

สนค. ติดตาม OTT บริการรูปแบบใหม่ใกล้ตัวกว่าที่คิด

สนค. ติดตามสถานการณ์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจดิจิทัลที่ส่งผลต่อโอกาสทางการค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ พบบริการ OTT เด็บโต สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการให้ความนิยมสื่อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์ม OTT เพิ่มขึ้น ช่วยขยายโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการไทย

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กล่าวว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ บริการหนึ่งที่น่าสนใจคือ **Over-the-top (OTT)** เป็นการให้บริการเนื้อหา หรือที่ในปัจจุบันนิยมเรียกว่า คอนเทนต์ (Content) อาทิ ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ และรายการเสียง (podcast) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ YouTube Netflix Wetv Viu iflex Spotify และ Line TV ทั้งนี้ หากเป็นบริการที่เผยแพร่ทั้งภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต จะเรียกว่า OTT TV

ผอ.สนค. ระบุว่า การรับชมคอนเทนต์ผ่าน OTT มีความยืดหยุ่น และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากกว่าการรับชมโทรทัศน์แบบเดิม เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับชมคอนเทนต์ประเภทที่ต้องการ และสามารถรับชมในเวลาและสถานที่ที่สะดวก ผู้ใช้บริการสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์หรือโทรศัพท์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ โดยที่ไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริม ซึ่งมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรม OTT เด็บโตอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากการจำกัดการเดินทาง โดยให้ทำงานที่บ้าน (Work From Home) และปิดสถานที่ที่มีประชาชนหนาแน่น โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ และสถานบันเทิง ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมารับชมคอนเทนต์และสื่อต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งข้อมูลจากรายงาน 'The Future of TV 2022' ที่จัดทำโดยบริษัทด้านการตลาด The Trade Desk ร่วมกับบริษัทที่ปรึกษา KANTAR ชี้ให้เห็นว่า คนไทยราว 26 ล้านคน รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์ม OTT และใช้เวลาไปกับแพลตฟอร์มดังกล่าวมากถึง 1.4 พันล้านชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งถือว่าสูงมาก และคนไทยยังมองว่า การรับชมรายการใน OTT TV มีความสะดวกสบายไม่ยุ่งยากเหมือนการรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี และสามารถรับชมได้ตลอดเวลาที่ต้องการ นอกจากนี้ รายงาน Digital Stat 2021 จากบริษัทด้านการตลาด We Are Social พบว่า คนไทยร้อยละ 99 มีพฤติกรรมชอบดูวิดีโอออนไลน์ และร้อยละ 69 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พึ่งพาโลกออนไลน์ โดยมีพฤติกรรมการใช้งานเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เช่น การฟังเพลง การใช้งานโซเชียลมีเดีย เล่นเกม และอัดคลิปวิดีโอ

สำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ในไทยมีรายได้จากค่าโฆษณาและ/หรือค่าบริการหรือค่าสมาชิกเพิ่มขึ้น ซึ่งเห็นได้จากจำนวนโฆษณาทาง OTT ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทด้านวิจัยการตลาด Nielsen และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ระบุว่า ในปี 2565 ค่าโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีมูลค่า 25,729 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 3.89 และในปี 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.71 เป็น 28,999 ล้านบาท

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เปิดเผยข้อมูลจำนวนบัญชีของคนไทยที่ใช้บริการ OTT TV ในปี 2566 พบว่า จำนวนบัญชีผู้ใช้บริการในรูปแบบดังกล่าวมีเพิ่มขึ้นถึง 10.92 ล้านบัญชี และคาดว่าจะในปี 2567 จะมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 12.72 ล้านบัญชี แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการอื่นให้ความสำคัญกับการโฆษณาทาง OTT เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็เข้าถึงสื่อผ่าน OTT เพิ่มขึ้น ทำให้การเผยแพร่เนื้อหาและโฆษณาผ่าน OTT เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ผอ.สนค. กล่าวทิ้งท้ายว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการเติบโตของ OTT ส่งผลต่อทุกภาคส่วน ทั้งภาคอุตสาหกรรม บริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตสื่อดิจิทัล คอนเทนต์ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ และ Home entertainment ต่าง ๆ สามารถเผยแพร่หรือนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย และมีช่องทางการนำเสนอคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้น สำหรับภาครัฐและผู้ประกอบการ อาจพิจารณานำเสนอหรือโฆษณาสินค้า บริการ สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงศิลปะและวัฒนธรรม โดยสอดแทรกในสื่อและคอนเทนต์ที่เผยแพร่ผ่าน OTT ซึ่งเป็นโอกาสทางการค้าและเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้ สินค้าและบริการ และเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สามารถเผยแพร่ วัฒนธรรมของไทยควบคู่ไปพร้อมกับการนำเสนอสินค้าและบริการได้

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

4 มิถุนายน 2567

อ้างอิง

- DEPA. (2564). OTT กัดการ disrupt TV ไทย. สืบค้นจาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/ott-disrupt-tv>
- Amazon Ads. (2564). OTT คืออะไร แนวทางการใช้ over-the-top ฉบับสมบูรณ์. สืบค้นจาก <https://advertising.amazon.com/th-th/library/guides/what-is-ott>
- NBTC. (2565). วิเคราะห์ตลาดบริการ OTT การเติบโตของรายได้และจำนวนผู้ใช้บริการ OTT ทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbt.go.th/data/academic/file/650900000002.pdf>
- Dataxet Infoquest. (2566). จับกระแสการเติบโตที่สดใสและกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT TV ในไทย. สืบค้นจาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/ott-tv>