฒนาการของรายการข่าวมีวิธีการนำเสนอข่าวที่แตกต่างไปจากอดีต ด้วยการรวมเอาข่าวที่รายงานอยู่แล้วมาเล่าใหม่ให้สนุกยิ่งขึ้น อาจจะเป็นทั้งในรูปแบบการเล่าเรื่อง ตลอดจนการนำเสนอในรูปแบบ immersive คล้ายกับในรูปแบบละคร/ซีรีส์ ประกอบกับมีการให้ความเห็น แสดงอารมณ์ให้คนติดตาม เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและเข้าถึงข่าวนั้นได้ง่ายมากขึ้น<sup>3</sup>



ภาพที่ 2: สถิติการรับชมการออกอากาศตามผังรายการ

นอกจากนี้ รายการประเภทละครหรือซีรีส์ ก็เป็นอีกประเภทรายการหนึ่งที่มีการรับชมการออกอากาศตามผังรายการในลำดับที่รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 73.5 ซึ่งแม้ว่ารายการดังกล่าวนี้จะมีคู่แข่งที่มีจำนวนมาก

<sup>3</sup> อย่างไรก็ตาม รายการดังกล่าวจะต้องมีการระมัดระวังในการออกอากาศ เนื่องจาก ประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเสนอ อาจมีความเสี่ยงในประเด็นของการละเมิดสิทธิมนุษยชน ความเชื่อ รวมถึงชาติพันธุ์ต่าง ๆ ตลอดจนการผลิตซ้ำข้อมูลที่สนับสนุนความรุนแรง

ทว่ารายการละคร/ซีรีส์แต่ละเรื่องกลับไม่สามารถที่จะทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ อันเนื่องมาจาก ทัศนคติ ความชอบของผู้ชม ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนว่า แม้ว่าผู้ผลิตละคร/ซีรีส์หลายรายได้รับอิทธิพลจาก แรงกดดันจากปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ทำให้มีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะออกอากาศละคร/ซีรีส์ บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ แต่ก็ยังมีความต้องการการเข้าถึงของผู้ชมจากบริการโทรทัศน์ โดยเฉพาะฟรีทีวี แม้ว่า ต้นทุนในการออกอากาศบนฟรีทีวีจะสูงและมีการแข่งขันแย่งชิงเรตติ้งกันอย่างรุนแรงก็ตาม

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มักจะกล่าวว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันกัน แม้ว่าผู้ผลิตจะมีกำไรติดลบ (ขาดทุน) แต่ก็ยังจะอยู่ในตลาดต่อไป ตราบใดก็ตามที่ราคาที่ตั้งมากกว่าจุดต่ำสุดของต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost: AVC) อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายนั้นจะออกจากตลาดไปก็ต่อเมื่อราคาน้อยกว่า จุดต่ำสุดของต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ทว่าหลายครั้งที่สิ่งที่เกิดขึ้นมักจะนอกเหนือทฤษฎีออกไปจากพฤติกรรมของผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ให้บริการโทรทัศน์ สาเหตุหนึ่ง คือ น้อยคนมากที่จะทราบว่าตนเองมีต้นทุนผันแปรเฉลี่ยเท่าไร ดังนั้น ต้นทุนดังกล่าวจึงไม่ถูกนำมาพิจารณาในการตัดสินใจของผู้ผลิต ซึ่งเมื่อไม่ได้พิจารณาปัจจัยส่วนนี้ ผู้ผลิตรายการจึงต้องมีโจทย์ต่อไปว่า จะทำอะไรให้รายการของตนออกสู่สายตาของผู้ชมให้ได้มากที่สุด ดังนั้น คำตอบจึงอยู่ที่ออกอากาศผ่านฟรีทีวี เพราะฟรีทีวีเป็นช่องทางที่ผู้ชมมีสิทธิ เข้าถึงการรับชมได้อย่างทั่วถึงและไม่ถูกปิดกั้น เรียกได้ว่า ตลาดฟรีทีวีเป็นตลาดใหญ่ Mass Market สำหรับ คอนเทนต์ต่าง ๆ เลยก็น่าจะได้

### เมื่อโทรทัศน์ไม่สามารถที่จะอยู่ได้อย่าง one man show

แน่นอนว่าจะต้องมีคำถามต่อไปอีกว่า ในเมื่อทราบอยู่แล้วว่าการออกอากาศผ่านฟรีทีวี มีต้นทุน ทั้งยังมีคู่แข่งที่น่ากลัวที่จะต้องแย่งชิงเรตติ้ง และมีความเสี่ยงที่จะได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าที่คาดการณ์ เอาไว้ แต่เพราะเหตุใด ผู้ผลิตรายการจึงยังต้องการนำคอนเทนต์ของตัวเองไปออกอากาศผ่านฟรีทีวีอีก นอกจากเหตุผลที่ว่าอยากให้คอนเทนต์ของตนเองเป็นที่รู้จักแล้ว ก็ย่อมที่จะมีเบื้องลึกเบื้องหลังของ ความต้องการนั้น นั่นคือ การออกอากาศคอนเทนต์นั้นไม่เพียงที่ได้สปอนเซอร์หรือเม็ดเงินโฆษณากลับมา แต่ยังสามารถที่จะต่อยอดได้เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมแฟนมีต (Fan Meeting) หรือ การขายสินค้า (Official Merchandise) ที่เกี่ยวกับคอนเทนต์นั้น ๆ ตัวอย่างที่น่าสนใจในหัวข้อนี้ คือ การออกอากาศซีรีส์แนวแซฟฟิค (Sapphic)<sup>4</sup> เรื่อง ใจซ่อนรัก แม้ว่าซีรีส์ดังกล่าวจะได้รับนิยมในอันดับ ที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับรายการประเภทหรือละครประเภทอื่น แต่เนื่องด้วยการออกอากาศในช่วงเวลา ที่ไม่ใช่ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ ประกอบกับซีรีส์ดังกล่าวเป็นการเน้นเป้าหมายผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ทว่าในความจริงแล้ว ซีรีส์ดังกล่าวกลับประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะนอกจากการออกอากาศ ในฟรีทีวีตามผังรายการเพื่อให้ผ่านสายตาผู้ชมแล้ว ยังออกอากาศผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมได้ทั่วโลก อย่าง Netflix และ YouTube อีกด้วย ผู้ชมใน Niche Market กลุ่มนี้ก็สามารถที่จะเข้าถึงและรับชมรายการ ที่เขาต้องการได้ จนทำให้เกิดความนิยมในตัวนักแสดงและการต่อยอดออกมาเป็นกิจกรรมแฟนมีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเรตติ้งและช่วงเวลาการออกอากาศเพียงอย่างเดียว

<sup>4</sup> ซีรีส์แซฟฟิค (Sapphic Series) แปลว่า ซีรีส์หญิงรักหญิง โดยในสมัยก่อน ผู้คนมักจะรู้จักและคุ้นเคยกับคำว่า Yuri เพราะคำว่า Yuri คือ ประเภทสื่อหญิงรักหญิงในญี่ปุ่น ส่วนคำว่า Yaoi ก็จะไปสื่อถึงผลงานแนวชายรักชายที่ในไทยเรียกกันอย่างง่ายว่า 'วาย'

โดยจากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประกอบกิจการโทรทัศน์ของไทยนั้นล้วนแล้วแต่ผ่านอุปสรรค มีการล้มลุกคลุกคลานของผู้ให้บริการกระทบกันไปเป็นห่วงโซ่ ทว่าขึ้นชื่อว่าธุรกิจ หากไม่ต่อสู้ดิ้นรนให้สุด ก็จะไม่ยอมปล่อยให้ตัวเองล้ม ผู้ให้บริการจะมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มบทบาทของธุรกิจตัวเองให้สามารถที่จะประกอบธุรกิจต่อไปได้ อย่างก็จนสิ้นสุดอายุใบอนุญาตฯ ในขณะที่ กสทช. ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแล ก็ควรจะมึบทบาทที่นอกจากการกำกับดูแล แต่ยังคงมีบทบาทด้านการสนับสนุน ทั้งการเสริมสร้างความร่วมมือกับ OTT platform เพื่อขยายรายได้และฐานผู้ชมให้นำเสนอสู่ Multi-platform ตลอดจนสร้างความมีส่วนร่วมทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับต่างชาติได้ รวมถึงบทบาทในการสนับสนุนเปิดพื้นที่ให้ต่างชาติให้เกิด Co-production มากขึ้นอีกด้วย

## The Impact of AI on the Screenwriting Industry: The Economic Perspective

ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2566 นับเป็นครั้งแรกในรอบ 15 ปี ที่อุตสาหกรรมบันเทิงของสหรัฐอเมริกากำลังอยู่ในวิกฤต เมื่อสมาคมนักเขียนบทอเมริกา (Writer's Guild of America หรือ WGA) ซึ่งเป็นตัวแทนของนักเขียน 11,500 คน และสมาพันธ์ศิลปินโทรทัศน์และวิทยุอเมริกัน (SAG-AFTRA) ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินกว่า 160,000 คนในสหรัฐฯ รวมไปถึงสมาคมที่เกี่ยวข้องกับแรงงานในส่วนอื่น ๆ<sup>5</sup> นัดหยุดงานประท้วงให้มีการจำกัดการใช้ AI ในการเขียนบทภาพยนตร์และโทรทัศน์ เนื่องจากค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ไม่เป็นธรรมรวมถึงการนำปัญญาประดิษฐ์หรือ AI มาแทนนักแสดงหรือนักเขียนบท ส่งผลให้ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์หลายเรื่องต้องเลื่อนฉายหรือระงับการผลิตชั่วคราว การประท้วงดังกล่าวเกิดขึ้นหลังจากความไม่พอใจในเรื่องของสัญญาค่าจ้างและการเข้ามามีบทบาทของ AI และหลังจากนั้นได้มีการเจรจาระหว่างสมาคมนักเขียนบท WGA และสมาพันธ์ผู้ผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ (Alliance of Motion Picture and Television Producers : AMPTP) ซึ่งเป็นตัวแทนของสตูดิโอภาพยนตร์ โทรทัศน์ รวมถึงสื่อบroadcasting เช่น Disney Paramount Fox NBC Amazon และ Netflix โดยที่ล่าสุดแล้วทุกฝ่ายก็สามารถบรรลุข้อตกลงเบื้องต้นได้ ทั้งนี้เงื่อนไขประเด็นหลักที่สมาคมนักเขียนบทเรียกร้องและเงื่อนไขสัญญาใหม่ภายหลังการเจรจา<sup>6</sup> (ระยะเวลา 3 ปี) สามารถสรุปได้ ดังนี้

- **ส่วนแบ่งของนักเขียนในรายการหรือซีรีส์ที่มีความนิยม** กล่าวคือ ในอดีตเหล่านักเขียนบทจะได้รับค่าจ้างส่วนที่เหลือ (Residuals) ซึ่งถือเป็นโบนัสค่าสิทธิการใช้งานใช้ผลงานซึ่งนั่นก็คือบทต่างๆ ทั้งบทภาพยนตร์หรือบทโทรทัศน์ซึ่งจะมีการเรียกเก็บจากสตูดิโอทุกครั้งในเวลาที่ผลงานการเขียนได้รับการออกอากาศหรือออกอากาศซ้ำอีกครั้ง แต่ในปัจจุบันค่าจ้าง Residuals ต่ำลงกว่าเดิมมากในยุคสมัยของการสตรีมมิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ในสมัยก่อน ดังนั้น ในสัญญาข้อตกลงใหม่ระหว่างนักเขียนบทและสมาพันธ์ผู้ผลิตจึงมีการปรับเกณฑ์การจ่ายโบนัสการใช้งานให้กับซีรีส์ต้นทุนสูงที่จัดทำเพื่อแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเท่านั้น แต่จะไม่ครอบคลุมไปถึงซีรีส์เก่าที่เคยออกอากาศนอกแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอย่างโทรทัศน์ หรือโรงภาพยนตร์ แล้วนำมาออกอากาศใหม่ในระบบสตรีมมิ่ง ดังนั้น นักเขียนบทซีรีส์เก่าจะไม่ได้รับค่าจ้างโบนัสการถูกนำผลงานมารีรัน ทั้งนี้ การได้รับโบนัสดังกล่าวจะประเมินจากความสำเร็จของผลงานโดยใช้เกณฑ์ 'จำนวนผู้ชมในสตรีมมิ่ง' เป็นตัวชี้วัดค่าจ้างสำหรับนักเขียนและนักแสดง ซึ่งหากยอดการรับชมเพิ่มถึง 20% ภายใน 90 วันของการฉาย นักเขียนจะได้รับโบนัส 50% จากส่วนแบ่งในประเทศและนอกประเทศ<sup>7</sup>

- **กำหนดเงื่อนไขการใช้ปัญญาประดิษฐ์หรือ AI** กล่าวคือ สตูดิโอหลายแห่งในฮอลลีวูดมีความสนใจในการนำ AI มาช่วยเขียนบทร่างแรก (first draft) ก่อนมอบให้นักเขียนบททำหน้าที่ช่วยตรวจสอบและเกลาเนื้อหาให้เหมาะสม สมาคมนักเขียนบทมีความกังวลกรณีการนำ AI มาใช้เขียนบทแทนคน ซึ่งอาจเป็นการทำลายกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานรวมถึงส่งผลต่อความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ต่างๆ ในบทประพันธ์ของนักเขียน ดังนั้น ในสัญญาข้อตกลงใหม่จึงมีการระบุข้อกำหนดในการนำ AI มาใช้ในกระบวนการผลิตงานหลายด้าน อาทิ นักเขียนมีอิสระที่จะสามารถเลือกใช้ AI ในการเขียนบทได้ โดยดำเนินการภายใต้กรอบนโยบายและความยินยอมของสตูดิโออื่นๆ แต่ทางสตูดิโอไม่สามารถบังคับให้นักเขียนบทใช้ AI อย่างเช่น ChatGPT ใน

<sup>5</sup> <https://thestandard.co/hollywood-writers-strike>

<sup>6</sup> <https://prachatai.com/journal/2023/10/106183>

<sup>7</sup> <https://themomentum.co/report-hollywood-strike-2023>

การรับจ้างเขียนบทได้ และทางสตูดิโอจะต้องแจ้งให้นักเขียนทราบว่า กระบวนการผลิตขั้นตอนใดใช้ AI และ ดำเนินวิธีการอย่างไร ซึ่งการใช้ AI ดังกล่าวห้ามมิให้ละเมิดสิทธิและเครดิตของนักเขียน และหากเกิดกรณีดังกล่าว นักเขียนบทจะมีสิทธิฟ้องร้องได้



ภาพที่ 3: การประท้วงหยุดงานของสมาคมนักเขียนบทอเมริกาและสมาพันธ์ศิลปินโทรทัศน์และวิทยุอเมริกัน<sup>8</sup>

## The Economic Perspective

จากกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การพัฒนาเทคโนโลยี AI ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อหลายอุตสาหกรรม หนึ่งในนั้นคือวงการนักเขียนบท ซึ่ง AI สามารถสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์หรือซีรีส์ต่างๆ ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างในอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง บทความนี้จะใช้มุมมองทางเศรษฐศาสตร์มาประกอบการวิเคราะห์ในประเด็นความเหลื่อมล้ำในวงการนักเขียนบทที่เกิดจากการรุกเข้ามาของ AI พร้อมกับพิจารณาผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ ดังนี้

### 1. ความเหลื่อมล้ำและผลกระทบจาก AI

ความเหลื่อมล้ำในที่นี้หมายถึงช่องว่างระหว่างนักเขียนบทที่ยังสามารถรักษารายได้และสถานะในตลาด กับนักเขียนบทที่ถูก AI แย่งชิงโอกาสทางอาชีพ จากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์เราสามารถวิเคราะห์ปัญหานี้ได้ผ่านทฤษฎี Skill-Biased Technological Change (SBTC) กล่าวคือ เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นมักจะเพิ่มคุณค่าของแรงงานที่มีทักษะประสบการณ์สูง แต่กลับทำให้แรงงานที่มีทักษะประสบการณ์น้อยหรือทักษะที่เข้าซ้อกับเทคโนโลยีตกงาน สามารถอธิบายได้ว่า กรณีของ AI ที่เข้ามาแทนที่แรงงานทักษะประสบการณ์น้อย เนื่องจาก AI สามารถสร้างงานเขียนบทที่มีลักษณะเป็นงานรูปแบบพื้นฐาน งานเขียนบทซ้ำๆ หรืองานเขียนที่ไม่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูง การแทนที่งานเหล่านี้ด้วย AI ทำให้แรงงานที่เคยทำงานลักษณะนี้ เช่น นักเขียนบทมือใหม่ หรือคนที่ทำงานซ้ำๆ ต้องประสบกับการตกงานหรือค่าจ้างที่ลดลงเนื่องจาก AI สามารถทำงานแทนมนุษย์ในระดับนี้ได้มีประสิทธิภาพ นี่จึงสะท้อนถึงผลกระทบต่อแรงงานทักษะประสบการณ์น้อยที่ถูกเทคโนโลยีแย่งงานตามทฤษฎี SBTC ในขณะเดียวกัน กลุ่มนักเขียนบทที่มีทักษะประสบการณ์สูงหรือเป็นบทเฉพาะทางที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก เช่น การเขียนบทที่

<sup>8</sup> <https://www.npr.org>



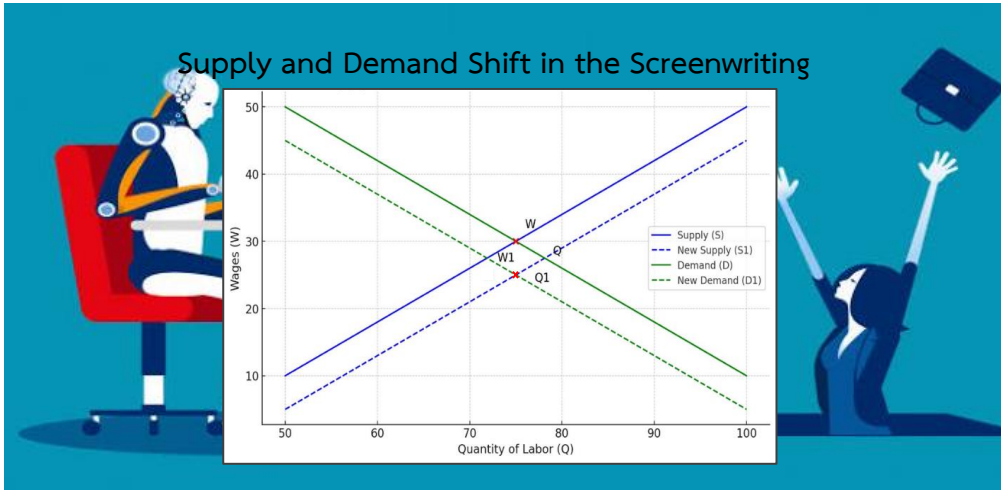
ต้องการความลึกซึ้งในอารมณ์ การสร้างตัวละครที่ซับซ้อน การเล่าเรื่องที่แปลกใหม่ และการเข้าใจบริบททางสังคมวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง ยังคงเป็นทักษะที่ AI ไม่สามารถแทนที่ได้อย่างสมบูรณ์ แรงงานที่มีทักษะเฉพาะทางนี้จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยี เนื่องจากตลาดยังคงต้องการทักษะที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้ด้วย AI ทำให้ค่าจ้างและโอกาสในการทำงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้กลุ่มแรงงานที่มีทักษะสูงยังสามารถใช้ AI เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตนเอง เช่น การใช้ AI ช่วยสร้างเนื้อหาขั้นต้นหรือเป็นเครื่องมือในการจัดโครงสร้าง ทำให้แรงงานทักษะสูงมีเวลามากขึ้นในการโฟกัสกับงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และการวิเคราะห์มากขึ้น การใช้เทคโนโลยี AI ในลักษณะนี้ทำให้แรงงานทักษะสูงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี SBTC ที่กล่าวว่าแรงงานทักษะสูงจะได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยีมากกว่า และอาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในรายได้และโอกาสระหว่างแรงงานสองกลุ่มมากขึ้นไปด้วย

## 2. การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition)

Imperfect Competition หรือการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ อธิบายถึงสถานการณ์ที่ตลาดไม่ได้ทำงานตามหลักการแข่งขันเสรีอย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้เกิดการกระจายทรัพยากรและโอกาสที่ไม่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการควบคุมโดยกลุ่มบริษัทสตูดิโอหรือผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่ราย ในบริบทของการนำ AI มาใช้เขียนบทแทนคนนำมาซึ่งการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ในตลาดนักเขียนบท กล่าวคือ AI ไม่เพียงแต่เป็นแรงงานใหม่ แต่ยังสามารถสร้างงานปริมาณมากได้ในเวลาอันสั้น ทำให้นักเขียนบทที่เป็นมนุษย์ต้องแข่งขันกับปริมาณงานและราคาจ้างที่ถูกกดดันอย่างหนัก จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายมุมมองเศรษฐศาสตร์ในมิติต่าง ๆ ได้ดังนี้

**2.1) อำนาจเหนือตลาดของผู้พัฒนาเทคโนโลยี :** เมื่อ AI ถูกนำมาใช้มากขึ้นในตลาดการเขียนบทจะส่งผลให้บริษัทขนาดใหญ่ที่พัฒนาและครอบครองเทคโนโลยี AI สำหรับการเขียนบทมีอำนาจเหนือตลาดมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก เช่น บริษัทผลิตสื่อหรือสตูดิโอขนาดใหญ่ที่สามารถซื้อหรือพัฒนา AI เพื่อใช้แทนนักเขียนบทรายย่อยได้ จะมีความได้เปรียบในการลดต้นทุนและผลิตเนื้อหาได้รวดเร็วขึ้น ในสถานการณ์นี้ ผู้เล่นรายใหญ่ที่ครอบครองเทคโนโลยี AI จะมีอำนาจในการควบคุมตลาดมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์

**2.2) ผลกระทบต่อค่าจ้างและโอกาสของนักเขียนบท :** การนำ AI มาใช้ในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ทำให้นักเขียนบทที่ไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองหรือมีทักษะที่จะแข่งขันกับ AI ได้ ต้องเผชิญกับปัญหาค่าจ้างที่ลดลงและโอกาสในการทำงานที่น้อยลง ตลาดแรงงานที่ถูกครอบงำโดยสตูดิโอหรือผู้เล่นรายใหญ่ที่ใช้ AI จะทำให้กลุ่มแรงงานที่มีทักษะประสบการณ์น้อย โดยเฉพาะนักเขียนบทรายเล็กหรือฟรีแลนซ์ อาจไม่สามารถแข่งขันกับ AI ในแง่ของปริมาณการผลิตหรือความเร็วได้ การรุกเข้ามาของ AI ส่งผลกระทบทตลาดนักเขียนบทแสดงได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4: ผลกระทบทางด้านอุปสงค์และอุปทานในตลาดนักเขียนบท

การนำ AI มาใช้เขียนบทแทนมนุษย์ส่งผลให้ปริมาณการผลิตบทภาพยนตร์หรือเนื้อหารายการซีรีส์ต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล เนื่องจาก AI สามารถสร้างบทได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยไม่ต้องพัก ทำให้จำนวนบทที่พร้อมออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าฟังก์ชันการทำงานของนักเขียนบทเพียงอย่างเดียว ด้วยการเพิ่มขึ้นของอุปทานนี้ ส่งผลให้เส้นอุปทาน (Supply) จะเคลื่อนจาก S ไป S1 เมื่ออุปทานของเนื้อหาจาก AI เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในด้านราคามากขึ้น เนื่องจากสตูดิโอผู้ว่าจ้างหรือผู้ผลิตสื่อสามารถเลือกใช้ AI แทนคนเขียนบท ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและสามารถผลิตเนื้อหาได้ในปริมาณมาก สิ่งนี้กดดันให้ค่าจ้างของคนเขียนบทลดลง เพราะผู้ว่าจ้างมีทางเลือกในการใช้ AI แทนมนุษย์สำหรับงานที่ต้องการปริมาณมากและความซ้ำซ้อน ดังนั้นอุปสงค์ต่อบทที่สร้างด้วยมนุษย์จะลดลง เส้นอุปสงค์เคลื่อนจาก D ไป D1 ผลกระทบนี้ทำให้ราคาของบทลดลง ทำให้ค่าจ้างแรงงานมนุษย์ในตลาดต้องลดราคาค่าจ้างลงเพื่อแข่งขัน โดยลดลงจาก W ไป W1 และปริมาณงานที่ได้รับจากนักเขียนบทที่เป็นมนุษย์ลดลงจาก Q ไป Q1 สรุปได้ว่าการลดลงของค่าจ้างเป็นผลมาจากหลักการของอุปทานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อมีสินค้ามากขึ้นในตลาด (ในกรณีนี้คือเนื้อหาหรือบทภาพยนตร์/ซีรีส์) ราคาของสินค้านั้นจะลดลงตามกฎของอุปสงค์และอุปทาน

**2.3) การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ไม่เท่าเทียมกันนำไปสู่การลดลงของจำนวนผู้เล่นในตลาด :** ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ การเข้าถึงเทคโนโลยี AI อาจไม่เท่าเทียมกัน เมื่อสตูดิโอผู้ผลิตรายใหญ่สามารถลงทุนใน AI ที่มีประสิทธิภาพสูงและใช้เขียนบทแทนนักเขียนบทได้ และสามารถผลิตเนื้อหาด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ในขณะที่ผู้เล่นรายย่อยอย่างคนเขียนบทอิสระหรือสตูดิโอขนาดเล็กที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ในระดับเดียวกัน อาจไม่สามารถอยู่รอดได้ ทำให้จำนวนผู้เล่นในตลาดลดลง และการแข่งขันในตลาดลดน้อยลง ตลาดที่เคยมีการแข่งขันหลากหลายจะค่อยๆ ถูกควบคุมโดยสตูดิโอหรือบริษัทไม่กี่แห่งที่ครอบครองเทคโนโลยี AI ทำให้เกิดการกระจุกตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจ ลดโอกาสในการแข่งขัน และสามารถครองตลาดได้โดยไม่ต้องแข่งขันอย่างเท่าเทียมกับผู้เล่นรายเล็ก

**2.4) การสร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและการแข่งขันให้กับผู้เล่นรายใหม่ :** การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ในตลาดเขียนบทที่ใช้ AI สามารถสร้างอุปสรรคใหม่ให้กับผู้เข้าแข่งขันใหม่ เช่น นักเขียนบทรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรม พวกเขาอาจพบว่าไม่สามารถแข่งขันกับ AI ที่สร้างเนื้อหาได้รวดเร็วและ

มีประสิทธิภาพ การเข้าสู่ตลาดในสถานการณ์นี้จึงยากขึ้นสำหรับแรงงานใหม่ หรือผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจาก AI ได้เข้ามากำหนดมาตรฐานใหม่ในตลาด ทำให้การเข้าสู่ตลาดนี้ต้องการทรัพยากรที่สูงกว่าที่เคยเป็น

### 3. การปรับตัวในระยะยาว

ตามทฤษฎี Creative Destruction (การทำลายอย่างสร้างสรรค์) ของ Joseph Schumpeter อธิบายถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ จะทำลายงานและอุตสาหกรรมเก่า ในขณะที่เดียวกันก็สร้างงานใหม่และโอกาสใหม่ให้เกิดขึ้น กล่าวคือ การทำลายโครงสร้างเดิมนั้นเกิดขึ้นเมื่อ AI เริ่มถูกนำมาใช้ในการสร้างบทต่างๆ งานที่เคยเป็นของนักเขียนบททั่วไป (กลุ่มทักษะประสบการณ์น้อย) จึงถูกแทนที่ด้วย AI เนื่องจากสามารถผลิตเนื้อหาได้รวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าส่งผลให้นักเขียนบทกลุ่มดังกล่าวจะถูกกดดันจนสูญเสียโอกาสทางอาชีพ

ในขณะที่ AI ทำลายโครงสร้างเดิม แต่กลับยังสร้างโอกาสใหม่ให้เกิดขึ้นเช่นกัน นักเขียนบทที่สามารถปรับตัวได้โดยการพัฒนาทักษะเฉพาะทาง หรือการนำ AI มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างเนื้อหาที่ซับซ้อนขึ้น สามารถใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ เช่น การใช้ AI ช่วยในการเขียนโครงร่าง หรือการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มความสามารถในงานเขียนที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความลึกซึ้ง ซึ่ง AI ยังไม่สามารถทำได้ในระดับเดียวกัน ก่อให้เกิดการพัฒนาตลาดใหม่สำหรับนักเขียนที่เชี่ยวชาญในทักษะที่เน้นคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจทางวัฒนธรรม และการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเฉพาะเจาะจง เป็นส่วนที่ AI ยังไม่สามารถทำได้ดีเท่ากับมนุษย์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้นักเขียนบทสามารถสร้างงานได้เร็วขึ้น โดยอาจใช้ AI ในการเขียนเนื้อหาพื้นฐาน แล้วให้นักเขียนบทเพิ่มความละเอียดอ่อนและสร้างสรรค์เข้าไป จึงกล่าวได้ว่าการใช้เทคโนโลยี AI ในลักษณะนี้เป็นการพัฒนาแบบ “destruction” ที่ไม่ได้ทำลายทักษะเดิมทั้งหมด แต่กลับเสริมทักษะและความสามารถเดิมของมนุษย์ให้มากยิ่งขึ้น



ที่มา: <https://storiomag.com>

“การประท้วงในครั้งนี้อาจไม่ใช่ครั้งแรก อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นอีกหลายครั้งในอนาคต ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมที่ AI เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การเข้ามาของ AI ในวงการเขียนบทอาจนำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำและสร้างการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมกัน ทั้งยังส่งผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานในตลาดนักเขียนบท รวมถึงการกดดันค่าจ้างและปริมาณงาน แต่อย่างไรก็ตาม หากมองในแง่บวก AI ยังเปิดโอกาสให้นักเขียนบทที่มีความสามารถและทักษะเฉพาะตัวใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการพัฒนาผลงานของตนเองได้มากขึ้น ทำให้การแข่งขันเปลี่ยนไปเน้นที่คุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ที่ AI ไม่สามารถทดแทนได้ การปรับตัวโดยประยุกต์ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการพัฒนาทักษะมนุษย์จะช่วยให้โครงสร้างต่างๆ ของอุตสาหกรรมบันเทิงสามารถอยู่รอดและก้าวหน้าได้ในอนาคต”

## ชื่อรายงาน

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง  
กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

## ผู้จัดทำ

สำนักงาน กสทช. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นายณัฐนนท์ ลี้ศัตตรุฬ่าย  
นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์  
นางสาวอารดา ทางตะคุ  
นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องของบุคลากรสำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูลข้อวิเคราะห์ หรือข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อมจากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้ หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้

