

## ผู้ให้บริการ OTT แข่งขันแพร่ภาพรายการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รับกระแสทีวีออนไลน์เป็นทางเลือกสำหรับผู้ชม

CURRENT ISSUE

ปีที่ 23 ฉบับที่ 2849

วันที่ 12 มิถุนายน 2560

### ประเด็นสำคัญ

- ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT เข้ามาแข่งขันให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นบริการหลักสามารถสร้างรายได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าสมัครสมาชิก ค่าใช้บริการจากการชมตามจริง ค่าโฆษณา เป็นต้น ในขณะที่ กลุ่มที่ให้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นบริการเสริมจากธุรกิจดั้งเดิม สามารถอาศัยการให้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้
- การชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นการชมแบบไม่เสียเงิน โดยเป็นการชมบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ในกลุ่มผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค และกลุ่มผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ซึ่งผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมีรายได้จากค่าโฆษณา โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า รายได้ค่าโฆษณาของผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ในปี 2560 น่าจะอยู่ที่ 6,000-6,200 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20-24 จากในปี 2559
- แม้ผู้ชมมีทางเลือกในการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกหรือการชมรายการบางประเภท การจำกัดความเร็วในการใช้งานแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต คอนเทนต์รายการทีวีบางประเภทที่ยังตอบเจตจำนงของผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ชมส่วนใหญ่น่าจะยังชมรายการทีวีผ่านโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก

ผู้ให้บริการกลุ่ม Over-the-Top (OTT)<sup>1</sup> โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เข้ามาแข่งขันให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ทางเลือกของผู้ชมในการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป

### การแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์คึกคัก

ผู้ให้บริการ OTT แข่งขันให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

- ตลาดการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์คึกคัก ตอบโจทย์การชมรายการทีวีได้ตามความสนใจ รวมถึงชมรายการทีวีได้ทุกที่ทุกเวลา

ปฏิเสธไม่ได้ว่า การใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์มากขึ้น โดยปริมาณการใช้บริการข้อมูลผ่านโครงข่าย 3G/4G ของคนไทยโดยเฉลี่ยในปี 2560 ที่คาดว่าน่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปสู่ 2.9 GB ต่อคนต่อเดือน จากในปี 2556 ซึ่งอยู่ที่ 0.4 GB ต่อคนต่อเดือน สะท้อนว่า คนไทยมีแนวโน้มรับข้อมูลต่างๆ

<sup>1</sup> ผู้ให้บริการแพร่ภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอื่น ที่นอกเหนือจากโครงข่ายวิทยุ-โทรทัศน์แบบเดิม

ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกที่และทุกเวลามากขึ้น โดยการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยม สอดคล้องกับข้อมูลที่คนไทยใช้เวลาชมคอนเทนต์บน YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มทีวีออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยเฉลี่ยถึง 1.9 ชั่วโมงต่อวัน<sup>2</sup> และส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาผ่าน YouTube ในปี 2559 อยู่ที่ 1,526 ล้านบาท<sup>3</sup> โดยขยายตัวได้เกือบสองเท่าในระยะเวลาสองปี

ศูนย์วิจัยกิจการไทย มองว่า การชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ผู้ชม ทั้งการเลือกชมรายการทีวีได้ตรงตามความสนใจ รวมถึงสามารถชมรายการทีวีได้ทุกที่และทุกเวลา โดยในระหว่างที่ผ่านมา ตลาดการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มีความคึกคักมากขึ้น ทั้งจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการกลุ่ม OTT รายใหม่ รวมถึงการแข่งขันจัดแพ็คเกจกระตุ้นการสมัครสมาชิกและการชมรายการทีวีออนไลน์บางประเภท

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่ยังรุกขยายช่องทางการชมรายการทีวี ผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของตนเอง รวมถึงโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยมุ่งกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์จากผู้ชมที่ชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การติดตาม การแชร์รายการทีวี เป็นต้น ซึ่งช่วยกระจายการชมรายการทีวีไปสู่ผู้ชมในโลกออนไลน์ในวงกว้างได้มากขึ้น ที่จะนำมาซึ่งเม็ดเงินโฆษณาจากช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับภาพที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกาศเพิ่มสัดส่วนรายได้ค่าโฆษณาจากช่องทางออนไลน์ในปี 2560

- ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT แข่งขันให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตลาดการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มีความคึกคักมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT เข้ามาแข่งขันให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ในประเทศไทยจึงมีความหลากหลาย และมุ่งนำเสนอรายการทีวีออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเอง, YouTube, Facebook, Line TV เป็นต้น โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนี้

#### ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ที่ให้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นบริการหลัก

ผู้ให้บริการ	รูปแบบการประกอบธุรกิจ	รายได้
ผู้ให้บริการอิสระสัญชาติไทยและต่างประเทศ	• นำเสนอรายการทีวีที่ไม่ได้แพร่ภาพผ่านฟรีทีวี เช่น ภาพยนตร์ / ซีรีส์ต่างประเทศ รายการวาไรตี้ต่างประเทศ สารคดี กีฬา เป็นต้น	• ค่าสมัครสมาชิก (รายวันเริ่มต้นที่ 9 บาท / รายสัปดาห์เริ่มต้นที่ 45 บาท / รายเดือนเริ่มต้นที่ 100 บาท) และค่าใช้บริการจากการชมตามจริง • ค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเอง
โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ให้บริการแพร่รายการทีวีโดยเฉพาะ (เช่น YouTube)	• ให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีเป็นหลัก โดยอนุญาตให้บุคคลทั่วไป หรือผู้ผลิตรายการทีวีผลิตและออกอากาศคอนเทนต์บนโครงข่ายได้	• ค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเอง
ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล	• นำรายการทีวีที่แพร่ภาพทางทีวีดิจิทัลอยู่แล้ว มาแพร่ภาพผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่กันไป	• ค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเอง • ส่วนแบ่งรายได้ค่าโฆษณาร้อยละ 5-10 จากผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค

<sup>2</sup> Google ประเทศไทย และ TNS

<sup>3</sup> สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) โดยครอบคลุมทั้ง เม็ดเงินโฆษณา ทั้งการเป็นสปอนเซอร์ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว

ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ที่ให้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นบริการเสริมจากธุรกิจดั้งเดิม

ผู้ให้บริการ	รูปแบบการประกอบธุรกิจ	รายได้
ผู้ประกอบการเครือข่ายโทรคมนาคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้บริการด้านเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นหลัก</li> <li>ขยายการให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการสรรหารายการทีวี และเป็นพันธมิตรร่วมกับผู้ให้บริการอิสระสัญชาติไทย และต่างประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือการสมัครแพ็คเกจการให้บริการใหม่ๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมอยู่แล้ว</li> <li>การขายฐานลูกค้ารายใหม่ ที่สนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือสมัครแพ็คเกจการให้บริการ</li> </ul>
โซเชียลเน็ตเวิร์กทั่วไป (เช่น Facebook, Line)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้บริการหลากหลาย เช่น การแชร์เนื้อหาต่างๆ โปรแกรมแชท เป็นต้น</li> <li>ขยายการให้บริการแพร่ภาพรายการทีวี โดยอนุญาตให้บุคคลทั่วไป หรือผู้ผลิตรายการทีวีผลิตและออกอากาศคอนเทนต์บนโครงข่ายได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเอง จากการกระตุ้นให้ผู้โซเชียลเน็ตเวิร์กมีการใช้เวลา หรือมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น</li> </ul>

ที่มา : รวบรวมและวิเคราะห์โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ที่ให้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นบริการหลัก ทั้งผู้ให้บริการอิสระ ผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ให้บริการแพร่ภาพรายการทีวีโดยเฉพาะ อย่าง YouTube และผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล สามารถสร้างรายได้จากการแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่าสมัครสมาชิก ค่าใช้บริการจากการชมตามจริง ค่าโฆษณา เป็นต้น

ในขณะที่ ผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ที่ให้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เป็นบริการเสริมจากธุรกิจดั้งเดิม สามารถอาศัยการให้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ ทั้งผู้ประกอบการเครือข่ายโทรคมนาคม ซึ่งมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม ที่นำมาซึ่งรายได้จากค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือการสมัครแพ็คเกจการให้บริการใหม่ๆ รวมถึงผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กทั่วไป อย่าง Facebook และ Line ซึ่งมีฐานบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมากอยู่แล้ว ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีการใช้เวลาหรือมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น ที่นำมาซึ่งความสามารถในการขึ้นค่าโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเองได้

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยส่วนใหญ่ยังเป็นการชมแบบไม่เสียเงิน โดยเป็นการชมรายการทีวีบนแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ในกลุ่มผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก และกลุ่มผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่นำรายการทีวีมาแพร่ภาพผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมีรายได้จากค่าโฆษณา โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ารายได้ค่าโฆษณาของผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ในปี 2560 น่าจะอยู่ที่ 6,000-6,200 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20-24 จากในปี 2559 ซึ่งอยู่ที่ 5,000 ล้านบาท<sup>4</sup>

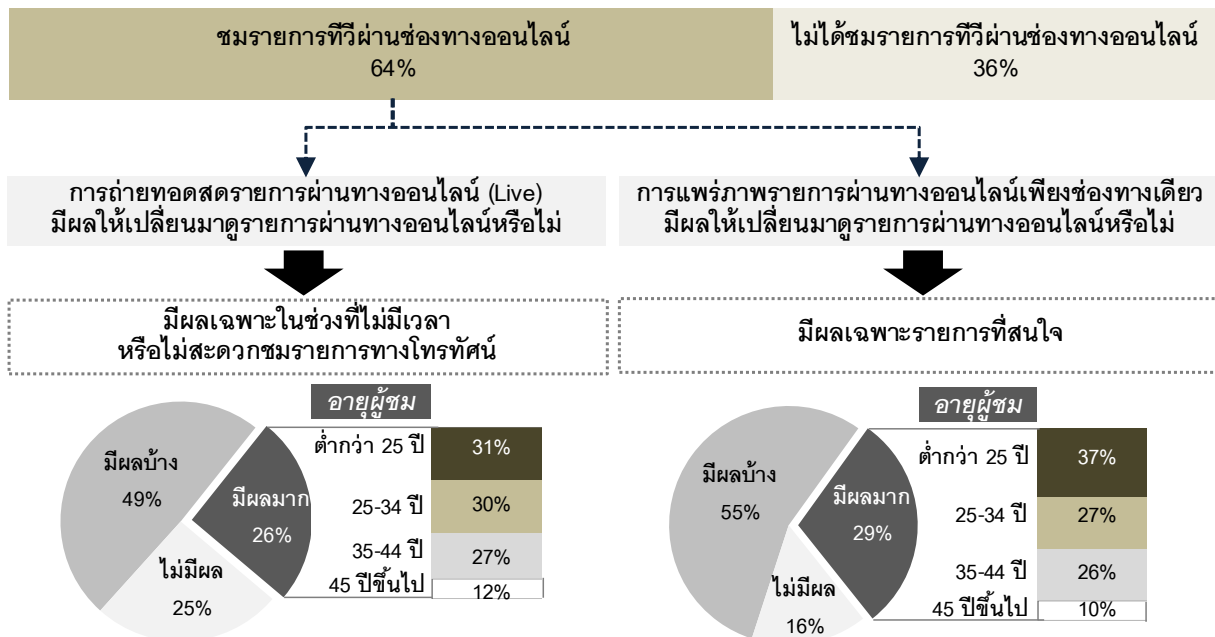
<sup>4</sup> ประเมินโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

## ผู้ชมเปลี่ยนพฤติกรรมจากการดูรายการทีวีผ่านโทรทัศน์ มาสู่การดูผ่านช่องทางออนไลน์ เฉพาะในช่วงที่ไม่มีเวลา ไม่สะดวกชมรายการทางโทรทัศน์ หรือชมเฉพาะรายการที่สนใจ

จากทางเลือกของผู้ชมในการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงดำเนินการสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1-22 พฤษภาคม 2560

ผลสำรวจที่สำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64 ชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 36 ไม่ได้ชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 49 ระบุว่า การถ่ายทอดสดรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ (Live) มีผลให้เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดูรายการทีวี จากการดูผ่านโทรทัศน์เป็นหลัก มาสู่การดูผ่านช่องทางออนไลน์ บ้างในบางครั้ง เฉพาะในช่วงที่ไม่มีเวลา หรือไม่สะดวกชมรายการทางโทรทัศน์

รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ร้อยละ 55 ระบุว่า การแพร่ภาพรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว โดยไม่แพร่ภาพผ่านโทรทัศน์ มีผลให้เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดูรายการทีวี จากการดูผ่านโทรทัศน์เป็นหลัก มาสู่การดูผ่านช่องทางออนไลน์ บ้างในบางครั้ง เฉพาะรายการที่สนใจ



ที่มา : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดูรายการทีวี จากการดูผ่านโทรทัศน์เป็นหลัก มาสู่การดูผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปี รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดูรายการทีวี จากการดูผ่านโทรทัศน์เป็นหลัก มาสู่การดูผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

จากผลสำรวจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ชมเริ่มมีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรม มาสู่การชมผ่านช่องทางออนไลน์ บ้างในบางครั้ง เฉพาะในช่วงที่ไม่มีเวลา ไม่สะดวกชมรายการทางโทรทัศน์ หรือชมเฉพาะรายการที่สนใจ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้ชมมีทางเลือกในการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

บริการทุกระดับประทับใจ

ทั้งการชมรายการทีวีจากผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล ที่ถ่ายทอดสดรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ (Live) และนำรายการทีวีมาเผยแพร่ให้ชมย้อนหลังผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการชมรายการทีวีจากผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ที่นำรายการทีวีที่ไม่ได้แพร่ภาพผ่านฟรีทีวี มาแพร่ภาพผ่านช่องทางออนไลน์

**ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปัจจุบัน แม้ผู้ชมมีทางเลือกในการชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ แต่การชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกหรือการชมรายการบางประเภท การจำกัดความเร็วในการใช้งานแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต คอนเทนต์รายการทีวีบางประเภทที่ยังตอบโจทย์ผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ชมส่วนใหญ่น่าจะยังชมรายการทีวีผ่านโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก**

สำหรับในระยะต่อไป ยังต้องจับตาพฤติกรรมของผู้ชมที่น่าจะเปลี่ยนแปลงไปชมรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางเลือกของผู้ชมในการชมรายการทีวีในหลากหลายแพลตฟอร์ม การแข่งขันผลิตหรือสรรหารายการทีวีของผู้ให้บริการกลุ่ม OTT เพื่อดึงดูดสายตาผู้ชม รวมถึงคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลผู้ให้บริการกลุ่ม OTT ที่น่าจะส่งผลให้การแข่งขันแพร่ภาพคอนเทนต์ผ่านช่องทางต่างๆ มีความเป็นธรรม สนับสนุนให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ชาวไทยผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และบรรเทาปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์คอนเทนต์ต่างๆ ได้

#### Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ใช้นี้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

**บริการทุกระดับประทับใจ**