



เกาะติดบริการ OTT...ทีวีแห่งอนาคต



Highlight

- ด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แพร่หลายในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐฯ อังกฤษ และเกาหลีใต้ ทำให้มีธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Over-the-Top (OTT) เกิดขึ้น โดย OTT เป็นบริการแพร่ภาพเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง ที่มีจุดเด่นทั้งด้านราคาที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ และความสะดวกสบายในการรับชมทุกที่ทุกเวลา ทำให้บริการดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทีวีรายเดิมในระยะยาว
- อีไอซีมองว่า OTT เป็นทั้งวิกฤติและโอกาสสำหรับผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ในวงการสื่อ โดย OTT เป็นธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับบริษัท Startup ในการก้าวเข้ามาพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อช่วงชิงเม็ดเงินในวงการสื่อยุคใหม่ให้ได้ก่อนใคร ส่วนผู้ประกอบการทีวีรายเดิมจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ บริษัทโฆษณาก็ควรศึกษารูปแบบการลงโฆษณาตามสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไป

Over-the-Top (OTT) หรือบริการสื่อสารและแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเองถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ประกอบกับผู้ให้บริการต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้มีบริการรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Over-the-Top (OTT) เกิดขึ้น โดย OTT คือบริการสื่อสารและแพร่ภาพเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม และผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงข่ายเอง ยกตัวอย่างเช่น Netflix และ Hulu ซึ่งเป็นบริการแพร่ภาพภาพยนตร์และรายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ชมไม่ต้องติดตั้งเสาอากาศ หรือจานดาวเทียมเพิ่มเติม และผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งสัญญาณโทรทัศน์เหมือนผู้ประกอบการทีวีแบบดั้งเดิม (traditional TV)

กรณีศึกษาของวงการทีวีในสหรัฐฯ สะท้อนให้เห็นว่าบริการ OTT มีความโดดเด่นเหนือกว่าการรับชมทีวีแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการรับชม ราคา ความหลากหลายของเนื้อหาและความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค บริการ OTT ถือเป็นการปฏิวัติสื่อครั้งยิ่งใหญ่ในสหรัฐฯ ที่ท้าทายอุตสาหกรรมสื่อแบบเดิมๆ โดย OTT มีจุดเด่นในแง่ของการที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชมเนื้อหาตามความต้องการ (video on demand) และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ชนิดใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวี นอกจากนี้ ยังมีอัตราค่าสมาชิกรายเดือนเฉลี่ยราว 8-10 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งถูกกว่าการสมัครสมาชิกเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมอย่างน้อย 8 เท่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการรับชมจะสูงกว่าฟรีทีวี แต่ OTT ก็มี



ข้อได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการรับชมรายการหลายตอนแบบต่อเนื่อง (binge watching) โดยไม่มีโฆษณาขึ้น และมีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ รายการทีวี ซีรีส์ยอดนิยมจากช่องทีวีต่างๆ และซีรีส์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศเฉพาะบนช่องทางของตน

ยิ่งไปกว่านั้น การให้บริการ OTT ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ยังทำให้ระบบสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม และให้คำแนะนำรายการที่น่าสนใจตามความชอบของแต่ละบุคคล รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดเพื่อจัดซื้อหรือผลิตเนื้อหาใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น Netflix สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ชมเริ่ม “ติด” ซีรีส์ตั้งแต่ตอนไหน โดยการวิจัยพบว่าผู้ชมมักติดซีรีส์ในตอนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตอนแรก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของ Netflix ในการปล่อยรายการทุกตอนออกมาพร้อมกัน (binge-release strategy) ทำให้ผู้ชมยังคงติดตามรายการเหล่านั้นอยู่ เนื่องจากสามารถรับชมรายการได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ต่างจากการรับชมทีวีแบบดั้งเดิมที่ผู้ชมต้องรอชมตอนต่อไปในอาทิตย์ถัดไป ทำให้อาจไม่ดูรายการเหล่านั้นต่อ หากรายการตอนแรกมีเนื้อหาไม่โดนใจ

ปัจจัยดังกล่าว ทำให้บริการ OTT ในสหรัฐฯ ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง สวนทางกับธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่มียอดผู้ชมค่อยๆ หดตัวลง ที่ผ่านมา เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในสหรัฐฯ ถือเป็นธุรกิจบันเทิงขนาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินหมุนเวียนสูงถึง 7 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี มีจำนวนสมาชิกกว่า 100 ล้านราย หรือคิดเป็นเกือบ 90% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด แต่เมื่อมีบริการ OTT ก้าวเข้ามา ส่งผลให้ธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในสหรัฐฯ เริ่มเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริการ OTT โดยตั้งแต่ปี 2013 จำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมีแนวโน้มค่อยๆ ลดลงอย่างต่อเนื่องราว 0.5-1% ต่อปี หรือประมาณ 1 ล้านคนต่อปี ขณะที่บริการ OTT เช่น Netflix และ Hulu มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสูงถึง 18% และ 100% ต่อปี ตามลำดับ ทั้งนี้ ยอดสมาชิกรวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม นอกจากนี้ สัดส่วนของเม็ดเงินโฆษณาตามสื่อทีวีในสหรัฐฯ ที่เคยมีส่วนแบ่งประมาณ 37% ของเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมดในปี 2015 ก็มีแนวโน้มกระจายไปยังสื่ออื่นมากยิ่งขึ้น โดย eMarketer บริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำของสหรัฐฯ คาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาตามสื่อทีวีจะค่อยๆ ลดลงประมาณ 0.5% ต่อปี สวนทางกับเม็ดเงินโฆษณาตามสื่อดิจิทัลที่คิดเป็นสัดส่วนราว 31% ของเงินโฆษณาทั้งหมดในปี 2015 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 37% แซงหน้าสื่อทีวีภายในปี 2018 สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมที่ลดลงของการรับชมทีวีแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ การก้าวเข้ามาของ set-top-box เช่น Apple TV, Roku และ Chromecast ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปรับชมสื่อออนไลน์มากขึ้น จะเป็นปัจจัยผลักดันทำให้บริการ OTT เติบโตอย่างต่อเนื่อง Park Associates บริษัทวิจัยตลาด พบว่าเกือบ 20% ของบ้านที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในสหรัฐฯ จะต้องใช้อุปกรณ์ set-top-box เช่น Apple TV, Roku และ Chromecast อย่างน้อย 1 ชิ้น เพื่อช่วยแปลงทีวีธรรมดาให้สามารถรับชมรายการทางอินเทอร์เน็ตได้เหมือนกับอินเทอร์เน็ตทีวี โดยการแพร่หลายของอุปกรณ์เหล่านี้จะทำให้การรับชมบริการ OTT บนจอทีวีทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของวัยรุ่นยุคใหม่ยังมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากชนแบบเดิมๆ โดย Verizon ค่ายมือถือรายใหญ่ของสหรัฐฯ พบว่าราว 60% ของ Gen Y (อายุระหว่าง 15-34 ปี) จะเลือกรับชมรายการบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์แทนที่การรับชมผ่านทีวีแบบดั้งเดิม สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจ OTT ยังสามารถขยายตัวได้ต่อไป

สำหรับไทย แม้ว่าการให้บริการ OTT จะยังไม่แพร่หลาย แต่ด้วยอัตราการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในระยะยาวเปลี่ยนไปได้ ปัจจุบัน ไทยมียอดขายอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในระดับที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนที่มียอดขายประมาณ 12 ล้านเครื่องต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตประมาณ 6% ต่อปี ในช่วงปี 2016-2020 รวมถึงยอดขายทีวีที่คาดว่าจะแต่ละบ้านจะหันมาใช้



อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเป็น 50% ของครัวเรือนทั้งหมดภายในปี 2020 ซึ่งได้รับแรงผลักดันจากอินเทอร์เน็ตทีวีที่เริ่มมีขายอย่างแพร่หลายและมีราคาที่ถูกลง โดยมีราคาเริ่มต้นต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ การเข้าถึงบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตต่อครัวเรือนของไทยยังมีอัตราการเติบโตสูงถึง 15% ต่อปี ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทยก็มีแนวโน้มเกาะกระแสการซื้อสินค้าไอทีมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเข้าถึงเทคโนโลยีที่จะเติบโตแบบก้าวกระโดด เมื่อประกอบกับการขยายโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการมือถือ ซึ่ง Ericsson บริษัทสื่อสารและโทรคมนาคมรายใหญ่พบว่า เมื่อมีการเปิดใช้งาน 4G ในต่างประเทศ จะทำให้ผู้บริโภคกว่า 50% หันมารับชม video on demand อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ทำให้มีแนวโน้มว่าคนไทยจะหันมารับชมสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

แน่นอนว่าด้านหนึ่งจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการ OTT แต่ในอีกด้านหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ประกอบการทีวีรายเดิม หากบริการ OTT ได้รับความนิยมในไทย ย่อมทำให้ระบบนิเวศของแวดวงทีวีและการสื่อสารเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการใช้ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยในกรณีศึกษาของสหรัฐฯ และแคนาดานั้น บริการ OTT อย่าง Netflix ใช้พื้นที่ traffic บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูงถึง 36% ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ขาดแรงจูงใจในการลงทุนโครงข่ายเพิ่มเติม เนื่องจากไม่ได้รับผลตอบแทนใดๆ จากผู้ประกอบการ OTT นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทีวีรายเดิมมีโอกาสรู้อยู่เสียรายได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่มีแนวโน้มกระจายไปยังสื่ออื่นๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่มีจำนวน eyeball สูงกว่า แม้ว่าในปัจจุบัน เม็ดเงินโฆษณามากกว่า 60% จะกระจุกตัวอยู่ที่สื่อทีวี แต่เริ่มเห็นสัญญาณว่าเม็ดเงินโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 26% ของเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมดในปี 2010 มีแนวโน้มลดลงเหลือเพียง 21% ในปี 2015 และมีการกระจายไปยังสื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้านมากขึ้น โดยในอนาคต สื่อทีวีอาจเผชิญปัญหาในลักษณะเดียวกันกับสื่อดั้งเดิมได้

จะเห็นได้ชัดว่า มีผู้ประกอบการทีวีแบบดั้งเดิมบางรายเริ่มปรับตัว เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากเม็ดเงินโฆษณาของอุตสาหกรรมทีวีไทยที่มีมูลค่าราว 6-7 หมื่นล้านบาทต่อปี มีแนวโน้มเติบโตช้าลงตามสภาพเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อชิงชิงเม็ดเงินโฆษณาและคนดูให้ได้มากที่สุด โดยในปัจจุบัน มีผู้เสนอหลายรายเริ่มหันมาให้บริการ OTT ยกตัวอย่างเช่น ช่อง 7 ที่เปิดเว็บไซต์ Bugaboo.tv และแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อให้บริการรับชมรายการทีวีย้อนหลัง รวมถึงการถ่ายทอดกีฬาสด โดยบางโปรแกรมจะออกอากาศเฉพาะบนเว็บไซต์เท่านั้น หรือ GTH Workpoint และไทยรัฐทีวี ที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับ Line เปิดแอปพลิเคชัน Line TV เพื่อรับชมภาพยนตร์ ซีรีส์ และเพลงผ่านมือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับรายการแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับผู้ประกอบการทีวีอีกด้วย

Implication ■ **บริษัท Startup มีโอกาสคว้าเม็ดเงินจากการพัฒนาบริการ OTT ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่** บริการ OTT ถือเป็นการพัฒนาแพลตฟอร์มผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เงินลงทุนในช่วงเริ่มต้นไม่สูงนัก จึงเหมาะแก่การเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการ Startup หน้าใหม่ โดยผู้ประกอบการ Startup ควรมุ่งเน้นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าที่นำเสนอ รวมถึงวิเคราะห์แนวทางการเก็บค่าสมาชิกหรือการลงโฆษณาในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้บริโภค Gen Y และสร้างฐานคนดูให้ได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ Freemium ให้คนดูรับชมเนื้อหาฟรีในบางส่วน แต่หากต้องการรับชมรายการส่วนที่เหลือ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่คุ้นเคยกับการรับชมฟรีทีวีมากกว่าทีวีที่เสียค่าบริการ หรืออาจศึกษากลยุทธ์การตั้งราคาจากผู้ให้บริการ OTT ที่ประสบความสำเร็จอย่าง Netflix ที่มีการตั้งราคาในอัตราที่ต่ำและเหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละประเภท เช่น Basic Plan ที่มีราคาต่ำ เหมาะสำหรับผู้



ผู้ใช้งานเพียงคนเดียว หรือ Premium Plan ที่มีราคาสูงขึ้น เหมาะสำหรับการดูเป็นครอบครัว เนื่องจากสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อสูงสุดได้ถึง 4 เครื่องในเวลาเดียวกัน

■ ผู้ประกอบการทีวีรายเดิมจำเป็นต้องสร้างความยืดหยุ่น และพัฒนานวัตกรรม

ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้ชมทุกกลุ่มอายุ ภายใต้อิทธิพลความสำเร็จของธุรกิจทีวีคือการพยายามแข่งขันกันดูให้ได้มากที่สุด ซึ่งในระยะยาว หากบริการ OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทในไทยมากยิ่งขึ้น อีไอซี มองว่าผู้ประกอบการทีวีรายเดิม ทั้งฟรีทีวี เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม จะต้องปรับตัวไปสู่การลงทุนในทุกช่องทาง รวมถึงสื่อใหม่ๆ ในอนาคตเพื่อรักษาฐานคนดู ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรับชมรายการ ทั้งที่เป็นรายการสดและรายการย้อนหลังในทุกอุปกรณ์ โดยอาจเพิ่มตัวเลือกการเก็บค่าสมาชิกในอัตราที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมบางกลุ่ม ที่ต้องการความต่อเนื่องในการรับชมทีวี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทีวีรายเดิมอาจร่วมมือเป็นพันธมิตรหรือควบรวมกิจการกับผู้ประกอบการ OTT เพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านเนื้อหา เทคโนโลยี และฐานผู้ชม

■ บริษัทโฆษณาควรศึกษาการกระจายเงินโฆษณาไปยังสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการบริโภคสื่อในอนาคต ที่ผ่านมา เนื่องจากไม่มีหน่วยงานกลางที่วัดจำนวนผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน ทำให้บริษัทโฆษณาลังเลในการลงโฆษณาตามสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ในระยะยาว การบริโภคสื่อทีวีแบบเดิมมีแนวโน้มถูกแทนที่ด้วยสื่อออนไลน์ รวมถึงเริ่มมีการเปิดตัวบริการวัดผลโฆษณาออนไลน์ เช่น Nielsen ที่เปิดให้บริการ Digital Ad Ratings ในไทยเมื่อช่วงเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา โดยครอบคลุมข้อมูลทั้งจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดูโฆษณา (reach) จำนวนครั้งที่เห็น (frequency) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชม (demographics) และเรตติ้งรวม (gross rating point) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการ ผู้ขายโฆษณาและผู้ซื้อโฆษณาสามารถมองเห็นความนิยมของเนื้อหาต่างๆ ได้ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น บริษัทโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบและแนวทางการวัดผลโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้การลงทุนซื้อโฆษณา รวมถึงการจัดโปรโมชันและแคมเปญพิเศษมีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

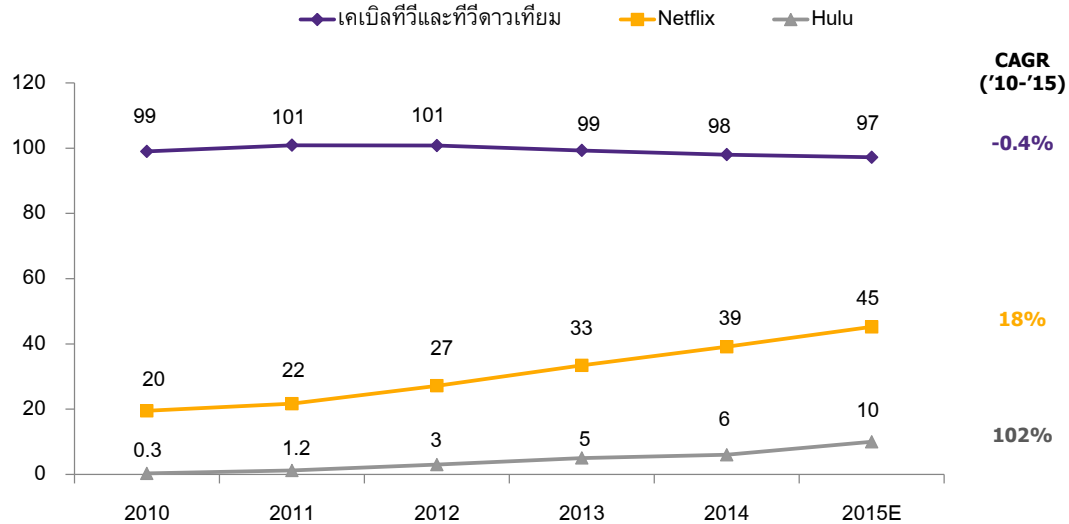
■ ในระยะยาว ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเตรียมการเพื่อกำหนดแนวทาง

กำกับดูแลโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสม เนื่องจากบริการ OTT จำเป็นต้องใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตในการกระจายเนื้อหาไปยังผู้ชม โดยที่ไม่ต้องลงทุนสร้างโครงข่ายเอง ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอาจเสียประโยชน์และไม่กล้าลงทุนเพิ่มเติม ซึ่งสุดท้ายแล้ว จะกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับชมเนื้อหาของผู้บริโภคโดยตรง โดยปัญหาดังกล่าวเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงอย่างแพร่หลายในประเทศที่พัฒนาว่าควรมีการเก็บค่าบริการจากผู้ให้บริการ OTT หรือเว็บไซต์ที่ใช้พื้นที่ traffic บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูงหรือไม่ หรือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องให้บริการด้วยความเป็นกลาง (net neutrality) ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการเตรียมการล่วงหน้า เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและประโยชน์สูงสุดต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

รูปที่ 1: จำนวนผู้สมัครสมาชิกบริการ OTT ในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด สวนทางกับจำนวนผู้สมัครสมาชิกเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่มีแนวโน้มค่อยๆ ลดลง

จำนวนผู้สมัครสมาชิกบริการทีวีประเภทต่าง ๆ ในสหรัฐฯ

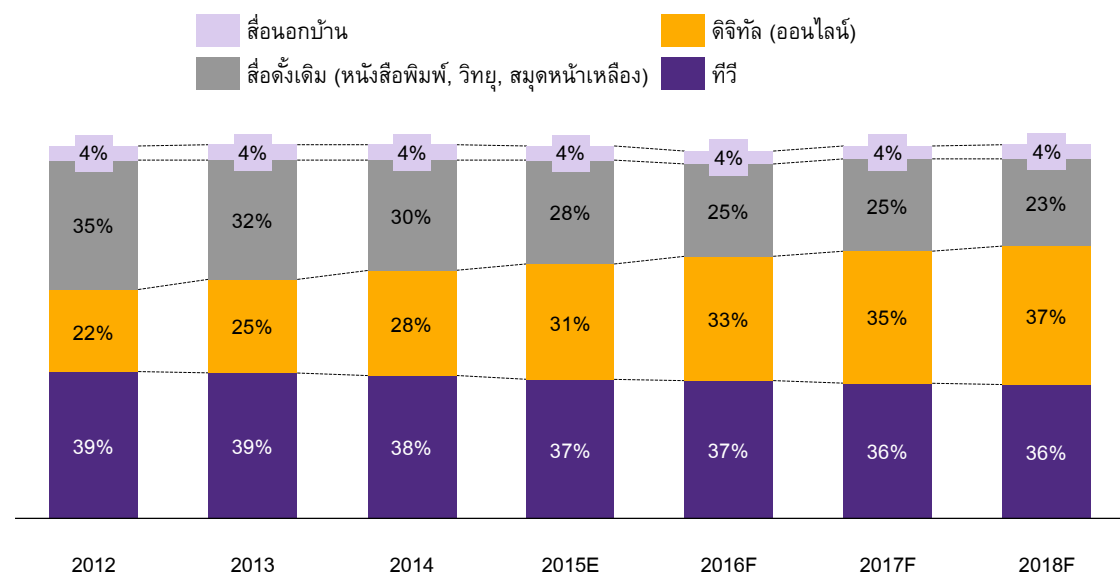
หน่วย: ล้านคน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Statista, TDG Research, Netflix และ Hulu

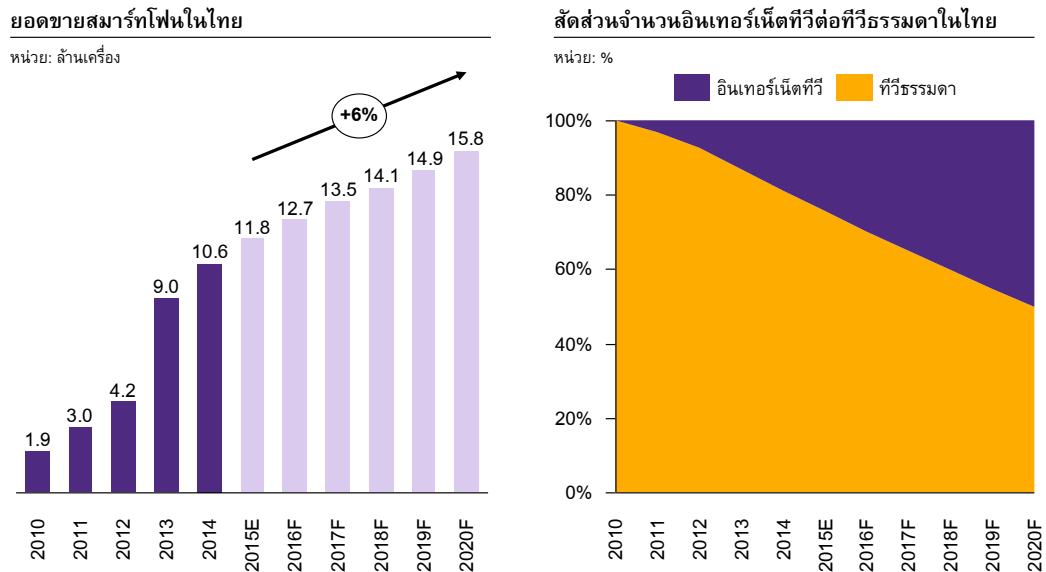
รูปที่ 2: ในสหรัฐฯ สัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาตามสื่อที่วีจะค่อยๆ ลดบทบาทความสำคัญลง และการโฆษณาตามสื่อดิจิทัลจะแซงหน้าทีวีภายในปี 2018

สัดส่วนของเม็ดเงินโฆษณาในสหรัฐฯ แยกตามประเภทของสื่อ



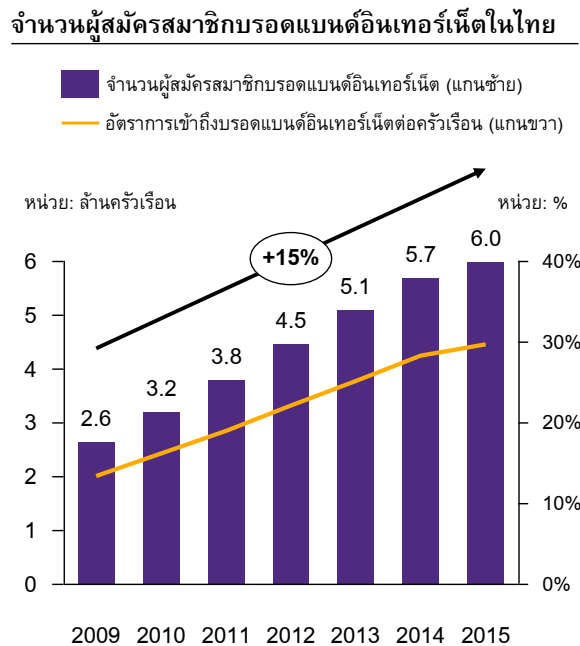
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ eMarketer

รูปที่ 3: ยอดจำหน่ายอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในไทยมีอัตราการเติบโตในระดับที่ค่อนข้างสูง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Euromonitor

รูปที่ 4: การเข้าถึงบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนในระยะยาว



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ กสทช.

โดย : อิศระสรณ์ กันทะอุโมงค์ (issarasan.kantaumong@scb.co.th)
Economic Intelligence Center (EIC)
Siam Commercial Bank Public Company Limited
EIC Online: www.scbeic.com

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.