

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต  
ในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพและ  
เสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2560-2561

โกศล สงเนียม<sup>1</sup>, เทอดศักดิ์ ชมไต่สุวรรณ<sup>2</sup>, นริศรา เจริญพันธุ์<sup>3</sup>

Received 20 May 2024

Revises 26 June 2024

Accepted 28 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ โอทีที ทีวี (Over-the-Top Television) ของประชากรในแต่ละครัวเรือนในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 เปรียบเทียบกับปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) จากข้อมูลหัตถ์ภูมิการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนที่จัดเก็บโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560-2561 จำนวน 429,648 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมด้านกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม จำนวน 6 คน นำมา

<sup>1</sup> หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต,  
kosol.s65@rsu.ac.th

<sup>2</sup> ผศ.ดร.,คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, thoedsak.c@rsu.ac.th

<sup>3</sup> ดร.คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, narissara.c@rsu.ac.th



วิเคราะห์เชิงคุณภาพ และวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดสอดคล้องกับภาวะการขยายตัวของโครงข่ายโทรคมนาคมช่วงเทคโนโลยี 4G และการเติบโตของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) ควบคู่ไปกับภาวะถดถอยของการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่ผู้รับสื่อมีทางเลือกในการเข้าถึงเนื้อหา (Content) ได้หลายหลาย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (On-demand) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากเดิม โดยผลการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 มีความแตกต่างกับในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567) ขณะที่ปัจจัยทางด้านรายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตยังมีผลต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกันเว้นแต่การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (Smart TV) ที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต แต่ยังคงมีความซับซ้อนในการเข้าถึงและใช้งานได้ยากกว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระบบไร้สาย (Cellular) มากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet)

**คำสำคัญ:** โอทีที ทีวี, โทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์



# Factors Affecting Exposure to Internet Televisions during the Growth of OTT Services in Thailand between 2017-2018

Kosol Songneam<sup>1</sup>, Thoedsak Chomtohsuwan<sup>2</sup>, Narissara  
Charoenphandhu<sup>3</sup>

## Abstract

This research investigated the phenomena and factors influencing the adoption of over-the-top (OTT) television services via the internet among households in Thailand during 2017-2018, compared to the present (2024). A mixed methods approach was employed, utilizing secondary data from the National Statistical Office's 2017-2018 Household Television Viewing Devices Survey (n=429,648) and in-depth interviews with 6 experts from the television broadcasting and telecommunications industries. Qualitative analysis and Quantitative analysis involved logit modeling and examining relationships among independent variables.

---

<sup>1</sup> Doctor of Philosophy in Digital Economy Program, Faculty of Economics, Rangsit University, kosol.s65@rsu.ac.th

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr., Faculty of Economics, Rangsit University, thoedsak.c@rsu.ac.th

<sup>3</sup> Faculty of Economics, Rangsit University, narissara.c@rsu.ac.th

The findings revealed a exponential surge in public internet usage, aligned with the proliferation of 4G mobile networks and residential fixed broadband internet rollouts. This coincided with the decline of digital terrestrial TV broadcasting, where audiences had a multitude of options to access content on-demand across platforms and times. This drove transformations in OTT television viewing behaviors that diverged from 2017-2018 norms, with demographic differences observed in gender, age, and education levels compared to that period. Income and internet costs remained influential factors. While smart TV ownership facilitated OTT adoption, these platforms exhibited greater complexity and accessibility barriers versus mobile viewing. Consequently, wireless cellular networks experienced more rapid expansion for OTT consumption compared to fixed broadband to accommodate this increasing untethered streaming demand.

**Keywords:** OTT TV, Internet television, Television viewing behavior

## บทนำ

โทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดต่อเนื่องมายาวนานกว่า 70 ปี แทบทุกครัวเรือนจึงมีโทรทัศน์เป็นอุปกรณ์เครื่องรับข่าวสารและความบันเทิงมาพร้อมกับการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่มีรายได้จากโฆษณาสูงเป็นลำดับหนึ่ง ครองส่วนแบ่งรายได้โฆษณาไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ของงบโฆษณาผ่านสื่อทั้งประเทศมาโดยตลอด แต่ในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เริ่มเห็นสัญญาณความเปลี่ยนแปลงต่อความนิยมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จากการเติบโตของสื่อออนไลน์หลายรูปแบบ โดยเฉพาะการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถให้บริการส่งรายการที่มีภาพและเสียงที่มีความคมชัดสูงผ่านการบีบอัดสัญญาณทางอินเทอร์เน็ต (Streaming) และรูปแบบการส่งต่อเนื้อหา (Video Sharing) ที่ผู้ใช้งานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User Generated Content: UGC) เผยแพร่ได้รับความนิยมในวงกว้าง สำนักงานกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เผยแพร่ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556-2564 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 24.35 ล้านคน และมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 51.16 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชากรทั้งประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน (NBTC, 2021) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรม的开รับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้จัดทำรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 โดยเปรียบเทียบผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2565 พบว่า กิจกรรมเพื่อความบันเทิง



ได้แก่ การดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เป็นกิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรกมาโดยตลอด โดยอันดับค่อย ๆ เติบโตขึ้นทุกปีจนครองอันดับที่ 1 เรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 (ETDA, 2022)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางองค์ประกอบหนึ่งมาจากการขยายโครงข่ายทางด้านโทรคมนาคมที่สามารถเข้าถึงและรองรับการให้บริการได้อย่างทั่วถึง การจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุที่ใช้ในกิจการโทรคมนาคมที่นำไปสู่การประมูลคลื่นความถี่โทรคมนาคมเพื่อให้บริการ 4G เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2558 และการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ 5G เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563 (NBTC, 2020) ทำให้การสื่อสารข้อมูลอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ (Cellular) มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลมากขึ้น มีคุณภาพการรับชมภาพและเสียงที่คมชัดขึ้น และเป็นหัวใจของการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) เติบโตไปด้วยเช่นเดียวกัน ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ในช่วงระยะเวลาประมาณ 20 ปี เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด สำนักงาน กสทช. รายงานภาพรวมสภาพตลาดการให้บริการโอทีทีในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2564 พบว่าการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1 ในปี พ.ศ. 2547 เป็นร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งถือได้ว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) สามารถเข้าถึงครัวเรือนได้เกินกว่าครึ่งของจำนวนครัวเรือนในประเทศไทย นอกจากนั้น รัฐบาลได้กำหนดนโยบายขยายพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ประชาชนทั่วประเทศตามโครงการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม กิจกรรมที่ 1 การขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ต



ความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ “โครงการเน็ตประชารัฐ” ซึ่งคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2559 มอบหมายให้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมดำเนินการจัดให้มีโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical Distribution Network: ODN) ไปยังหมู่บ้านเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นพื้นที่ซึ่งไม่มีศักยภาพในเชิงพาณิชย์และยังไม่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 24,700 หมู่บ้าน พร้อมทั้งจัดให้มีจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายสาธารณะประจำหมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 จุด โดยใช้งบประมาณจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Universal Service Obligation: USO) วงเงิน 15,000 ล้านบาท มีประชาชนลงทะเบียนใช้ Free Wi-Fi 9,804,405 ราย ปริมาณเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ 2,655,728 เครื่องต่อเดือน (Ministry of Digital Economy and Society, 2021) ขณะที่ข้อมูลจากสำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เผยแพร่งานวิจัยประจำปี พ.ศ. 2560 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 6.4 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่าการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (Limparungpatanakij, 2018) และนิยมรับชมโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Protocol Television: IPTV) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจ OTT TV Platform ไปยังพื้นที่เขตเมืองของจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จากปรากฏการณ์ดังกล่าว กสทช. จึงเริ่มหันมาสนใจการกำกับดูแลสื่อ On The Top Television (OTT TV) โดยเปิดรับฟังความเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560



จากการเก็บข้อมูลรายได้และคาดการณ์รายได้จากกิจการ OTT TV ในประเทศไทย โดย Statista เมื่อปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดในรอบ 10 ปี เนื่องจากเป็นบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสามารถเข้ามาทดแทนโทรทัศน์ในรูปแบบเดิม (Linear TV) โดยสรุปและคาดการณ์รายได้ของผู้ประกอบกิจการ OTT ในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ สตรีมมิ่ง และวิดีโอแชนเนลในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2560-2570 จะเพิ่มจาก 5,777.56 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 เป็น 40,260.52 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2570 (NBTC, 2023) ซึ่งสวนทางกับการเติบโตของช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ที่จัดประมาณจำนวน 24 ช่อง เมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม 2556 และให้เริ่มทดลองแพร่ภาพออกอากาศเมื่อวันที่ 1-24 เมษายน 2557 แม้ว่าการขยายโครงข่ายการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจะสามารถครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 95.1 ของจำนวนครัวเรือนได้ตามเป้าหมายที่ กสทช. กำหนดเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2560 และการใช้มาตรการกระตุ้นการเข้าถึงช่องทางการรับสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของสำนักงาน กสทช. ด้วยวิธีการแจกคู่มือเพื่อนำไปแลกกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Set Top Box) ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 ต่อเนื่องกันหลายรอบรวมจำนวนคู่มือที่นำไปแลกกล่อง Set Top Box จำนวนกว่า 11 ล้านใบ (Prachachat.net, 2019) เพื่อเพิ่มสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในภาคพื้นดินให้มากกว่าการรับชมจากจานดาวเทียมและเคเบิลทีวี โดยผลสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน ร้อยละ 55.3 ขณะที่การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียม ร้อยละ 53.2 (NSO, 2018) แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์



ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการเติบโตของดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) ขนาดใหญ่ที่ให้บริการในระดับโลก จากรายงาน “Digital 2018 Global Overview” โดย We Are Social และ Hootsuite 2018 ประเทศไทยมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก จำนวน 9 ชั่วโมง 38 นาที (Datareport.com, 2018) ในขณะที่ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รายงานผลประกอบการของผู้รับใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเกือบทั้งหมดขาดทุนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 มีเพียง 2 ช่องรายการที่มีกำไรจากผลประกอบการ คือ ช่อง 7 HD บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ กับช่อง Workpoint TV ของบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ส่งผลให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่ในธุรกิจอื่นเข้ามาซื้อกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลจากผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่สามารถแบกรับภาระขาดทุนได้อีกต่อไป (Limparungpatanakij, 2018) แต่เมื่อโดยภาพรวมของการดำเนินกิจการไม่สามารถจะดำเนินการต่อไปได้จึงนำไปสู่การผลักดันให้รัฐบาลออกมาตรการแก้ไขเยียวยาโดยออกคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 4/2562 เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาการประกอบกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2562 โดยในส่วนของกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเปิดโอกาสให้คืนใบอนุญาตโดยยื่นต่อ กสทช. ภายใน 30 วัน และให้สำนักงาน กสทช. พิจารณากำหนดค่าชดเชยให้แก่ผู้รับใบอนุญาตดังกล่าว สำหรับผู้ประกอบการที่ยังคงดำเนินการต่อไปให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องชำระค่าใบอนุญาตที่ยื่นประมูลไว้ใน 2 งวดสุดท้าย (งวดที่ 5 และ 6) และให้สำนักงาน กสทช. ให้ความช่วยเหลือค่าเช่าใช้งานโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (MUX) และค่าเช่าช่องสัญญาณในการแพร่



ภาพผ่านดาวเทียมตามกฎ Must Carry จนสิ้นสุดใบอนุญาต (Thairath Online, 2019)

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ทั้งจากนโยบายภาครัฐที่เปลี่ยนผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านแผนพัฒนาต่าง ๆ การบริหารคลื่นความถี่ให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดในการมุ่งไปสู่การสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ การพัฒนาของเทคโนโลยีโทรคมนาคมในระบบ 4G และ 5G ตลอดจนถึงผลกระทบต่อการประกอบกิจการโทรทัศน์จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโดยเฉพาะในช่วงการเปลี่ยนผ่านในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 ที่เริ่มเห็นทิศทางการเติบโตของการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และเป็นช่วงก่อนที่จะเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นปัจจัยที่เร่งให้เกิดการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นปัจจัยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในแต่ละครัวเรือนในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 เปรียบเทียบกับปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

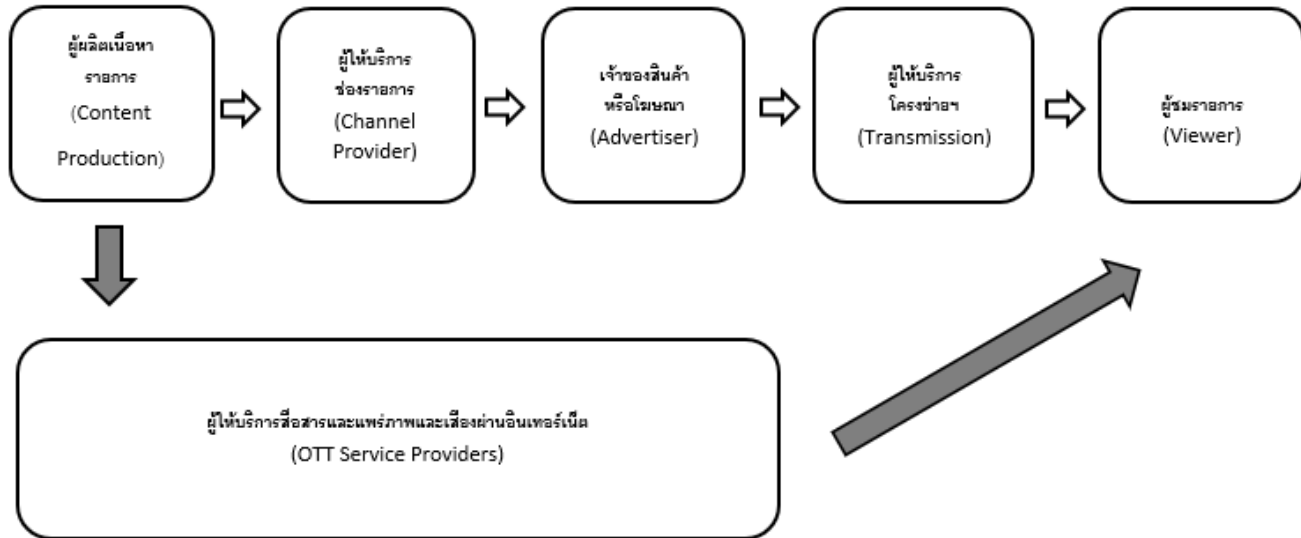
ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่กำลังเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ในระบบเดิม (Linear TV) ไปสู่ช่องทางการรับชมผ่าน Over-the-top Television (OTT TV)



## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Over-the-top (OTT) เป็นการให้บริการสื่อสารและแพร่ภาพ เสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง ถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน และส่งผลให้เกิดขึ้นของบริการ OTT ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานการให้บริการในกิจการโทรทัศน์จากผู้ผลิตเนื้อหา (Content Production) จะส่งเนื้อหารายการ (Content) ไปถึงผู้ชมผ่านผู้ให้บริการช่องรายการ (Channel Provider) ก่อนจะออกอากาศ ซึ่งจะต้องหารายได้จากเวลาโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณา (Advertiser) ก่อนจะเรียงและจัดลำดับเนื้อหาพร้อมกับโฆษณาส่งไปให้กับผู้ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงโทรทัศน์ (Transmission) เพื่อส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปถึงผู้ชมรายการ (Viewer) ดังแสดงในภาพ





ภาพที่ 1 แผนผังการให้บริการสื่อสารและการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต  
ที่มา: เอกสารประกอบการประชุม “Over The Top (OTT) Service System” กสทช. (NBTC, 2021)

OTT TV ได้เปรียบบริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์แบบอื่น ๆ ทั้ง Free TV, Pay TV และแผ่น DVD/ Blu-ray ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความยืดหยุ่นในด้านเวลาการให้บริการที่ผู้ชมสามารถเลือกเองได้ ความยืดหยุ่นด้านสถานที่ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมที่ใดก็ได้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกที่ไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริมมารวมถึงด้านการลงทุนของผู้ให้บริการที่ต่ำ เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ลงทุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง สะท้อนถึงอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบอื่น ข้อได้เปรียบเหล่านี้ทำให้หลายคนเริ่มคิดว่า OTT TV จะเข้ามาแทนที่การรับชมวิดีโอและโทรทัศน์รูปแบบเดิม (Time Consulting, 2022)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนวิภา วงจุรีระ (Wongrujira, 2022) ศึกษาวิจัย เรื่อง การให้บริการ OTT TV กับความท้าทายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ พบว่า Digital Disruption ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบริการแพร่ภาพกระจายเสียงที่วิ่งอยู่เหนือโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over The Top: OTT) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ในขณะที่ยังมีทางเลือกในการรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น สถานะการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลกับการก้าวเข้ามาของ OTT ส่งผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ใน 3 ลักษณะ คือ 1) Event Television 2) การขายลิขสิทธิ์เนื้อหาหรือผสมเนื้อหาร่วม 3) การสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตัวเอง โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการจากโฆษณาก่อนหรือหลังรายการ (AVoD) และจากค่าสมาชิก (SVoD) แต่ทั้งนี้ ธุรกิจโทรทัศน์ไม่ควรพึ่งพารายได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือ OTT เท่านั้น แต่ควรดำเนินการในธุรกิจเกี่ยวเนื่อง



ทั้งการขายลิขสิทธิ์เนื้อหา การบริหารศิลปิน การจัดกิจกรรม และการขาย  
ลิขสิทธิ์ที่ต่อเนื่องจากเนื้อหารายการ

ศิริวรรณ อนันต์โท (Anantho, 2021) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจุบันและ  
อนาคตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย  
พบว่า พฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์วัยหนุ่มสาวเปลี่ยนจากการรับชม  
ตามผังรายการไปรับชมเนื้อหาออนไลน์แบบย้อนหลังและออนดีมานด์กันมาก  
ขึ้น ตลาด OTT จึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้ง  
ฟรีทีวีและโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ทำให้รูปแบบของธุรกิจเดิมต้อง  
ปรับเปลี่ยนไป แต่ก็เชื่อว่า OTT เป็นโอกาสใหม่และช่องทางในการเข้าถึงผู้ชม  
และต่อยอดรายได้ทางธุรกิจของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในหลายรูปแบบ  
อนาคตของ OTT จะเติบโตมากขึ้น เพราะเป็นบริการที่ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่  
และยังมีปัจจัยเกื้อหนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเปลี่ยนแปลงของลักษณะ  
ประชากรในอนาคต และมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่จะต้องกำกับดูแล  
ให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และมีการวางแผนในระดับชาติเพื่อสร้างความ  
ร่วมมือในการส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหารายการของ OTT ให้รายการของไทย  
สามารถก้าวไปแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ

พรชัย ฉัตรวิเศษลักษณ์ (Chanvisatlak, 2018) ศึกษาวิจัยเรื่อง  
นวัตกรรมสื่อใหม่ในยุคสื่อสังคมออนไลน์เพื่อผูกกับการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์  
พบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลต่อการ  
เปลี่ยนแปลงทางสังคมตามมา การเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในวิถี  
ชีวิตของคนมากขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ขนาดใหญ่  
จนเกิดคำถามว่าสื่อดิจิทัลจะมาแทนที่และยุติบทบาทของสื่อเก่า เช่น สื่อ  
โทรทัศน์ในอนาคตอันใกล้หรือไม่ ขณะที่อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลมีการ



ปรับตัวรับมือกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วยกลยุทธ์ 1) การแก้ปัญหาทางการเงิน 2) การปรับลดงบประมาณ จ้างให้พนักงานเกษียณก่อนกำหนด 3) การปรับโครงสร้างองค์กร ยุบรวมหน่วยงาน และการซื้อตัวผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาบริหารงาน 4) ปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างรายได้ และดึงให้ผู้ชมกลับมาติดตามสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ สื่อโทรทัศน์จะยังคงไม่ถูกสื่อสังคมออนไลน์มาแทนที่ได้ทั้งหมด ส่วนที่ถดถอยคือสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการเท่านั้น และหากสื่อโทรทัศน์รู้จักประสานการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้ชมให้กลับมาติดตามได้ สื่อโทรทัศน์ก็น่าจะยังคงอยู่ได้

ณัฐกานต์ แก้วขำ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Kaewkhum, & Benjarongkij, 2020) ศึกษาวิจัย เรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า เทคโนโลยีทำให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป สถานีโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงการออกอากาศและการบริหารจัดการ รูปแบบสาร มีความเหมาะสมดึงดูดใจ ช่องทางการสื่อสารปรับเปลี่ยนเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้น พฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป การปรับตัวขององค์กรในอุตสาหกรรมสื่อมี 4 ด้าน คือ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา และด้านเนื้อหา โดยพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ผ่านทาง Youtube มากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ คือ โทรศัพท์มือถือ เหตุผลในการเลือกรับชมผ่านอุปกรณ์นั้น ๆ คือ พกพาไปได้ทุกที่ รับชมได้ตลอดเวลา เหตุผลในการรับชมโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย และความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชมโทรทัศน์และความคิดเห็นของผู้รับชมเกี่ยวกับการทำหน้าที่กับสังคมโดยรวมของสื่อโทรทัศน์คือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และจรรโลงใจ



อัครันท์ คิตสม (Kidsom, 2018) ศึกษาวิจัย เรื่อง ความสามารถในการจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบประจำที่ของครัวเรือนไทย พบว่าครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบประจำที่ (Fix Broadband) มีรายจ่ายค่าบริการส่วนนี้อยู่ราวร้อยละ 3.67 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายราคาแรกเข้าของสหประชาชาติ (United Nation: UN) ที่ร้อยละ 5 ของรายได้ต่อเดือน ครัวเรือนที่มีผู้พิการมีภาระค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตบ้านสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอาชีพ พบว่า สัดส่วนรายจ่ายอินเทอร์เน็ตบ้านก็อยู่ในช่วงราวร้อยละ 3.3-3.9 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีสัดส่วนรายจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านต่อรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ เกินกว่าหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างที่มีอินเทอร์เน็ตบ้านใช้อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้น้อย และถือได้ว่ามีความยากลำบากในการจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน นอกจากนี้มีข้อเสนอต่อ กสทช. ควรจัดให้ผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบ้านทำการจดทะเบียนลูกค้าที่เข้าข่ายเป็นผู้ด้อยโอกาส และมอบหน้าที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ด้อยโอกาสให้เป็นของผู้ประกอบการ โดยสามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายจากการดำเนินการได้ นอกจากนี้การบริหารโครงการอินเทอร์เน็ตประชารัฐควรต้องพิจารณาทั้งในมิติเชิงพื้นที่และเชิงรายได้ของครัวเรือน โดยเน้นครัวเรือนที่มีรายได้น้อยทั้งในเมืองและนอกเมือง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสม (Mixed Method Research) โดยใช้เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย



1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน ปี พ.ศ. 2560-2561 ซึ่งจัดเก็บโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Officer) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละปีจากครัวเรือนโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างประชากรไทยทั่วทั้งประเทศ และสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนประชากรพร้อมกับการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 429,648 ตัวอย่าง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลกับผลวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ที่เป็นตัวแทนของภาคส่วนที่เป็นห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ได้แก่

- 2.1 ผู้ประกอบกิจการในภาคโทรคมนาคม
- 2.2 ผู้ประกอบกิจการในสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
- 2.3 ผู้ประกอบกิจการในสื่อโทรทัศน์ระบบเคเบิล
- 2.4 ผู้ประกอบกิจการในสื่อดิจิทัล
- 2.5 ผู้ผลิตสื่อออนไลน์
- 2.6 นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

โดยกำหนดหัวข้อการสัมภาษณ์เจาะลึกใน 4 ประเด็น ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. จุดเริ่มต้นของการเติบโตของโครงข่ายโทรคมนาคมที่สนับสนุนการเข้าถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต



3. ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน

4. เปรียบเทียบปัจจัยตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในช่วงปี พ.ศ. 2560-2561 กับปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับย่อย (Data Dictionary) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งจัดทำโครงการสำรวจร่วมกับสำนักงานกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560 -2561 ประกอบด้วย

1. ผลการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของประชาชน ครั้งที่ 1 จำนวน 217,217 ตัวอย่าง ดำเนินการสำรวจในระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2560

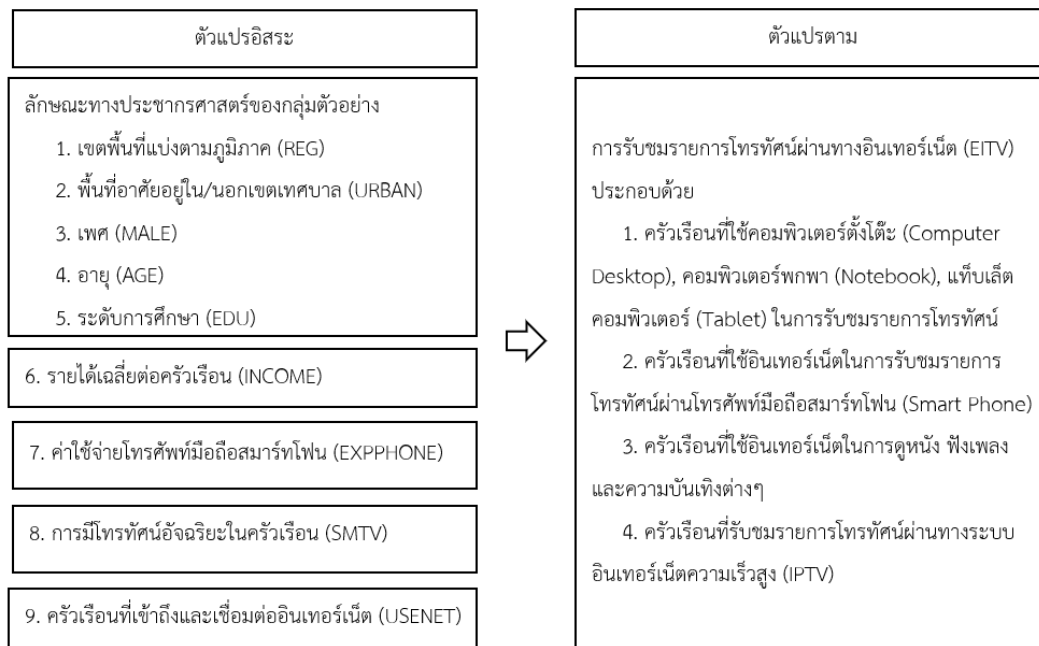
2. ผลการสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ภายในครัวเรือนของประชาชน ครั้งที่ 2 จำนวน 212,431 ตัวอย่าง ดำเนินการสำรวจในระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2561

ทั้งนี้ การนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณตามหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2561” นั้น ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ 1) เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) 2) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) 3) เพศ (MALE) 4) อายุ (AGE) 5) ระดับการศึกษา (EDU) 6) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) 7) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (EXPPHONE) 8) การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และ 9) ครัวเรือน



ที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ 1) คราวเรือนที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer Desktop) คอมพิวเตอร์พกพา (Computer Notebook) และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet) ในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต 2) คราวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) 3) คราวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดูหนัง ฟังเพลง และความบันเทิงต่าง ๆ 4) จำนวนคราวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (IPTV) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก (Dependent Variable) โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามโมเดลและสมการ ดังนี้





ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต



ซึ่งการวิจัยนี้ได้กำหนดสมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{EITV} = & \beta_0 + \beta_1\text{REG} + \beta_2\text{URBAN} + \beta_3\text{MALE} + \beta_4\text{AGE} + \\ & \beta_5\text{EDU} + \beta_6\text{INCOME} + \beta_7\text{EXPPHONE} + \beta_8\text{SMTV} + \\ & \beta_9\text{USENET} \end{aligned}$$

กำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ชื่อ EITV (Exposure to Internet Television) มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อพบว่าผลการสำรวจครัวเรือนจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งหมด 4 ตัวแปร เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 1) ครัวเรือนที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer Desktop) คอมพิวเตอร์พกพา (Computer Notebook) และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet) ในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต 2) ครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) 3) ครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดูหนัง ฟังเพลง และความบันเทิงต่าง ๆ 4) จำนวนครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (IPTV) และกำหนดให้ตัวแปรตาม EITV (Exposure to Internet Television) มีค่าเท่ากับ 0 เมื่อพบว่าผลการสำรวจครัวเรือนจากทั้งหมด 4 ตัวแปรข้างต้นไม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

ในส่วนของการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 9 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. เขตพื้นที่ที่แบ่งตามภูมิภาคของประเทศ (REG) โดยกำหนดให้ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าเท่ากับ 1 ครัวเรือนที่อยู่ในภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีค่าเท่ากับ 0



2. พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในหรือนอกเขตเทศบาล (URBAN) โดยกำหนดให้เขตเทศบาลมีค่าเท่ากับ 1 ครัวเรือนที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล มีค่าเท่ากับ 0

3. เพศ (MALE) โดยกำหนดให้เพศชาย มีค่าเท่ากับ 1 เพศหญิง มีค่าเท่ากับ 0

4. อายุ (AGE) โดยกำหนดให้ระบุตัวเลขอายุเป็นจำนวนปี

5. ระดับการศึกษา (EDU) โดยกำหนดให้แบ่งระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 8 ระดับ ได้แก่ 1 ระดับก่อนประถมศึกษา 2 ระดับประถมศึกษา 3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 5 ระดับอนุปริญญา 6 ระดับปริญญาตรี 7 ระดับปริญญาโท และ 8 ระดับปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) โดยกำหนดตามขั้นบันไดจำนวน 21 ลำดับ เริ่มต้นที่รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นลำดับละ 5,000 บาท จนถึงลำดับสูงสุดมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Expophone) โดยกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนตั้งแต่ ไม่เสียค่าใช้จ่าย จนถึงค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

8. การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) โดยกำหนดให้ครัวเรือนที่มีโทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart TV) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 1 และครัวเรือนที่ไม่มีโทรทัศน์จอแบบมีค่าเท่ากับ 0

9. ครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) โดยกำหนดให้ครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 1 ส่วนครัวเรือนที่ไม่สามารถเข้าถึงและครัวเรือนที่เข้าถึงแต่ไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 0



## การอภิปรายผล

### 1. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่าข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 217,217 ตัวอย่าง และข้อมูลจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 212,431 ตัวอย่าง รวมจำนวนข้อมูลทั้งสิ้น 429,648 ตัวอย่างนั้น เมื่อนำไปวิเคราะห์สมการโดยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลตามสมการที่กำหนดได้จำนวน 80,640 ตัวอย่าง ซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังนี้

### ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model)

| Variable | Coefficient | Std. Error | Prob   |
|----------|-------------|------------|--------|
| C        | 0.3430      | 0.0475     | 0.0000 |
| REG      | 0.5799      | 0.0441     | 0.0000 |
| URBAN    | 0.1143      | 0.0176     | 0.0000 |
| MALE     | 0.0422      | 0.0171     | 0.0132 |
| AGE      | -0.0041     | 0.0006     | 0.0000 |
| EDU      | -0.0721     | 0.0066     | 0.0000 |
| INCOME   | 0.0000      | 0.0000     | 0.0000 |
| EXPHONE  | -0.0002     | 0.0000     | 0.0000 |
| SMTV     | 0.1082      | 0.0188     | 0.0000 |
| USENET   | 1.1545      | 0.0211     | 0.0000 |

จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร ได้แก่ เขตพื้นที่ที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัย



ในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) เพศ (MALE) ระดับการศึกษา (EDU) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (EXPPHONE) การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) มีค่า Sig 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99 ยกเว้นตัวแปร อายุ (AGE) มีค่า Sig 0.0132 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสมการที่กำหนดสามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าว ขณะที่ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (R-Square) มีค่าเท่ากับ 0.0631 ซึ่งแสดงถึงการวิเคราะห์ Linear Regression Analysis ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเพียงร้อยละ 6.31 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าไม่สามารถนำโมเดลดังกล่าวไปใช้ในการพยากรณ์ทางสถิติ แต่ผลการวิเคราะห์ยังแสดงค่าสัมประสิทธิ์ของ Regression ที่มีนัยสำคัญสำหรับการอธิบายตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับใดเป็นสำคัญ

จากผลการทดสอบสมการดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตจากตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร ประกอบด้วย เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) เพศ (MALE) อายุ (AGE) ระดับการศึกษา (EDU) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (EXPPHONE) การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก โดยมีนัยสำคัญทั้งในการการแปรผันตรง (Direct Variable) ได้แก่ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) มีค่าเป็นบวก จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) เพศ (MALE) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) การมี



โทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) มีความสัมพันธ์ในเชิงที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ขณะที่ตัวแปรที่มีผลแปรผกผัน (Inverse Variable) กับตัวแปรตาม ได้แก่ อายุ (AGE) ระดับการศึกษา (EDU) และค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (EXPPHONE) มีความสัมพันธ์ในเชิงที่มีอิทธิพลในลักษณะตรงกันข้ามกับการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอธิบายผล ได้ดังนี้

1.1 พื้นที่อาศัยของครัวเรือนที่อยู่ในเขตเมืองของทุกภูมิภาค และครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.2 เพศชายมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

1.3 อายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน มีอิทธิพลในระดับต่ำต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.5 ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีอิทธิพลค่อนข้างน้อยต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.6 การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือนมีอิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างมากต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.7 ครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดตัวแปรตามที่มาจากจำนวนครัวเรือนที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ จากโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล



(DTT TV) การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวี (CATV) และการรับชมผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (SAT TV) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสมการที่ได้ดำเนินการทดสอบไปแล้วนั้น พบว่า ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการวิเคราะห์ตามที่กำหนดในสมการข้างต้น

## 2. การอภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ซึ่งถือเป็นตัวแทนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมด้านกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ประกอบด้วยผู้ประกอบการในกิจการโทรคมนาคม กิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล กิจการโทรทัศน์ระบบเคเบิล กิจการสื่อดิจิทัล ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากความสนใจที่จะเข้าถึงเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายและสามารถเลือกเปิดรับได้ตามความสนใจและช่วงเวลาที่เหมาะสม (On-demand) ภายใต้เงื่อนไขความพร้อมของการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Cellular) ในระบบ 4G ที่สามารถรองรับปริมาณเนื้อหาที่มีความคมชัดความละเอียดของภาพที่สูงขึ้น และใช้เวลาในการดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงการขยายพื้นที่การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) ในพื้นที่เขตเมืองเพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนครัวเรือนทั้งประเทศ แต่ทั้งนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่นที่เป็นตัวเร่งให้การเติบโตของการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากการพัฒนาด้านนวัตกรรมของอุปกรณ์โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ที่มีคุณภาพสูงขึ้นในราคาที่ลดต่ำลงเป็นผลให้ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อใช้งานในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงปัจจัยการแข่งขันทางด้านราคาของผู้



ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมที่ทำให้ราคาแพ็คเกจการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ถูก

ขณะที่ผลของการเติบโตของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้จำนวนชั่วโมงการรับชมเนื้อหารายการโทรทัศน์ต่อวันเพิ่มสูงขึ้น แต่การเลือกเปิดรับชมเนื้อหารายการจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลลดน้อยลง ส่งผลต่อจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ (Eye Ball) ลดน้อยลง ผลการวัดความนิยม (Rating) ที่ต่ำลง และส่งผลโดยตรงต่อรายได้โฆษณา (Advertising) ของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลที่มีส่วนแบ่งรายได้โฆษณาลดลงสวนทางกับการเติบโตของโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลหลายรายก็ได้มีการปรับโมเดลทางธุรกิจด้วยวิธีการหลอมรวม (Synergy) เนื้อหาระหว่างการเผยแพร่ผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล กับการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นพิเศษ (Exclusive) สำหรับสมาชิกที่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ใหม่ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการ Over-the-top Television (OTT TV) ในต่างประเทศที่เข้ามาให้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งผู้ชมและส่วนแบ่งรายได้มากขึ้น



## ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

| กลุ่มตัวอย่าง                     | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต                                                                                   | จุดเริ่มต้นของการเติบโตของโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต                                                                                           | ผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล                                                                                                           |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการโทรคมนาคม             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหารายการ</li> <li>- ความเร็ว และพื้นที่เข้าถึง</li> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มให้บริการ 4G (ปี พ.ศ. 2557)</li> <li>- การเติบโตของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ปี พ.ศ. 2560)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มช่องทางการรับชมทีวีดิจิตอล</li> <li>- การเลือกเปิดรับขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหารายการ</li> </ul>           |
| ผู้ประกอบการทีวีดิจิตอลภาคพื้นดิน | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหารายการ</li> <li>- การเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มให้บริการ 4G</li> </ul>                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งผลกระทบหนักจากถูกแย่งชิงจำนวนผู้ชม ซึ่งส่งผลให้ราคาโฆษณามีมูลค่าลดลง</li> </ul>                               |
| ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงข่ายโทรคมนาคม</li> <li>- เนื้อหาในสื่อออนไลน์</li> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มให้บริการ 4G และการเติบโตของอินเทอร์เน็ตบ้าน</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทบหนักจากคนดูน้อยลง ส่งผลให้รายได้ลดลง</li> <li>- คนดูมีเนื้อหารายการให้เลือกมากขึ้นจากสื่อออนไลน์</li> </ul> |

|                                |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผู้ประกอบการ<br>สื่อดิจิทัล    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงข่ายโทรคมนาคม</li> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- เนื้อหารายการ</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มให้บริการ 4G</li> <li>- เริ่มใช้งาน iPhone และการใช้ Facebook</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระทบในการแย่งชิงจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์</li> <li>- การเติบโตของ OTT และการถดถอยของทีวีดิจิทัล</li> </ul>                                                  |
| ผู้ผลิตสื่อออนไลน์             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหารายการ</li> <li>- การเข้าถึงสมาร์ทโฟน</li> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มให้บริการ 4G</li> <li>- การเข้าถึงเนื้อหารายการจากต่างประเทศ</li> </ul>                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คนยังคงดูทีวีดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ตามเวลาที่ต้องการ</li> <li>- วัดผลจากจำนวนการเข้าถึงและมีส่วนร่วมมากกว่า Rating</li> </ul>                          |
| นักวิชาการด้าน<br>สื่อสารมวลชน | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- โมเดลธุรกิจ</li> <li>- โครงข่ายโทรคมนาคม</li> <li>- การกำกับดูแล</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เริ่มให้บริการ 4G และการเติบโตของอินเทอร์เน็ตบ้าน</li> <li>- ราคาและแพ็คเกจการให้บริการสมาร์ทโฟนที่ต่ำลง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มช่องทางการรับชมทีวีดิจิทัล</li> <li>- ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองการรับชมทั้งการรับชมทางทีวีและผ่านแพลตฟอร์ม OTT</li> </ul> |

ในด้านการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว ได้แก่ เขตพื้นที่แบ่งตามภูมิภาค (REG) พื้นที่ครัวเรือนที่อาศัยในเขต/ นอกเขตเทศบาล (URBAN) เพศ (MALE) อายุ (AGE) ระดับการศึกษา (EDU) รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน (INCOME) ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (EXPPHONE) การมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (SMTV) และครัวเรือนที่เข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (USENET) นั้น การดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ในประเด็นพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของตัวแปรอิสระตั้งแต่ลำดับที่ 3-9 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ได้มีผลสอดคล้องสัมพันธ์กับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเกิดจากพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยในปัจจุบันพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์จะขึ้นอยู่กับประเภทของเนื้อหา (Content) ตามความสนใจของแต่ละบุคคลเป็นหลัก ไม่ได้ยึดโยงหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อในอดีตที่สามารถคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำ แต่ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายสมัยใหม่ซึ่งใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และแรงจูงใจ ในรูปแบบการนำมาออกแบบตัวละครจำลอง (Persona) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทางจิตวิทยามาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ในส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรายได้และค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ยังมีผลไปในทิศทางเดียวกันกับในช่วงของการสำรวจปี พ.ศ. 2560-2561 เนื่องจากการเปิดรับสื่อในช่องทางต่าง ๆ ยังต้องประเมิน



ความสามารถในการจ่ายทั้งในด้านของค่าบริการการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตลอดจนค่าบริการในการจ่ายค่าสมาชิกของช่องรายการต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ความเห็นจากผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล กิจการสื่อดิจิทัล และผู้ผลิตสื่อออนไลน์ มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในปัจจัยของการมีโทรทัศน์อัจฉริยะในครัวเรือน (Smart TV ) นั้น เป็นปัจจัยเกื้อหนุนเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตแต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของวิธีการใช้งานที่มีความซับซ้อน ใช้งานได้ยากกว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระบบไร้สาย (Cellular) มากกว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet) นอกจากนี้ปัจจัยครัวเรือนที่สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งก็ยังคงเปิดรับชมเนื้อหารายการจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล แต่เมื่อเทียบสัดส่วนแล้วจะลดน้อยลง เนื่องจากมีโอกาสในการเข้าถึงและเลือกรับชมเนื้อหารายการต่าง ๆ ที่มาจากทุกทิศทางทั่วโลก



### ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกต่อตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 กับ ปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)

|                                       | เพศ | อายุ | การศึกษา | รายได้<br>ครัวเรือน | ค่าใช้จ่าย<br>โทรศัพท์มือถือ | การมีใช้<br>Smart TV | การเข้าถึง<br>FTTH |
|---------------------------------------|-----|------|----------|---------------------|------------------------------|----------------------|--------------------|
| ผู้ประกอบการโทรคมนาคม                 | X   | X    | X        | /                   | /                            | /                    | /                  |
| ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล<br>ภาคพื้นดิน | X   | X    | X        | /                   | /                            | X                    | /                  |
| ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี                | X   | X    | X        | /                   | /                            | /                    | /                  |
| ผู้ประกอบการสื่อดิจิทัล               | X   | X    | X        | /                   | /                            | X                    | X                  |
| ผู้ผลิตสื่อออนไลน์                    | X   | X    | X        | /                   | /                            | X                    | /                  |
| นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน            | X   | X    | X        | X                   | X                            | /                    | /                  |

หมายเหตุ: / หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีความต่อเนื่องกัน  
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2561 จนถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)  
X หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างกัน  
ระหว่างปี พ.ศ. 2560-2561 จนถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2567)



## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560-2561” พบว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการเปลี่ยนผ่านการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนทั่วประเทศซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด สอดคล้องกับการขยายตัวของโครงข่ายโทรคมนาคมการเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ 4G และภาวะถดถอยของการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งจากโครงข่ายโทรคมนาคมขั้นพื้นฐานและการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งการแข่งขันและเติบโตของการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) ก็เป็นส่วนเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเป็นการทั่วไปได้ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

ทั้งนี้จากการวิจัยโดยวิเคราะห์สมการด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในปี พ.ศ. 2560-2561 นั้น ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา เป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในยุคแอนะล็อก (Analog) แต่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันซึ่งได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษา จะขึ้นอยู่กับสันทนิมและความสนใจติดตามการเลือกเปิดรับเนื้อหา (Content) ที่แตกต่างกัน ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการเปิดรับสื่อทาง



อินเทอร์เน็ต (Platform) ได้อย่างไรขีดจำกัด ตลอดจนถึงการเลือกที่จะเข้าถึงได้  
ทุกที่ทุกเวลา (On-demand) ขณะที่ปัจจัยทางด้านรายได้และค่าใช้จ่าย  
อินเทอร์เน็ตยังมีผลต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน เว้นแต่การมีโทรทัศน์อัจฉริยะ  
ในครัวเรือน (Smart TV) ที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อ  
โทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตแต่ยังมีความซับซ้อนในการเข้าถึงและใช้งานได้ยาก  
กว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงส่งผลต่อการ  
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระบบไร้สาย (Cellular) มากกว่า  
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในครัวเรือน (Fixed Broadband Internet)  
แต่ทั้งนี้ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เห็นทิศทางที่ชัดเจนว่าการเปิดรับ  
สื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตจะยังเติบโตสูงขึ้นต่อไป โดยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์  
ทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต  
(Tablet) จะกลายเป็นหน้าจอหลัก (First Screen) แทนที่หน้าจอโทรทัศน์ซึ่งจะ  
เป็นแค่หน้าจอลำดับรอง (Second Screen) แต่ทั้งนี้ ปัจจัยที่เป็นตัวเร่งให้การ  
เข้าถึงและใช้งานสื่อโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเติบโตอย่างก้าวกระโดดนั้น  
ปฏิเสธไม่ได้ว่ามาจากปัจจัยการควบคุมพื้นที่ การเว้นระยะห่าง และการจำกัด  
พื้นที่การเข้าสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-  
19) ซึ่งจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการ  
ทำงานที่บ้าน (Work Form Home) ที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ส่งผลต่อการขยาย  
ตัวอย่างมีนัยสำคัญของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการวิจัยนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมในเรื่องผล  
สะท้อนในเชิงพฤติกรรมจากการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของ



ประชาชนได้อย่างชัดเจนด้วยปัจจัยความสามารถในการเข้าถึงและเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น สามารถเข้าถึงการให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) ได้มากขึ้น โดยมีปัจจัยชี้ขาดจากด้านเนื้อหา (Content) ที่มีหลากหลายและมีคุณภาพในระดับสากลเป็นทางเลือกต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตเติบโตได้อย่างรวดเร็ว จึงมีข้อเสนอ ดังนี้

1. การสร้างกลไกหรือมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการในประเทศในการผลิตเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อลดการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่ระดับสากลที่กำลังเข้ามาเป็นผู้กุมอำนาจในการใช้สื่อชั้นนำทางความคิด เกิดวิถีวัฒนธรรมใหม่ ที่อาจส่งผลกระทบต่ออนาคตของสังคมไทย

2. การกำกับดูแลการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านราคาและคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม เพราะจะมีความสำคัญยิ่งยวดมากยิ่งขึ้นไม่ต่างจากการให้บริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า และประปา

3. การออกมาตรการส่งเสริมให้ภาคเอกชนด้านโทรคมนาคมให้การสนับสนุนการเข้าถึงและเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตแก่กลุ่มที่ด้อยโอกาสได้มากขึ้น เพื่อลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตคนในสังคม (Digital Device)

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การเติบโตของการให้บริการ OTT TV ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายมิติในวงกว้าง จึงควรมีการดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ



และเอกชน เพื่อคาดการณ์หรือทำนายผลที่จะนำไปสู่ข้อเสนอทางวิชาการสู่สังคมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาประเทศได้อีกทางหนึ่ง

1. การนำผลสำรวจข้อมูลขนาดใหญ่ของภาครัฐมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อคาดการณ์และทำนายผลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวางแผนการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการด้านสื่อสารมวลชนของ กสทช. และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย

2. การแสวงหาความร่วมมือในการร่วมกันจัดทำโครงการวิจัยระดับประเทศเพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมด้านสื่อโทรทัศน์และดิจิทัลที่จะเป็นส่วนขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

## เอกสารอ้างอิง

Anantho, S. (2021). Current status and future prospects of OTT service in Thailand. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*. 4(3), 116-130

Chanvisatlak, P. (2018). New media innovation in the booming social media era with the adaptation of television. *Journal of Faculty of Journalism and Mass Communication*. 11(1), 223-245

Datereport.com. (2018, January 30). *Digital 2018: Global digital overview*. Retrieved December 17, 2023, from



<https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>

ETDA. (2022). *Thailand internet user behavior 2022*. Retrieved Jun 6, 2023 from

<https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

Kaewkhum, N., & Benjarongkij, Y. (2020). Television Industry and its Role in the New Media Landscape Under the System of Digital Economy. *Journal of Communication Arts*, 39(1), 107-120.

Kidsom, A. (2018). Affordability of fixed line household high speed internet in Thailand. *MUT Journal of Business Administration* 15(2), 89-110.

Limparungpatanakij, A. (2018, October 16). *Restructuring the television industry For the future of Thailand 4.0*.

Retrieved December 17, 2023 from

[www.komchadluek.net/scoop/299098](http://www.komchadluek.net/scoop/299098)

Ministry of Digital Economy and Society. (2021). *Project to upgrade telecommunications infrastructure, Activity 1: Expansion of high-speed internet networks nationwide to support domestic economic development (Net Pracharat Project)*. Retrieved June 6, 2023, from <https://www.mdes.go.th/mission/detail/416>

- NBTC. (2020). *NBTC office announces 5G spectrum auction results*. Retrieved Jun 6, 2023 from <https://www.nbtc.go.th/News/Information/40146.aspx?lang=th-th>
- NBTC. (2021). *Thailand's OTT Market Overview 2020*. Retrieved Jun 6, 2023 from [https://broadcast.nbtc.go.th/data/ott/\[Infographic\]%20Thailand%27s%20OTT.pdf](https://broadcast.nbtc.go.th/data/ott/[Infographic]%20Thailand%27s%20OTT.pdf)
- NBTC. (2023). *Thai television media ecosystem and regulatory guidelines in the streaming era* (1<sup>st</sup> ed.). Bangkok: Chula Unisearch.
- NSO. (2018). *Explore the availability of viewing devices household television programs in 2018 (Quarter 1)*. Bangkok: NSO.
- Thairath Online. (2019, April 11). *Section 44 helps digital TV get its license back. No need to pay the auction fee in 2 installments, supporting 3 mobile phone companies*. Retrieved April 11, 2019 from [https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand\\_econ/1542465](https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1542465)
- Time Consulting. (2022, January 1). *OTT TV, the future of television viewing*. Retrieved from <https://www.timeconsulting.co.th/ott-tv-อนาคตแห่งการชมโทรทัศน์>
- Wongrujira, M. (2022). OTT TV services and challenges in the television industry. *Journal of Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University*, 12(2), 26-34.

