

การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่ออุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาไทยจากเทคโนโลยีไอทีที่และสตรีมมิง

Disruption by OTT and Streaming in Media Landscape: Thai Content Industry

วันที่รับบทความ: 20 มีนาคม 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 11 ตุลาคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 28 ธันวาคม 2566

วินิจพรรษ กันยะพงศ์^{1,*}
Vinijphat Kanyapong

Abstract

This research proposed to study disruption in Thai media landscape, especially in Thai broadcasting and film industries. The research relies on a qualitative approach, covering document research and analysis of data on technology determinism theory, globalization and glocalization theory, OTT and streaming concepts, broadcasting, and the film value chain.

It was found that OTT and streaming are the big change and great disruption to broadcasting industry and film industry around the world. When streaming platforms like Netflix, YouTube, and Facebook became the key players and influencers in broadcasting and the film value chain, streaming platforms also changed producer and audience behavior to watch contents on platforms, so they probably monopolize broadcasting and the film market in the future.

For Thailand, law and regulation for managing OTT and streaming platforms have a gap because of the unclear scope and function of regulators. Thailand still has no solutions or directions to regulate content creation in OTT and streaming. This research will provide practices, policies, and guidelines from global sources for Thai regulators and related organizations to apply in the Thai content industry.

Keywords: OTT, Streaming, Broadcasting, Film Industry

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

School of Communication Arts, Sripatum University

*Corresponding author; E-mail address: vinijphat.k@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่ออุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาไทยภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโอทีทีและสตรีมมิ่ง เพื่อเสนอองค์ความรู้สำหรับการผลักดันแนวทางการกำกับดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยในอนาคต โดยใช้วิธีวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีโอทีทีหรือสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่ของการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างมีนัยยะสำคัญ บริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการผลิตเนื้อหาของผู้ผลิตและกำหนดพฤติกรรมในการเลือกรับชมของผู้บริโภค นอกจากนี้จากบทบาทที่เพิ่มขึ้นของบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งข้ามชาติมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการผูกขาดหรือมีอำนาจเหนือตลาด สำหรับในไทยพบว่า ยังมีช่องว่างทางกฎหมายและกฎระเบียบในการบังคับใช้กฎหมายและกำกับดูแลแพลตฟอร์มโอทีทีที่สตรีมมิ่งโดยเฉพาะการกำกับดูแลการผลิตเนื้อหา ซึ่งอยู่นอกเหนือขอบเขตของ กสทช. หน่วยงานผู้รับผิดชอบที่จะเข้าไปกำกับดูแลได้ จึงควรนำแนวทางของต่างประเทศที่เริ่มมีการกำกับดูแลเนื้อหาโอทีทีที่สตรีมมิ่งมาใช้ในประเทศไทย

คำสำคัญ: โอทีที สตรีมมิ่ง กระจายเสียง ภาพยนตร์

1. หลักการและเหตุผล

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นผลมาจากการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การรับชมสื่อเนื้อหาผ่านการสื่อสารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตกลายเป็นระบบเครือข่ายที่เป็นช่องทางสำคัญเพื่อส่งผ่านบริการรูปแบบใหม่ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับสื่อเป็นการบริโภคสื่อตามความต้องการ (On-demand) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสื่อคุ้นเคยกับการเข้าถึงเนื้อหาสื่อออนไลน์ตลอดเวลาแบบหลายหน้าจอ (Multi-screening) (ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์, 2560) ตลาดของการให้บริการภาพและเสียงออนไลน์ Over-the-Top (OTT) หรือโอทีที มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก เนื้อหาจำนวนมากได้ถูกผลิตเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา (Time and Space) ดังเช่นการแพร่ภาพและกระจายเสียงทางโทรทัศน์ วิทยุ และเข้าฉายโรงภาพยนตร์ในอดีตอีกต่อไป ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการรับชมและฟังได้หลายวิธีผ่านหลากหลายอุปกรณ์ (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564)

นโยบายของแพลตฟอร์มโอทีที (Over the Top: OTT) สตริมมิง (Streaming) ต่างประเทศทำให้แนวโน้มของการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม (Platform War) มากขึ้น รวมถึงทิศทางของการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทกิจการทางธุรกิจกำลังจะหมดอายุลงใน พ.ศ. 2572 ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566) ผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะถูกกำหนดหรือบีบบังคับให้ปรับแนวทางและเนื้อหาการผลิตให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์มตามข้อมูลที่เรียนรู้จากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชม ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มสตริมมิงก็มีอิทธิพลต่อโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องด้วย เช่นการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ขยายตัวเพื่อรองรับบริการรูปแบบใหม่ สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของทุนความเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มที่ส่งอิทธิพลต่อความหลากหลายของเนื้อหา (David B. Nieborg and Thomas Poell, 2018) ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า ภูมิทัศน์สื่ออุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหลังการมาถึงของเทคโนโลยีโอทีทีและสตริมมิง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยจะมีแนวทางและนโยบายอย่างไรบ้าง ในการกำกับและส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาในปัจจุบันและอนาคต เพื่อรับมือและสร้างยุทธศาสตร์แนวรุกให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technological determinism theory)

บทความนี้ได้นำเอาทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่ให้ความสำคัญกับพลังอำนาจของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ ทฤษฎีนี้มองว่า เทคโนโลยีเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นตัวแปรตาม แบ่งผลกระทบออกเป็นระดับสังคมที่เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในอารยธรรมสังคมโดยรวม และในระดับปัจเจกบุคคลที่เชื่อว่าปัจจุบันเกิดการหลอมรวมทางเทคโนโลยีเชิงกายภาพและเทคโนโลยีเชิงเนื้อหาเข้าด้วยกัน ส่งผลกระทบต่อสำนึกของผู้คนเรื่องเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ผสานกับแนวคิดในกรอบใหญ่ระดับโลกเรื่องแนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) จะเห็นว่าสื่อระดับโลกในยุคปัจจุบันถูกออกแบบและกำหนดสาร (Tailoring and accommodating) ให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น โดยผู้ผลิตสารจะตีความ (Interpretation) เพื่อผลิตสารเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้รับสารแต่ละท้องถิ่นอย่างแตกต่างกัน (Giulianotti & Robertson, 2012; Mirrlees, 2013)

2.2 แนวคิดสื่อโอทีทีและสตรีมมิง

เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย (2562) อธิบายถึงโอทีทีสตรีมมิงไว้ว่า หมายถึงระบบสตรีมมิงคือการเผยแพร่ไฟล์เนื้อหาไปยังผู้ชมทันที โดยทำการสตรีมมิงมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Streaming Media Server) ซึ่งไฟล์ภาพและเสียงดังกล่าวนี้ จะสามารถแสดงผลทันทีระหว่างที่มีการรับส่งข้อมูล ผู้ชมสามารถรับฟังหรือชมสื่ออื่น ๆ ได้ โดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดเสร็จก่อนแบบการใช้เว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ในอดีต ทำให้สามารถรับฟังหรือชมเนื้อหาในเวลาใดก็ได้ โดยคำว่า สตรีมมิงจะถูกใช้ในฐานะวิถีและวัฒนธรรมการใช้งานทั่วไปของผู้บริโภคหรือประชาชน เช่น การดูสตรีมมิง ส่วนคำว่าโอทีทีจะถูกใช้เป็นคำทางการในทางวิชาการ การตลาด และทางกฎหมายเช่น ประเภทของบริการโอทีที ขณะที่ Cambridge Dictionary Online (2021) อธิบายคำว่าสตรีมมิงไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมของการฟังหรือรับชมภาพและเสียงโดยตรงจากอินเทอร์เน็ต สื่อสตรีมมิงจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาหลายเนื้อหาพร้อมกันตามเวลาจริงได้ ทั้งแบบผู้ใช้เลือกชมเอง (On-Demand) และแพร่ภาพกระจายพร้อมกัน (Broadcast) โดยมีการจัดการการส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย สำหรับผู้ชมผู้ฟังได้เป็นจำนวนมาก (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564)

ประเภทของแพลตฟอร์มโอทีทีในสื่อออนไลน์ แบ่งออกได้เป็นประเภท AVoD (Advertising based video on demand) หมายถึง บริการที่หารายได้จากการโฆษณา เช่น ยูทูบ (YouTube), SVoD (Subscription video on demand) หมายถึง บริการที่หารายได้จากการสมัครสมาชิกเพื่อรับชมเนื้อหา เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar), เอชบีโอโก (HBO GO) และไพรม์วิดีโอ (Prime Video), TVoD (Transaction Video on Demand) หมายถึง บริการที่หารายได้จากการเช่าเนื้อหา เช่น การจ่ายเงินเพื่อรับชมเนื้อหาบางส่วนจากแพลตฟอร์ม เช่น True ID (ทรูไอดี) และโมโนแม็กซ์ (Mono Max) และแบบผสม (Hybrid) หมายถึง บริการที่มีการผสมผสานหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น ยูทูบพรีเมียม (YouTube Premium) ที่เก็บรายได้จากการให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิกนอกจากรับชมฟรีเพื่อจะได้ไม่ต้องถูกบังคับให้โฆษณาระหว่างชมเนื้อหา (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564)

การส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบโอทีทีทีวี มีทั้งการให้บริการแบบออนดีมานด์ในแบบสตรีมมิง มีแพลตฟอร์มบริหารจัดการในรูปแบบของบรรณาธิการคัดเลือก จัดสรร และแนะนำเนื้อหาให้ผู้ชม มีคุณสมบัติที่เอื้อให้ผู้ชมรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการ และวิดีโอแชร์ริงที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content: UGC) อยู่ในรูปของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารแบบเครือข่าย (Network) ให้พื้นที่กับผู้ใช้งานได้นำเสนอเนื้อหาที่ตนเองได้สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้มาตรฐานชุมชนของแพลตฟอร์ม (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

2.3 ทฤษฎีโลกาวิวัตน์และโลกาเทศาวิวัตน์

หากอธิบายในมุมมองระดับมหภาคอันเป็นการผสมผสานแนวคิดในกรอบใหญ่ระดับโลก แนวคิดโลกาวิวัตน์ (Globalization) จะอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงระดับโลกก่อให้เกิดตลาดแบบหลายฝ่าย (Multisided Markets) และอิทธิพลเชิงเครือข่าย (Network Effects) ต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นทอด แต่หากอธิบายด้วยมุมมองระดับจุลภาค จะอธิบายด้วยแนวคิดโลกาเทศาวิวัตน์ (Glocalization) เป็นมุมมองที่ผสมผสานระหว่างโลกาวิวัตน์และท้องถิ่นวิวัตน์ (Localization) เข้าด้วยกันเพื่ออธิบายความซับซ้อนของสื่อในระดับโลกที่มีการปรับให้เข้ากับเงื่อนไขของแต่ละท้องถิ่น เช่น การทำการตลาดจุลภาค (Micro-Marketing) ที่แม้ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับโลก แต่ก็มีรูปแบบหรือปรับให้เหมาะสมกับรสนิยมของแต่ละแห่ง

ขณะเดียวกัน การนำแนวคิดโลกาเทศาวิวัตน์ (Glocalization) มาพิจารณาสื่อบันเทิงข้ามชาติ (Transnational entertainment media) ยังพบอีกว่า มีการวางกลยุทธ์เพื่อขยายตัวในระดับโลกแบบ

โลกาเทศาภิวัตน์ โดยเป็นการขยายตัวความเป็นสื่อระดับโลกเข้ากับตลาดของท้องถิ่น แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งข้ามชาติก็มีแนวทางการปรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นไทย เช่น มีการปรับภาษาของแพลตฟอร์มให้เป็นภาษาไทย มีการเพิ่มฟังก์ชันเปิดใช้คำบรรยายภาษาไทย และมีเนื้อหาของผู้ผลิตไทย แนวคิดเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวทำให้เห็นว่าในความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งที่ส่งอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์จะออกมาในรูปแบบใด ทั้งการผสมผสานวิถีคิดต่อกันในการสร้างสรรค์ การเลือกประเภทสร้างสรรค์ มุมมองที่มีต่อผู้ชมภาพยนตร์ การหลอมรวมความเป็นท้องถิ่นและสากล ผลกระทบต่อช่องทางทางการจัดฉาย ภาพยนตร์ไปจนถึงมิติด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกด้วย (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ

ณัฐกานต์ แก้วขำและยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2564) อธิบายว่า ภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) หมายถึง วิธีที่ผู้คนได้รับข่าวสารและความบันเทิง หนังสือพิมพ์และหนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นภูมิทัศน์สื่อเก่า ส่วนในปัจจุบันนี้คนรับข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อใหม่ ผ่านสมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊กอิเล็กทรอนิกส์ หนังสือดิจิทัล และเว็บไซต์ เป็นต้น (เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2557) บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์สื่อใหม่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันที่เนื้อหารายการเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ยังคงทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion leader) และเป็นสื่อที่กระจายเข้าถึงทั่วทุกกลุ่มสอดคล้องกับแนวคิดของ Harold Lasswell ที่ได้อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและสังคม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) ผู้รับสารในภูมิทัศน์สื่อใหม่จะเข้ามามีส่วนในการกำหนดวาระได้เอง ผลิตเนื้อหาได้เอง ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบเดิมอีกต่อไปแต่สามารถเป็นผู้ส่งสารเองด้วย สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมกับบทบาทการมีส่วนร่วมของผู้รับชม (Viewing Behavior Towards the Participation Roles of Audience) ผู้รับชมในปัจจุบันไม่ได้อยู่ในสถานะของผู้รับสารอย่างเดียว แต่ผู้ชมต้องการการมีส่วนร่วมในการแบ่งปัน บอกต่อ เสนอแนะ รวมไปถึงการร่วมผลิตสาร ซึ่งอาจเรียกได้ว่า ผู้รับชมได้เปลี่ยนบทบาทเป็น “ผู้ใช้” (User) สื่อได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเรียกบทบาทในลักษณะนี้ว่า “ผู้ใช้กำหนดความรู้” (UGC) (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) โดยเป็นการศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่ออุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาไทยจากเทคโนโลยีไอทีและสตรีมมิ่ง ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยแบ่งเป็นบทความวิจัย/วิชาการ บทความ บทความทางเว็บไซต์ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสารรายงานอื่น ๆ ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและสำคัญเกี่ยวกับ ไอทีที่ สตรีมมิ่ง กระจายเสียง ภาพยนตร์ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเอกสารจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น บทความจากวารสาร กสทช. หน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแล บทความจากวารสารของมหาวิทยาลัย บทความจากวารสารระดับสากลที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการสรุปประเด็น

4. ผลการวิจัย

4.1 ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในอุตสาหกรรมการกระจายเสียงจากธุรกิจสื่อไอที

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงและแพร่ภาพมีลักษณะบางประการคล้ายกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เริ่มจากการผลิต (Production) คือ การผลิตเนื้อหา ซึ่ง

กิจกรรมรวมถึงตั้งแต่การรวบรวมความคิด การผลิตและออกแบบเนื้อหา การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ของเนื้อหา การวางแผนการผลิต การเขียนบทพูด การกำกับ การถ่ายทำ และการควบคุมการผลิต ส่วนที่ 2 คือ การกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting) คือ การจัดการรายการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการโปรแกรม การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ชม กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กิจกรรมกระจายเสียง ทั้งกิจการโทรทัศน์และวิทยุรวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มการรับชมแบบใหม่ ๆ เช่น โอทีทีสตรีมมิง และส่วนที่ 3 คือ การขนส่งและการขาย (Delivery and Sales) คือ กระบวนการนำส่งรายการต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ชมผ่านการกระจายสัญญาณไปยังเครื่องรับสัญญาณของผู้รับ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กิจกรรมกระจายเสียง (กิจการโทรทัศน์และกิจการวิทยุ) และกิจการโทรคมนาคม รวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโอทีทีทีเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564)

ตลาดโอทีทีของไทยในช่วงแรกเน้นการเติบโตกับกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากมีต้นทุนต่ำในการใช้งานแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาในสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมใช้พื้นที่แพลตฟอร์มวิดีโอแชร์ริงของสื่อสังคมออนไลน์ต่อยอดเนื้อหาของตนให้เข้าถึงผู้ชมได้หลายช่องทางมากขึ้น (Multi-platform) จนกระทั่ง พ.ศ. 2551 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กระทบต่อสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศไทย เมื่อเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิล (Google) เปิดให้บริการเฟซบุ๊กแอด (Facebook Ads) และยูทูบแอด (YouTube Ads) ในประเทศไทย เพื่อเป็นช่องทางขยายฐานรายได้จากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ทิศทางการใช้งบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ถูกแบ่งไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโอทีทีในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ได้เริ่มสร้างความแตกต่างด้วยการเป็นพันธมิตรกับสถานีโทรทัศน์ทั้งในและต่างประเทศรวมถึงผู้ผลิตคอนเทนต์รายใหญ่เพื่อนำเนื้อหามาให้บริการในรูปแบบพิเศษ ปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดการแย่งเม็ดเงินโฆษณาและยอดผู้ชมจากกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ภายใต้บริบทปัจจุบันที่เทคโนโลยีโอทีทีที่สามารถสะท้อนให้เห็นต้นทุนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพกว่าระบบโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ทั้งยังตอบโจทย์ผู้บริโภคและอุตสาหกรรมโฆษณาได้มากกว่า ทำให้โอทีทีคือเทคโนโลยีที่พร้อมจะขยายตัวและสร้างปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านให้กับอุตสาหกรรมแพร่ภาพกระจายเสียงของไทยอย่างปฏิเสธไม่ได้

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อการผลิตเนื้อหาผ่านอุตสาหกรรมกระจายเสียง เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ นอกจากสภาพการณ์ของอุตสาหกรรมเดิมจะต้องแข่งขันกันเองระหว่างโทรทัศน์ระบบทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี ก็ยังต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย ขณะที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม (Linear) ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและการกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การขออนุญาตประกอบกิจการทั้งกิจการโทรคมนาคมและกิจการโทรทัศน์ และต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์การกำกับดูแลประกอบกิจการในเรื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น การควบคุมเนื้อหารายการ เนื้อหาและเวลาในการโฆษณา การจัดผังรายการ การจัดระดับความเหมาะสมของรายการ (รัชฉนิวรรณ ชวนา และรัตพงษ์ สอนสุภาพ, 2563) แต่แพลตฟอร์มสตรีมมิงไม่ถูกควบคุมโดยกฎหมายและการกำกับดูแลข้างต้น ส่วนฝั่งผู้ชมหรือผู้บริโภคจะรับภาระในการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าชมเนื้อหาเอง โอทีทีและสตรีมมิงจึงเป็นธุรกิจสื่อที่ได้เปรียบกว่า (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลผู้ประมูลใบอนุญาตไปแล้วคือ การปรับโครงสร้างการบริหารองค์กรกับการเปลี่ยนแปลง (Disruption) ที่เกิดขึ้น เช่น บริษัท BEC ผู้ประกอบการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่เปลี่ยนแปลงเป้าหมายจากการเป็นสถานีโทรทัศน์ชั้นนำของประเทศ (Leading Local Broadcaster) ไปเป็นผู้ผลิตเนื้อหาชั้นนำของประเทศ (Leading Content Provider) แทนสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ได้ทำแพลตฟอร์มโอทีทีของตัวเองขึ้นเพื่อเผยแพร่เนื้อหา (Pirongrong Ramasoota and Abhibhu Kitikamdhorn, 2021) เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีแอปพลิเคชันแซนแนลทรีพลัส (Channel 3 Plus),

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีแอปพลิเคชันบูกาบู (Bugaboo) และสถานีโทรทัศน์ช่องวันสามสิบเอ็ด (One31) มีแอปพลิเคชันวันดี (OneD) ควบคู่ไปกับการขายสิทธิในเนื้อหาไปลงยังช่องแพลตฟอร์มสตรีมมิงต่าง ๆ เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไลน์ทีวี (LINE TV) อ้ายฉีอี้ (iQIYI) วิว (VIU) และวีทีวี (WeTV)

ในกรณีของสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเนื้อหาที่ทรงอิทธิพลมากในช่วงการขยายธุรกิจไปเป็นแพลตฟอร์มระดับโลก ทั้งในด้านของอุตสาหกรรมสื่อ โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ในเชิงนโยบาย สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อหาสื่อ (Kevin McDonald and Daniel Smith-Rowsey, 2016) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) กลายเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงที่มีอิทธิพลและส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุด นับตั้งแต่เปิดให้บริการ ค.ศ. 2016 ภายใน 2 ปี เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) สามารถครองส่วนแบ่งตลาดแบบ SVoD ได้ถึงร้อยละ 25 นับเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดในตลาด ทำรายได้ราว 17 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (สูงกว่าฮูค (Hooq) และไอฟลิกซ์ (iFlix)) (กสทช., 2560) ต่อมา ค.ศ. 2020 ท่ามกลางช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ก็ได้รับอานิสงส์จากการที่ผู้ชมต้องกักตัวอยู่แต่ในที่พำนัก ทำให้มีสมาชิกสมัครใช้บริการมากขึ้นโดยในประเทศไทยมีการสมัครบริการมากกว่า 16 ล้านคน (Steven Zeitchik, 2020)

ใน ค.ศ. 2019 เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ใช้กลยุทธ์เผยแพร่ผลงานเนื้อหาไทยใน 3 รูปแบบ ประเภทที่ 1 เป็นการอาศัยความร่วมมือกันระหว่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) กับสถานีโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ในการนำเนื้อหาที่เผยแพร่แล้วมาลงช่องทางสตรีมมิงด้วย ประเภทที่ 2 เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ซื้อลิขสิทธิ์ผลงานที่ยังไม่ออกอากาศหรือฉายในโรงภาพยนตร์มาลงสตรีมมิงในแพลตฟอร์ม ซึ่งเนื้อหาของผลงานประเภทนี้ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิต เช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Maid สาวลับใช้ (2563) และประเภทที่ 3 เรียกว่า เน็ตฟลิกซ์ออริจินัล (Original) เป็นภาพยนตร์และซีรีส์ที่เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ลงทุนและเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตรวมถึงตัดสินใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ด้วย (Allègre L. Hadida, et al., 2021) เช่น ซีรีส์เรื่องเควัง (The Stranded) (2562)

ใน ค.ศ. 2020 ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในไทยก็ได้ปรับตัวเข้ากับสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ด้วยเช่นกัน เช่น ซีรีส์ที่ผลิตโดยช่องทรูวิชั่นส์ (True Visions) เลื่อนกำหนดการออกอากาศซีรีส์ทางช่องทีวีดิจิทัลของตัวเองเพื่อออกอากาศพร้อมกับที่สตรีมมิงบนเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการแย่งกลุ่มผู้ชมเดียวกันในยุคปัจจุบันซึ่งนิยมชมเนื้อหาผ่านสตรีมมิงมากกว่าด้วยเหตุผลเรื่องความสะดวก นอกจากนี้ผู้ผลิตเนื้อหายังได้ผลตอบแทนกลับคืนจาก เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อย่างเป็นรูปธรรมแทนที่จะต้องรอการขายโฆษณาจากผู้สนับสนุนซึ่งมีหลายเจ้าและต้องใช้เวลาชานาน รวมถึงผลงานเนื้อหายังมีโอกาสจะได้เผยแพร่ในระดับโลกด้วย ใน ค.ศ. 2021 คนไทยใช้บริการโอทีทีทีวีในรูปแบบ SVoD เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีบัญชีผู้ใช้บริการมากถึง 6.03 ล้านบัญชี (Infoquest, 2566) ความนิยมของ SVoD อย่างสูงนี้เกิดขึ้นเช่นกันในสาธารณรัฐเกาหลี (Seongcheol Kim, et al., 2021) และใน ค.ศ. 2022 ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม บริษัท เดอะเทรดเดสก์ (The Trade Desk) และบริษัท กันตาร์ (KANTAR) ระบุว่า คนไทยราว 26 ล้านคน ใช้เวลากับแพลตฟอร์มสตรีมมิง 1.4 พันล้านชั่วโมงต่อเดือน รับชมเนื้อหาผ่านโอทีทีหรือบริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ (Video on Demand) แบ่งเป็น AVoD ร้อยละ 74.2 และ SVoD ร้อยละ 25.8 โดย 5 อันดับแรกของแพลตฟอร์มที่มีผู้ชมสูงสุด คือ ยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), ทรูไอดี (TrueID) และวิว (VIU)

นอกจากนี้ยังเกิดลักษณะการชมสตรีมมิงแบบ FAST (Free Ad Supported TV) เป็นการดูสตรีมมิงรายการปกติที่ออกอากาศทางโทรทัศน์แบบดูสดผ่านออนไลน์ โดยมีคนดูเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 เติบโตต่อเนื่องจาก ค.ศ. 2021 ราวร้อยละ 32 (WorkpointToday, 2566) นอกจากนี้ คนไทยร้อยละ 92 ใช้บริการสตรีมมิงมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม ขณะที่ข้อมูลจากบริษัท เนลสัน (Nielsen) พบว่าเทรนด์การรับชมสตรีมมิงของไทย

กลับมีลักษณะเหมือนการรับชมโทรทัศน์ และจากการวิเคราะห์ตลาดโอทีทีสตรีมมิงแพลตฟอร์ม โดยบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด พบว่าในประเทศไทยจะมีประมาณการสัดส่วนผู้ชมโอทีทีเติบโตขึ้นใน พ.ศ. 2566 คาดว่า คนไทยจะรับชมเนื้อหาผ่านสตรีมมิงราว 2 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.04 ของประชากรทั้งหมด (WorkpointToday, 2565) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ยังเป็นผู้ให้บริการที่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในไทยได้เป็นอันดับ 1 ที่ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 41 ขณะที่แพลตฟอร์มสตรีมมิง ดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) มีอัตราการเติบโตเป็นอันดับ 1 โดยสามารถคว้าส่วนแบ่งตลาดได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในขณะที่วิวของสาธารณรัฐเกาหลี และไพร่วิดีโอของสหรัฐอเมริกาเติบโตร้อยละ 2 (Infoquest, 2566)

เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ยังเป็นตัวอย่างของแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงเหนือกว่าผู้ให้บริการเครือข่าย (Provider) ในการแพร่ภาพและกระจายเสียงเนื้อหา เช่นเดียวกับแพลตฟอร์มเนื้อหาเสียงและดนตรีอย่าง สปอติฟาย (Spotify) หรือ ไอทูนส์ (iTunes) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการที่ผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส (AIS) และทรู (True) รวมทั้งผู้ให้บริการอุปกรณ์โทรศัพท์ซัมซุง (Samsung) ต่างก็สร้างความร่วมมือในการเสนอขายสินค้าและบริการกับเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ด้วย (John Archer, 2020) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไม่เพียงแต่จะพยายามรวบรวมแต่ละฟันเฟืองในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นเจ้าของฟันเฟืองแต่ละชิ้นในห่วงโซ่ด้วย ตัวอย่างของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ยังสะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับโลกได้กลายเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมการรับสารและประสบการณ์ของผู้ชมผู้บริโภค เช่น การสร้างวัฒนธรรมดูเนื้อหาประเภทซีรีส์หลายตอนติดต่อกันโดยไม่พัก (Binge-watching) (Mareike Jenner, 2018) เพราะเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ทำหน้าที่เหมือนผู้จัดสรรคัดเลือกเนื้อหาต่าง ๆ ตามประเภทรสนิยมของผู้ชม ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับชาติ และระดับภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก รวมถึงแนะนำเนื้อหาที่เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อยากให้ชมไว้ที่หน้าแรกของแพลตฟอร์มเพื่อชักนำผู้บริโภคเหมือนการบังคับให้ชมอีกด้วย (Pirongrong Ramasoota and Abhibhu Kitikamdhorn, 2021)

หากพิจารณาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของยุโรปที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดแพลตฟอร์มสตรีมมิง พบว่าการเข้ามาของผู้มีอำนาจในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์รายใหม่โดยเฉพาะผู้เล่นที่มีมาจากฝั่งผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวแปรสำคัญต่อการกำหนดทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดระบบนิเวศใหม่ ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถแข่งขันได้แต่จะเปลี่ยนเป็นผู้ร่วมมือและเครือข่ายสนับสนุนแทน (Elisa Salvador, et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของไทยที่ปัจจุบันผู้ผลิตเนื้อหากลายเป็นผู้ร่วมผลิตกับบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิง เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ขณะที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกานั้น มีการวิเคราะห์มุมมองของผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไว้ว่า เมื่อสถานการณ์ในยุคแพลตฟอร์มสตรีมมิงมาถึง ทำให้ผู้ให้บริการสตรีมมิงกลายเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ไปด้วย โดยผู้บริหารบริษัทจะตัดสินใจจากข้อมูลที่เก็บได้จากแพลตฟอร์มว่า จะสร้างภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการ หรือเนื้อหาแบบใดที่ตอบสนองต่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่หรือทำให้เกิดการสมัครสมาชิกกับแพลตฟอร์ม จึงเป็นการเน้นการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงตลาดผู้บริโภคในวงกว้างมากที่สุด (Allègre L. Hadida et al, 2020) ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของผู้สร้างและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเช่นกัน (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564)

ในภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่เกิดจากการเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิงคือ การลดการผูกขาดการแข่งขันหรือลดการมีอำนาจเหนือตลาดของบริษัทโรงภาพยนตร์ในไทยเนื่องจากเดิมนั้นเครือใหญ่ของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยซึ่งควบคุมห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างเบ็ดเสร็จ ได้แก่ กลุ่มแรกคือเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) ที่มีบริษัทผลิตภาพยนตร์ของตนเองคือ บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส (M Pictures) และมีอิทธิพลต่อสายหนัง (การจัดจำหน่ายหนังด้วยลักษณะการขายขาดสิทธิในการออกฉายภาพยนตร์ไปยังบริษัทเดินสายฉายหนัง) ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคกลาง และภาคใต้ที่นำภาพยนตร์เข้าฉายในจังหวัดต่าง ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพ ปริมณฑลและเชียงใหม่ กลุ่มที่สองคือเครือเอสเอฟ ซีเนม่า (SF Cinema) ที่ร่วมมือกับบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมถึงมีอิทธิพลต่อสายหนังภาคตะวันออก การเข้ามาของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยรายย่อยสามารถนำภาพยนตร์เฉพาะทาง ขนาดเล็กและทุนสร้างน้อยเข้าสตรีมมิ่งได้ ทั้งภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในช่วงเวลาสั้น ๆ ไปแล้วหรือยังไม่ได้เข้าฉายเลย ซึ่งแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับโลกอย่าง เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไลน์ทีวี (Line TV) และวีว (VIU) เปิดรับเนื้อหาเหล่านี้ไปสตรีมมิ่ง (Pirongrong Ramasoota and Abhibhu Kitikamdhom, 2021) กรณีตัวอย่างของภาพยนตร์ที่ได้รับประโยชน์จากการที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เนื่องจากประสบปัญหาไม่สามารถหาโรงฉายภาพยนตร์ได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของภาพยนตร์อย่างมีนัยยะสำคัญ (Eun Kim and Seongscheol Kim, 2017) คือ ภาพยนตร์เดอะเคฟ นางนอน (The Cave) (2562) ที่ไม่สามารถหาโรงฉายภาพยนตร์ในวงกว้างได้และภาพยนตร์เรื่องเดอะเมดสาวลับใช้ (The Maid) (2563) ที่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ไม่สามารถหาโรงฉายภาพยนตร์ได้เช่นกัน

4.2 แนวทางการกำกับดูแลธุรกิจโอทีทีของไทยที่ผ่านมาและแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อโดยเฉพาะสื่อโอทีทีนั้น จากรายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ์ (Final report) โครงการ “ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล” เล่ม 3 การศึกษาในบริบทของไทย : กฎหมาย นโยบาย และแนวทางในการกำกับดูแลสื่อ (2563) ของ กสทช. ได้แบ่งแยกประเภทการกำกับดูแลเอาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ การกำกับดูแลโดยรัฐ (Formal Regulation) เป็นการให้การแทรกแซงทางกฎหมายและนโยบาย แนวทางนี้มีมีการใช้อยู่กับการกำกับดูแลโทรทัศน์แต่เดิม ด้วยการบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 หรือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 ซึ่งหากมีการร่างกฎหมายใหม่ก็มีแนวโน้มว่าจะใช้เป็นแนวทางในการร่างขึ้นใหม่ด้วย ประเภทที่สองคือ การกำกับดูแลตนเอง/การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) เป็นแนวทางที่ต้องอาศัยผู้ให้บริการแต่ละเจ้าหรือในกลุ่มองค์กรวิชาชีพ สร้างกรอบการดูแลตนเองขึ้นมา โดยจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหาและจรรยาบรรณวิธีการนี้ให้อิสระแก่ผู้ให้บริการ มีความยืดหยุ่น เข้าใจธรรมชาติของระบบตลาดและจรรยาบรรณในแวดวงวิชาชีพ รวมถึงมีความสามารถในการปรับตัวได้ง่ายกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และยังเป็นทางเลือกส่งเสริมระบบการค้าโลกที่ผู้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มรายใหญ่มักจะมาจากต่างชาติ และประเภทที่สาม คือ การกำกับดูแลร่วม (Co-regulation) เป็นทางเลือกที่ผสมผสานระหว่างการกำกับดูแลโดยภาครัฐและการกำกับดูแลกันเอง/ตนเอง ข้อดีคือการใช้กฎหมายและนโยบายของรัฐเข้ามาใช้ ไปพร้อม ๆ กับการมีส่วนร่วมขององค์กรวิชาชีพหรือกลุ่มผู้ประกอบการได้ ดังนั้น ข้อดีของการกำกับดูแลร่วมคือสามารถเข้าใจธรรมชาติของผู้ให้บริการกันเอง โดยที่รัฐก็ยังสามารที่จะเข้ามาส่งเสริมหรือสร้างกรอบบางประการได้ แต่วิธีการดังกล่าวนี้จำเป็นจะต้องศึกษาในส่วนนี้ให้ชัดเจนเพิ่มขึ้นว่าจะส่งเสริมกันอย่างไร ยังคงตั้งอยู่บนฐานของความเข้าใจในองค์กรวิชาชีพ/ผู้ประกอบการที่จะมีมาตรฐานเนื้อหาทั่วไปในทางเดียวกัน และต้องดำรงไว้ซึ่งอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายของผู้ผลิตด้วย

ขณะที่การกำกับดูแลบริการโอทีทีในประเทศต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเน้นที่การลดความลักลั่นระหว่างการกำกับดูแลผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและโทรทัศน์แบบโอทีที ทิศทางการกำกับดูแลโอทีทีที่จะเป็น

ในลักษณะไลต์ทัช (Light-touch) และเป็นการกำกับอย่างมีลำดับขั้น องค์กรกำกับในหลายประเทศเริ่มออกแนวทางการกำกับเน้นไปที่วิดีโอสตรีมมิงเป็นหลัก เนื่องจากทิศทางของวิดีโอออนไลน์ถูกมองว่าเป็นโทรทัศน์แห่งอนาคตที่จะเป็นทีวีไลค์ (TV-like)

แนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาอยู่ในรูปแบบของการกำกับดูแลตัวเองของแพลตฟอร์ม ภายใต้มาตรฐานจริยธรรมและจรรยาบรรณ (Code of conduct) ที่ตกลงกันระหว่างผู้ประกอบการแพลตฟอร์มและภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะออกแนวทางการกำกับดูแลผู้ใช้งานในรูปแบบของการเป็นข้อตกลงร่วมในชุมชนของตนเอง (Community Standard/Guideline) การกำกับดูแลโดยรัฐบาลประเทศผู้ผลิตแพลตฟอร์มก็มีความเข้มข้นขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะการทบทวนกรอบในการคุ้มครองแพลตฟอร์มในกฎหมายของสหรัฐอเมริกาว่าด้วยการกำกับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (The Communications Decency Act) ได้ระบุถึงการคุ้มครองแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ให้ไม่ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม (UGC) ซึ่งกำลังถูกท้าทายอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่จะสรุปให้แพลตฟอร์มอยู่ในสถานะบรรณาธิการที่ควบคุมแพลตฟอร์มมากขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์หรือเอไอ (Artificial Intelligence: A.I.) ในการแนะนำเนื้อหาให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการคาดการณ์สถานการณ์ของสื่อโอทีทีต่างประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงของประเทศไทยเช่นกัน (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

5. การอภิปรายผล

5.1 การกำกับดูแลเนื้อหาในอุตสาหกรรมกระจายเสียง

จากความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมเชิงการบริหารจัดการเนื้อหาจากความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในอุตสาหกรรมกระจายเสียงจากธุรกิจสื่อโอทีทีที่เกิดขึ้น จะเห็นว่า แพลตฟอร์มสตรีมมิงยังคงพัฒนาภาพรวมของเนื้อหาให้เป็นสากลและตอบสนองต่อผู้ชมนานาชาติ ขณะเดียวกันก็ยังคงให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่นตามลักษณะของผู้ผลิตในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวเนื้อหาซึ่งแปลกใหม่และหาจากที่อื่นไม่ได้ เช่น กลยุทธ์ GLT (Globalization/Internationalization, Localization, and Translation) ของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หรือกลยุทธ์ลองเทล (Long Tail) เพื่อนำเสนอเนื้อหาท้องถิ่น (Local Content) เพื่อให้เหมาะกับการขับเคลื่อนสตรีมมิงของผู้ประกอบการไทย (WorkpointToday, 2565) เพื่อเจาะตลาดผู้ชมไทยในวงกว้าง เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ได้ประกาศความร่วมมือกับผู้กำกับไทยภายใต้งานเสนาตั้งแต่ พ.ศ. 2563 (สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย, 2563) และใน พ.ศ. 2566 เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ประเทศไทยได้ผลิตผลงานภาพยนตร์ในไทย ชื่อ “เมอร์เดอเอร ฆาตรกรรมอียิปต์” (The Murderer) ภาพยนตร์แนวสืบสวนตลกร้าย นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาท้องถิ่นอีสาน แต่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครที่เป็นคนพื้นถิ่นในชนบทอีสาน (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2564) ยังอธิบายว่า แพลตฟอร์มสตรีมมิงใช้ระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง ใช้อยอดผู้ชมและปริมาณการรับชมเนื้อหาจนจบเรื่องเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเนื้อหาบนสตรีมมิงด้วย ซึ่งส่งผลต่อการผลิตเนื้อหาที่มีพล็อตเรื่องที่ซ้ำซากแต่ได้รับความนิยมสูงและจะมีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ แพลตฟอร์มสตรีมมิงยังขยายแผนงานการผลิตจากภาพยนตร์ความยาวประมาณ 2 ชั่วโมงเป็นเนื้อหาแบบซีรีส์ที่มีจำนวนตอนหลายตอน มากกว่า 6 - 8 ตอนขึ้นไป ตอนละประมาณ 45 นาที - 1 ชั่วโมงเพื่อดึงผู้ชมให้อยู่กับแพลตฟอร์มระบบการรับชมที่สะดวก และทยอยสตรีมมิงออกอากาศ 1 - 2 ตอนต่อสัปดาห์ ทำให้ผู้ชมต้องติดตามเนื้อหาต่อหนึ่งเรื่องหลายเดือน ด้วยวิธีการวัดผลความสำเร็จจากการปริมาณการรับชมสตรีมมิงของผู้ชมทำให้แพลตฟอร์มสตรีมมิงสามารถคำนวณต้นทุนการผลิตและนำไปสู่การ

วางแผนผลิต ทั้งการเลือกโครงเรื่องและสถานที่ถ่ายทำที่เหมาะสมในเรื่องต่อ ๆ ไป ตัวอย่างผลงานซีรีส์ของเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของไทย เช่นเรื่อง เควง (2562) ซึ่งเป็นซีรีส์ที่เป็นเนื้อหาที่ผลิตเองโดยผู้ผลิตไทยของไทยเรื่องแรก มหานครเมืองหลวง (Bangkok Breaking) (2564) และ ถ้ำหลวง:ภารกิจแห่งความหวัง (Thai Cave Rescue) (2565)

ปัจจัยหลักที่กำหนดทิศทางของกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงคือ การหลอมรวมของเทคโนโลยี (Convergence) รวมถึงข้อจำกัดของการสื่อสารไร้พรมแดนที่อยู่นอกเหนืออธิปไตยเชิงพื้นที่ (รัชนิวรรณ ชาวนา และรัตพงษ์ สอนสุภาพ, 2563) ส่งผลต่ออุตสาหกรรมในมิติทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการแข่งขันอย่างเสรีที่เป็นธรรมและกับความหลากหลายของเนื้อหาที่มีการผลิตออกมาสู่ระบบ เกิดจากการย้ายฐานของผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ชมไปสู่โทรทัศน์ในระบบออนไลน์มากขึ้น แนวโน้มการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม (Platform War) ในอนาคตจะมีมากขึ้น การเข้าสู่ตลาดสตรีมมิ่งมีต้นทุนต่ำและยังไม่ถูกกำกับดูแลอย่างเคร่งครัด มีผู้ประกอบการที่เป็นแพลตฟอร์มอิสระทั้งในและต่างประเทศเข้ามาทำตลาด ทั้งยังเริ่มมีการฝังตัวของแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งในสมาร์ตทีวีมากขึ้น รวมถึงในประเทศไทยที่ทิศทางการอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลประเภทกิจการทางธุรกิจที่จะหมดอายุลงใน พ.ศ. 2572 ล้วนส่งผลต่อภูมิทัศน์ของสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า การแข่งขันจะเข้มข้นขึ้นและมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กต้องออกจากตลาดจนอาจทำให้เกิดสภาพตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย ดังนี้ ฝายนโยบายของภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลและผู้ประกอบการภาคเอกชนจึงควรต้องเตรียมรับมือและสร้างยุทธศาสตร์แนวรุกให้กับผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ในประเทศสามารถใช้ประโยชน์ได้จากเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มโอทีที (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของอุตสาหกรรมการกระจายเสียงและแพร่ภาพของไทยในปัจจุบันนั้น จากรายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2564) ระบุว่า 3 หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.) และสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

ช่องว่างทางกฎหมายของการกำกับดูแลเนื้อหาในอุตสาหกรรมกระจายเสียงยังอยู่ที่การจัดสรรหน่วยงานภาครัฐเข้ามารับผิดชอบ โดยปัจจุบันมี กสทช. ทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น กสทช. กำกับดูแลผ่านผู้ให้บริการโทรคมนาคม ผู้ได้รับใบอนุญาตเท่านั้น แต่ไม่สามารถกำกับลงไปถึงแนวทางการผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งแพลตฟอร์มโอทีทีและสตรีมมิ่งในไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะหากบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนั้น ๆ ไม่ได้มีการจดทะเบียนบริษัทเพื่อดำเนินกิจการในไทยก็จะยังอยู่นอกเหนือเขตอำนาจของ กสทช. ในการกำกับดูแล ขณะที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมมีขอบเขตอำนาจตามกฎหมายในการควบคุมการกระทำผิดที่เป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ผ่านพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 ในลักษณะของการปิดเซิร์ฟเวอร์หรือการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม แต่ไม่สามารถกำกับลงไปถึงแนวทางการผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เช่นกัน (Pirongrong Ramasoota and Abhibhu Kitikamdhorn, 2021)

กสทช. เหมาะสมที่จะรับหน้าที่ในการกำกับดูแลโอทีที เนื่องจากการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานที่สามารถทำได้อย่างครอบคลุมโดยเฉพาะกับกลุ่มสตรีมมิ่งซึ่งยังไม่มีกำหนดองค์การกำกับดูแลที่แน่ชัด จึงมีแนวคิดว่าควรนำโอทีทีที่เข้ามาเข้าสู่ระบบเพื่อกำกับดูแลการแข่งขันให้เท่า

เทียบกับโทรทัศน์แบบดั้งเดิม รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคและการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเพื่ออุดหนุนอุตสาหกรรมในประเทศ ขณะที่แพลตฟอร์มระดับโลกในอุตสาหกรรมนี้มีรูปแบบการกำกับดูแลตัวเอง (Self-regulation) ที่เคร่งครัดอยู่แล้ว กสทช. ไม่ควรใช้รูปแบบการสั่งการจากระดับบนสู่ระดับล่าง แต่ควรอยู่ในรูปแบบของการอภิบาลร่วมกันของแพลตฟอร์ม ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มต่างมีการกำกับดูแลตัวเองในรูปแบบของข้อตกลงร่วมในชุมชนของตนเองอยู่แล้วและสามารถบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพดีกว่าการกำกับดูแลจากภาครัฐ (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566)

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของนักวิชาการด้านกฎหมายมองว่า การออกกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแลโอทีทีทีวี ที่จะแทรกแซงกลไกตลาดเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวัง หากการออกกฎหมายและระเบียบดังกล่าวสร้างผลกระทบและเปิดช่องว่างให้มีการตีความโดยเจ้าหน้าที่รัฐใช้อำนาจและดุลพินิจส่วนตัวในการพิจารณา การออกกฎหมายและระเบียบอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่าการไม่ออกกฎหมายและระเบียบ ขณะที่ผู้ประกอบการในระบบโอทีทีทีวีเห็นว่า ปัจจุบันมีกฎหมายต่าง ๆ ที่ครอบคลุมการกำกับดูแลโอทีทีวีอยู่แล้ว เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ ที่ครอบคลุมการกำกับเนื้อหาของโอทีทีวีรวมถึงการดูแลในเรื่องลิขสิทธิ์ที่แพลตฟอร์มสื่อโลกมีระบบปัญญาประดิษฐ์ตรวจจับการละเมิดลิขสิทธิ์ได้ดีกว่าหน่วยงานรัฐ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายเฉพาะเพียงแต่ใช้กลไกกฎหมายที่มีอยู่เดิมเสริมกับการขอความร่วมมือกับแพลตฟอร์มน่าจะเป็นทางออกที่ดีกว่า

5.2 การกำกับดูแลเนื้อหาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากเดิมที่ภาพยนตร์ถูกจัดจำหน่ายด้วยการฉายในโรงภาพยนตร์ จะถูกกำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ขณะที่ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จากธุรกิจสื่อโอทีทีวี จะเห็นว่าภาพยนตร์ที่สตรีมมิงเนื้อหาผ่านการฉายในรูปแบบใหม่จะไม่อยู่ภายใต้ขอบเขตทางกฎหมายของพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 เนื่องจากไม่ได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์และในปัจจุบันนั้น กฎหมายและหน่วยงานของไทยยังไม่มีอำนาจกำกับดูแลหรือบังคับใช้กฎหมายกับบริษัทแพลตฟอร์มต่างชาติที่ออกอากาศสตรีมมิงเนื้อหาภาพยนตร์ของไทยได้

ความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมเชิงเนื้อหาและความคิดสร้างสรรค์จากความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จากธุรกิจสื่อโอทีทีวี จะเห็นว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการจัดฉายในโรงภาพยนตร์และโฮมวิดีโอ/ทีวีดี โดยพบว่า แพลตฟอร์มสตรีมมิงเข้ามาแทนที่ธุรกิจโฮมวิดีโอ ทำให้การขายทีวีดีในปัจจุบันหายไปจากตลาด และโอทีทีวีหรือสตรีมมิงเข้ามาแทนที่ตลาดในส่วนนี้เกือบทั้งหมด ตัวอย่างเช่นในสาธารณรัฐเกาหลีหรือประเทศแถบละตินอเมริกา (Juan Jung and Ángel Melguizo, 2023) ส่วนช่องว่างของเวลาฉาย (Window) ระหว่างการเข้าฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับสตรีมมิงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับโรงภาพยนตร์ที่จะเก็บรายได้ขณะฉายโรง (Megha Sharma, et al. 2021) นั้น ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ช่องว่างของเวลาฉายลดสั้นลงกว่าเดิม โดยปัจจุบันอยู่ที่ 45-90 วันนับจากฉายในโรงภาพยนตร์วันแรก

หากพิจารณากรณีของต่างประเทศในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด ค.ศ. 2020-2021 จะพบว่า เครือข่ายโรงภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุดในโลกที่สหรัฐอเมริกา มีรายได้ลดลงอย่างมาก บริษัทสตูดิโอภาพยนตร์ได้ปรับตัวนำภาพยนตร์ที่ตั้งใจจะฉายโรงไปสตรีมมิงลงแพลตฟอร์มสตรีมมิงพร้อมกับเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ (Brand Inside, 2564) ส่งผลให้เกิดการฟ้องร้องจากทางผู้ผลิตกับบริษัทสตูดิโอเนื่องจากผิดข้อตกลงในสัญญาที่ระบุว่า ภาพยนตร์ที่วางจำหน่ายให้ผลิตขึ้นนั้นจะถูกนำไปฉายโรงภาพยนตร์ก่อนจึงนำไปเผยแพร่ในระบบอื่นในภายหลัง (New York Times, 2020) จากสถานการณ์ข้างต้นก็สะท้อนให้เห็นถึง

ความเปลี่ยนแปลงว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ในระบบสตรีมมิ่งแทนที่จะชมในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีราคาบัตรชมภาพยนตร์สูงกว่ามาก

นอกจากนี้ จากการศึกษาของวิโรจน์ สุทธิสีมา (2564) กล่าวว่า ระบบผลิตเนื้อหาไทยของสตรีมมิ่งต่างชาติทำให้การแข่งขันในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เสรีและเป็นธรรมสำหรับผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์มากขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้ผลิตมีช่องทางที่แพร่หลายในการเผยแพร่ผลงานและมีอำนาจต่อรองกับโรงภาพยนตร์ที่ถือสิทธิขาดในการอนุญาตและแบ่งพื้นที่ในการจัดรอบฉายภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามคงต้องพิจารณากันต่อไปในอนาคตด้วยว่า จะเป็นเพียงการย้ายอำนาจในการสร้างสรรค์เนื้อหาจากที่เป็นของบริษัทโรงภาพยนตร์ไปเป็นของบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างชาติหรือไม่ เพราะแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งก็ใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของการผลิตเนื้อหาจากยอดผู้ชมจำนวนมากเช่นกัน

ยังมีประเด็นที่ต้องพิจารณาว่า จะเกิดปัญหาการผูกขาดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ในผลงานภาพยนตร์หรือไม่ เนื่องจากหากบริษัทสตรีมมิ่งกลายเป็นผู้ออกทุนสร้างภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์ของผลงานสร้างก็จะตกเป็นของบริษัทสตรีมมิ่ง เป็นการเปลี่ยนมือจากแต่เดิมที่ลิขสิทธิ์เป็นของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์หรือทั้งของบริษัทผู้สร้างและผู้ผลิต เช่น ผู้อำนวยการสร้างและ/หรือผู้กำกับตามแต่จะตกลงกัน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายหรือหน่วยงานกำกับดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ให้แนวทางและดูแลปัญหานี้ได้ หากในอนาคตสัดส่วนของภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีมากขึ้นกว่าที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ก็มีแนวโน้มที่ลิขสิทธิ์ของผลงานภาพยนตร์ในอนาคตจะตกเป็นของบริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่างชาติ และทำให้ผลประโยชน์จากงานสร้างสรรค์ตกเป็นของต่างชาติ ไม่ตกถึงมือบริษัทผู้สร้างผู้ผลิตและผู้สร้างสรรค์ผลงานคนไทย

ดังนั้น ปัญหาในเรื่องลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาของผลงานภาพยนตร์จึงไม่สามารถวิเคราะห์แต่เฉพาะแง่มุมของการที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายถูกละเมิดลิขสิทธิ์ขณะที่ภาพยนตร์เข้าฉายหรือผลิตเป็นโฮมวิดีโอหรือดีวีดีเท่านั้นอีกต่อไป แต่คือประเด็นปัญหาการผูกขาดลิขสิทธิ์ของผลงานภาพยนตร์ไทยซึ่งจะตกเป็นของบริษัทแพลตฟอร์มต่างชาติซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแลภาพยนตร์จึงควรจัดการปัญหาการถือครองลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น เพิ่มอำนาจต่อรองให้ผู้ผลิตเนื้อหาไทยที่มีต่อบริษัทสตรีมมิ่งต่างชาติ กำหนดให้เกิดข้อตกลงการบริหารจัดการลิขสิทธิ์ในสัดส่วนที่เหมาะสม ไม่ใช่ตกเป็นของบริษัทต่างชาติเพียงผู้เดียว

6. สรุปผล

ตลาดของการให้บริการโอทีทีมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก เนื้อหาจำนวนมากได้ถูกผลิตเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง ไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา นโยบายของแพลตฟอร์มต่างประเทศทำให้แนวโน้มของการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์ม ผู้ผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะถูกกำหนดหรือบีบบังคับให้ปรับแนวทางและเนื้อหาการผลิตให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์มตามข้อมูลที่เรียนรู้จากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชม ภูมิทัศน์สื่ออุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปหลังการมาถึงของเทคโนโลยีโอทีทีและสตรีมมิ่ง หน่วยงานกำกับดูแลของไทยมีแนวทางและนโยบายเพื่อกำกับและส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตเนื้อหาในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังมีช่องว่างสำหรับการกำกับในอนาคต ช่องว่างทางกฎหมายของการกำกับดูแลเนื้อหาในอุตสาหกรรมกระจายเสียงยังอยู่ที่การจัดสรรหน่วยงานภาครัฐเข้ามารับผิดชอบ โดยปัจจุบันมี กสทช. ทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาตแก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น กสทช. กำกับดูแลผ่านผู้ให้บริการโทรคมนาคมผู้ได้รับใบอนุญาตเท่านั้น แต่ไม่สามารถกำกับลงไปถึงแนวทางการผลิตเนื้อหาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งแพลตฟอร์มโอทีทีและสตรีมมิ่งในไทยและต่างประเทศ กสทช. เหมาะสมที่จะรับหน้าที่ในการกำกับดูแลโอทีที เนื่องจากการกำกับดูแล

เนื้อหาอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานที่สามารถทำได้อย่างครอบคลุมโดยเฉพาะกับกลุ่มสตรีมมิ่ง ซึ่งยังไม่มีข้อกำหนดองค์กรกำกับดูแลที่แน่ชัด จึงควรนำโอทีทีสตรีมมิ่งมาเข้าสู่ระบบเพื่อกำกับดูแลการแข่งขันให้เท่าเทียมกันกับโทรทัศน์แบบดั้งเดิม โดยเน้นให้เป็นการกำกับดูแลตัวเอง (Self-regulation) ไม่ควรใช้รูปแบบการสั่งการจากระดับบนสู่ระดับล่าง แต่ควรอยู่ในรูปแบบของการอภิบาลร่วมกันของแพลตฟอร์ม

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเรื่องการกำกับดูแลเนื้อหาในอุตสาหกรรมกระจายเสียงไว้ว่า ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อเนื้อหาออนไลน์ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นบริษัทระดับโลก หน่วยงานกำกับดูแลมีทางเลือก 2 แนวทาง โดยแนวทางแรกคือ การใช้กฎหมายและข้อบังคับในการกำกับดูแลของประเทศที่บริษัทแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งนั้นตั้งอยู่ เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) จัดทะเบียนบริษัทประกอบธุรกิจอยู่ในสหรัฐอเมริกา หน่วยงานกำกับดูแลของไทยควรจะขอความร่วมมือหน่วยงานกำกับดูแลของสหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างความร่วมมือร่วมกันต่อการกำกับเนื้อหาของสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ส่วนแนวทางที่สองคือ การใช้กฎหมายและข้อบังคับในการกำกับดูแลของประเทศปลายทางที่เนื้อหานั้นถูกเผยแพร่ เช่น กสทช. เข้าไปกำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหาที่เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) หรือแพลตฟอร์มต่างประเทศอื่น ๆ เผยแพร่อยู่ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทแพลตฟอร์มต่างประเทศมีอำนาจต่อรองสูง (Pirongrong Ramasoota and Abhibhu Kitikamdhorn, 2021) กรณีตัวอย่างที่ผู้ผลิตเนื้อหาสาธารณรัฐเกาหลีขอให้เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ปรับเปลี่ยนเนื้อหาในซีรีส์ที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงทางประวัติศาสตร์ของสาธารณรัฐเกาหลี แต่เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ปฏิเสธคำร้องขอ (Seongcheol Kim, 2023)

ปัจจุบันมีกฎหมายต่าง ๆ ที่ครอบคลุมการกำกับดูแลโอทีทีทีวีอยู่แล้ว เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ ที่ครอบคลุมการกำกับเนื้อหาของโอทีทีทีวี ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายเฉพาะเพียงแต่ใช้กลไกกฎหมายที่มีอยู่เดิมเสริมกับการขอความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม การร่างกฎหมายขึ้นมาใหม่เพื่อกำกับดูแลควรต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนว่าสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการให้รัฐเข้ามากำกับดูแลเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า การกำกับดูแลโอทีทีทีวีควรจะเป็นแบบไม่เคร่งครัด (Heavy-handed Regulation) มีความเป็นมิตรกับผู้ประกอบการที่มีต้นทุนการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำ และเอื้อต่อการเชื่อมต่อห่วงโซ่อุปทานโอทีทีทีวีของผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในประเทศที่มีแพลตฟอร์มโอทีทีทีวีเป็นแหล่งของการแสวงหารายได้เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ แนวทางสากลในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มโอทีทีทีวีเน้นไปยังกลุ่มสตรีมมิ่งซึ่งมองว่าเป็นทีวีที่จะมาแทนที่ทีวีแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ แนวทางการใช้มาตรการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหาโอทีทีทีวี ปัจจุบันเริ่มมีแนวทางกำหนดเงื่อนไขการประกอบกิจการของผู้ให้บริการรายใหญ่ เช่น ประเทศออสเตรเลียและแคนาดา ที่กำหนดให้มีการลงทุนหรือส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศ (Local Contribution) โดยนัยก็เพื่อให้ใช้วิธีการส่งเสริมการลงทุนในการสร้างเนื้อหาหรือสื่อภายในประเทศรวมถึงการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ ที่จะช่วยอุตสาหกรรมในประเทศได้ ขณะที่ประเทศที่มีมาตรการช่วยเหลือผู้ผลิตเนื้อหารายการท้องถิ่น โดยให้ผู้ประกอบการโอทีทีทีวีรายใหญ่ต้องมีหน้าที่สนับสนุนตามที่กำหนด เช่น ราชอาณาจักรเคนยา (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2566) แนวทางนี้เหมาะสมกับประเทศไทย โดยการกำหนดให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจากต่างประเทศที่ทำตลาดระดับภูมิภาคและระดับโลกมีการส่งเสริมผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศด้วยการลงทุนผลิตเนื้อหา ทั้งการจ้างผลิต การ

ร่วมผลิต การถ่ายทำในประเทศไทย รวมถึงใช้บุคลากรในประเทศไทย มีการกำหนดสัดส่วนการลงทุนตามรายรับที่แพลตฟอร์มได้จากการประกอบการในไทย แนวทางนี้จะเป็นการพัฒนาผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศให้ได้รับเม็ดเงินจากแพลตฟอร์มโอทีทีโดยตรง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ไทยรัฐออนไลน์. (29 พฤศจิกายน 2564). LINE TV ยุติให้บริการสิ้นปี 64 แฟนๆ บ่นเสียดาย ทำไมไม่เก็บเงินรายเดือน. *Thairath Online* <https://www.thairath.co.th/business/market/2253417>
- ไทยรัฐออนไลน์. (21 ตุลาคม 2565). 6 หน้าใหม่ Netflix "ทีไทย ทีมันส์" พื้นที่สู่ความหลากหลายของโลกบันเทิง. *Thairath Online* <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2532358>
- เนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก ฉบับภาษาไทย. (27 กันยายน 2562). Streaming Technology คืออะไร. *National Geographic ฉบับภาษาไทย* <https://ngthai.com/science/21986/streaming-technology/>
- ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการโอทีที (OTT)* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5801033316_8721_8213.pdf
- รัชนิวรรณ ขาวนา และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2563). บริการโทรทัศน์แบบ Over the Top TV (OTT TV) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2563*, 4(4), 287-309. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/244787/168262
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 92(2), 104-120.
- ศุภวิชญ์ ศิริสวัสดิ์วัฒนา. (7 กุมภาพันธ์ 2566). โรงหนัง-สายหนัง และชะตากรรมหนังไทยปัจจุบัน กับ อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล. *The101.World* <https://www.the101.world/unaloam-chanrung-maneeekul-interviews/>
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2566). *นิเวศสื่อโทรทัศน์ไทยกับแนวทางการกำกับดูแลในยุคสตรีมมิง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย. (25 กันยายน 2563). งานเสวนาสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย หัวข้อ "ทำหนังลงสตรีมมิงในยุค NEW NORMAL". *Fanpage สมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย* <https://www.facebook.com/thaifilmdirectorpage/videos/1543789105793703>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ปี 2564 สาขาภาพยนตร์และวีดิทัศน์. *Creative Economy Agency*. <https://www.cea.or.th/th/single-industries/Creative-Industries-Development-Report-2021-Film>
- Brand Inside. (24 มกราคม 2564). [บทความวิเคราะห์] โรงหนัง กับ สตรีมมิง ใครจะเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์. *Brand Inside* <https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/>
- Infoquest. (2 กุมภาพันธ์ 2566). จับกระแสการเติบโตที่สดใสและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ในไทย. *Infoquest* <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2023/ott-tv>
- The Standard. (28 มิถุนายน 2560). โทค! กสทช. สั่งเฝ้าจับตาสถานการณ์ Facebook-YouTube หากสองเจ้านี้ไม่มาลงทะเบียนก่อน 22 ก.ค.. *The Standard* <https://thestandard.co/news-thailand-nbtc-suspension-advertising-on-illegal-platform-like-facebook-and-youtube/>
- WorkpointToday. (2565). คนไทยชอบดูคอนเทนต์เรียลๆ โปรดักชั่นไม่ต้องอลังการ ‘บันเทิง-กีฬา-ข่าว’ มีโอกาสโตมาที่สุดบนสตรีมมิง. *WorkpointToday* https://workpointtoday.com/thai-streaming-platform/?fbclid=IwAR089H_O67uifytakLG_J4gpXU-LSVzHok396biH82qWKIUgeTQVNGOKmtrL8
- WorkpointToday. (9 มีนาคม 2566). ธุรกิจ TV รอดหรือไม่รอด? ในยุคที่คนดูแต่สตรีมมิง. *WorkpointToday* <https://workpointtoday.com/tv-digital-survive-streaming/#:~:text=%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%20%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%20FAST,%E0%>

ภาษาอังกฤษ

- Arsher, J. (12 February 2020). Netflix And Samsung Reveal Controversial Exclusive Content Deal [UPDATED]. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/johnarcher/2020/02/12/netflix-and-samsung-reveal-controversial-exclusive-content-deal/?sh=36e7a016613b>
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. A. M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25(6), 638-661. <http://www.jstor.org/stable/40057207>
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2012). Glocalization and sport in Asia: Diverse perspectives and future possibilities. *Sociology of Sport Journal*, 29(4), 433-454.
- Hadida, A. L., Lampel, J., Walls, W. D., & Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, 45, 213-238.
- Henriques, D. (2021). Effects of TV airtime regulation on advertising quality and welfare. *Information Economics and Policy*, 55, 100897.
- Jenner, M. (2018). Netflix and the Re-invention of Television. *Springer*.
- Jung, J., & Melguizo, Á. (2023). Is your netflix a substitute for your telefunken? Evidence on the dynamics of traditional pay TV and OTT in Latin America. *Telecommunications Policy*, 47(1), 102397.
- Kim, E., & Kim, S. (2017). Online movie success in sequential markets: Determinants of video-on-demand film success in Korea. *Telematics and Informatics*, 34(7), 987-995.
- Kim, S., Hwang, S., & Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommunications Policy*, 45(3), 102090.
- Kim, S. (11 January 2023). The Changing Korean Media Landscape. *NBTC*. <https://www.nbtc.go.th/News/Information/58260.aspx?lang=th-th>
- Lampe, R., & McRae, S. (2021). Self-regulation vs state regulation: Evidence from cinema age restrictions. *International Journal of Industrial Organization*, 75, 102708.
- McDonald, K., & Smith-Rowsey, D. (Eds.). (2016). The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century. *Bloomsbury Publishing USA*.
- Mirrlees, T. (2013). Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization. *Routledge*.
- New York Times, (8 December 2020). Trading Box Office for Streaming, but Star Still Wants Their Money. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/12/07/business/media/warner-bros-hbo-max-movies-pay.html>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The Platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292.
- Porter, M. E. (1985). Technology and Competitive Advantage. *Journal of business strategy*, 5(3), 60-78. <https://doi.org/10.1108/eb039075>
- Salvador, E., Simon, J. P., & Benghozi, P. J. (2019). Facing disruption: The cinema value chain in the digital age. *International Journal of Arts Management*, 22(1), 25-40.
- Sharma, M., Basu, S., Chakraborty, S., & Bose, I. (2023). Determining the optimal release time of movies: A study of movie and market characteristics. *Decision Support Systems*, 165, 113893.

- Shin, S., & Park, J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102203.
- Ramasoota, P., & Kitikamdhorn, A. (2021). “The Netflix effect” in Thailand: Industry and regulatory implications. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102156.
- Zeitchik, S. (21 April 2020). Netflix adds a whopping 16 million subscribers worldwide as coronavirus keeps people home. *The Washington Post* <https://www.washingtonpost.com/business/2020/04/21/netflix-adds-whopping-16-million-subscribers-worldwide-coronavirus-keeps-people-home/>