



รายงานวิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขันใน กิจกรรมกระจายเสียง
กิจกรรมโทรทัศน์และกิจการที่เกี่ยวข้อง

Q2
2025



From Linear to FAST: The Evolution of Content Distribution in the Digital Age



Broadcasting in the Crossfire: Trump 2.0 and the Future of Thai TV

สำนักงาน กสทช. สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

From Linear to FAST: The Evolution of Content Distribution in the Digital Age

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากโทรทัศน์แบบดั้งเดิมไปสู่การให้บริการสตรีมมิ่งแบบออนดีมานด์ ซึ่งส่วนใหญ่มักให้บริการในรูปแบบการสมัครสมาชิก (Subscription Video on Demand - SVOD) อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมามองหาแบบการรับชมรายการที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือมีความยืดหยุ่นมากกว่า นี่คือบริบทที่ทำให้ FAST TV (Free Ad-Supported Streaming TV) กลายเป็นเทรนด์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล

FAST คืออะไร?

ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มคุ้นเคยกับบริการ OTT (Over-the-Top) ซึ่งเป็นการให้บริการวิดีโอผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบสตรีมมิ่งหรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand: VOD) โดยผู้ชมสามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ให้บริการเคเบิลหรือดาวเทียม เพียงมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและไร้ขีดจำกัด บริการ OTT มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ

- SVOD (Subscription Video on Demand) ซึ่งผู้ใช้ต้องสมัครสมาชิกเพื่อรับชม เช่น Netflix Disney+
- TVOD (Transactional Video on Demand) ซึ่งคิดค่าบริการเป็นครั้งต่อครั้ง เช่น การเช่าภาพยนตร์ใน Apple TV
- AVOD (Advertising-based Video on Demand) เปิดให้รับชมฟรีโดยมีโฆษณาคั่น เช่น YouTube

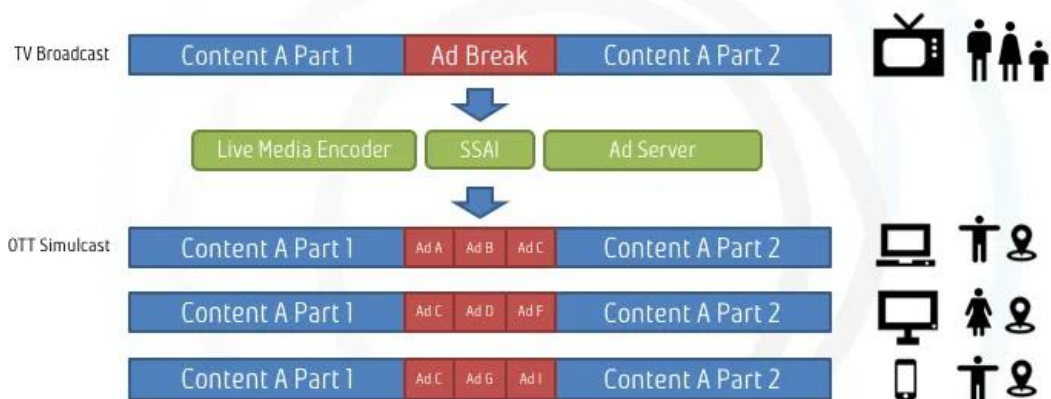
แม้ OTT จะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง แต่อีกหนึ่งแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นและได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ คือบริการ FAST (Free Ad-supported Streaming Television) ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ชม โดยผสมผสานลักษณะของโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเข้ากับความยืดหยุ่นของเทคโนโลยีดิจิทัลแพลตฟอร์ม กล่าวคือ FAST เป็นบริการที่ให้ชมเนื้อหาได้ฟรี มีรายได้หลักจากการโฆษณา โดยผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ออกอากาศตามตารางเวลา (Linear Content) ไม่จำเป็นต้องลงทะเบียนหรือชำระค่าสมาชิกรายเดือน แต่อย่างไรหากเปรียบเทียบกับบริการ OTT ทั่วไปจะพบว่า FAST แตกต่างตรงที่ไม่มีลักษณะการรับชมแบบออนดีมานด์ นั่นคือ ผู้ชมไม่สามารถเลือกชมเนื้อหาตามเวลาที่ตนเองต้องการได้เหมือนกับ Netflix หรือ YouTube แต่จะต้องรับชมเนื้อหาที่แพลตฟอร์มจัดไว้ตามผังรายการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการรับชมโทรทัศน์ในอดีต อย่างไรก็ตาม FAST ก็มีความคล้ายคลึงกับ AVOD ตรงที่อาศัยรายได้จากโฆษณา โดยมีการแทรกโฆษณาช่วงก่อน ระหว่าง หรือหลังการรับชมรายการ ทั้งนี้ ความได้เปรียบของ FAST อยู่ที่การใช้เทคโนโลยี Dynamic Ad Insertion (DAI) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ ในแบบเรียลไทม์ เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

Tip #1

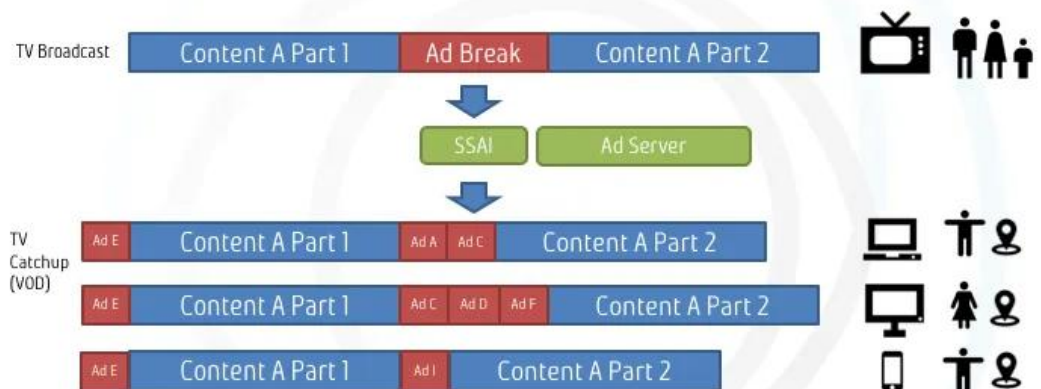
หลักการทำงานของ Dynamic Ad Insertion (DAI)

Dynamic Ad Insertion (DAI) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการฝังโฆษณาแบบไดนามิกลงในคอนเทนต์วิดีโอ โดยใช้ข้อมูลของผู้รับชมเพื่อเลือกโฆษณาที่เหมาะสมมากที่สุดให้ปรากฏในช่วงเวลาที่กำหนด เช่น pre-roll (ก่อนเริ่มรายการ) mid-roll (ระหว่างรายการ) และ post-roll (หลังรายการจบ) ระบบจะวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม เช่น อายุ เพศ ความสนใจ หรือประวัติการรับชมย้อนหลัง แล้วดึงโฆษณาที่ตรงกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งานจาก Ad Server เพื่อแสดงผลแบบเรียลไทม์ในสตรีมวิดีโอ ความได้เปรียบของ DAI คือความสามารถในการปรับเปลี่ยนโฆษณาสำหรับผู้ชมแต่ละคนอย่างไร้รอยต่อ โดยที่ผู้ชมไม่รับรู้ว่ากำลังดูโฆษณาที่ถูกเลือกแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งต่างจากระบบโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ผู้ชมทุกคนจะได้รับโฆษณาเดียวกัน

Replacing TV-Ads Online



Inserting Ads Online in TV Catchup (VOD)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการฝังโฆษณาโดยเทคโนโลยี Dynamic Ad Insertion (DAI)

ที่มา : <https://eyevinntechology.medium.com>

เมื่อกล่าวถึงบริการ FAST จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องแยกแยะให้ชัดเจนระหว่าง “บริการ FAST” (FAST service) และ “ช่องรายการ FAST” (FAST channel) เพื่อความชัดเจนทางแนวคิดและการวิเคราะห์

“บริการ FAST” หมายถึง แพลตฟอร์มวิดีโอแบบ OTT ที่เปิดให้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเป็นบริการที่รวมช่องรายการวิดีโอแบบ Linear Channels ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกโปรแกรมหรือเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้เองจากหลากหลายช่องรายการ ทั้งนี้ บริการ FAST มักมีองค์ประกอบของการรับชมแบบออนดีมานด์ร่วมด้วย โดยเฉพาะในรูปแบบ AVOD (Advertising Video On Demand) ที่เปิดให้รับชมฟรีแลกกับการชมโฆษณา

แพลตฟอร์ม FAST อาจให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชัน หรืออาจฝังอยู่ในระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์รับชม เช่น สมาร์ททีวี หรือกล่องรับสัญญาณดิจิทัล โดยมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแบบเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมในการแนะนำเนื้อหา กล่าวคือ ช่องรายการในแพลตฟอร์ม FAST มักถูกเลือกโดยผู้ใช้งานมากกว่าที่ระบบจะเป็นผู้แนะนำ ทำให้ตอบสนองต่อความต้องการ “การรับชมแบบ Passive Viewing” หรือการดูแบบพ่อนคลายโดยไม่ต้องตัดสินใจเลือกคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงให้ความนิยม จากการศึกษาของ Glownia (2023) พบว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าจากการต้องเลือกชมเนื้อหา (Choice Overload) ในระบบออนดีมานด์ ทำให้การกลับไปสู่รูปแบบรายการตามตารางเวลาที่ให้ประสบการณ์แบบ “ไม่ต้องคิด” กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง

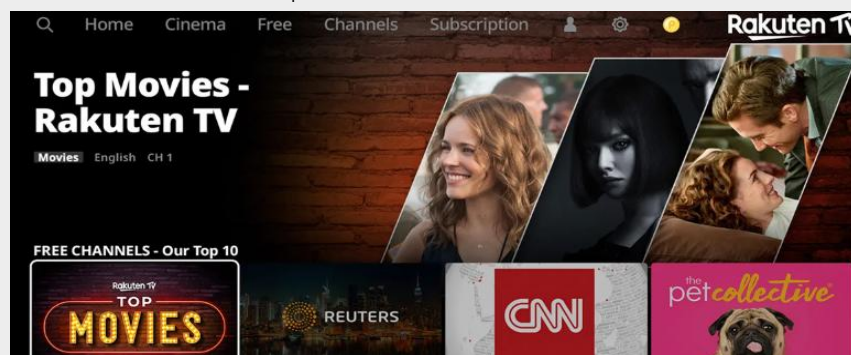
ในขณะที่ “ช่อง FAST” หมายถึง ช่องรายการวิดีโอที่มีการจัดผังรายการแบบล่วงหน้า (Programmed Linear Channel) โดยมีการแทรกช่วงโฆษณาตามจังหวะเวลาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เช่นเดียวกับการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิม แต่แตกต่างตรงที่ช่อง FAST ถูกส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ FAST แทนที่จะเป็นการกระจายสัญญาณทางคลื่นความถี่หรือเคเบิล/ดาวเทียมแบบเดิม ในทางปฏิบัติ แม้ว่าผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม FAST อาจเป็นเจ้าของช่องรายการบางช่องที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มนั้น แต่ในหลายกรณี เจ้าของช่อง FAST อาจเป็นบุคคลหรือนิติบุคคลที่แยกออกจากเจ้าของแพลตฟอร์มบริการ FAST กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เจ้าของช่อง FAST อาจไม่ได้เป็นเจ้าของหรือควบคุมแพลตฟอร์มที่ช่องของตนเผยแพร่ อยู่ ในประเทศโปแลนด์ เจ้าของช่อง FAST จะเป็นผู้ที่มีสิทธิ์ควบคุมเนื้อหาและโฆษณาภายในช่องของตน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดตำแหน่งและช่วงเวลาในการแสดงโฆษณา การเลือกเนื้อหารายการที่จะนำมาออกอากาศ การวางผังและเรียงลำดับรายการอย่างมีระบบ นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบที่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในการออกอากาศ (Transmission Agreement) ระหว่างเจ้าของช่องกับแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ FAST โดยเจ้าของช่อง FAST อาจได้รับสิทธิ์ในการบริหารจัดการพื้นที่โฆษณาบางส่วนด้วยตนเอง กล่าวคือ สามารถจำหน่ายเวลาโฆษณาเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมได้โดยไม่ต้องผ่านแพลตฟอร์ม

Tip #2

การจำแนกช่อง FAST ในรูปแบบต่างๆ : กรณีศึกษาประเทศโปแลนด์

ช่อง FAST (FAST Channels) มิได้หมายถึงเพียงช่องรายการประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึง รูปแบบของช่องรายการหลายประเภทที่มีการจัดโปรแกรมรายการไว้ล่วงหน้า (Programmed Channels) โดยในประเทศโปแลนด์มีการจำแนกประเภทช่องรายการ FAST ออกเป็นกลุ่มย่อยต่าง ๆ อาทิ

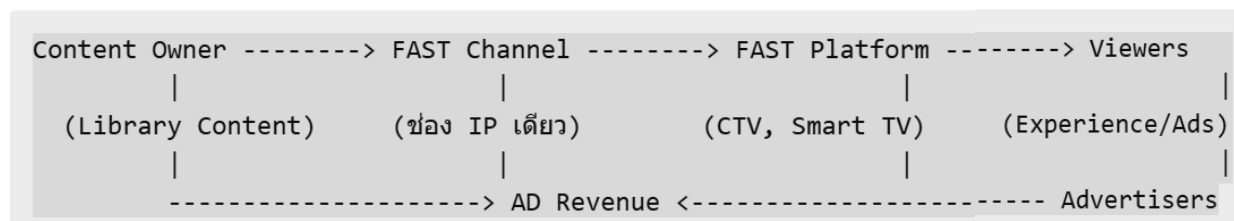
- **Single IP Channels** ช่องประเภทนี้มุ่งเน้นการออกอากาศเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเพียงหนึ่งรายการ เช่น ช่องที่ฉายซีรีส์เรื่องเดียวตลอดทั้งวัน หรือช่องที่เน้นเฉพาะคอนเทนต์จากแฟรนไชส์ใดแฟรนไชส์หนึ่ง หรือรายการประเภทเดียวตลอดทั้งวัน เหมาะสำหรับผู้ชมที่ชื่นชอบเนื้อหาเฉพาะทางและต้องการรับชมแบบต่อเนื่อง
- **O&O Channels (Owned and Operated Channels)** ช่องประเภทนี้เป็นของแพลตฟอร์ม FAST เอง โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเป็นผู้ควบคุมการผลิตและจัดโปรแกรมภายในช่องทั้งหมด ซึ่งช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางเนื้อหาและโฆษณาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจของตนได้อย่างเต็มที่
- **Pop-up Channels** เป็นช่องรายการที่จัดขึ้นชั่วคราวเพื่อรองรับเหตุการณ์หรือช่วงเวลาพิเศษ เช่น เทศกาลวันหยุด การแข่งขันกีฬา หรือรายการเฉพาะกิจในโอกาสพิเศษต่างๆ ช่องประเภทนี้มักมีระยะเวลาในการออกอากาศจำกัด และจะสิ้นสุดลงเมื่อเหตุการณ์นั้นจบลง
- **Curated Channels** หรือ “ช่องแบบคัดสรร” เป็นช่องที่นำเสนอเนื้อหาที่ผ่านการเลือกสรรอย่างพิถีพิถัน พร้อมจัดเรียงตามตารางออกอากาศที่เหมาะสม (Scheduled Content) เพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่สอดคล้องกับธีมหรือความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่องภาพยนตร์คลาสสิก ช่องเพลงยุค 90 หรือช่องข่าวเจาะลึก
- **Niche Channels** หรือ “ช่องเฉพาะกลุ่ม” มุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาสำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจเฉพาะทาง หรืออาจมีจำนวนไม่มากพอที่จะคุ้มค่ากับการผลิตรายการในระบบโทรทัศน์ทั่วไป เช่น ช่องสารคดีเฉพาะด้าน วัฒนธรรมต่างถิ่น หรือเนื้อหาสำหรับกลุ่มภาษาและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นอย่าง ช่องสำหรับกลุ่มชาติพันธุ์ ช่องเนื้อหาศาสนาเฉพาะนิกาย ช่องสารคดีเฉพาะเรื่อง หรือช่องสำหรับเด็กพิเศษ ช่องประเภทนี้สามารถดำรงอยู่ได้ในระบบ FAST เนื่องจากต้นทุนการจัดทำต่ำและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างแม่นยำ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างช่อง FAST หลากหลายประเภทบนแพลตฟอร์ม Rakuten TV

Business Models and Value Creation in FAST TV Ecosystem

FAST TV ได้กลายเป็นระบบนิเวศใหม่ที่เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่เข้าด้วยกัน ตั้งแต่เจ้าของเนื้อหา ผู้ผลิตช่องรายการ แพลตฟอร์มผู้ให้บริการ ผู้ชม ไปจนถึงผู้ลงโฆษณา โดยมีโครงสร้างรายได้ที่ขับเคลื่อนด้วยโฆษณาเป็นหลัก ทั้งนี้ โมเดลธุรกิจของ FAST ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อหาแบบเดิมและเปิดโอกาสใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อยุคดิจิทัล โดยสามารถแสดงองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างโมเดลธุรกิจของ FAST TV

1. Content Owner – ผู้ผลิตและผู้ถือลิขสิทธิ์เนื้อหา กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหา ได้แก่ สตูดิโอภาพยนตร์ บริษัทโปรดักชัน ผู้ถือลิขสิทธิ์รายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่ครีเอเตอร์รายบุคคล (User Generated Content: UGC) โดยเนื้อหาที่น่าสนใจอาจเป็นรายการที่ถ่ายทำใหม่สำหรับออกอากาศในแพลตฟอร์มโดยเฉพาะ หรือเป็นรายการเก่าที่หมดช่วงเวลาบังคับตามลิขสิทธิ์ในการฉาย เช่น ซีรีส์คลาสสิก รายการเรียลลิตี้ หรือภาพยนตร์ที่เคยเข้าฉายแล้ว ซึ่งรูปแบบธุรกิจ FAST TV จะเปิดโอกาสให้เจ้าของเนื้อหาสามารถนำ "สินทรัพย์ดิจิทัลเดิม" กลับมาสร้างรายได้ใหม่ผ่านช่องทางที่มีต้นทุนต่ำลงจากเดิม โดยเนื้อหาเหล่านี้จะถูกนำเสนอผ่านช่อง FAST ซึ่งรายได้ของ Content Owner อาจอยู่ภายใต้ข้อตกลงแบบแบ่งรายได้ (revenue share) หรือแบบคิดค่าเช่าช่วงรายการแบบอัตราคงที่ (fixed licensing fee)

2. FAST Channel – ช่องรายการเฉพาะแบรนด์หรือธีม ช่อง FAST คือช่องดิจิทัลที่จัดตารางออกอากาศในรูปแบบ Linear Content โดยนำเสนอเนื้อหาที่เรียงต่อกันตามช่วงเวลา ยกตัวอย่างเช่น ช่อง “Cooking Channel” หรือ “Thai Classic Movie Channel” ช่องเหล่านี้อาจถูกสร้างและบริหารโดยเจ้าของแพลตฟอร์มหรือโดยผู้ถือลิขสิทธิ์เนื้อหาโดยตรง ทั้งนี้ ข้อสังเกตประการหนึ่งของช่อง FAST ในประเทศโปแลนด์ก็มีธีมชัดเจน เช่น ช่องที่เน้นเนื้อหาจาก IP เดียว (เช่น การ์ตูน SpongeBob Naruto หรือซีรีส์สารคดีเฉพาะด้าน) ซึ่งเหมาะกับผู้ชมที่ต้องการรับชมแบบต่อเนื่องโดยไม่ต้องเลือกเองแต่ละรายการ ช่องจะทำหน้าที่ในการวางแผนผังรายการ จัดวางโฆษณา และส่งสัญญาณต่อไปยังแพลตฟอร์มหลัก

3. FAST Platform – แพลตฟอร์มผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง ถือว่าเป็นศูนย์กลางที่ทำหน้าที่รวบรวมช่อง FAST จำนวนมากและนำเสนอแก่ผู้ชมผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ททีวี (Samsung TV Plus, LG Channels) อุปกรณ์สตรีมมิ่ง (Roku, Amazon Fire TV) หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ (Pluto TV, Tubi) ซึ่งแพลตฟอร์มหรือตัวกลางเหล่านี้จะมีบทบาทในการควบคุมรูปแบบการใช้งานของผู้ชม ทั้งด้านการมีปฏิสัมพันธ์ การเลือกช่อง การแสดงโฆษณา และการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ชมเพื่อนำส่งกลับไปยังเอเจนซีหรือลูกค้าโฆษณา โดยใช้เทคโนโลยี Dynamic Ad Insertion (DAI) เพื่อแสดงโฆษณาให้ตรงกับโปรไฟล์ของผู้ชมแต่ละแบบในเวลาเรียลไทม์ ทำให้โฆษณามีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. Viewers – ผู้ชม คือกลุ่มเป้าหมายสำคัญของ FAST ซึ่งสามารถรับชมเนื้อหารายการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และได้รับประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับการดูโทรทัศน์แบบดั้งเดิม แต่มีความยืดหยุ่นในการเลือกช่อง

รายการและสามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลหลากหลายประเภท แม้ผู้ชมจะไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิก แต่แพลตฟอร์มยังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการรับชม เช่น ประเภทเนื้อหาที่ชื่นชอบ เพศ อายุ ความสนใจ ฯลฯ เพื่อใช้ในการวางแผนโฆษณาแบบเฉพาะกลุ่ม ความพึงพอใจของผู้ชมและระยะเวลาในการรับชมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้ลงโฆษณาให้เข้ามาลงทุนมากขึ้น

5. Advertisers – เอะเจนซี/ผู้ลงโฆษณา ถือเป็นแหล่งรายได้หลักของระบบ FAST โดยเอะเจนซีหรือผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินเพื่อแสดงโฆษณาภายในช่องรายการต่าง ๆ (In-stream Ads) ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาอาหารภายในช่องรายการทำอาหาร ข้อดีของแพลตฟอร์ม FAST จะช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถวางแผนและวัดผลโฆษณาได้แม่นยำยิ่งกว่าการโฆษณาในโทรทัศน์แบบเดิม รายได้จากโฆษณาเหล่านี้จะถูกแบ่งระหว่างแพลตฟอร์ม ช่อง FAST และเจ้าของเนื้อหา ตามสัดส่วนที่ตกลงกันได้

Economic perspective

โมเดลธุรกิจและการสร้างมูลค่ากรณี FAST นับเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าใหม่ โดยเฉพาะกับเนื้อหาเก่า (Library Content) ที่อาจไม่สร้างมูลค่าทางธุรกิจในแพลตฟอร์มอื่น มาเพิ่มมูลค่าใหม่ (Value Recapture) ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถสร้างรายได้ซ้ำโดยมีต้นทุนต่ำ ในแง่นี้ FAST จึงสะท้อนหลักการของเศรษฐศาสตร์สาธารณะ (Public Economics) และทฤษฎี Property Rights นอกจากนี้ FAST ยังเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับการแข่งขันในลักษณะตลาดที่เปิดให้เข้าสู่การแข่งขันได้ง่าย (Contestable Market Theory) ด้วยต้นทุนการเข้าตลาดที่ต่ำ ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาอิสระหรือแบรนด์จากโซเชี่ยลมีเดียเข้าสู่ตลาดนี้ได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับตลาดโทรทัศน์ดั้งเดิม ผู้เล่นที่เข้ามาใหม่สามารถสร้างช่องหรือให้บริการได้โดยมีต้นทุนเริ่มต้นต่ำ สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายเดิมได้โดยไม่ต้องถือครองโครงสร้างพื้นฐานดั้งเดิม นอกจากนี้หากมองในมุมประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมจะเห็นได้ว่า FAST ช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูล โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่สามารถจ่ายค่าสมาชิกได้เท่านั้น ยังช่วยกระจายเนื้อหาท้องถิ่นหรือเนื้อหาเฉพาะกลุ่มไปยังผู้ชมในวงกว้าง และมีบทบาทสำคัญที่ช่วยสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตรายย่อยมีช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาอีกทางหนึ่งด้วย

ผลกระทบของ FAST ต่ออุตสาหกรรมสื่อ และข้อเสนอเชิงนโยบายในบริบทประเทศไทย

การเกิดขึ้นของบริการ FAST (Free Ad-supported Streaming Television) ได้สร้างแรงสั่นสะเทือนต่อโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อในภาพรวม โดยเฉพาะในแง่ของการแข่งขันระหว่างบริการสตรีมมิงแบบสมัครสมาชิก (SVOD) บริการ OTT ทั่วไป และผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ซึ่ง FAST กำลังผลักดันให้ผู้เล่นเหล่านี้ต้องเร่งปรับตัวทั้งในด้านการจัดหาเนื้อหา การกำหนดราคาค่าบริการ และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจาก FAST เปิดช่องทางใหม่ในการดึงรายได้โฆษณาจากแพลตฟอร์มแบบออนดีมานด์ กลับคืนไปสู่การรับชมในรูปแบบ Linear อีกครั้ง โดยใช้เทคโนโลยี DAI ที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทของประเทศไทย แม้บริการ FAST จะยังไม่แพร่หลายหรือพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ แต่ก็เริ่มมีสัญญาณของแนวโน้มการเติบโตของบริการที่น่าติดตาม โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสมาร์ททีวี เช่น Samsung TV Plus รวมถึงความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตความเร็ว

สูงที่ครอบคลุมมากขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเอื้อต่อการเติบโตของ FAST และอาจกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการเผยแพร่เนื้อหาในยุคดิจิทัล ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจรวมถึงยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อโดยรวม ทั้งนี้ เมื่อมองในมุมมาตรการส่งเสริมและกำกับดูแลจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจพิจารณานโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม อาทิ

- การจัดทำกรอบกฎหมายหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจน สำหรับการกำกับดูแลบริการ FAST ครอบคลุมด้านการออกใบอนุญาต การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ
- สนับสนุนผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศ โดยเฉพาะการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น อาจมีการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนสื่อหรือมาตรการจูงใจทางภาษีและค่าธรรมเนียม เพื่อส่งเสริมการผลิตเนื้อหาไทยเผยแพร่ผ่านช่อง FAST
- ส่งเสริมความร่วมมือแบบบูรณาการ ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ผลิตอุปกรณ์ดิจิทัล เพื่อร่วมกันพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบแพลตฟอร์ม และช่องทางการเผยแพร่ที่สนับสนุนระบบนิเวศของ FAST อย่างเป็นรูปธรรม

ด้วยแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสื่อในปัจจุบัน บริการ FAST จึงไม่ใช่เพียงแค่เทคโนโลยีใหม่ แต่ยังเป็น "เครื่องมือทางนโยบาย" ที่สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงเนื้อหาคุณภาพอย่างทั่วถึง รวมถึงการขับเคลื่อนนวัตกรรมสื่อและสร้างสมดุลใหม่ให้กับโครงสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมสื่อไทยในระยะยาว

Broadcasting in the Crossfire: Trump 2.0 and the Future of Thai TV

การกลับมาดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีของโดนัลด์ ทรัมป์ ในสมัยที่สอง ไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนผ่านทางการเมืองภายในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบในโครงสร้างเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อประเทศพันธมิตรในระดับโลก โดยเฉพาะการกลับมาอีกครั้งภายใต้ นโยบายและวาทกรรมคันทู “America First” ที่มีนโยบายกีดกันการค้าอย่างเข้มข้นเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือนโยบายภาษีที่มีเป้าหมายหลักเพื่อกระตุ้นคู่ค้ารายใหญ่ของสหรัฐฯ เช่น จีน เม็กซิโก หรือสหภาพยุโรป แต่ผลกระทบในเชิงโครงสร้างได้ลุกลามไปยังประเทศเศรษฐกิจขนาดกลางและเล็กในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานและเทคโนโลยีของสหรัฐฯ ในระดับสูง และหนึ่งในนั้นคือประเทศไทย

นิยามของ “Trump 2.0”

“Trump 2.0” เป็นชุดแนวทางการบริหารของโดนัลด์ ทรัมป์ ภายหลังจากกลับมาดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเป็นสมัยที่สอง โดยมีจุดยืนหลักอยู่บนแนวคิดชาตินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Nationalism) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศจากการแข่งขันของต่างชาติ และลดการพึ่งพาห่วงโซ่อุปทานระหว่างประเทศ ตลอดจนการย้ายฐานการผลิตกลับสหรัฐฯ (Reshoring)¹ กล่าวได้ว่า นโยบายดังกล่าวนี้เป็นมาตรการกีดกันทางการค้า โดยครอบคลุมภาคบริการและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เทคโนโลยีคลาวด์ เนื้อหาดิจิทัล โครงสร้างพื้นฐาน 5G อุปกรณ์ออกอากาศ รวมถึงระบบควบคุมข้อมูล โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นและลดการพึ่งพาบริษัทเทคโนโลยีจากประเทศคู่แข่ง



ที่มา: <https://www.democracymarket.com/opinion/donald-trumps-plot-against-america/>

สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะในประเทศที่ได้ชื่อว่าประเทศเศรษฐกิจระบบเปิดขนาดเล็กอย่างประเทศไทย อาจถูกมองว่าอยู่นอกเหนือแรงกระแทกดังกล่าว ด้วยภาพของการเป็นอุตสาหกรรมภายในประเทศ เน้นการผลิตคอนเทนต์ในเชิงวัฒนธรรม ไม่ได้พึ่งพาการส่งออกหรือการนำเข้าเครื่องจักรเหมือนเช่นภาคการผลิต อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอย่างรอบด้านจะพบว่า ชุดความคิดดังกล่าวอาจมองข้ามความเปราะบางเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งเชื่อมโยงกับห่วงโซ่อุปทานของเทคโนโลยีระดับโลก ทั้งในด้านอุปกรณ์ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการออกอากาศ (Broadcast Infrastructure) ระบบจัดการเนื้อหา ซอฟต์แวร์ควบคุมการแพร่ภาพ รวมถึงการใช้คลาวด์แพลตฟอร์มที่ส่วนใหญ่มีฐานอยู่ในสหรัฐอเมริกาและประเทศพันธมิตร นั่นจึงทำให้การขึ้นภาษีนำเข้าเทคโนโลยี รวมถึงความไม่แน่นอนของระบบเศรษฐกิจโลก กลายเป็นภาระต้นทุนจากการลดความร่วมมือ

¹ <https://workpointtoday.com/economic-nationalism764529-2/>

ด้านนวัตกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริการในกิจการโทรทัศน์ไทย ทำให้เกิดความท้าทายท่ามกลางบริบทที่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ ทั้งจากการรุกคืบของแพลตฟอร์ม OTT ที่ไม่ต้องแบกรับต้นทุนเชิงโครงสร้างในลักษณะเดียวกัน และจากความชอบใจของรายได้โฆษณาในระบบเศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน นำมาซึ่งความจำเป็นที่กิจการโทรทัศน์จะต้องเร่งปรับตัวในยุคที่แพลตฟอร์มออนไลน์ข้ามชาติเข้ามาแย่งฐานผู้ชมและรายได้โฆษณา

Trump 2.0 กับ ความท้าทายอนาคตโทรทัศน์ไทย

อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยมีการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ดิจิทัลในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พร้อมกับการแข่งขันด้านเนื้อหาที่เข้มข้นจากผู้ผลิตหลากหลาย แม้การผลิตรายการภายในประเทศเพิ่มขึ้น แต่ผู้ให้บริการโทรทัศน์จำนวนมากยังคงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาเนื้อหาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐฯ ในฐานะผู้นำด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งเป็นแหล่งต้นทางสำคัญของเนื้อหาระดับโลก สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา อุตสาหกรรมคอนเทนต์ของตนเองอย่างประเทศไทย แน่นอนว่า ผู้ประกอบการฯ หลายรายมีความสัมพันธ์ทางการค้าและข้อตกลงลิขสิทธิ์กับบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการสารคดี หรือรูปแบบรายการ (Formatted Program) ที่ซื้อมาดัดแปลงให้เข้ากับบริบทไทย จากผู้ให้บริการคอนเทนต์ขนาดใหญ่อย่าง Warner Bros., NBCUniversal รวมไปถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอย่าง Netflix ที่เป็นแพลตฟอร์ม OTT การพึ่งพาเหล่านี้นำไปสู่ต้นทุนการดำเนินงานที่ผูกพันกับการจ่ายค่าลิขสิทธิ์กับสหรัฐฯ

หนึ่งความท้าทายของนโยบาย Trump 2.0 คือ แนวโน้มของการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาที่แม้ว่ายังไม่มีผลชัดเจน แต่ในฐานะที่ประเทศไทยยังคงอยู่ในรายชื่อเฝ้าระวังของสหรัฐฯ (Watch List) ในด้านการคุ้มครองและการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา อันได้แก่ การละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ สินค้าลอกเลียนแบบ ความล่าช้าในการอนุมัติสิทธิบัตร และการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เพียงพอ² จึงอาจเป็นการเพิ่มข้อจำกัดในการส่งออกหรือให้สิทธิ์เนื้อหากับต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนการจัดหาคอนเทนต์จากสหรัฐฯ สูงขึ้นทั้งในด้านราคาและเงื่อนไขสัญญา ส่งผลให้ผู้ประกอบการในไทยที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและการแข่งขันในตลาดที่อึดอัด จำเป็นต้องหันไปใช้เนื้อหาในประเทศหรือจากประเทศอื่น เช่น เกาหลีใต้ หรือ จีน

อย่างไรก็ตาม แม้การเปลี่ยนทิศทางการร่วมมือด้านเนื้อหาจะดูเหมือนเป็นทางออก แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า การเปลี่ยนไปใช้เนื้อหาพันธมิตรจากแหล่งอื่นยังคงเป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการฯ ไม่ว่าจะเป็น

- **ราคาคอนเทนต์จากแหล่งใหม่ที่เพิ่มขึ้นตามความนิยม:** เนื้อหาจากเกาหลีใต้และจีน เคยเป็นแหล่งทางเลือกในราคาที่เข้าถึงได้ ทว่าปัจจุบันกลับกลายเป็นผู้ส่งออกเนื้อหารายสำคัญของโลก โดยเฉพาะ K-Content ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในไทย ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ เพลง หรือรายการวาไรตี้ มีแนวโน้มราคาลิขสิทธิ์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในบางกรณีค่าลิขสิทธิ์ซีรีส์เกาหลีหนึ่งเรื่องสูงกว่าละครไทยที่ผลิตเองถึง 2-3 เท่า อีกทั้งยังมีการแข่งขันจากแพลตฟอร์ม OTT ระดับโลก เช่น Netflix, Viu, iQIYI ซึ่งมักได้ลิขสิทธิ์คอนเทนต์แบบ Exclusive ทำให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาเหล่านั้นได้ หรือเข้าถึงได้เฉพาะเนื้อหาที่ล้าหลัง หรือหมดกระแสแล้วเท่านั้น
- **เงื่อนไขสิทธิ์การเผยแพร่ที่ซับซ้อนของพันธมิตรคอนเทนต์ในระดับภูมิภาค:** เงื่อนไขการเผยแพร่แบบจำกัดพื้นที่ และจำกัดช่องทางการรับชม เช่น อนุญาตให้เผยแพร่เฉพาะในระบบเคเบิลหรือ OTT เท่านั้น โดยไม่รวมฟรีทีวี หรือไม่สามารถเผยแพร่ซ้ำในรูปแบบออนไลน์ได้ ทำให้สถานีโทรทัศน์ที่ต้องการปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลแบบครบวงจร (ทั้งออกอากาศตามผัง

² <https://www.nationthailand.com/business/trade/40043443>

รายการและช่องทางออนไลน์) เกิดข้อจำกัดในการใช้เนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างรายได้แบบหลายช่องทาง (Multi-Platform Monetization)

- **ความไม่แน่นอนด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและข้อตกลงทางการค้า:** แม้ว่าไทยจะมีข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับหลายประเทศ ทว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองระหว่างประเทศหรือข้อจำกัดในประเทศคู่ค้า ก็สามารถส่งผลให้การเข้าถึงพันธมิตรคอนเทนต์จากแหล่งอื่นเกิดอุปสรรค เช่น จีนอาจมีข้อจำกัดด้านการเซ็นเซอร์ (Censorship) ที่กระทบเนื้อหาหรือในบางกรณีเกาหลีได้มีการควบคุมการส่งออกคอนเทนต์เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของประเทศ

การเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทาน: ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจต่อกิจการโทรทัศน์ในไทย

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ใช่เพียงระบบการผลิตหรือขนส่งสินค้าเท่านั้น แต่เป็นระบบที่เชื่อมโยงความสามารถในการแข่งขัน เทคโนโลยี และโครงสร้างต้นทุนเข้าด้วยกันอย่างซับซ้อน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างกิจการโทรทัศน์ที่ต้องพึ่งพาชิ้นส่วน วัสดุ และเทคโนโลยีจากหลายประเทศทั่วโลก

ในมุมมองเศรษฐศาสตร์ ห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพจะทำให้มีการลดต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของผู้ผลิต และเปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันได้อย่างเสรี ภายใต้แนวคิดของการใช้ประโยชน์จากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ผู้ให้บริการโทรทัศน์ในแต่ละประเทศสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ประกอบ หรือระบบดิจิทัลขั้นสูงในราคาที่คุ้มค่าผ่านประเทศผู้ผลิตต้นทาง เช่น จีน ไต้หวัน หรือเวียดนาม

แต่หากนโยบาย “Reciprocal Tariffs” หรือ “ภาษีตอบโต้แบบเท่าเทียม” ของสหรัฐฯ ในยุค Trump 2.0 ที่ถูกโดนัลด์ ทรัมป์ หยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเมื่อไม่นานมานี้ ถูกนำมาใช้แบบเต็มตัว ระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น Headend ระบบ Uplink/Downlink ระบบส่งกระจายสัญญาณ (Broadcasting Transmission) ระบบ MUX และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบกิจการโทรทัศน์ล้วนพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตจากจีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ และสหรัฐฯ การเปลี่ยนแปลงในระดับโลก เช่น การลดระดับการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน หรือการตั้งข้อจำกัดใหม่ในการส่งออกเทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับโครงสร้างต้นทุนที่สูงขึ้นและความไม่แน่นอนในการจัดหาชิ้นส่วนอุปกรณ์ และระบบใหม่ที่จะส่งผลต่อคุณภาพและมาตรฐานด้านเทคโนโลยีที่รัฐกำหนด

ทำความเข้าใจนโยบาย
Reciprocal Tariffs

ตัวอย่าง
A เก็บภาษี B 10%
B เก็บภาษี A 10%
เช่นเดียวกัน
*เก็บภาษีในสินค้าลักษณะเดียวกัน

Reciprocal Tariffs หรือ “นโยบายภาษีตอบโต้แบบเท่าเทียม” คือ หลักการของการเก็บภาษ้นำเข้าสินค้าจากประเทศคู่ค้าในอัตราเดียวกันหรือใกล้เคียงกับที่ประเทศนั้นเก็บกับสหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการค้า / เป็นเครื่องมือต่อการทางการค้า ตลอดจนลดการขาดดุลการค้า

ภาพที่ 4 : นิยามของนโยบาย Reciprocal Tariffs³

³ <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20250319.html>

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาที่โลกการสื่อสารเปลี่ยนผ่านไปอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทย กำลังยืนอยู่ในจุดหัวเลี้ยวหัวต่อ ไม่ใช่เพียงเพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ยังรวมถึงแรงกดดันที่มาจากภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มการปรับโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานโลก การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายการค้าของประเทศมหาอำนาจที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุน ทั้งเทคโนโลยีการออกอากาศ ตลอดจนเนื้อหาที่จะนำมาออกอากาศ ไม่ว่าจะเป็น นโยบาย Trump 2.0 หรือการควบคุมทรัพย์สินทางปัญญา การตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อปรับตัวของผู้ประกอบการฯ จะช่วยให้อุตสาหกรรมนี้ยังคงเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีภาครัฐและผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานที่เป็นกุญแจสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศ เพื่อเปิดช่องทางรายได้ใหม่ ๆ ที่ไม่ผูกติดอยู่กับการโฆษณาแบบดั้งเดิม การลงทุนในบริการ OTT ที่ช่วยให้โทรทัศน์ไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการส่งเสริมความร่วมมือกับพันธมิตรในภูมิภาคที่จะเป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขัน โดยการแลกเปลี่ยนเนื้อหาและเทคโนโลยีร่วมกันจะช่วยลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการขยายตลาด สร้างความมั่นใจและความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมในระยะยาว

รายงานวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการที่เกี่ยวข้อง

ผู้จัดทำ

สำนักงาน กสทช.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นายณัฐนันท์ ลีศัตรูพ่าย

นางสาวธัญธารีย์ สุธีวราสิทธิ์

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

DISCLAIMER

รายงานฯ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใด ๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด และ สำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้