

บทที่ 4

สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทที่ 4 เป็นการสรุปประเด็นจากเอกสารวิชาการและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากบทความเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ผสมผสานกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำเสนอภาพสถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย โดยมีการนำเสนอ เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 4.1) ประเภทและรูปแบบการให้บริการ OTT ในประเทศไทย 4.2) พฤติกรรมการรับชม OTT ของผู้ชมในประเทศไทย และ 4.3) สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

4.1 ประเภทและรูปแบบการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

การให้บริการโทรทัศน์และวิดีโอในรูปแบบ OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 (Time Consulting, 2560) นับได้ว่าขณะนั้นยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร ปัจจุบันนี้ ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยมีความหลากหลายและมีการนำเสนอเนื้อหารายการทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการเอง รวมทั้ง YouTube, Facebook, และ Line TV เป็นต้น โดยมีรูปแบบการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีทั้งกลุ่มผู้ให้บริการ OTT เป็นบริการหลัก และกลุ่มผู้ให้บริการ OTT เป็นบริการเสริม ซึ่งโดยหลักแล้ว ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สำนักงาน กสทช. 2560).

1) ผู้ให้บริการ OTT อิสระ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี เช่น Hollywood HD, Primetime, YouTube, LINE TV, iflix, Netflix, Disney⁺ รวมทั้ง YouTube, Facebook และอื่นๆ ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีแหล่งรายได้หลักสองทาง คือ รายได้จากการโฆษณา AVoD (Ad-supported Video on Demand) และรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก SVoD (Subscription Video on Demand)

2) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Free TV) วัตถุประสงค์สูงสุดของผู้ให้บริการเนื้อหาฟรีของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน คือ การนำเสนอทางเลือกแก่ผู้ชมเพื่อการรักษฐานผู้ชมวัยหนุ่มสาวที่ไม่ชอบการชมตามผังรายการ การให้บริการของช่องฟรีทีวีส่วนใหญ่จะเป็นแบบมีโฆษณา (AVoD) ซึ่งในประเทศไทย ทุกช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะมีการให้บริการ OTT ด้วย บางช่องมีแพลตฟอร์มเฉพาะของตนเอง เช่น ช่อง 3 HD มี Ch3Plus.com ช่อง 7 HD มี Bugaboo ช่องเวิร์คพอยท์ใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพื่อนำเสนอรายการทั่วไป แต่ใช้ Facebook ในการสื่อสารกับผู้ชมและ

มี Facebook “Workpoint Today” ให้นำเสนอข่าวและเหตุการณ์ประจำวัน และอีกหลายช่องโทรทัศน์ดิจิทัลก็ใช้ Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มหลักเพื่อการเข้าถึงผู้ชม

3) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) เช่น True Visions และ PSI ซึ่งมีแหล่งรายได้หลักสองแหล่งคือ AVoD และ SVoD ซึ่งคล้ายกับผู้ให้บริการ OTT อีสรระ

4) ผู้ให้บริการโทรคมนาคม เช่น บริษัท Advanced Info Service (AIS Play) และ True Group (TrueID) ส่วนใหญ่เป็นโมเดลการสร้างรายได้แบบ as-a-feature ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกจ่ายเพิ่มสำหรับเนื้อหาพรีเมียมที่ต้องการชมโดยเฉพาะ



ภาพที่ 4.1: ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย





ที่มา: https://positioningmag.com/wp-content/uploads/2017/05/info_ott1_new.png

ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีผู้ให้บริการ OTT หลายราย ทั้งผู้ประกอบการระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการข่าวสารธุรกิจที่เกี่ยวข้องผสมผสานกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบ สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้


ตารางที่ 4.1: ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT อีสรในประเทศไทย



ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<p>Netflix</p> <ul style="list-style-type: none"> เป็นผู้ให้บริการ OTT TV อันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดของโลก มีจำนวนสมาชิกทั่วโลก 207.64 ล้านคนทั่วโลก ในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2564 บริการสตรีมมิงภาพยนตร์ ซีรีส์ สารคดี รวมถึงคอนเทนต์ ทั้งที่ผลิตเองหรือร่วมผลิตจากทั่วทุกมุมโลก จัดแบ่งเลย์เอาต์ของคอนเทนต์แต่ละประเภทให้ค้นหาได้ง่าย แสดงภาพและเสียงคุณภาพระดับสูงสุดที่ Ultra HD 4K (เลือกได้ตั้งแต่ความคมชัดระดับ Standard, HD, และ UHD ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรองของอุปกรณ์) มีคอนเทนต์หลากหลายให้เลือกชมทั้งจากฝั่งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย พร้อมเสียงหรือคำบรรยายภาษาไทย ติดตั้งมาพร้อมสมาร์ททีวีบางรุ่น 	<p>SVoD</p> <p>อัตราค่าบริการ แพ็กเกจเริ่มต้น 99 บาทต่อเดือน สำหรับการรับชมผ่านมือถือ ใช้งานได้สูงสุด 1 จอ มีความคมชัดระดับ SD จนถึงแพ็กเกจ 419 บาทต่อเดือน ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ไม่มีสัญญาผูกมัด</p>
	<p>iflix</p> <ul style="list-style-type: none"> เป็นผู้ให้บริการสตรีมและดาวน์โหลดซีรีส์และภาพยนตร์ระดับโลก โดยเครือข่ายของบริษัท Catcha Group จากสหพันธรัฐมาเลเซีย มีคอนเทนต์มากมายทั้ง ซีรีส์ สารคดี การ์ตูน จากทั่วโลก รวมไปถึงของไทย รวมกันไม่ต่ำกว่า 40,000 ชั่วโมง มีซีรีส์และภาพยนตร์เก่าค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ มีการ์ตูนและอนิเมะให้เลือกดูมาก และสามารถดูได้พร้อมกันถึง 5 อุปกรณ์ 	<p>AVoD + SVoD</p> <p>อัตราค่าบริการ เริ่มต้น 100 บาทต่อเดือน สามารถรับชมได้สูงสุด 5 จอ และมีกลยุทธ์การตั้งราคา ร่วมกับผู้ให้บริการโครงข่ายต่าง ๆ</p>

ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<ul style="list-style-type: none"> มีการให้บริการชมฟรีในช่วงทดลอง และเน้นราคาที่ถูก คนสามารถเข้าถึงได้ 	
	<p>HOLLYWOOD TV</p> <ul style="list-style-type: none"> ให้บริการภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมหรือได้รับรางวัลจากผู้ผลิตในฮอลลีวูด มีซีรีส์ การ์ตูน และรายการทีวี จำนวนหลายพันเรื่อง คุณภาพความคมชัดระดับ HD พร้อมเสียงพากย์และคำบรรยายภาษาไทย 	<p>AVoD + SVoD + TVoD</p> <p>อัตราค่าบริการเริ่มต้น 199 บาทต่อเดือน สามารถรับชมภาพยนตร์ได้ทุกเรื่อง และมีช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลาย</p>
	<p>Primetime</p> <ul style="list-style-type: none"> เน้นเนื้อหาจากผู้ให้บริการโทรทัศน์ และซื้อลิขสิทธิ์จากผู้ผลิต รวมทั้งผลิตเพื่อออกอากาศบนแพลตฟอร์มของตนเอง มีภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมทั้งแบบใหม่และคลาสสิก จากทั่วทุกมุมโลก มีซีรีส์ตั้งทั้งเอเชียและต่างประเทศ มีการควบคุมการใช้ข้อมูลขณะดาวน์โหลด และรับชมวิดีโอ ความคมชัดของภาพระดับ 4K และระบบคุณภาพเสียง DTS (Digital Theater System) 	<p>AVoD + SVoD</p> <p>อัตราค่าบริการมีแบบบุฟเฟต์ และตัวเช่าหนัง แพ็กเกจบุฟเฟต์มี 3 แพ็กเกจราคาเริ่มต้น 99 บาทต่อ 30 วัน ส่วนตัวเช่าหนังเริ่มต้นใบละ 79 บาท</p>
	<p>Apple TV+</p> <ul style="list-style-type: none"> นำเสนอ Original Content จากผลงานความร่วมมือระหว่างค่าย Apple กับผู้ผลิตคอนเทนต์ทั่วโลก ออกอากาศคอนเทนต์ที่ผลิตใหม่ทั้งหมด โดยไม่มีการฉายซ้ำคอนเทนต์จากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้วยซีรีส์ที่ได้รับ 	<p>SVoD</p> <p>อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับแพ็กเกจที่ผู้ชมเลือก เช่น ใช้ Apple TV+ ฟรี 1 ปี หากซื้อและเปิด</p>

ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<p>รางวัล ละครที่น่าสนใจ สารคดีแปลกใหม่ รายการบันเทิงสำหรับเด็กๆ รายการตลก และอีกมากมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> • สามารถดาวน์โหลดรายการโปรดมาดูแบบออฟไลน์ได้ • ดึงดูดลูกค้าใหม่ ด้วยการมอบสิทธิดูฟรี 1 ปี ให้กับลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์ Apple และลงทะเบียนเข้าใช้งานเป็นครั้งแรก 	<p>ใช้งานอุปกรณ์ Apple ภายในเวลาที่กำหนด หรือสมัครสมาชิกรายเดือนในราคาเพียง 99 บาทต่อเดือน หลังหมดช่วงทดลองใช้ฟรี 7 วัน ฯลฯ</p>
	<p>Viu</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นแพลตฟอร์มระดับภูมิภาค ครอบคลุม 16 ตลาด ทั้งตลาดในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา • รวบรวมซีรีส์ ทีวี วาไรตี้ ภาพยนตร์ยอดนิยมถูกลิขสิทธิ์จากเกาหลี, ไทย, ญี่ปุ่น, ฮอลลีวูดมากที่สุด • เจาะกลุ่มผู้ชมซีรีส์เกาหลี ด้วยคอนเทนต์ถูกลิขสิทธิ์จาก 3 ค่ายดังของเกาหลี คือ SBS, KBS และ MBC • ชูจุดเด่นด้วยบริการสตรีมมิงซีรีส์เกาหลีภายใน 8 ชั่วโมงหลังออกอากาศจากประเทศต้นทาง และคำบรรยายไทยภายใน 24 ชม. • ดาวน์โหลดซีรีส์เพื่อเก็บไว้ดูออฟไลน์ในระยะเวลา 7 วัน • มีการร่วมมือกันกับผู้ให้บริการรายอื่น ตลอดจนผู้ผลิตเนื้อหาในประเทศไทย 	<p>AVoD + SVoD</p> <p>อัตราค่าบริการ 119 บาท/เดือน 315 บาท/ 3 เดือน และ 1,199 บาท/ปี และยังมีโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการโทรคมนาคม เช่น TRUE และบัตรเครดิตต่างๆ</p>
	<p>WeTV</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิงอันดับ 1 ใน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเทนเซ็นต์ ซึ่งเป็นค่ายยักษ์ใหญ่ด้านโทรคมนาคมของจีน • มีรายการหลากหลาย ทั้งซีรีส์ วาไรตี้ ภาพยนตร์ อนิเมะจากจีน เกาหลี ไทย ฯลฯ 	<p>AVoD + SVoD</p> <p>อัตราค่าบริการ 59 บาทต่อเดือน (ยกเลิกเมื่อไรก็ได้) นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นต่างๆ คือ</p>



ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<ul style="list-style-type: none"> เน้นการนำเสนอซีรีส์ละครจีนเข้ามาออกอากาศในตลาดประเทศไทย มีให้เลือกแบบค่าแปลไทย และแบบพากย์ไทย ซุกฤษฎ์จับมือผู้ผลิตจากไทย ทำคอนเทนต์ป้อนตลาดจีน เน้นเจาะฐานแฟนละครจีน ด้วยกิจกรรมแฟนมีตติ้ง ดาราตั้ง เพื่อตอบแทนสมาชิก WeTV VIP 	ราคา 59 บาท/เดือน 159 บาท/3 เดือน และ 599 บาท/ปี
	DOONEE <ul style="list-style-type: none"> แอปดูภาพยนตร์, ซีรีส์, การ์ตูน, รายการทีวี พร้อมเสียงภาพและคำบรรยายภาพภาษาไทย เน้นสตรีมมิงซีรีส์, และรายการทีวีจากฝั่งตะวันตก 	SVoD มีแพ็คเกจแบ่งจ่ายรายวัน (9 บาท/วัน) รายสัปดาห์ (50 บาท/สัปดาห์) และรายเดือน (99 บาท/30 วัน)
	iQIYI <ul style="list-style-type: none"> อายฉีอี้เป็นบริษัทลูกของ Baidu ซึ่งเป็นบริษัท search engine อันดับ 1 ของประเทศจีน เป็นแหล่งรวมสุดยอดคอนเทนต์ระดับเอเชียด้วยจำนวนซีรีส์มากกว่า 2,800 เรื่อง วาไรตี้มากกว่า 2,500 ตอน ภาพยนตร์มากกว่า 9,000 เรื่อง และการ์ตูนอีกกว่า 5,500 เรื่อง คัดสรรซีรีส์ ภาพยนตร์ วาไรตี้ การ์ตูน ระดับพรีเมียมมาให้ทุกคนได้รับชมฟรีๆ ทั้งในแบบมีคำบรรยายไทย และพากย์ไทย ปัจจุบันมียอดผู้ชมต่อเดือนสูงกว่า 600 ล้านคน และมีผู้ใช้งานแบบสมาชิก หรือ VIP เกิน 100 ล้านคน มีการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมผ่านระบบ ZOOM AI, AI 5G, ระบบถ่ายทอดสด และ 	Freemium + AVoD + SVoD ให้บริการคอนเทนต์ออนไลน์ในรูปแบบ Freemium Service ที่สามารถดูฟรี หรือเลือกอัปเกรดเป็น VIP ด้วยการจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ แบบไม่มีโฆษณามาคั่นระหว่างการรับชม สามารถ

ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<p>แปลภาษาแบบเรียลไทม์ และยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีระบบปฏิบัติการที่เร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริการคอนเทนต์ที่มีภาพและเสียงเสมือนดูในโรงภาพยนตร์ด้วยคุณภาพสูงสุด Full HD 1080P และเสียงระบบ Dolby Atmos อีกทั้งยังมีคำบรรยายให้เลือกมากถึง 12 ภาษา สามารถปรับรูปแบบฟอนต์ขนาด พื้นหลัง ของคำบรรยาย เพื่อให้สามารถอ่านคำบรรยายได้สบายตามากยิ่งขึ้น • มีการเก็บค่าสมาชิกในการรับชมคอนเทนต์แต่ยังมีรายได้เพิ่มเติมจากโฆษณา ที่ถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่มากกว่าการเก็บค่าสมาชิก • มีการจับมือกับผู้ผลิตและสถานีโทรทัศน์ระดับแนวหน้าของประเทศไทย เพื่อนำคอนเทนต์ไทยมานำเสนอบนแพลตฟอร์มเป็นครั้งแรกพร้อมกันทั่วโลก เช่น การร่วมมือกับช่อง 8 และอาร์เอส 	<p>รับชมได้จากเว็บไซต์ iQ.com หรือแอปพลิเคชัน iQIYI เริ่มต้นค่าสมาชิกเพียง 15 บาทในเดือนแรก และ 119/199 บาท ในเดือนถัดไป</p>
	<p>Disney+</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งภาพยนตร์และแอนิเมชันในเครือดิสนีย์ • นำเสนอคอนเทนต์เด่น จาก Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic และรายการดังของไทย รวมทั้งภาพยนตร์ทำเงิน ไปจนถึงรายการออริจินัลใหม่ รวมหลายเรื่อง หลากสไตล์ • สตรีมได้ 2 เครื่องพร้อมกันต่อ 1 บัญชี • เลือกความคมชัดได้ • ชมได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีโฆษณาคั่น • สามารถดาวน์โหลดคอนเทนต์มาเก็บไว้ในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตได้ (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข) 	<p>SVoD</p> <p>อัตราค่าบริการ 799 บาท/ปี และยังมีแพ็คเกจรายเดือนร่วมกับ AIS เริ่มต้นที่ 99 บาท/เดือน ช่วงโปรโมชั่นมีการลดราคาเหลือ 35 บาท/เดือน</p>

ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<p>HBO GO</p> <ul style="list-style-type: none"> • สตรีมมิ่งภาพยนตร์จากค่าย Warner Media Entertainment • มีภาพยนตร์และซีรีส์ดี ๆ จำนวนมาก โดยจุดเด่นหลักๆ เป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ที่เพิ่งออกจากโรงภาพยนตร์ • มีการอัปเดตภาพยนตร์และซีรีส์ใหม่ๆ ทุก 7 วัน • มีโปรแกรม Live TV ให้เลือกรับชมอีก 6 ช่อง ได้แก่ HBO, HBO Signature, HBO Hits, HBO Family, Cinemax และ Red by HBO • ความละเอียดของคอนเทนต์บน HBO GO ในปัจจุบัน สูงสุดที่ระดับ HD 	<p>SVoD</p> <p>ค่าบริการ 149 บาท ต่อเดือน ใช้งานได้ บัญชีละ 2 คน</p>
	<p>LINE TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอออนดีมานด์แบบไม่เสียค่าสมาชิกรายเดือนหรือรายปี • ในปี พ.ศ. 2563 ว่ามีผู้เข้าใช้ LINE TV กว่า 40 ล้านราย มีผู้ชมวิดีโอมากกว่า 6,000 ล้านครั้งในแต่ละปี • ผู้ชมสามารถชมฟรีทีวี ซีรีส์ ละครไทย ทีวี คอนเทนต์หลังออนแอร์จบไม่กั้ชั่วโมง • จับมือผู้ผลิตในประเทศสร้าง LINE TV Originals เป็นคอนเทนต์เอ็กซ์คลูซีฟที่รับชมได้ใน LINE TV ที่เดียว • ผู้ใช้ไลน์ทีวีสามารถรับชมเนื้อหาความบันเทิงได้ผ่าน 3 ช่องทางได้แก่ 1) เว็บไซต์ tv.line.me 2) แอปพลิเคชัน LINE TV ทั้งระบบ iOS และ Android 3) เครื่องรับโทรทัศน์ที่ติดตั้งอุปกรณ์ chromecast หรือรับชมด้วยเครื่องรับ โทรทัศน์ที่ใช้ระบบ ปฏิบัติการ Android TV • LINE TV ยุติการให้บริการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2564 	<p>AVoD</p>


ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ ที่มีเนื้อหาหลากหลาย โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่าน YouTube ได้ฟรี • ในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ให้บริการประมาณ 1.86 พันล้านราย • เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไปแบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ใน Youtube ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ • ผู้ใช้สามารถจ่ายค่าบริการแบบ Premium เพื่อไม่ให้มีโฆษณาคั่น • เปิดให้บริการดูวิดีโอแบบออฟไลน์ได้ โดย สามารถเก็บไว้ดูได้นานถึง 48 ชั่วโมง 	<p>AVoD + SVoD</p> <p>มีบริการ YouTube Premium แบบไม่มีโฆษณา และเปิดให้ดาวน์โหลดไว้ชมแบบออฟไลน์ได้</p> <p>ค่าบริการเริ่มต้นเดือนละ 159 บาท</p> <p>ทดลองใช้งานฟรี 4 เดือน และค่าบริการเดือนละ 239 บาท สำหรับ Family Plan ใช้งานได้ 5 บัญชี ทดลองใช้ฟรี 1 เดือน</p>
	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ • มีฐานผู้ให้บริการจำนวนมาก โดยในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 2.85 พันล้านคน • เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของการถ่ายทอดสด (live) 	<p>AVoD</p>

ตารางที่ 4.2: ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT โดยช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในประเทศไทย

ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<p>CH3Plus</p> <ul style="list-style-type: none"> เน้นการรับชมรายการสดและย้อนหลัง ได้ทุกที่ทุกเวลา ครอบคลุมความบันเทิงจากทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีทั้งละคร, ข่าว, ออร์จินัลซีรีส์, ซีรีส์นานาชาติ กีฬา การ์ตูน รายการวาไรตี้ และเพลงประกอบละคร มี CH3Plus Premium บริการแบบบอกรับสมาชิก มีคอนเทนต์ให้ดูต่อเนื่องกว่า 10,000 ชั่วโมง รวมถึงคอนเทนต์ที่ไม่เคยรับชมมาก่อน ด้วยพีเอชดีภาพและเสียงคมชัดระดับ Full HD (1080P) ดูต่อเนื่อง ไม่มีโฆษณาคั่น ปรับระดับความเร็วการรับชมได้ 8 ระดับ ย้อนดูรายการของช่อง 3 ที่ออกอากาศแล้วได้ตลอด 24 ชั่วโมง 	<p>AVoD + SVoD</p> <p>บริการ CH3Plus Premium เก็บค่าสมาชิกรายเดือน 99 บาท</p>
	<p>Bugaboo TV</p> <ul style="list-style-type: none"> แพลตฟอร์มสถานีโทรทัศน์ออนไลน์ของ ช่อง 7HD เดิมเน้นกลุ่มผู้ชมช่อง 7 ในต่างประเทศ ปัจจุบันเน้นตลาดคนรุ่นใหม่ มีภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ ซีรีส์ ข่าว ถ่ายทอดสดกีฬา และละครย้อนหลังจากช่อง 7HD มีการผลิตเนื้อหาประเภทออริจินัลออนไลน์ซีรีส์ จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานทั่วประเทศ การนำเสนอรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมออนไลน์ทุกวัย Bugaboo Inter ให้บริการทั่วโลกแบบมีค่าบริการ 	<p>AVoD + SVoD</p> <p>Bugaboo Inter มีค่าบริการเริ่มต้น 0.69 ดอลลาร์สหรัฐ/3 วัน จนถึง 14.49 ดอลลาร์สหรัฐ/6 เดือน</p>

ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<p>VIPA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thai PBS เผยแพร่คอนเทนต์ผ่านช่องทาง OTT บนแพลตฟอร์มชื่อ VIPA Channel ซึ่งเป็นช่องทางการออกอากาศบนสื่อใหม่ที่จะให้บริการทั้ง Audio และ Video Streaming เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน VIPA นำเสนอในหลายหมวดเนื้อหา พร้อมบริการภาษาทางเลือก • VIPA Live นำเสนอรายการสด ในเหตุการณ์และการแข่งขันกีฬาสำคัญๆ • VIPA Archive เป็นคลังรายการคุณภาพจากไทยพีบีเอส • VIPA Original นำเสนอเนื้อหาพิเศษผลิตขึ้นเพื่อ VIPA เป็นการเฉพาะ • VIPA UGC เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ผลงานจากผู้ผลิตเนื้อหาอิสระออนไลน์ 	<p>ไม่มีโฆษณา และไม่มีค่าบริการ แต่ต้องสมัครเป็นสมาชิก</p>
	<p>MONO MAX</p> <ul style="list-style-type: none"> • ช่อง MONO29 ให้บริการรวมภาพยนตร์ดี ซีรีส์ตั้งมากมายหลากหลายแนว ทั้งแอ็คชั่น, ผจญภัย, ไซไฟ, แฟนตาซี, สยองขวัญ ตลก สารคดี กว่า 20,000 ชั่วโมง ทั้งจากฝั่งอเมริกาและเอเชีย • มีทั้งภาพยนตร์จีน ฝรั่งเศส เกาหลี ไทย และอินเดีย ด้วยความละเอียดสูง แบบ Full HD ทั้งพากย์ไทยและบรรยายไทย • มีภาพยนตร์นอกกระแสและภาพยนตร์หายากจากทั่วโลก 	<p>SVoD</p> <p>อัตราค่าบริการ 129 บาท ดูได้ 2 เดือน จากนั้นเดือนละ 250 บาท (ใช้ได้ 5 คน)</p> <p>แบบรายปีราคา 1,800 บาท ในปีแรก จากนั้นจะเป็นราคา 2,500 บาทต่อปี</p>

ตารางที่ 4.3: ตัวอย่างผู้ให้บริการ OTT โดยช่องรายการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทย

ชื่อ	คุณลักษณะและการให้บริการ	รูปแบบธุรกิจ/ ค่าบริการ
	<p>TrueID</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีจำนวนช่องที่หลากหลาย และสามารถตรวจสอบรายการล่วงหน้าได้ 7 วัน • สามารถสั่งซื้อภาพยนตร์และชมผ่าน แอปพลิเคชันได้ทันที • รับชมฟรี TrueID Basic Package • รับชมภาพยนตร์ฟรีกว่าพันเรื่อง ใช้ทรูพอยท์แลกชมภาพยนตร์ฟรีเยี่ยมได้ • รับชมพรีเมียร์ลีกฟรีสูงสุดสองคู่ต่อสัปดาห์ • ชมแอปพลิเคชันดังบนทีวี YouTube, Netflix และดาวน์โหลดจาก Google play store ได้อีกมากมาย • รับชมช่องรายการย้อนหลังได้ 7 วัน สด 2 ชม. (เฉพาะบางช่องรายการ) • รองรับความคมชัดของภาพสูงสุดระดับ 4K • มีระบบค้นหาผ่านเสียงภาษาไทยและอังกฤษ • สามารถแคสวิตีโอจากมือถือขึ้นจอทีวีผ่านระบบ Chromecast built-in • ติดตั้งง่ายทุกที่ที่มี TV และ Direct Wi-Fi ทุกเครือข่าย • มีฟังก์ชันพิเศษ ‘Kid mode’ ที่สามารถปกป้องเด็กจากเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม 	<p>AVoD + SVoD + TVoD</p> <p>ค่าบริการรายเดือน 50 บาท สำหรับลูกค้า True Online และ TrueMove H</p>

จะเห็นว่ารูปแบบการทำธุรกิจ OTT ในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม 1) SVoD (Subscription Video on Demand) หรือบริการแบบเก็บค่าสมาชิก เช่น Netflix และ

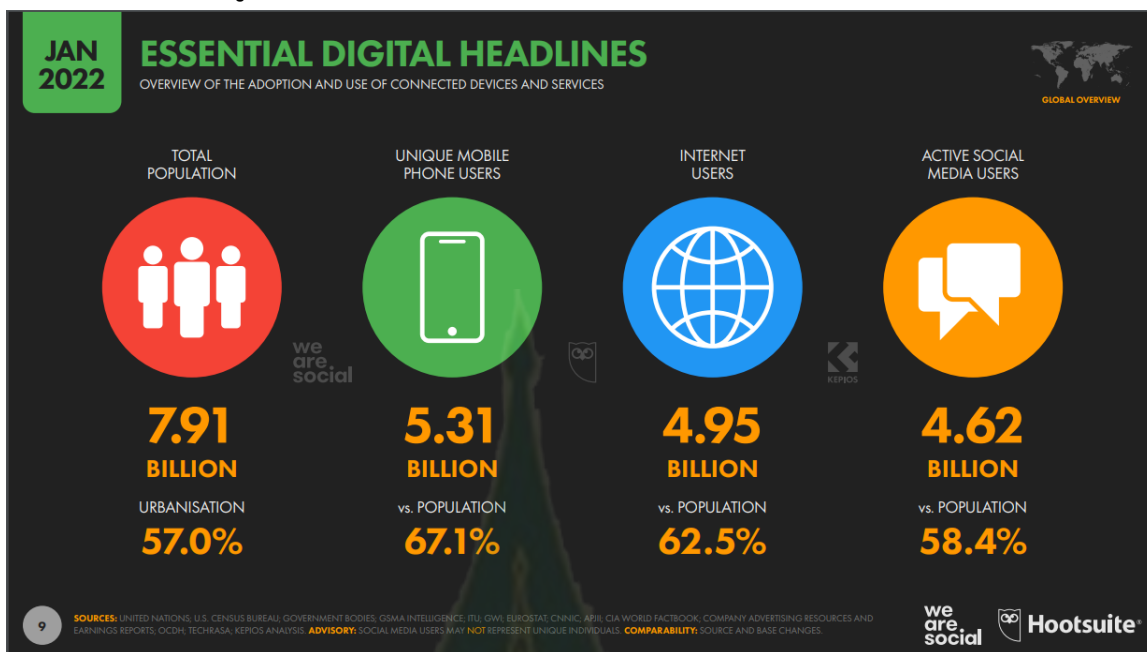
MONOMAX กลุ่ม 2) คือ AVoD (Advertising-based Video on Demand) รับชมฟรี โดยผู้ให้บริการมีรายได้จากโฆษณา เช่น ไลน์ทีวี เป็นต้น และกลุ่ม 3) TVoD (Transactional Video on Demand) มีการให้จ่ายค่าบริการเป็นครั้ง เช่น TrueID และ Viu เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ผู้เล่นแต่ละรายมีฐานผู้ชมต่างกัน เช่น Netflix เป็นเจ้าตลาดในไทยและในหลายประเทศ มีคอนเทนต์หลักมาจากหลายประเทศ ซึ่งมีข้อดี คือมีให้เลือกหลากหลาย แต่ก็มีข้อเสีย คือไม่สามารถเน้นตลาดเฉพาะผู้ชมในประเทศใดประเทศหนึ่งได้มากนัก ดังนั้น Netflix จึงพยายามร่วมกับมือผู้ผลิตแต่ละประเทศในการผลิตคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ชมแต่ละประเทศ ส่วนผู้เล่นรายอื่น เช่น Viu ก็มีจุดเด่นด้านคอนเทนต์เกาหลี ส่วน WeTV และ แอฉีอี้ (iQIYI) ก็มีจุดเด่นด้านซีรีส์จีน เป็นต้น

4.2 พฤติกรรมการรับชม OTT ของผู้ชมในประเทศไทย

We Are Social และ Hootsuite ได้เปิดเผยรายงาน Digital 2022 Global Overview Report (January 2022) ซึ่งได้รวมสถิติการใช้งานด้านดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย พบว่าสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่อจากทั่วโลกมีข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้ (ภาพที่ 4.2 และ 4.3)

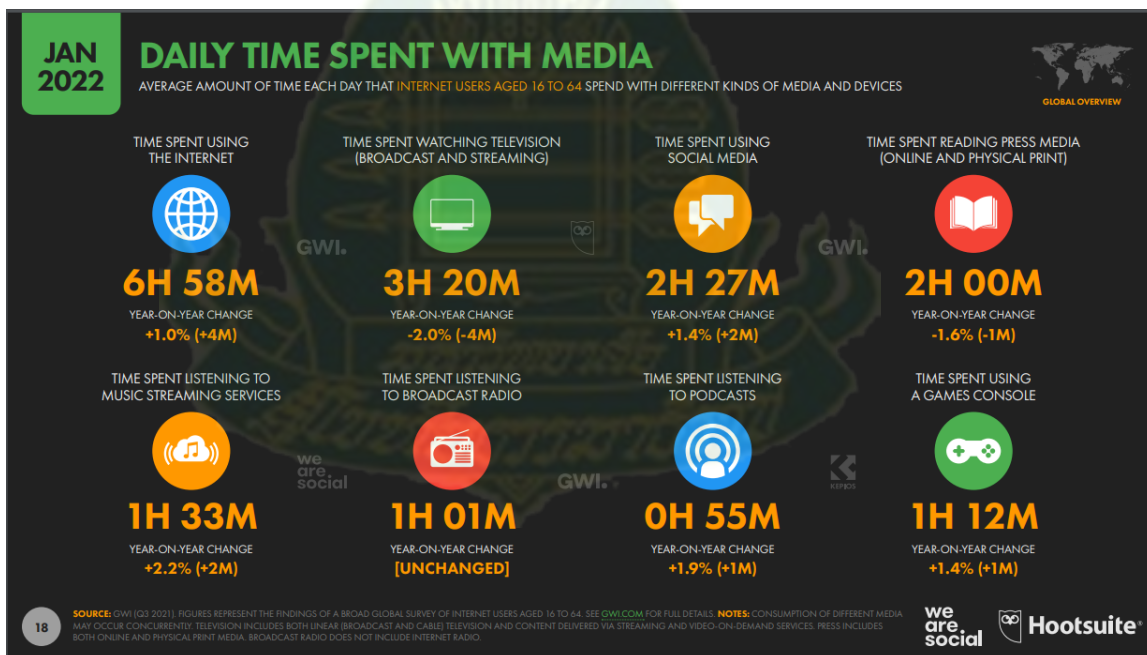
- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปัจจุบันมีจำนวน 5.31 พันล้านคน คือ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของประชากรทั่วโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากต้นปี พ.ศ. 2564
- จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกในปัจจุบันมีจำนวน 5.27 พันล้านคน คือ คิดเป็นร้อยละ 67.1 ของประชากรทั่วโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 จากต้นปี พ.ศ. 2564
- Facebook มีผู้ใช้บริการสูงสุด คือ 2,853 ล้านคนทั่วโลก รองลงมาคือ YouTube, WhatsApp, Instagram, FB Messenger, WeChat และ TikTok ตามลำดับ
- ระยะเวลาเฉลี่ยที่คนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 6 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากต้นปี พ.ศ. 2564 ใช้โซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 27 นาทีต่อวัน ชมโทรทัศน์และสตรีมมิ่ง 3 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวัน และฟังวิทยุ 1 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน

ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียทั่วโลก (มกราคม 2565)



ที่มา: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

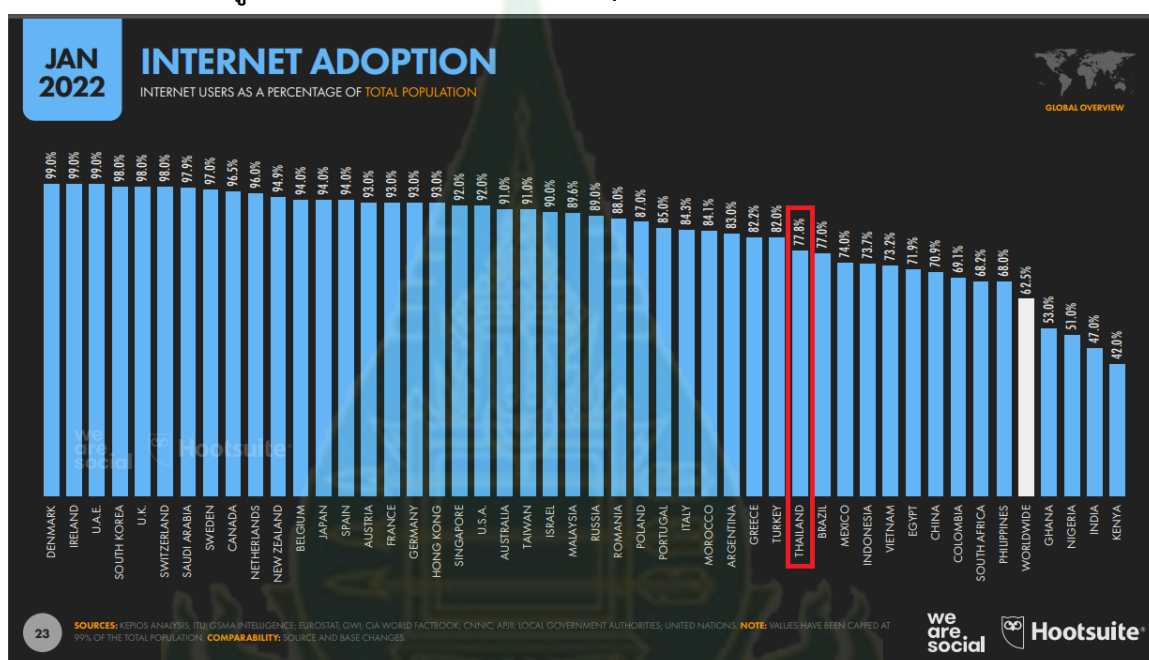
ภาพที่ 4.3: ระยะเวลาที่ประชาชนทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆในแต่ละวัน (มกราคม 2565)



ที่มา: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

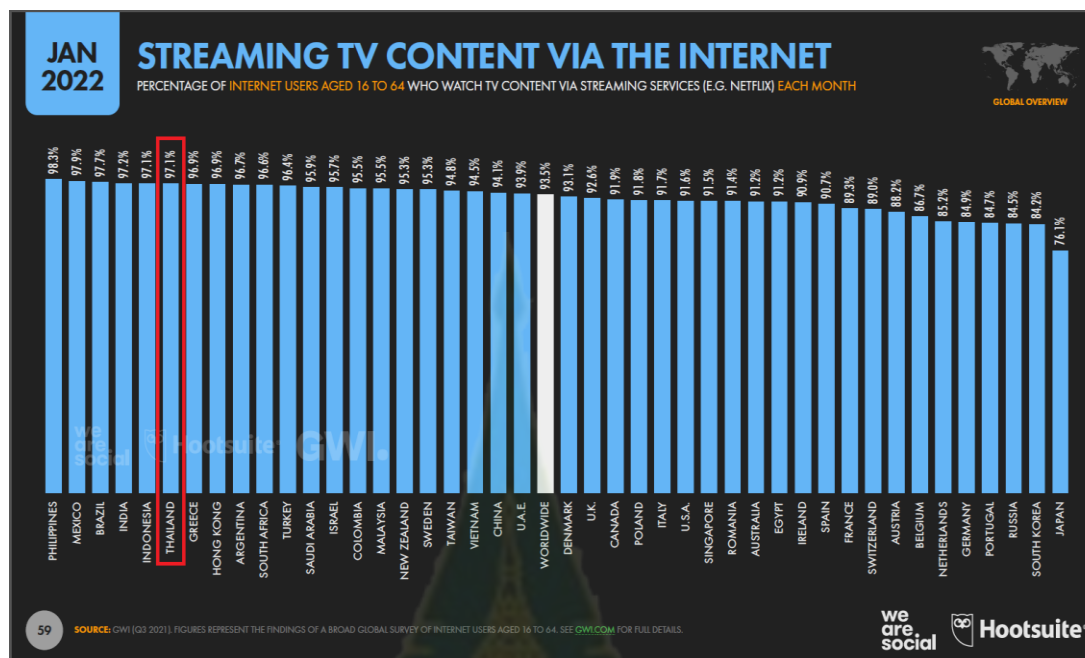
สำหรับประเทศไทยนั้น Digital 2022 Global Overview Report (January 2022) จาก We Are Social and Hootsuite รายงานว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 77.8 สูงกว่าอัตราเฉลี่ยของผู้ใช้ทั่วโลกซึ่งมีจำนวนร้อยละ 62.5 (ภาพที่ 4.4) สำหรับพฤติกรรมของคนไทยอายุ 16 - 64 ปีที่ใช้เวลารับชมโทรทัศน์ผ่านสื่อสตรีมมิ่งในแต่ละเดือนนั้น มีสัดส่วนถึงร้อยละ 97.1 ของกลุ่มประชากรวัยเดียวกันทั่วประเทศ ในขณะที่อัตราส่วนผู้ชมโทรทัศน์ผ่านสื่อสตรีมมิ่งทั่วโลกคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 93.5 (ภาพที่ 4.5) ซึ่งความพร้อมของโครงข่ายและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของการใช้บริการ OTT ในประเทศไทยด้วย

ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากประเทศต่างๆทั่วโลก (มกราคม 2565)



ที่มา: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

ภาพที่ 4.5: การใช้เวลารับชมโทรทัศน์ผ่านสื่อสตรีมมิ่งในแต่ละเดือนของคนอายุ 16 - 64 ปีทั่วโลก (มกราคม 2565)



ที่มา: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ก็ได้เคยทำการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ในปี พ.ศ. 2562 โดยได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000 คนทั่วประเทศ ใน 5 ภูมิภาค (26 จังหวัด) พบว่าสื่อภาพเคลื่อนไหว (สื่อโทรทัศน์) ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคสื่อเป็นจำนวนมากในทุกกลุ่มอายุ ทั้งการรับชมสดตามตารางออกอากาศ และการรับชมย้อนหลัง ซึ่งคนไทยบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหวมากที่สุดถึงร้อยละ 85.9 รองลงมาคือสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณาต่างๆ) ที่มีผู้พบเห็นราวร้อยละ 84.3 ส่วนสื่อทางเสียงและสื่อภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีผู้บริโภคร้อยละ 55.6 และร้อยละ 51.5 ตามลำดับ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีผู้บริโภคน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 33.7

สำหรับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามช่วงอายุนั้น ผลการวิจัยโดยสำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2562) สะท้อนว่า คนไทยทุกช่วงอายุมีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สูง ไม่ว่าจะเป็นการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่ม GEN X (เกิดช่วงระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 หรือกลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี) มีการรับชมสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.5 ส่วนอีก 2 กลุ่มอายุ คือ กลุ่ม Baby Boomer (กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 หรือกลุ่มที่มีอายุ 57-75 ปี) และกลุ่ม GEN G.I. (กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 คือยุค

ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2) สูงเป็นอันดับถัดมา คือร้อยละ 89.1 และร้อยละ 88.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม GEN Y (กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 หรือกลุ่มที่มีอายุ 24-41 ปี) มีการรับชมอยู่ที่ร้อยละ 86 และที่ต่ำที่สุดคือ กลุ่ม GEN Z (กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 ลงมา หรือกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี) มีการรับชมอยู่ที่ร้อยละ 78.9

ทั้งนี้ ในการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการหรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ หากพิจารณาจากช่วงกลุ่มอายุพบว่า รูปแบบของการรับชมตามตารางการออกอากาศยังคงได้รับความนิยมสูงในกลุ่ม GEN X ขึ้นไป กล่าวคือ (ภาพที่ 4.6)

1) กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2444-2467 คือยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (GEN G.I.) นิยมการรับชมสดตามตารางที่ออกอากาศมากที่สุดถึงร้อยละ 97.1

2) กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507 (Baby Boomer) หรือกลุ่มที่มีอายุ 57-75 ปี รับชมร้อยละ 85.3

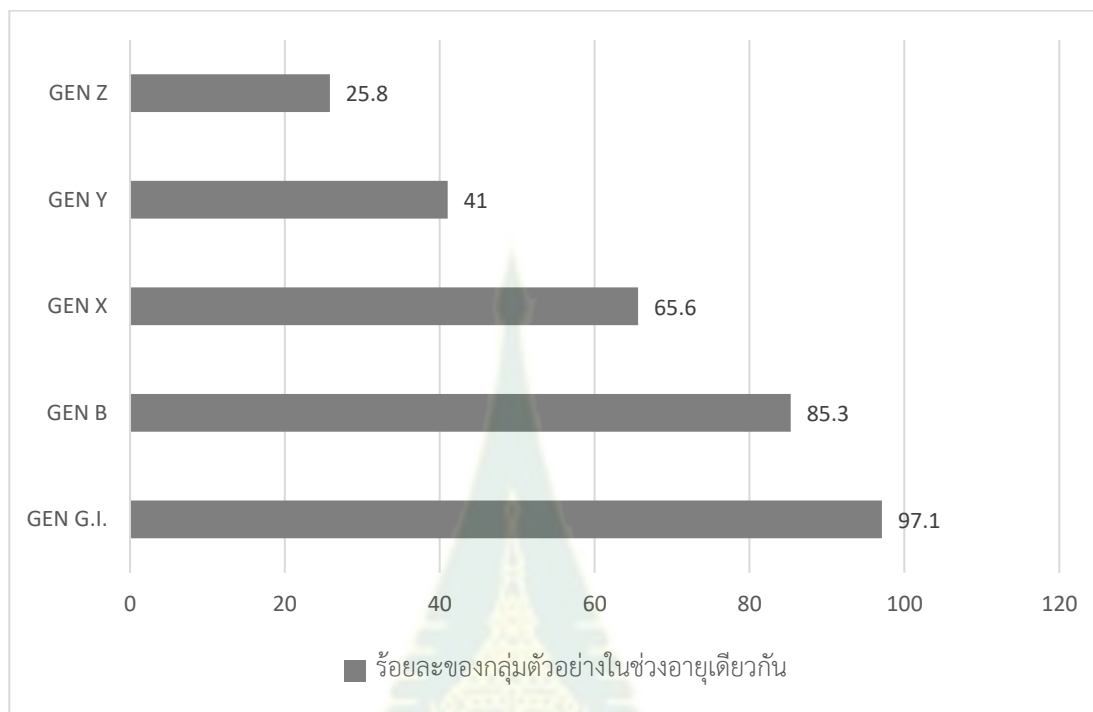
3) กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 (GEN X) หรือกลุ่มที่มีอายุ 42-56 ปี รับชมร้อยละ 65.6

4) กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (GEN Y) หรือกลุ่มที่มีอายุ 24-41 ปี รับชมร้อยละ 41.0

5) กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 ลงมา (GEN Z) หรือกลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี รับชมร้อยละ 25.8

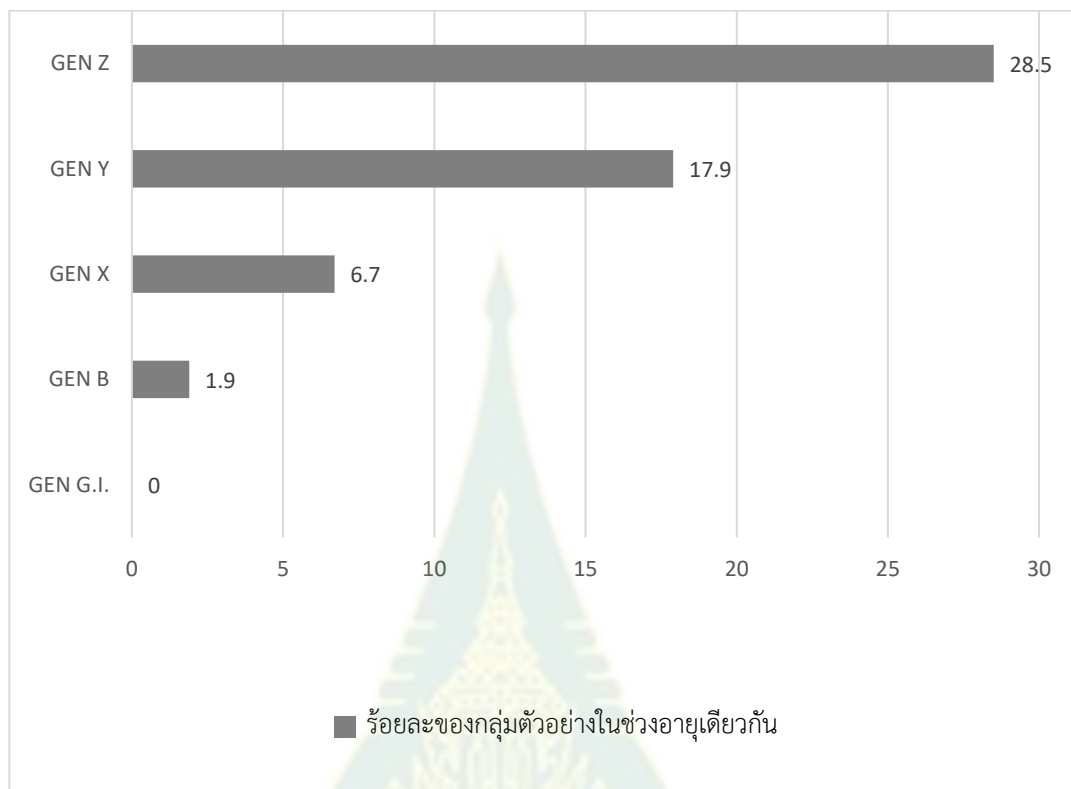


ภาพที่ 4.6: พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการของคนไทย
พ.ศ. 2562



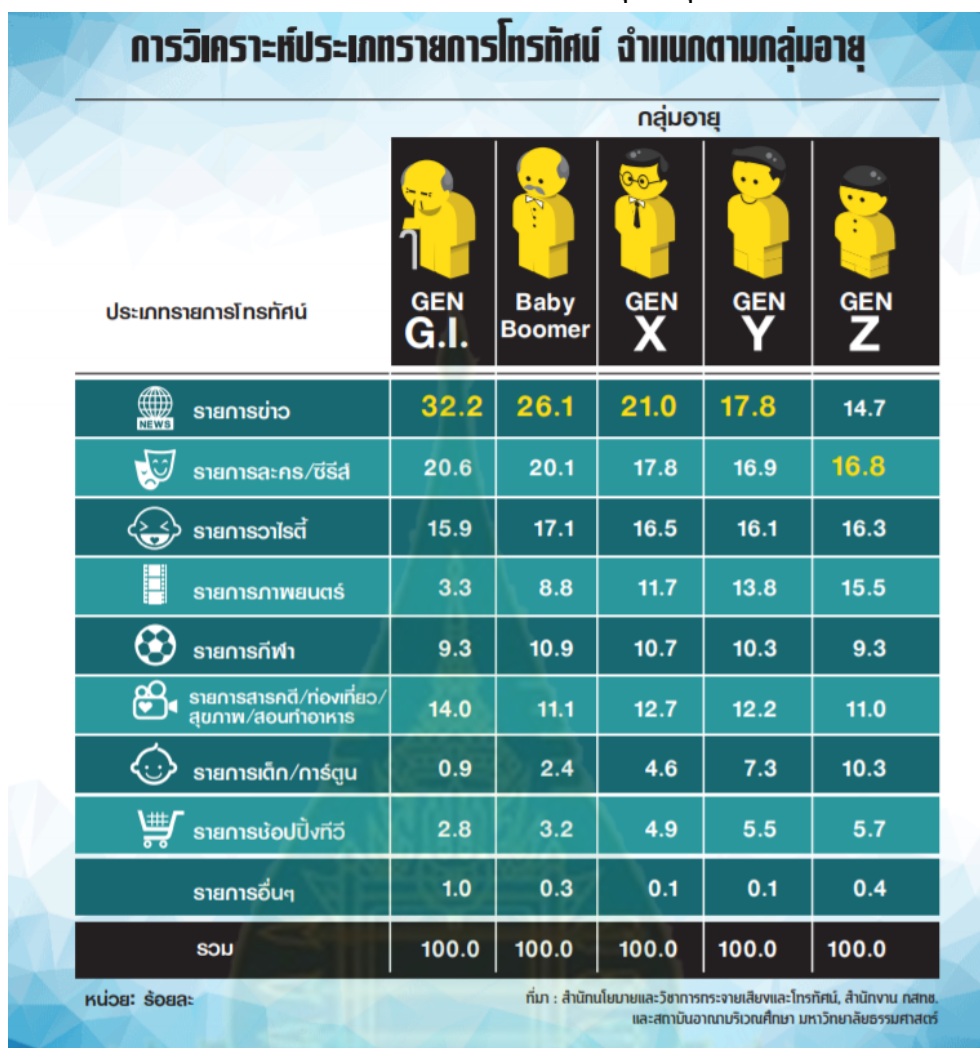
จากภาพที่ 4.6 จะเห็นได้ว่ากลุ่ม GEN Z ที่เป็นกลุ่มคนอายุน้อยที่สุดนั้น จะรับชมรายการสดน้อยที่สุด และในทางกลับกัน การรับชมรายการแบบย้อนหลัง และอนดีมานด์นั้น ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่ม GEN Z มากที่สุดถึงร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นกลุ่ม GEN Y ร้อยละ 17.9 กลุ่ม GEN X ร้อยละ 6.7 และ กลุ่ม Baby Boomer เพียงร้อยละ 1.9 โดยที่กลุ่ม GEN G.I. ไม่นิยมการรับชมย้อนหลังหรือแบบอนดีมานด์เลย (ภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.7: พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แบบย้อนหลังและอนติมานต์ของคนไทย
พ.ศ. 2562



เมื่อพิจารณาถึงประเภทรายการโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่มักจะชอบชมรายการข่าว รายการละคร/ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ กลุ่มเด็กจะชอบดูรายการภาพยนตร์ รายการกีฬา รายการเด็ก/การ์ตูน และรายการช้อปปิ้ง กลุ่ม GEN Z นิยมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการละคร/ซีรีส์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ รายการวาไรตี้ ร้อยละ 16.3 และรายการภาพยนตร์ ร้อยละ 15.5 (ภาพที่ 4.8)

ภาพที่ 4.8: ความนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามกลุ่มอายุของคนไทย พ.ศ. 2562



ที่มา: สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2562). การสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562.

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรม OTT กำลังเติบโตตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป พร้อมปัจจัยเร่งอย่างการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการเปิดโอกาสให้มีการสร้าง Original Content ของแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคติดตาม ยิ่งถ้าเป็นคอนเทนต์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายด้วยแล้ว ก็ยิ่งเข้าถึงได้ง่ายกับรสนิยมของคนไทย เห็นได้จากตัวอย่างของ LINE TV ที่มีผู้ชมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ชมรายการทีวีย้อนหลังและออนดีมานด์จะเป็นคนวัยหนุ่มสาวมากกว่ากลุ่มผู้ชมตามผังรายการ แต่ปัจจุบันนี้ ในประเทศต่างๆพบว่าผู้ชมที่มีอายุมากขึ้นก็มีการปรับตัวเข้ากับสิ่งที่ OTT นำเสนออย่างรวดเร็ว และในปัจจุบัน สัดส่วนของคนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ก็มีการสมัครเป็นสมาชิกบริการ OTT เพิ่มขึ้นอย่างมาก (inplayer, 2021) เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ

ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 และพบว่า การรับชมโทรทัศน์และบริการวิดีโอสตรีมมิ่งก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยเช่นกัน โดยกิจกรรมที่คนไทยทำบนโลกออนไลน์อย่างการดูโทรทัศน์/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ก็มีการปรับตัวสูงขึ้นจากร้อยละ 71.2 ในปี พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 85 ในปี พ.ศ. 2563 และถือเป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับที่ 2 ที่คนไทยทำบนโลกออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี

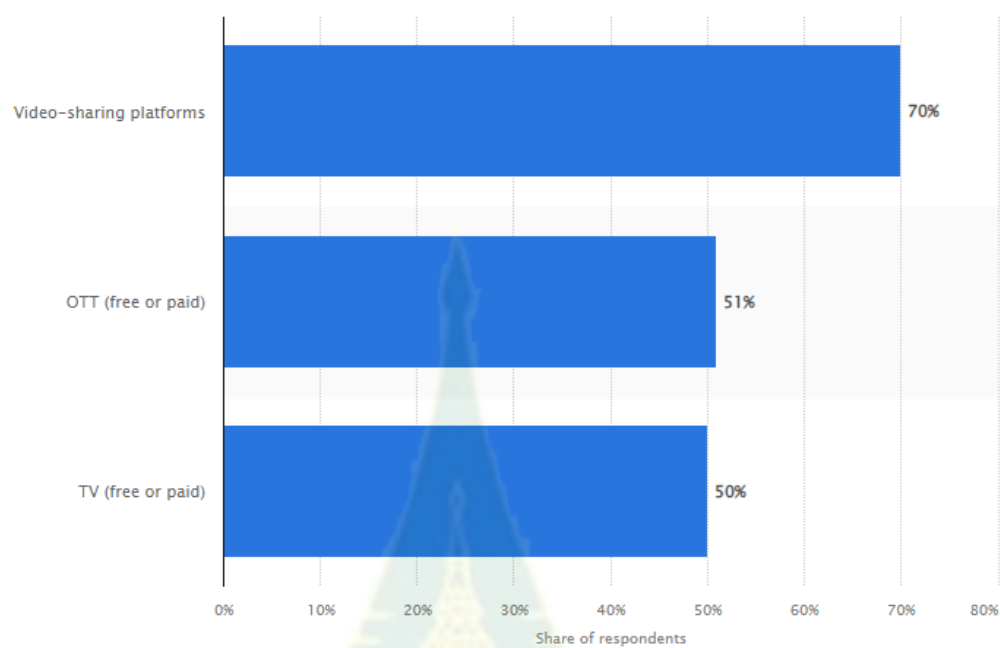
ภาพที่ 4.9: การเปรียบเทียบกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย ระหว่าง พ.ศ. 2560 – 2563



ที่มา: ETDA. (2563) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563

ในการรับชมวิดีโอของคนไทยนั้น ข้อมูลจาก Statista (2020) ระบุว่า คนไทยรับชมวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม Video Sharing (เช่น YouTube, Facebook Watch) เป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ในขณะที่รับชมผ่าน OTT (ฟรี/จ่ายเงิน) ร้อยละ 51 และรับชมผ่านฟรีทีวีร้อยละ 50 (ภาพที่ 4.10) ในส่วนของการเปิดรับเนื้อหารายการจาก OTT นั้น สำนักงาน กสทช. ร่วมกับ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chula Unisearch) ได้จัดทำรายงานศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล โดย Chula Unisearch ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม การเปิดรับเนื้อหา และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 1,141 คนทั่วประเทศที่จัดกลุ่มอายุ 3 ช่วง ได้แก่ อายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป ในสัดส่วนร้อยละ 32.2 ช่วงอายุ 24-39 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 32.5 และช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนร้อยละ 35.3 จาก 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่าในปี พ.ศ. 2563 แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการรับชมวิดีโออันดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคนไทย ได้แก่ YouTube, Netflix และ LINE TV (ภาพที่ 4.11)

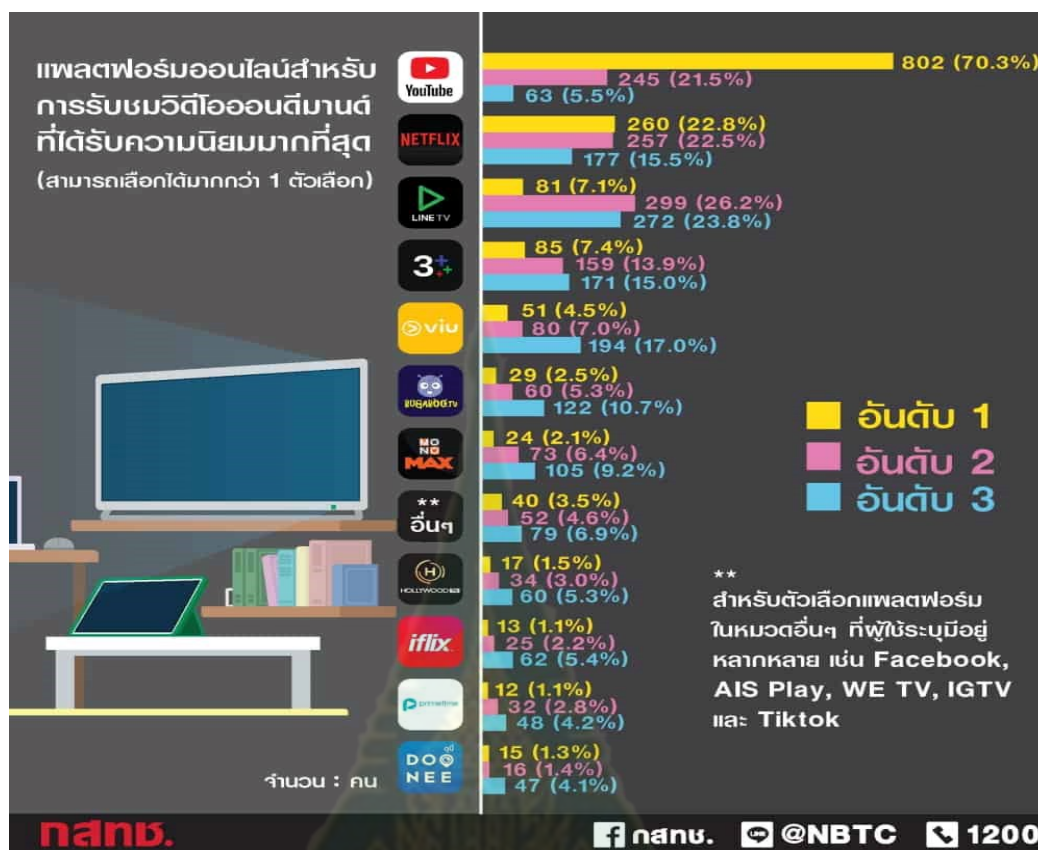
ภาพที่ 4.10: แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้รับชมวิดีโอ เดือนตุลาคม 2563



ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1255762/thailand-leading-services-for-viewing-video-content/>



ภาพที่ 4.11: แพลตฟอร์มออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ในการรับชมวิดีโอออนไลน์ พ.ศ. 2563



ที่มา: สำนักงาน กสทช. และ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). การศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล.

4.3 สถานการณ์ปัจจุบันของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย

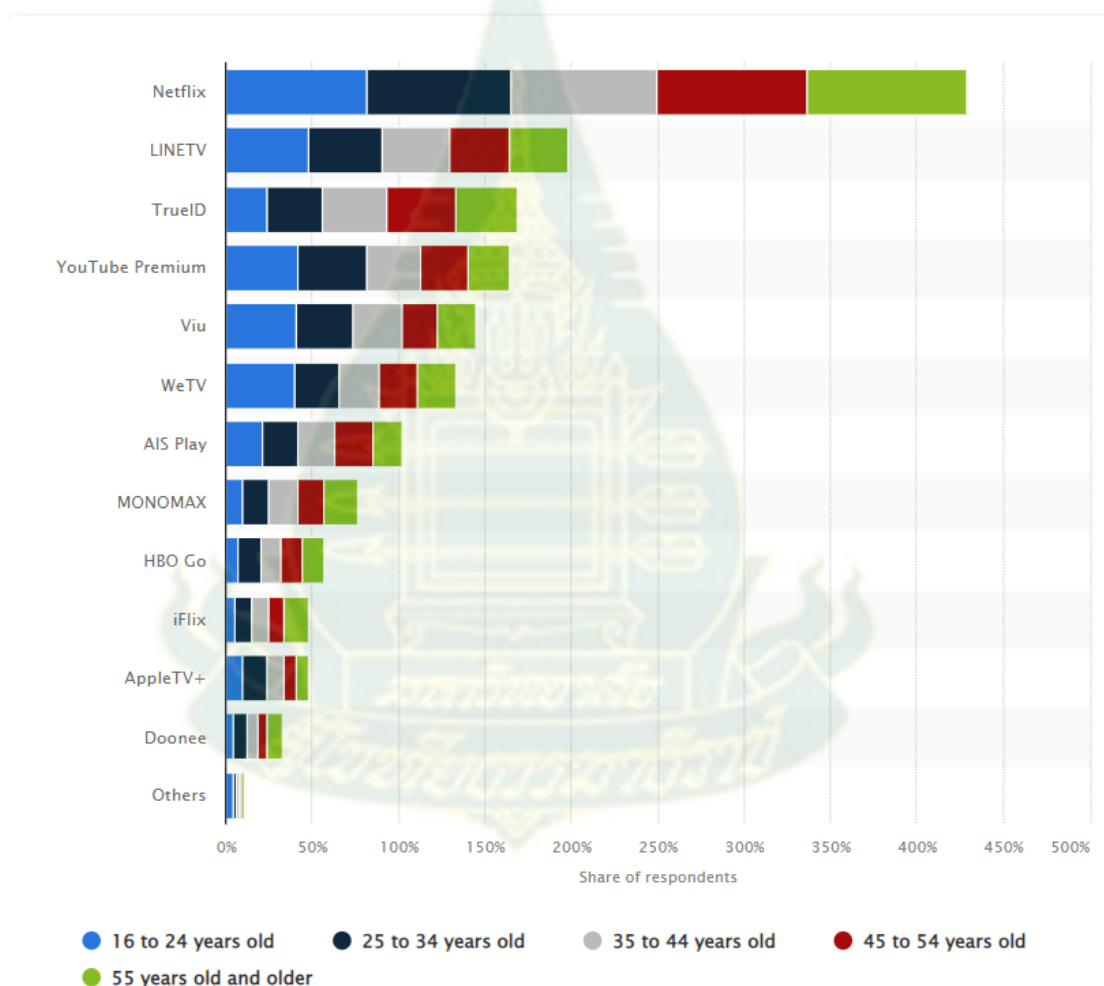
งานวิจัยนี้ได้สรุปผลการศึกษาสถานการณ์การให้บริการ OTT ในประเทศไทย โดยจำแนกตามขอบเขตการวิจัย ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ OTT อิสระ 2) ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในรูปแบบ OTT 3) ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT และ 4) ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT โดยครอบคลุมประเภทการให้บริการทั้งที่มีค่าบริการและไม่มีค่าบริการ ดังต่อไปนี้

4.3.1 ผู้ให้บริการ OTT อิสระ

ผู้ให้บริการ OTT อิสระในประเทศไทยมีจำนวนมาก แต่ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ได้รับความนิยมระดับต้นๆ ของประเทศ พบว่าเป็นผู้ให้บริการในระดับนานาชาติ Statista.com (May, 2021) ได้เผยแพร่

ข้อมูลผู้ให้บริการ OTT ยอดนิยมประเภทบอกรับสมาชิกในประเทศไทย เมื่อกลางปี พ.ศ. 2564 ยืนยันว่า Netflix คือแพลตฟอร์ม OTT ยอดนิยมของคนไทย ตามด้วย LINETV และ True ID (ภาพที่ 4.12) ซึ่ง LINETV นั้นได้ปิดตัวลงไปแล้วเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยจึงนำเสนอสถานการณ์การให้บริการของ OTT อีกระยะนิยมในประเทศไทย 4 ราย อันได้แก่ Netflix, Viu, iQiyi และ WeTV ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ OTT ที่ได้รับความนิยมและมีลักษณะเด่นแตกต่างกัน ข้อมูลที่นำเสนอได้มาจากการศึกษาเอกสารและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

ภาพที่ 4.12: ผู้ให้บริการ OTT ยอดนิยมในประเทศไทย (พฤษภาคม 2564) จำแนกตามอายุของผู้ชม



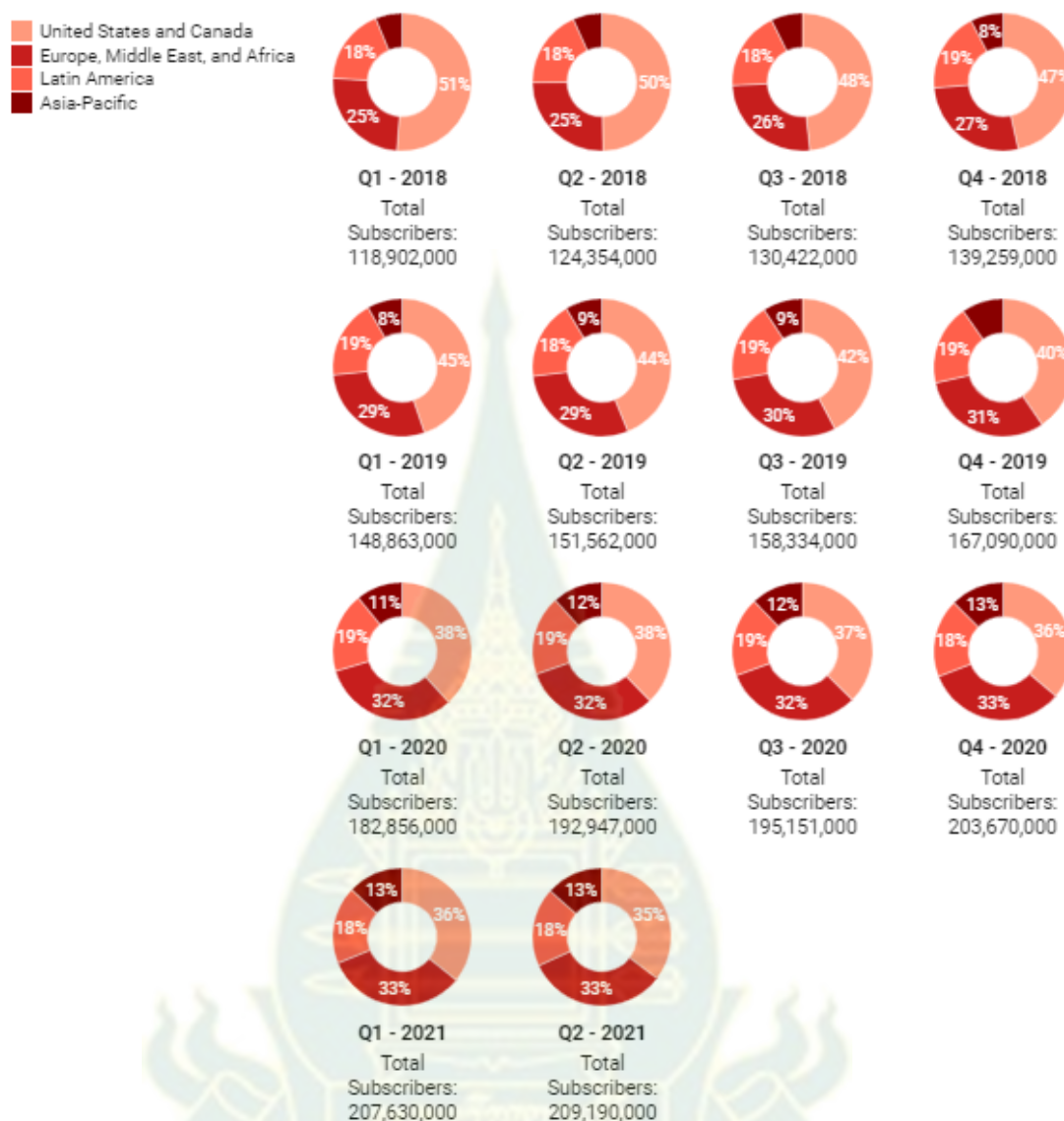
ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/1261076/thailand-leading-subscription-video-on-demand-services-by-age/>

Netflix

Netflix ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2540 ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา เมื่อเดือนตุลาคม 2564 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้นจำนวน 214 ล้านคน Netflix ได้ประกาศผลประกอบการเมื่อปี 2563 ว่ามีรายได้ 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ สมาชิกส่วนใหญ่ของ Netflix อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยผลจากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ทำให้จำนวนสมาชิกของ Netflix เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงครึ่งแรกของปี 2020 ก่อนที่จะชะลอตัวกลับลงมาสู่การเติบโตเฉลี่ยในช่วงหลังของปี ณ เดือนมิถุนายน 2564 จากไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 2 ของปี 2564 ระดับสมาชิกในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาตกลงเพียงครึ่งเปอร์เซ็นต์ จาก 74.38 ล้าน เป็น 73.95 ล้าน แต่ในภูมิภาคอื่นๆของโลก อัตราการเติบโตของ Netflix ยังมีสัดส่วนที่สูงกว่าในทวีปอเมริกาเหนือ ที่เห็นได้ชัดคือในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 จำนวนสมาชิกในสหรัฐอเมริกาและแคนาดามีสัดส่วนร้อยละ 51 ของสมาชิกทั้งหมด และจะเห็นว่าการเติบโตที่โดดเด่นนั้นอยู่ในพื้นที่ของยุโรป ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งทำให้ฐานสมาชิกของ Netflix ใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะนี้สหรัฐอเมริกาและแคนาดามีฐานสมาชิกประมาณร้อยละ 35 ของสมาชิกทั้งหมด เมื่อเทียบกับมากกว่าครึ่งหนึ่งเมื่อต้นปี 2561 ในขณะที่สัดส่วนสมาชิกในละตินอเมริกายังคงค่อนข้างคงที่ อย่างไรก็ตาม หากเราดูการเติบโตของรายได้ตามภูมิภาค เราจะเห็นว่ารายได้ที่เติบโตก้าวกระโดดมาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากร้อยละ 8 ในปี พ.ศ. 2561 มาเป็นร้อยละ 13 ในปัจจุบัน

Netflix ใช้กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เพื่อเพิ่มความภักดีและให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำผ่านระบบการสมัครสมาชิก การที่ Netflix วางตำแหน่งเรื่องการสมัครสมาชิกเพื่อดูวิดีโอตามความต้องการ ที่สามารถดูได้จากทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นบนมือถือ คอมพิวเตอร์ สมาร์ททีวี หรือแท็บเล็ต กลายเป็นการสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ด้วยคุณภาพที่คมชัดขั้นสุดแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน และด้วยความที่เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ที่กลายเป็นเทรนด์ในหมู่วัยรุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงานใหม่ๆ ยิ่งทำให้ Netflix เป็นที่นิยมเพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา กลุ่มลูกค้าของ Netflix คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบและเปิดรับเทคโนโลยีโดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 15-40 ปี และกลุ่มที่ชื่นชอบการดูภาพยนตร์รายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการดูผ่านทีวี ที่ไม่ชอบโฆษณามาคั่นกลางระหว่างรายการ

ภาพที่ 4.13: จำนวนสมาชิก Netflix ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2564 จำแนกตามภูมิภาค



ที่มา: <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>

ข้อมูลจาก Statista (2021) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2563 Netflix มีจำนวนสมาชิกในประเทศไทย ประมาณ 5.5 แสนราย กลยุทธ์ที่ Netflix ใช้เพื่อเร่งการเติบโตของธุรกิจนั้นมีหลายด้าน แต่กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ Netflix เติบโตอย่างรุ่งโรจน์ คือ การขยายพื้นที่ให้บริการพร้อมกับการนำคอนเทนต์ท้องถิ่น (local content) จากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เข้าไปนำเสนอในแพลตฟอร์ม ซึ่งปัจจุบัน Netflix ให้บริการใน 191 ประเทศทั่วโลก และในทุกประเทศที่ Netflix เข้าไปให้บริการ เขาไม่ได้นำเสนอเฉพาะคอนเทนต์อเมริกัน แต่มีการ นำคอนเทนต์ท้องถิ่นเข้านำเสนอในสัดส่วนที่มากขึ้น ซึ่งผู้บริหาร Netflix เรียกว่า

“bring local content to global” หรือการนำคอนเทนต์จากแต่ละท้องถิ่น แต่ละภูมิภาคไปนำเสนอสู่สายตาผู้คนทั่วโลก (ประชาชาติธุรกิจ 2563)

ในความเป็นจริงนั้น สิ่งที่ Netflix ต้องการคือการใช้คอนเทนต์ที่เนื้อหาหลากหลายดึงดูดความสนใจของผู้ชมท้องถิ่นให้เข้าสู่แพลตฟอร์มของเขา แต่กลยุทธ์ “bring local content to global” นี้ก็ได้ผลทั้งกับคนท้องถิ่น (local for local) และคนต่างถิ่น (local for global) ขณะที่คนแต่ละท้องถิ่นมีแนวโน้มสนใจเนื้อหาในท้องถิ่นและภูมิภาคของตัวเองมาก คนต่างภูมิภาคก็สนใจเนื้อหาที่แตกต่างซึ่งมาจากคนละซีกโลกเหมือนกัน อย่างที่ Netflix เคยเปิดเผยข้อมูลว่า ยอดชมคอนเทนต์เอเชียกว่าครึ่งมาจากผู้ชมนอกทวีปเอเชีย

ความหลากหลายของคอนเทนต์จากแต่ละท้องถิ่นที่ Netflix นำเสนอ ทำให้เกิดการเปิดรับเรื่องราว เปิดรับธรรมเนียมความบันเทิง เปิดรับวัฒนธรรม เปิดรับวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่าง กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในท้องถิ่นนี้มีมากกว่าการเติบโตในตลาดระดับภูมิภาค ในปี 2562 Netflix รายงานว่าคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วทั้งอินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น ตุรกี ไทย สวีเดน และสหราชอาณาจักร ล้วนเป็นผลงานต้นฉบับในท้องถิ่นทั้งหมด อันที่จริงรายการของประเทศที่ไม่ได้พูดภาษาอังกฤษส่วนใหญ่ประกอบด้วยเนื้อหาภาษาต่างประเทศประมาณร้อยละ 90 ดังนั้น Netflix จึงกลายเป็นจุดหมายสูงสุดของผู้ที่ต้องการผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆทั่วโลก เพิ่มเติมจากงานที่ถูกสร้างขึ้นด้วยภาษาท้องถิ่นและถ่ายทำในประเทศด้วยนักแสดงและทีมงานท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นคอนเทนต์บางส่วนของ Netflix ยังได้รับการแปลภาษาและบรรยายเป็นหลายภาษาและได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศต่างๆ

Viu

วีว (Viu) เป็นผู้ให้บริการด้านวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ OTT รายใหญ่ระดับภูมิภาค ที่ดำเนินการโดย PCCW Limited จากฮ่องกง ให้บริการใน 16 ประเทศทั่วทั้งเอเชีย รวมถึงกลุ่มตะวันออกกลางและแอฟริกาใต้ โดยจุดแข็งที่สำคัญของ Viu คือ “ซีรีส์เกาหลี” และยังมีซีรีส์จากประเทศอื่นอีกมาก เช่น จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย รวมไปถึงของไทยด้วย Viu เริ่มมาทำตลาดที่ประเทศไทยครั้งแรกช่วงปลายปี 2560 นับว่าเป็นสตรีมมิ่งเจ้าแรกที่มีซีรีส์เกาหลีแบบถูกลิขสิทธิ์ในเมืองไทย เพราะส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้จะเต็มไปด้วยซีรีส์เถื่อนเต็มตลาด ทำให้คนไทยได้ดูซีรีส์เกาหลีที่ถูกลิขสิทธิ์และมีคุณภาพที่ดีด้วย

ในปี พ.ศ. 2564 Viu ประสบความสำเร็จมากโดยสามารถเพิ่มยอดผู้ใช้งานรายเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 37 คิดเป็นจำนวน 49.4 ล้านคน นับว่าเป็นผู้ให้บริการ OTT อันดับหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานรายเดือนสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ติดต่อกัน 7 ไตรมาส มีจำนวนผู้สมัครสมาชิกแบบชำระเงิน และจำนวนนาฬิกาการเข้าชมสูงเป็นอันดับ 2 ท่ามกลางแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเจ้าใหญ่ในภูมิภาค โดยมีจำนวน

สมาชิกแบบชำระเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 62 ส่งผลให้รายได้เติบโตร้อยละ 47 (ผู้จัดการออนไลน์ 12 สิงหาคม 2564)

ภาพที่ 4.14: การเติบโตของ Viu จากผู้ใช้งานรายเดือนและสมาชิกพรีเมียม



ที่มา: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/viu-ott-number-1/>

Viu ให้บริการในสองรูปแบบ ทั้งแบบฟรี (มีโฆษณา) และพรีเมียม ซึ่งคอนเทนต์ของ Viu เป็นคอนเทนต์พรีเมียมสดใหม่ ทั้งซีรีส์ หนังสื และรายการไลฟ์สไตล์ต่างๆ มีทั้งภาษาท้องถิ่น และภาษาต่างประเทศ พร้อมกับคำบรรยาย ครอบคลุมถึงหนังหลากหลายประเภท จากผู้ผลิตคอนเทนต์เจ้าใหญ่ และจากทีมผู้ผลิตระดับคุณภาพของตัวเอง ภายใต้แบรนด์ “Viu Original” และ Viu ยังมีบริการให้ผู้ชมสตรีมหรือดาวน์โหลดคอนเทนต์ได้ในทุกๆ อุปกรณ์ และยังมีการออกแบบหน้าจของผู้ใช้งาน (User Interface) ที่ปรับให้เหมาะแก่ผู้ใช้ในภาษาท้องถิ่นอีกด้วย

ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกามีการเติบโตสูง แต่ตลาดหลักที่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงของ Viu ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องได้ คือประเทศไทย และอินโดนีเซีย เนื่องจากทั้งสองประเทศเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดของ Viu ด้วยโมเดลธุรกิจแบบ Freemium ที่มีจุดแข็งด้านการรับชมฟรีควบคู่ไปกับการสมัครสมาชิก ซึ่งสามารถกระจายรูปแบบการสร้างรายได้ให้ Viu เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับการผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรกว่า 80 รายในอุตสาหกรรมดิจิทัลระดับภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโทรคมนาคม, ผู้ผลิตอุปกรณ์, ธุรกิจค้าปลีก และอีคอมเมิร์ซ รวมถึงพันธมิตรด้านการกระจายคอนเทนต์ ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น และ

ช่วยสร้างรายได้ให้ Viu เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนหนึ่งแห่งความสำเร็จเกิดจากการคัดสรรคอนเทนต์อันยอดเยี่ยม และการสนับสนุนจากพันธมิตรรอบด้าน ประกอบกับการวิเคราะห์ฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชม และความต้องการในตลาดแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่ง ส่งผลให้ Viu มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี

จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วยคอนเทนต์คุณภาพเยี่ยม และพันธมิตรที่แข็งแกร่งนั้น ส่งผลให้ Viu ได้ประกาศเปิดตัว วิว ออริจินัล (Viu Original) หลากหลายเรื่องในหลายประเทศ นอกจากนี้ ในฐานะผู้นำอันดับหนึ่งด้านคอนเทนต์เอเชียระดับพรีเมียม (Premium Asia content) Viu มีความแข็งแกร่งด้วยคอนเทนต์คุณภาพที่ร่วมผลิตกับผู้ผลิตเจ้าใหญ่ทั้งจากประเทศจีนและประเทศไทย อีกทั้งยังขยายตลาดคอนเทนต์ไปสู่เนื้อหาการ์ตูนอนิเมะ นอกจากนี้ Viu ยังขยายขอบเขตโครงการ Viu Pitching Forum ไปยังประเทศมาเลเซียและประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการสร้างสรรคคอนเทนต์ในระดับท้องถิ่น และผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 Viu ได้ประกาศขยายความร่วมมือกับพันธมิตรรายใหญ่แห่งวงการบันเทิงไทยได้แก่ ช่อง 3 และอมรินทร์ทีวี แต่ยังคงร่วมมือกับ GMM TV และ CHANGE 2561 อย่างต่อเนื่อง เป็นการตอกย้ำความเป็นเจ้าตลาดแห่งคอนเทนต์เอเชีย ซึ่งจะมีส่วนช่วยผลักดันให้คอนเทนต์ไทยที่มีคุณภาพให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

iQiyi

อ้ายฉีอี้ (iQiyi) เป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งวิดีโอแบบเรียกเก็บเงินจากสมาชิก แต่ที่แตกต่างจาก Netflix ก็คือ iQiyi มีโฆษณาสำหรับคนที่ดูฟรี และโฆษณาเหล่านี้ก็สร้างเม็ดเงินให้บริษัทได้เป็นกอบเป็นกำอีกด้วย iQiyi เป็นหนึ่งในเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยใช้เวลาเกือบ 6 พันล้านชั่วโมงในการให้บริการในแต่ละเดือน และมีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคนต่อเดือน คอนเทนต์เด่นของ iQiyi คือซีรีส์ดราม่าจากจีน, เกาหลี, ไต้หวัน รวมไปถึงหนังฮอลลีวู้ด แต่ iQiyi ยังมีกลยุทธ์เหมือนผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศรายอื่นๆ ที่พยายามขยาย original content ด้วย โดยบริษัทได้ลงทุนสร้างบริษัทผลิตคอนเทนต์ของตนเองขึ้นมา คือ iQiyi Motion Pictures เพื่อทำการผลิตคอนเทนต์ ซื่อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รวมถึงการร่วมทุนกับบริษัทผู้ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น เพื่อผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ ด้วย ซึ่งออริจินัลคอนเทนต์ได้นำมาซึ่งความสำเร็จให้กับ iQiyi อย่างมากเช่นกัน

ตัวอย่างของออริจินัลคอนเทนต์ของ iQiyi ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น ซีรีส์ย้อนยุคไปสมัยราชวงศ์ชิงเรื่อง เหยียนสี่ก้งเลี้ยว (The Story of Yanxi Palace) ได้สร้างสถิติอันน่าจดจำ คือมียอดผู้เข้าชมสูงถึง 530 ล้านครั้งภายในวันเดียว ซึ่งนับตั้งแต่ออกอากาศในเดือนกรกฎาคม 2561 มียอดชมรวมทั้งสิ้น 5,600 ล้านวิว หรือเฉลี่ย 130 ล้านวิวในแต่ละตอน และปัจจุบัน มูลค่ากิจการของ iQiyi

เพิ่มขึ้นมาถึง 1.18 หมื่นล้านเหรียญ โดยมีจำนวนสมาชิกแบบเสียเงินราว 107 ล้านบัญชี มีผู้ใช้งานแอคทีฟ 600 ล้านรายต่อเดือน ยอดวิวราว 8,400 ล้านชั่วโมงต่อเดือน (Workpoint Today, 14 มิถุนายน 2564)

iQiyi เริ่มมีการนำเสนอเนื้อหาในภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาจีนเมื่อ พ.ศ. 2562 ก่อนที่จะเปิดตัว iQIYI International อย่างเป็นทางการในปลายปี พ.ศ. 2563 เพื่อให้บริการผู้ชมต่างชาติ อาทิ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม แคนาดา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และไทย โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สิงคโปร์ ซึ่งความพยายามในการตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ประสบความสำเร็จมาก โดยวัดจากอัตราการเติบโตของ iQiyi ในภูมิภาคนี้ประจำไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกอยู่ที่ ร้อยละ 147 ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงกว่าทุกแพลตฟอร์ม

iQiyi เริ่มให้บริการในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 โดยมีซีรีส์, วาไรตี้, ภาพยนตร์, การ์ตูนจากประเทศจีน, เกาหลี, ญี่ปุ่น และไทยรวมกว่า 3,000 เรื่อง และประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ด้วยจำนวนยอดผู้ใช้งานที่เติบโตถึง 8 เท่า มีคนใช้แอปพลิเคชันรวมราว 98 ล้านชั่วโมง ภายในเวลาเพียง 1 ปี

ภาพที่ 4.15: การเติบโตของแพลตฟอร์ม iQiyi เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นระหว่างไตรมาส 1-2 พ.ศ. 2563



ที่มา: <https://www.brandage.com/article/22882/iQIYI->

ความสำเร็จของ iQiyi มาจากกลยุทธ์หลักๆ คือ (BrandAge Online, 2564):

1. การให้บริการในรูปแบบ ‘Freemium’ คือรับชมได้ฟรีแบบมีโฆษณาขึ้น แต่สามารถอัปเกรดเป็นวีไอพีได้ ด้วยค่าสมัครสมาชิกเพียง 15 บาทในเดือนแรก และ 119/199 บาทในเดือนถัดไป
2. เป็นแหล่งรวมสุดยอดคอนเทนต์ระดับเอเชียด้วยจำนวนซีรีส์มากกว่า 2,800 เรื่อง วาไรตี้มากกว่า 2,500 ตอน ภาพยนตร์มากกว่า 9,000 เรื่อง และการ์ตูนอีกกว่า 5,500 เรื่อง
3. มีการพัฒนานวัตกรรมล้ำยุคเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม ผ่านระบบ ZOOM AI, AI 5G, ระบบถ่ายทอดสด และแปลภาษาแบบเรียลไทม์ และยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีระบบปฏิบัติการที่เร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับสมาชิก ด้วยการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีภาพและเสียงเสมือนได้รับชมในโรงภาพยนตร์ด้วยคุณภาพสูงสุด Full HD 1080P และเสียงระบบ Dolby Atmos อีกทั้งยังมีคำบรรยายให้เลือกมากถึง 12 ภาษา สามารถปรับรูปแบบตัวอักษร ขนาด พื้นหลัง ของคำบรรยาย เพื่อให้สามารถอ่านคำบรรยายได้สบายตามากยิ่งขึ้น
5. iQiyi สร้างความเป็น Exclusive ที่สามารถรับชมซีรีส์ภาพยนตร์หลายเรื่องได้เฉพาะทางแพลตฟอร์ม iQiyi เช่น 3 หนุ่ม 3 มุม, เสือ ชะนี เก้ง, เป็นต่อ, เสียตาย หรือการ์ตูนอย่าง มหาเวทย์ผนึกมาร, ต็อกเตอร์สโตน, แบล็คโกลเวอร์ และสามารถรับชมซีรีส์จีน เกาหลี รวมถึงการ์ตูนที่มีการอัปเดตพร้อมคำบรรยายที่รวดเร็วที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

iQiyi ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมทั่วโลกจำนวน 5,200 คนใน 26 ประเทศ เมื่อเดือนสิงหาคม 2564 พบว่าร้อยละ 76 เริ่มรับชมซีรีส์จีนในช่วงสองปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนร้อยละ 43 รับชมเนื้อหาเหล่านี้บนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และ 1 ใน 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อ้างว่า ชอบดูละครซีรีส์จีน และจะแนะนำซีรีส์จีนที่พวกเขาชื่นชอบให้คนอื่นอีกด้วย นอกจากนี้ผลจากการสำรวจยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพลิดเพลินกับคอนเทนต์จีนมากที่สุด คือ ประเทศไทย (ร้อยละ 80) สิงคโปร์ (ร้อยละ 70) และมาเลเซีย (ร้อยละ 71) จะเห็นได้ว่าผู้ชมคอนเทนต์จีนในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และมากกว่าร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผู้บริการแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์จำเป็นต้องมีคอนเทนต์จีนอยู่ด้วย (RYT9, 2564)

WeTV

วีทีวี (WeTV) ได้เข้ามาทำการตลาดในไทย อยู่ภายใต้ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) ซึ่งมีแบรนด์ในเครือที่เราารู้จักกันดีอย่าง เว็บไซต์ Sanook, บริการสตรีมมิ่งเพลง JOOX หรือเกม PUBG MOBILE

Tencent Video เลือกไทยเป็นพื้นที่ให้บริการแรกในการทำตลาดนอกประเทศจีนในชื่อ WeTV เพราะเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดที่มีโอกาสการเติบโตสูง อีกทั้ง Tencent Video มีความพร้อมทั้งคอนเทนต์ เทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญ ที่ต้องการนำมาต่อยอดสร้างการเติบโตในไทย รวมถึงตลาดไทยที่เปิดรับกับคอนเทนต์จีนอยู่แล้วเป็นทุนเดิม เพียงแต่ไม่มีแพลตฟอร์มที่นำเสนอหรือนำมาให้ดูแบบถูกลิขสิทธิ์ จึงเป็นโอกาสของ WeTV ในการเข้ามานำเสนอคอนเทนต์จีนหลากหลายแนวเพื่อตอบโจทย์ผู้ชมที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในตอนแรกนั้น WeTV ยังเป็นแพลตฟอร์ม OTT รายเดียวที่ให้บริการคอนเทนต์จีนที่สามารถดูได้ฟรีอย่างถูกลิขสิทธิ์ มีความสดใหม่ มีคุณภาพ ทั้งภาพ เนื้อเรื่อง คำบรรยาย และพากย์ไทย บวกกับความรวดเร็วที่สามารถดูคู่ขนานไปพร้อมกับจีน และยังมีการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งระหว่างนักแสดงกับแฟน ๆ ซีรีส์ อีกด้วย

WeTV มียอดจำนวนผู้ชมรายเดือน (Monthly Active User: MAU) มากกว่า 45 ล้านราย มีการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 90 นาที/วัน และมียอดชมวิดีโอมากกว่า 25 ล้านวิวต่อวัน ซึ่งตลาดหลักที่ให้บริการประกอบด้วย ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย เวียดนาม และยังเติบโตได้ดีใน บราซิล และตะวันออกกลาง สำหรับในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม 2564 ยอด Daily Active User (DAU) ยังเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ที่สำคัญ WeTV ยังเป็นผู้ให้บริการอันดับหนึ่งในกลุ่มผู้ให้บริการแบบมีโฆษณา (AVoD) และเป็นอันดับ 2 ของผู้ให้บริการแบบไม่มีโฆษณา (SVoD) ในประเทศไทยอีกด้วย (Brandinside, 2564)

กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ของ WeTV เป็นผู้หญิงร้อยละ 70 และผู้ชมกลุ่มหลักที่มีอายุเฉลี่ย 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 29 และอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 26 สำหรับประเภทของคอนเทนต์ที่เติบโตได้อย่างโดดเด่นใน WeTV ได้แก่ คอนเทนต์จีน ที่มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 137 ส่วนคอนเทนต์ไทยเติบโตร้อยละ 40 และคอนเทนต์อนิเมะเติบโตร้อยละ 93 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (Thumbsup, 2564)

ภาพที่ 4.16: สถิติจำนวนผู้ชมของ WeTV ระหว่างเดือนมกราคม – สิงหาคม 2564



ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/we-tv-ott-platform-content>

ปัจจัยการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ WeTV มาจากการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย ด้วยพันธมิตรทางคอนเทนต์มากกว่า 40 ราย เพิ่มความหลากหลายของคอนเทนต์ให้กับผู้ชมในประเทศไทย รวมถึงมีการนำเสนอคอนเทนต์เอเชียที่ครอบคลุมทุกความต้องการทั้งจีน ไทย เกาหลี ญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ ละคร ภาพยนตร์ อนิเมะ และรายการวาไรตี้ต่างๆ รวมกว่า 800 คอนเทนต์ในแพลตฟอร์ม หรือมีจำนวนคอนเทนต์รวมกว่า 1 ล้านนาทิต

ทั้งนี้ WeTV ประเทศไทย ได้วางแนวทางการดำเนินงานในปี 2021-2023 ภายใต้กลยุทธ์ “3X” เป็นอาวุธสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตต่อจากนี้ ได้แก่ (Thumbsup, 2564)

Expansion

ขยายการเข้าถึงคอนเทนต์ของ WeTV ในทุกมิติ ทั้งการเพิ่มคลังคอนเทนต์ทั้งซีรีส์จีน ไทย เกาหลี และญี่ปุ่น ขยายพอร์ตโฟลิโอในกลุ่มอนิเมะที่เป็นคอนเทนต์ที่กำลังมาแรง ซีรีส์วาย รายการวาไรตี้ และอีสปอร์ต ควบคู่กับจับมือพันธมิตรในแวดวงต่างๆ เช่น กลุ่มสถานีโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้ามาใช้แพลตฟอร์ม WeTV ได้มากขึ้น อีกทั้งความร่วมมือกับพันธมิตรผู้นำธุรกิจอื่น เช่น กลุ่มผู้ให้บริการโทรคมนาคม กลุ่มบริการชำระเงิน กลุ่มผู้ให้บริการอุปกรณ์ OTT เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับชมออนไลน์

และอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการให้แก่ผู้ชมมากขึ้น และ WeTV ยังจับมือกับไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มอย่างธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจเคเบิลทีวี หรือการแลกคะแนน ฯลฯ และพันธมิตรในเครือเทนเซ็นต์ ประเทศไทย อย่าง Sanook, JOOX, PUBG MOBILE และ WeComics เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับรู้กับผู้ใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ของ WeTV ได้มากขึ้น

Extra Experience

เพิ่มประสบการณ์ดีๆ ให้แก่ผู้ชม ด้วยการนำเสนอคุณลักษณะเด่น (Feature) เฉพาะตัว เช่น ฟีเจอร์ Flying comment ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงด้วยยอดโตกว่า 3 เท่า และมีจำนวนคอมเมนต์ถึงกว่า 1.5 ล้านคอมเมนต์ต่อเดือน ฟีเจอร์ Ins-screen ฟีเจอร์ Vote ฟีเจอร์พิเศษกับการสะสม “VIP Digital Gift Card” เพื่อมอบเป็นของขวัญและแบ่งปันความบันเทิงให้เพื่อนๆ ฟีเจอร์ Fast Track ที่มียอดใช้เติบโตอย่างก้าวกระโดดถึง 4 เท่าจากปี พ.ศ. 2563 และฟีเจอร์ Rent การเช่าชมคอนเทนต์พิเศษบนแพลตฟอร์ม การถ่ายทอดสดรายการในรูปแบบต่างๆ อาทิ วาไรตี้ และอีสปอร์ต อีกทั้งการสร้างชุมชน (community) ที่แข็งแกร่งโดยการสร้างประสบการณ์ร่วมแบบเอ็กซ์คลูซีฟให้ผู้ชมผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เช่น กิจกรรมแฟนมีตติ้งกับ WeTV Global Brand Ambassador เพื่อมอบประสบการณ์ร่วมให้ผู้ใช้งานอยู่กับ WeTV ได้นานยิ่งขึ้น

Exclusivity

มอบความพิเศษที่เหนือกว่า ทั้งรับชมคอนเทนต์ที่แรก (First Run) ดูย้อนหลัง (Rerun) และการคัดสรรคอนเทนต์คุณภาพทั้งออริจินัลคอนเทนต์ของจีนและไทยมานำเสนอให้ผู้ชมชาวไทยชมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์จากเทนเซ็นต์วิดีโอ ทั้งซีรีส์ฟอร์มใหญ่หรือรายการวาไรตี้จากจีน และคอนเทนต์ที่มาจากพันธมิตรผู้ผลิตรายใหญ่ของไทย ซึ่ง WeTV ตั้งเป้าการเป็นแพลตฟอร์มที่ผลิตออริจินัลคอนเทนต์ไทยที่มากที่สุด

ด้วยกลยุทธ์การตลาด ‘3X: Expansion – Extra Experience – Exclusivity’ โดยมีออริจินัลคอนเทนต์ทั้งจีนและไทยเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการดำเนินธุรกิจ ควบคู่ไปกับการจับมือกับพันธมิตรในหลากหลายอุตสาหกรรม และการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ทำให้ WeTV มั่นใจว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายเติบโตในไทยถึง 3 เท่า และพร้อมขึ้นเป็นผู้นำแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงอันดับ 2 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายในปี 2023 รวมทั้งการก้าวสู่การเป็นแพลตฟอร์มที่มีออริจินัลคอนเทนต์เอเชียที่ผู้ใช้งานชื่นชอบมากที่สุด ผลักดันคอนเทนต์ไทยสู่เวทีตลาดโลก สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงไทย รวมถึงเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับลูกค้า นักการตลาด มีเดียเอเจนซีชั้นนำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากสถิติของความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมผ่าน WeTV นั้น แบ่งเป็นอัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็นโฆษณา (Click Through Rate: CTR) 1-3% การรับชมโฆษณาจนจบมีมากถึงร้อยละ 80 ผู้รับชมส่วนใหญ่ของ WeTV เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังโสดและดูร่วมกับคนในครอบครัวอย่างน้อย 3 คนขึ้นไป รายได้ต่อครอบครัวอยู่ที่ 30,000 บาท ซึ่งโฆษณาบน OTT สามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้ดีกว่าช่องทางอื่นๆ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการ OTT ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อันได้แก่ Netflix, Viu, iQiyi, และ WeTV โดยการค้นคว้าข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร Viu และ WeTV บางส่วน ดังปรากฏในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4: เปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ให้บริการ OTT ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ประเด็น	Netflix	Viu	iQiyi	WeTV
ประเทศของผู้ให้บริการ	สหรัฐอเมริกา	ฮ่องกง	จีน	จีน
รูปแบบการให้บริการ	SVoD	AVoD + SVoD	Freemium + AVoD + SVoD	AVoD + SVoD
จำนวนสมาชิก/จำนวนผู้ชมทั่วโลก	สมาชิก 221.6 ล้านราย	MAU 49.4 ล้านราย	สมาชิกแบบจ่ายเงินกว่า 107 ล้านบัญชี	MAU มากกว่า 45 ล้านราย
จำนวนสมาชิก/จำนวนผู้ชมในประเทศไทย	สมาชิก 6 แสนราย	MAU 7 ล้านราย	ผู้ชม 17.6 ล้านคน (ม.ค.-พ.ค. 64)	MAU มากกว่า 13 ล้านคน
กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย	กลุ่มอายุ 15-40 ปี ที่ชื่นชอบการดูภาพยนตร์ดูรายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตและไม่ชอบโฆษณา	กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-34 ปี	กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นอายุไม่เกิน 35 ปี	คนรุ่นใหม่ โสด และเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่
จุดเด่น	มีคอนเทนต์หลากหลายทั้งใหม่และเก่า และคอนเทนต์บางส่วนของการแปลภาษา	มีคอนเทนต์ที่มีคุณภาพจากประเทศเกาหลี ซึ่งคนไทยสามารถรับชมในไทยหลังจากประเทศ	มีคอนเทนต์หลากหลาย จากหลายประเทศที่ได้รับความนิยม	มีการจับมือกับพันธมิตรในหลากหลายอุตสาหกรรม และการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ

ประเด็น	Netflix	Viu	iQiyi	WeTV
	และบรรยายเป็นหลายภาษาและได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศต่างๆ	เกาหลีออนไลน์ได้เพียง 1 วัน		
Original Content	original content มีคุณภาพและสามารถหาดูได้เฉพาะใน Netflix เท่านั้น โดย Netflix เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ที่สามารถนำไปฉายได้ทั่วโลก	นอกจาก original content แล้ว ยังมี original local content โดยร่วมมือกับ Workpoint, GMM25 และทีวี่ดิจิทัลในประเทศไทย	มี original content ที่ได้รับการตอบรับอย่างดี มีซีรีส์ วาไรตี้ ภาพยนตร์ การ์ตูน จากไทย จีน เกาหลี และญี่ปุ่น กว่า 3,000 เรื่อง และยังเป็นครั้งแรกที่ได้นำคอนเทนต์ไทยมาให้ชมบนแพลตฟอร์มพร้อมกันทั่วโลก	มี original content ทั้งจีนและไทยเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการดำเนินธุรกิจ
การขยายฐานผู้ชมในประเทศไทย	คอนเทนต์ต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่มีพากย์ไทย	กลยุทธ์แบบ Go Local โดยการทำซีรีส์แบบพากย์เสียงภาคอีสานและภาคเหนือเพื่อขยายฐานผู้ใช้ไปยังกลุ่มต่างจังหวัด	นอกจากจะนำเสนอเนื้อหาที่ถูกรสนิยมคนไทยแล้ว ยังส่งออกคอนเทนต์ไทยอีกมาก เพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ผลิต และนักแสดงไทยสู่ตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง	ใช้กลยุทธ์การตลาด '3X: Expansion – Extra Experience – Exclusivity'

4.2.2 ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในรูปแบบ OTT

ทรูวิชั่นส์ (True Visions) เป็นบริษัทภายใต้กลุ่ม True Corporation ซึ่งให้บริการด้านโทรคมนาคม โทรทัศน์ และสื่อใหม่ รวมทั้งบริการประเภทอื่นๆ True Visions เป็นผู้ดำเนินการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่ใหญ่ที่สุดทั่วประเทศ มีการให้บริการทั้งระบบดาวเทียมในระบบดิจิทัล และผ่านโครงข่ายเคเบิล มีการนำเสนอช่องรายการซึ่งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน

หลายร้อยช่องรายการ ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์ (เช่น HBO, Cinemax, Star Movies และ Hallmark) กีฬา (เช่น ESPN, Star Sports และรายการของทรูวิชั่นส์เอง) สารบันเทิง (เช่น History Channel, Discovery Channel และ National Geographic) ข่าว (เช่น CNN, CNBC, Bloomberg ไทย) รวมทั้งรายการจากสถานีโทรทัศน์ภาคปกติของไทย (Free TV) และบริการจ่ายเมื่อรับชม (เพย์ เพอร์ วิว/ Pay Per View) นอกจากนี้ ทรูวิชั่นส์ยังเคยได้รับลิขสิทธิ์เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งทรูวิชั่นส์ต้องประสบกับความเสี่ยงและไม่แน่นอนในการซื้อลิขสิทธิ์รายการต่างจากต่างประเทศ เช่นกรณีของช่อง HBO และฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ เนื่องจากช่องรายการต่างประเทศมักจะมีการขอขึ้นค่าลิขสิทธิ์ทุกปี ทำให้ทรูวิชั่นส์จำเป็นต้องลงทุนค่าลิขสิทธิ์เป็นจำนวนเงินที่สูงมาก ทรูวิชั่นส์จึงหันมามุ่งเน้นการทำช่องรายการของตัวเอง โดยที่ทรูติดต่อดีลเฉพาะรายการและนำมาจัดแพ็คเกจเอง เช่น ช่องทรูมูฟวี่ฮิตซึ่งมีเรตติ้งคนดูสูงมากเพราะมีความยืดหยุ่นกว่าทั้งในเรื่องเวลาและรายการที่นำเสนอได้ตรงกับรสนิยมของคนไทยได้ดีว่าซ็อกทั้งช่อง และที่สำคัญคือเป็นการลดความเสี่ยงในการที่จะไม่ได้ลิขสิทธิ์มาไว้ในมือ ปัจจุบันนี้กลุ่ม True มีการร่วมงานกับบริษัทต่างชาติจำนวนมาก เช่น การสร้างเกมร่วมกับประเทศเกาหลี การผลิตรายการโทรทัศน์ร่วมกับประเทศเกาหลีและประเทศจีน เป็นหลัก ซึ่งขณะนี้เน้นการผลิตในระดับภูมิภาคเอเชียก่อนที่จะขยายไปยังภูมิภาคอื่นๆ (สัมภาษณ์ ผู้บริหาร True Visions วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563)

ในปี พ.ศ. 2563 True Visions มีจำนวนสมาชิกประมาณสี่ล้านราย แต่การให้บริการของ True Visions ปัจจุบันนี้นั้น เน้นการเผยแพร่คอนเทนต์ไปยังแพลตฟอร์มต่างๆที่ True มีอยู่อย่างครบถ้วน อันได้แก่บริการ OTT (True ID) และบริการผ่านสื่อดิจิทัลในเครือของทรู ดังนั้นจำนวนผู้ชมที่บริโภคคอนเทนต์ของทรูทั้งหมดยังมีจำนวนมาก ซึ่งในการรายงานผลประกอบการในไตรมาส 3 ปี 2563 True Corporation ยังมีรายได้จากการให้บริการที่ 26.5 พันล้านบาท แม้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ด้วยการบริหารค่าใช้จ่ายและระบบนิเวศดิจิทัลครบวงจร ส่งผลให้เป็นรายเดียวที่มี EBITDA (กำไรที่เป็นเงินสดจริงๆ) เติบโตต่อเนื่องในไตรมาสสาม เป็น 9.4 พันล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้รายได้ broadband อินเทอร์เน็ตและรายได้จากธุรกิจดิจิทัลของกลุ่มทรูยังคงเติบโตต่อเนื่อง

บริการ True ID TV เป็นการให้บริการคอนเทนต์ OTT แก่สมาชิกรายเดือนจากทรู ผู้ชมสามารถดูช่องรายการทีวี และภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทรูไอดี เว็บไซต์ทรูไอดี และกล่องทรูไอดีทีวี ได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ปัจจุบันแพ็คเกจ True ID มีค่าบริการเดือนละ 99 บาท และ True ID Plus ปกติมีค่าบริการรายเดือนละ 119 บาทต่อเดือน บริการ TrueVisions NOW คือ บริการสตรีมมิ่ง

ช่องดังระดับโลกที่ทรูจัดแพ็คเกจให้สำหรับคนที่ชอบชมความบันเทิง ทั้งจากหนัง ซีรีส์ กีฬา วาไรตี้ สารคดี การ์ตูน ทั้งไทยและต่างประเทศ มากถึง 24 ช่อง ชมผ่านแอปพลิเคชันทรูไอดี เว็บไซต์ทรูไอดี และกล่อง ทรูไอดีทีวี ได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าบริการรายเดือน เดือนละ 119 บาท ส่วน TrueVisions NOW Premium คือแพ็คเกจที่นำช่องรายการชั้นนำต่างประเทศจากทรูวิชั่นส์ ทั้งหนัง ซีรีส์ กีฬา วาไรตี้ สารคดี การ์ตูน ข่าว รายการสด ทั้งกีฬา อีเว้นต์ดัง รวมถึง 38 ช่อง โดยมีค่าบริการ 449 บาท/เดือน

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างแพ็คเกจ OTT ที่ให้บริการโดย True ID

trueID

true visions
NOW

ทรูวิชั่นส์รูปแบบใหม่ เพื่อทุกเจเนอเรชัน
บริการสตรีมมิ่ง ช่องดังระดับโลก

119.-
/ต่อเดือน

สมัครเลย!

สมัครง่าย เลือกชมได้ทันที ฟังก์ชันดี

*ค่าบริการสมาชิกจริงมีที่ ๑๑๙ บาท/เดือน สามารถสมัครและชมเนื้อหาที่ทางทรูวิชั่นส์มีให้บริการได้ฟรีตลอดชีพสมาชิก
เพียงชำระ TrueVisions ID ของทางทรูวิชั่นส์ของทรูไอดี *บางรายการ อาจจะมีค่าบริการเพิ่มเติมอีก

ที่มา: <https://help.trueid.net/th-en/detail/BM8NWox4RG1X>

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ TrueVisions ในฐานะที่ TrueVisions เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ของธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ผู้บริหาร TrueVisions ยอมรับว่าปัจจุบันนี้ ฐานลูกค้าของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมีจำนวนลดลง เนื่องจากมีการผลิตสื่อต่างๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กันมากขึ้น เพราะฉะนั้นอันดับแรก ผู้ประกอบการต้องเข้าใจกลุ่มลูกค้ามากขึ้นว่าลูกค้าต้องสามารถเลือกช่องที่อยากดูได้ที่ตรงกับความต้องการ เมื่อใดเวลาใดก็ได้ และยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นด้วย ไม่จำเป็นต้องดูตามตารางเวลาเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป ดังนั้น การให้บริการเคเบิลทีวีแบบเดิมจึงอาจเป็นการดูที่ซ้ำซากของลูกค้า และอาจจะไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป “.....เราต้องมอง ecosystem แบบไม่แยกส่วน มองในมุมมองของผู้บริโภค มองในแง่ infrastructure ว่าผู้บริโภคนั้นเขาไม่แคร์ว่าเขาชมรายการผ่านมือถือหรือจอทีวีหรือ Ipad เราจึงควรมองในแง่มุมมองของ convergence โดยการปรับเทคโนโลยี แพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภค..... ผู้บริโภคมีโอกาสชมคอนเทนต์ผ่านช่องทางอะไรก็ได้ ในรูปแบบอะไรก็ได้ แล้วแต่อารมณ์ของคุณ หรือคุณจะดูออนไลน์มันดี นั่นคือบทบาทของ OTT ที่แตกต่างกันกับฟรีทีวี.....”

ผู้บริหารของ TrueVisions เน้นว่า แม้เทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่ “Content is King” ซึ่งหมายความว่า ผู้ชมยังให้ความสำคัญกับเนื้อหารายการมากกว่าช่องทางหรือแพลตฟอร์มที่นำเสนอ ถ้าเนื้อหารายการดี ผู้ชมก็จะตามไปชมแพลตฟอร์มนั้น “.....ยุคนี้คือยุคที่ช่องไม่มีความหมาย มันเป็นเรื่อง convergence ระหว่างแพลตฟอร์ม..... เนื่องจากสงครามของออนไลน์ค่อนข้างรุนแรง และมีการแข่งขันที่ยากมากขึ้น ทางออกของบริษัทหรือมีการ transform โดยการนำคอนเทนต์ที่ผลิตโดย True Visions ไปออกอากาศบน TrueID เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการรับชมในหลายๆรูปแบบ โดยลูกค้าอาจจะไม่จำเป็นต้องเสียเงินจำนวนมากในการรับชมรายการทุกช่องที่มีอยู่ 400-500 ช่อง แต่สามารถซื้อแพ็คเกจเป็นการเฉพาะได้”

ส่วนใหญ่การซื้อลิขสิทธิ์รายการของ TrueVisions ทั้งหมดจะเป็นการซื้อในระบบคู่ขนานหรือ All Rights คือซื้อทั้งที่จะนำไปเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์และทีวีดิจิทัล แต่จะมีรายการของต่างประเทศไม่มีรายการเท่านั้นที่จำกัดไม่ให้ออกอากาศหรือเผยแพร่ในระบบ OTT ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นค่ายภาพยนตร์ที่มีช่องทางการเผยแพร่ของตนเองบนระบบออนไลน์อยู่แล้ว จึงมีการจำกัดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ไม่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาบนระบบ OTT ได้ แต่ลูกค้าของ TrueVisions ก็ยังสามารถเลือกรับชมบนระบบแพลตฟอร์มที่เป็นระบบดาวเทียมหรือเคเบิลได้ปกติ (สัมภาษณ์ผู้บริหาร TrueVisions, วันที่ 25 พฤศจิกายน 2563)

4.2.3 ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service Public Company Limited: AIS) เป็นบริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย เป็นผู้

ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดของประเทศตามจำนวนผู้ใช้งาน (ภาพที่ 4.6) มีสถานะเป็นบริษัทในเครือของอินทัช โฮลดิ้งส์ โดยใน ปี พ.ศ. 2563 AIS ถือเป็นบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงเป็นอันดับสี่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบัน นอกจาก AIS จะมีลูกค้าเกือบ 44 ล้านเลขหมายแล้ว ยังมีลูกค้าอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงกว่า 1.5 ล้านราย (Workpoint Today, วันที่ 3 สิงหาคม 2564)

ภาพที่ 4.18: ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมรายใหญ่ของประเทศไทย

	TRUE	DTAC	AIS
กำไรสุทธิ 9เดือน/64 (ล.ย.)	-1,483	3,185	20,059
มาร์เก็ตแคป (ล.ย.) ณ 19 พ.ย.64	144,151	97,672	582,889
จำนวนผู้ใช้มือถือ (ล้านเลขหมาย) ณ สิ้นก.ย.64			
รวม	32.00	19.30	43.66
ระบบรายเดือน	10.80	6.18	11.28
ระบบเติมเงิน	21.20	13.09	32.38
รายได้เฉลี่ย			
เลขหมาย/เดือน (บาท)	-	241	223

ที่มา: <https://hoonsmart.com/archives/220603>

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร AIS พบว่า AIS มีความคิดว่าตนเป็นหนึ่งในผู้ประกอบกิจการ OTT อยู่แล้ว “.....IPTV และ OTT เป็นเรื่องของการนิยามมากกว่า ปัจจุบันนี้เรามีเทคโนโลยีที่เสถียร เร็วกว่าเดิมมาก เราก็เรียกว่า OTT ผู้ให้บริการหาคอนเทนต์เอง ผู้ชมรับชมตามความสะดวก.....” โดย AIS มองว่า ทุกวันนี้คู่แข่งของตนไม่ใช่ True หรือ 3BB แต่มีคู่แข่งอยู่มากมาย เพราะทุกคนต้องพยายามหาคอนเทนต์เพื่อให้บริการลูกค้า ซึ่งต้องเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่าในมุมมองของลูกค้าอย่างมากพอที่ลูกค้าจะยอม

จ่ายเงินเพื่อรับชม ในส่วนของการผลิตเนื้อหานั้น ทาง AIS มีคอนเทนต์อยู่ชุดหนึ่งคือรายการของทีวีดิจิทัล แต่ก็ต้องมีการจัดหาเพิ่มเติม และมีการผลิตเองบ้าง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่เกินร้อยละ 20 โดย AIS มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยลง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และชอบชมรายการประเภทซีรีส์วาย จุดแข็งของ AIS นั้นอยู่ที่การเป็นผู้นำด้าน Digital Life Service Provider ที่มีระบบนิเวศทางธุรกิจ (ecosystem) ที่แข็งแกร่ง ทั้งเครือข่ายมือถือ อินเทอร์เน็ตบ้านไฟเบอร์ออปติก และ Digital Service อย่าง Mobile payment AIS จึงค่อนข้างจะเปิดรับและช่วยสนับสนุนด้านธุรกิจกับผู้ประกอบการอื่นๆ ด้วย เช่น มีการร่วมมือกับ Viu ในความเห็นของผู้บริหาร AIS นั้น คอนเทนต์ไทยมีคุณภาพดีขึ้นมาก แต่ตลาดยังเล็กและตอบโจทย์คนไทยเป็นส่วนใหญ่ ถ้าคนไทยสามารถผลิตรายการเพื่อตอบโจทย์ตลาดใหญ่ได้ก็จะดีแก่ผู้ประกอบการไทยและเศรษฐกิจของประเทศ (สัมภาษณ์ผู้บริหาร AIS, วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2564)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อปี 2563 AIS ได้ผนึกกำลังกับ Viu ที่โดดเด่นเรื่องซีรีส์เกาหลี, HOOQ แหล่งรวมภาพยนตร์ชั้นนำจากฮอลลีวูด, beIN ช่องกีฬา, Discovery ช่องสารคดีดัง, Warner TV ฯลฯ ปรับโฉมแพ็คเกจของ AIS Play ใหม่ทั้งหมด เพื่อให้ความคุ้มค่าแก่สมาชิก และรองรับเทรนด์การรับชม OTT ของคนไทยที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งเป็นการเพิ่มทางเลือกที่หลากหลาย ในแพ็คเกจ “PLAY PREMIUM” ราคาเพียง 199 บาท (ประชาชาติธุรกิจ, 20 มีนาคม 2563)

เมื่อเดือนมิถุนายน 2564 AIS ได้ประกาศความร่วมมือกับ Disney+ Hotstar ในการให้บริการ OTT ในประเทศไทย ซึ่ง Disney+ Hotstar นั้น คือเจ้าของคอนเทนต์ระดับโลกที่แข็งแกร่งจากฐานแฟนคลับทั่วโลก และเป็นผู้ที่มีคลังคอนเทนต์มหาศาลที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยจากรุ่นสู่รุ่นจากรื่องราวต่างๆ ของ Disney ที่มีมายาวนานเกือบร้อยปี ทำให้ในวันนี้ Disney สามารถเข้าถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัยจำนวนมาก

ในช่วงเปิดตัว Disney+ Hotstar มีคอนเทนต์ประเภทภาพยนตร์ให้รับชมถึง 700 เรื่อง มีซีรีส์กว่า 14,000 ตอน ครอบคลุมตั้งแต่ Disney Favourites รวมหนัง Disney เรื่องโปรด เครือข่ายจักรวาล Marvel พร้อมเหล่าซูเปอร์ฮีโร่ คอนเทนต์ความรู้จาก National Geographic รวมถึงภาพยนตร์ไทย และซีรีส์ยอดนิยมจากไต้หวัน จีน เกาหลี และญี่ปุ่น และที่สำคัญที่สุดคือ Disney+ Originals ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ไม่สามารถหาชมจากแพลตฟอร์มอื่นได้อีกส่วนหนึ่ง

ธรรมชาติของรูปแบบธุรกิจที่เป็น Video Streaming นั้น จะไม่มีต้นทุนแปรผันตามจำนวนผู้ใช้งาน ดังนั้น ต่อให้มีลูกค้าน้อยหรือจำนวนมาก ต้นทุน Disney+ Hotstar ก็ยังเกือบ ๆ จะเท่าเดิม เช่น ค่าใช้จ่ายพัฒนาระบบ การซื้อคอนเทนต์ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ สรุปลก็คือต้นทุนก็เกือบจะคงที่หรือที่เรียกว่า Fixed Cost นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ เมื่อ Disney+ Hotstar เข้าไปทำธุรกิจในแต่ละประเทศ ก็ย่อมต้องการจำนวนฐานสมาชิกให้มากที่สุดและเร็วที่สุด และการจะทำอย่างนั้นได้ก็ต้องมองหาบริษัท

ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมหาศาล และมีโครงสร้างธุรกิจที่รองรับ Video Streaming ดังนั้น AIS จึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม (ลงทุนแมน, 10 มิถุนายน 2564)

ด้วยการที่ภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ ของ Disney+ Hotstar เป็น Full HD 1080p จนถึง 4K คุณภาพสัญญาณของ AIS จะสามารถรองรับคอนเทนต์เหล่านี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งปัจจุบัน AIS ถือเป็นผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่มีคลื่นมากที่สุดและคุณภาพสัญญาณที่ดีที่สุดอันดับ 1 ของประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้น การร่วมมือกับ AIS จะทำให้ Disney+ Hotstar ไม่ต้องวุ่นวายกับการเก็บค่าบริการรายเดือนไม่ต้องใช้เงินทำโฆษณาและทำการตลาดเอง และอาจรวมไปถึงไม่ต้องดูแลลูกค้าเองอีกด้วย

การผนึกกำลังร่วมกันครั้งนี้ก็จะสมประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดย Disney+ Hotstar น่าจะมีจำนวนสมาชิกเติบโตได้แบบรวดเร็วโดยอาศัยฐานลูกค้าจาก AIS ในขณะที่ ลูกค้าของ AIS ก็จะเปลี่ยนค่ายออกไปน้อยลง และกลุ่มคนที่ต้องการดู Disney+ Hotstar ก็จะย้ายเข้ามาใช้บริการ AIS มากขึ้น ทั้งในกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตบ้าน เพราะอัตราค่าบริการ Disney+ Hotstar ที่ถูกกว่าปกติเกือบเท่าตัว อย่างไรก็ตาม AIS นั้น มีธุรกิจ Video Streaming อย่าง AIS Play อยู่แล้ว แต่เป็นคอนเทนต์คนละแบบกับ Disney+ Hotstar ซึ่งไม่น่าจะทับซ้อนกัน

ความร่วมมือระหว่าง AIS กับ Disney+ Hotstar ในครั้งนี้ นอกจากจุดเด่นของทั้งคู่ที่เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว ทั้งคู่ยังมีกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจ 3 ประการ ซึ่งอาจมีผลต่อผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบบอกรับสมาชิกรายอื่นในประเทศไทยอยู่ไม่น้อย อันได้แก่ (Marketeer Online, 30 มิถุนายน 2564)

1. กลยุทธ์ด้านราคา

การเปิดตัวของ Disney+ Hotstar ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นจุดดึงดูดลูกค้า โดยตั้งราคาที่ 799 บาท ต่อปีสำหรับลูกค้าทั่วไป ซึ่งถือเป็นราคาที่ดึงดูดลูกค้าที่เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น โดยเฉพาะ Netflix และการที่ Disney+ Hotstar ใช้กลยุทธ์จัดแพ็คเกจรายปี ก็เนื่องจากการมองเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบบอกรับสมาชิก ว่าจะไม่มีความภักดี (Loyalty) กับแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง สามารถยกเลิกสมาชิกเมื่อไรก็ได้หากเห็นว่าคอนเทนต์ของผู้ให้บริการรายอื่นดีกว่า นอกจากนี้ การจับมือกันระหว่าง AIS กับ Disney+ Hotstar ยังมีกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างพลังในการดึงดูดลูกค้าด้วยแพ็คเกจรายเดือนในราคาที่ถูกมากเพียงเดือนละ 35 บาท ก่อน Disney+ Hotstar เปิดให้บริการในประเทศไทย ถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างแรงดึงดูดให้ Disney+ Hotstar สามารถเติบโตสร้างฐานลูกค้าในประเทศไทยให้มากขึ้นได้ทันที และยังเป็นการสร้างความผูกพัน (engagement) ให้กับลูกค้าเก่าของ AIS ให้พวกเขาารู้สึกว่าการเป็นลูกค้า AIS ได้สิทธิพิเศษมากกว่ารายอื่น เพราะแพ็คเกจนี้เปิดกว้างให้กับลูกค้ามือถือ AIS ทั้งเติมเงินและรายเดือน รวมถึงลูกค้า AIS Fibre ที่

ใช้เบอร์มือถือ AIS สามารถลงทะเบียนรับสิทธิ์ใช้บริการได้ ทั้งยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาเป็นลูกค้า AIS ผ่านการย้ายค่ายอีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

การที่ Disney+ Hotstar ร่วมมือกับ AIS นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สร้างแรงขับเคลื่อนด้านลูกค้าให้กับ Disney+ Hotstar ในการเข้าถึงลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จ เนื่องจาก AIS มีฐานลูกค้าทั้งโทรศัพท์มือถือจำนวนเกือบ 44 ล้านราย และ AIS Fibre จำนวนเกือบ 1.5 ล้านรายในระบบ ที่สามารถใช้เป็นช่องทางการกระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้ รวมถึงเปิดรับสมัครสมาชิก และรับชำระเงินให้กับ Disney+ Hotstar ผ่านระบบหลังบ้านของ AIS ได้ง่ายดาย ซึ่ง AIS ก็เป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งหลายราย ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่าระบบการสมัคร การชำระเงิน รวมถึงการรับชมบนเครือข่ายของ AIS มีประสิทธิภาพพึงใจผู้บริโภคได้ทีเดียว

3. กลยุทธ์ IMC สร้าง Earned Media

กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน IMC หรือ Integrated Marketing Communication ช่วยในการสร้างกระแสการเข้าถึง Disney+ Hotstar ผ่านแรงกระเพื่อมทางสังคม การที่ออกแพ็คเกจค่าบริการเพียงเดือนละ 35 บาท จึงเป็นหนึ่งในการสร้างกระแสที่ Influencer (บุคคลที่มีอิทธิพลทางสื่อโซเชียล) และ KOL (Key Opinion Leader / ผู้นำทางความคิด) ต่างก็หยิบเอากลยุทธ์ครั้งนี้มาพูดถึง และเกิดการบอกต่อจนกลายเป็น Earned Media (สื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ) ที่ช่วยกระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้ ไปจนถึงเชิญชวนบุคคลรอบข้างให้เข้ามาเป็นสมาชิก Disney+ Hotstar ผ่าน AIS ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจาก AIS แล้ว ทาง บมจ.จัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ผู้ให้บริการโทรคมนาคม “3BB” ก็ได้วางกลยุทธ์ในการต่อยอดธุรกิจสู่การเป็น “Telecom Media and Entertainment” โดยเมื่อปี 2563 ได้จับมือกับยักษ์ใหญ่ด้านพรีเมียมคอนเทนต์ระดับโลกอย่าง “HBO” ในรูปแบบ Telco Exclusive ที่ 3BB จะเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายเดียวในไทยที่ได้สิทธิ์จาก HBO ตั้งแต่วันที่ 30 มี.ค. 2563 เป็นต้นไป ผ่านบริการ HBO GO ให้ลูกค้ารับชมผ่านสมาร์ทโฟน สมาร์ททีวี แท็บเล็ต ด้วยการสมัครแพ็คเกจ “GIGATainment” ซึ่งจะได้ทั้งคอนเทนต์และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เริ่มต้นที่ 629 บาท/เดือน นอกจากนี้จะได้รับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแล้ว ลูกค้าแพ็คเกจ GIGATainment ยังจะได้รับชมช่อง HBO, HBO Family, HBO Hits, HBO Signature, Cinemax, Red by HBO ด้วย

4.2.4 ช่องรายการโทรทัศน์ที่ให้บริการ OTT

ปัจจุบันนี้ ช่องรายการโทรทัศน์ทุกช่องมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้ชม ส่วนหนึ่งเป็นการใช้เป็นช่องทางบอกกล่าวข้อมูลข่าวสาร ผังรายการ โปรมโหมทรายการ ฯลฯ จากการสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลในประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แต่ละช่องมีอัตลักษณ์และจุดขายของตนเอง เช่น ไทยรัฐทีวี และอมรินทร์ทีวีจะเน้นเนื้อหาประเภทข่าว แต่ช่อง 3 HD ช่อง 7 HD และช่อง ONE 31 จะเป็นช่องที่ผลิตคอนเทนต์ละครมาก ซึ่งเป็นสินค้าที่ตลาด OTT ต้องการ ผู้วิจัยจึงยกกรณีของ ช่อง 3 HD ช่อง 7 HD และช่อง ONE 31 เพื่อนำเสนอเป็นสถานการณ์ของช่องรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่ให้บริการ OTT

ช่อง 7 HD. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารทีวีดิจิทัลช่อง 7 ระบุว่า ช่อง 7 มีแพลตฟอร์ม OTT เป็นของตัวเอง คือ Bugaboo TV ซึ่งได้พัฒนาในตลาดมานานพอสมควร เนื่องจากช่อง 7 มองเห็นแนวโน้มรวมถึงโอกาสในตลาด OTT จึงได้ตัดสินใจพัฒนาแพลตฟอร์มของตัวเองขึ้นมาใหม่ แทนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศที่มีอยู่แล้ว เช่น YouTube โดยเริ่มต้นที่การเปิดตัวเว็บไซต์ Bugaboo ขึ้นในปี 2554 และในรูปแบบของแอปพลิเคชันในปี 2555 ทำให้ช่อง 7 เป็นผู้ให้บริการ OTT TV เจ้าแรกๆ ของประเทศไทย ก่อน LINE TV ที่เปิดให้บริการในปี 2557 และ Mello ในปี 2560

เดิม Bugaboo เน้นการนำเสนอละครย้อนหลังของช่อง 7 ต่อมาก็สร้างแพลตฟอร์ม BUGABOO Inter ให้บริการทั่วโลกแบบมีค่าสมาชิก เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายคนไทยในต่างประเทศ แต่เน้นประเทศที่มีคนไทยอาศัยอยู่มาก คอนเทนต์ส่วนมากเป็นรายการย้อนหลัง (Re-run) โดยเฉพาะละครของทางช่อง 7HD ที่หาชมไม่ได้ในช่องทางออนไลน์อื่น ๆ รวมถึง ภาพยนตร์ ซีรีส์ต่างประเทศ และรายการลิขสิทธิ์ต่างๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็น original content ของช่อง 7 เอง ผู้ให้ข้อมูลจากช่อง 7 ให้ความเห็นว่ากรณีที่ช่องผลิตรายการออกบน OTT เองนั้น นับว่าเป็นการลงทุนที่สูงมาก เปรียบเทียบไม่ได้กับพวกที่ทำคอนเทนต์ทั่วไปลง YouTube แต่ข้อดีของการสร้างแพลตฟอร์มเป็นของตัวเอง ทำให้ช่อง 7 มีอิสระในการออกแบบ และพัฒนาบริการ ทั้งยังสามารถสร้างรายได้โดยตรง ไม่ต้องอาศัยส่วนแบ่งรายได้ค่าโฆษณาจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ

สำหรับ Bugaboo Inter นั้น มีแพ็คเกจราคาที่ถูกที่ผู้ชมสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม ได้แก่ 1 สัปดาห์ (59 บาท) 1 เดือน (199 บาท) 3 เดือน (379 บาท) 6 เดือน (479 บาท) และ 12 เดือน (799 บาท) (Bugaboo Inter, 2021) ความแตกต่างของแพลตฟอร์ม Bugaboo Inter และ Bugaboo TV แสดงในภาพที่ 4.19

ภาพที่ 4.19: การเปรียบเทียบคุณลักษณะของ แพลตฟอร์ม Bugaboo Inter และ Bugaboo TV

BUGABOO INTER		BUGABOO.TV
SVoD (Subscription Video on Demand)	รูปแบบบริการ	AVoD (Advertising-Based Video on Demand)
ละครปัจจุบันและละครย้อนหลังของช่อง 7HD (บางเรื่องมีเฉพาะใน BUGABOO INTER เท่านั้น)	คอนเทนต์	ละครปัจจุบันและละครย้อนหลังของช่อง 7HD
BUGABOO INTER เว็บไซต์ inter.bugaboo.tv และ แอป BUGABOO INTER	ช่องทางรับชม	BUGABOO.TV เว็บไซต์ bugaboo.tv และ แอป BUGABOO.TV
รับชมได้ทั่วโลก	พื้นที่รับชม	รับชมได้เฉพาะในประเทศไทย
Android, iOS, Tablet, Android TV, Apple TV, Apple Airplay, Chromecast	อุปกรณ์ที่รองรับ	Android, iOS, Tablet, Android TV, Apple TV, Apple Airplay
HD (720p, 1080p)	ความละเอียดภาพ	540p
เริ่มต้น 59 บาท	ค่าบริการ	รับชมฟรี

ที่มา: ลงทุนแมน (2562)

ปัจจุบันนี้ Bugaboo.TV ก้าวเข้าสู่ปีที่ 10 ด้วยการเพิ่มรายการออนไลน์ที่ผลิตเอง และสร้างสรรค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละวัยทั่วประเทศ โดยได้ใช้ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อปรับรูปแบบรายการ และระยะเวลาในการรับชมให้เนื้อหาที่มีความหลากหลาย อาทิ รายการวาไรตี้ ความยาวควรอยู่ระหว่าง 7 ถึง 15 นาที แต่ถ้าเป็นซีรีส์ เนื้อหาความยาวอยู่ประมาณ 30 ถึง 50 นาที รวมถึงระบบสมาชิกที่ไม่เสียค่าบริการขั้นพื้นฐาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับผู้ชม และเนื้อหาของรายการจะต้องมอบทั้งความบันเทิงไปพร้อมกับการสร้างแรงบันดาลใจ (Passion) ให้กับกลุ่มผู้ชม อาทิ รายการเด็กสมัยนี้ เขียวภา ตัดจอรอดิต BUG ฟีเล้า ฟี และ อร่อยต้องแซ่ เป็นต้น (Brandbuffet, 2021)

นอกจากนี้ Bugaboo.TV ยังมีการจับมือกับพันธมิตรหลักอย่าง ฟินฟิน แชนแนล (FINFIN Channel) โดย บริษัท บีวี มีเดียแอดส์ จำกัด ที่เป็นแอปพลิเคชันสื่อกลางระหว่างศิลปินนักแสดงช่อง 7HD และผู้นำทางความคิดในด้านต่างๆ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เพื่อนำเสนอเนื้อหาการใช้ชีวิต

ของคนยุคใหม่ (Lifestyle Content) ผ่านทั้งรายการที่สร้างแรงบันดาลใจ (Passion) และรายการแนวตามติดชีวิตส่วนตัว (Vlog) รวมถึงการเชื่อมโยงกลุ่มสมาชิกแฟนคลับของนักแสดงและผู้นำทางความคิดที่มีชื่อเสียงในรูปแบบของกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ในการช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับและศิลปินให้ใกล้ชิดมากขึ้นผ่านทางฟินฟิน แชนแนล โดยในปี พ.ศ. 2564 Bugaboo.TV ก็ได้เพิ่มการผลิตเนื้อหาประเภทออริจินัลออนไลน์ซีรีส์ที่ผลิตเอง จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานทั่วประเทศ ทั้งนี้ Bugaboo.TV เน้นวางเป้าหมายการดำเนินงานในปี 2564 ใน 4 ด้านคือ การนำเสนอรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมออนไลน์ทุกวัย อาทิ รายการย้อนหลัง (Re-run) และรายการที่นำกลับมาทำใหม่ (Re-make) จากช่อง 7HD รวมถึงรายการที่ผลิตและสร้างสรรค์เอง โดยผู้สร้างสรรค์หน้าใหม่ ออนไลน์ซีรีส์สำหรับคนรุ่นใหม่ และรายการออนไลน์เพื่อสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังวางเป้าหมายในด้านของการเติบโตของยอดสมาชิก ยอดการรับชม ยอดดาวนิโกลด์ และการเพิ่มรายได้จากการดำเนินงาน และสิ่งสำคัญที่สุดคือการปรับหน้า UX/UI ให้ใช้งานง่าย และมีความทันสมัยเหมาะสมกับคนทุกเจนเนอเรชัน (Brandbuffet, 23 กุมภาพันธ์ 2564)

ช่อง 3 HD. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่วิดิทัศน์ช่อง 3 พบว่าช่อง 3 ได้มีการสร้างแพลตฟอร์ม OTT มาในปี พ.ศ. 2560 ชื่อ “Mello” ซึ่งเป็นที่จดจำมาตั้งแต่ความสำเร็จของละคร “บุพเพสันนิวาส” ในปี พ.ศ. 2561 ขณะนั้น Mello นับว่าเป็นช่องทางรับชมละครย้อนหลังของช่อง 3 ได้รวดเร็วที่สุดในเวลาหลังเที่ยงคืนวันเดียวกับที่ละครได้ออกอากาศ ต่อมาช่อง 3 ได้ไปทำความร่วมมือกับ LINE TV และ YouTube ผู้ให้บริการ OTT จากต่างประเทศ โดยการนำละครช่อง 3 ไปรีรันบนสองแพลตฟอร์มนี้เป็นเวลาที่ช้ากว่า Mello 24 ชั่วโมง ซึ่งนับว่า Mello ก็ยังได้เปรียบอยู่ในเรื่องความเร็วของการนำเสนอคอนเทนต์ของตน

ช่อง 3 มีความเข้มแข็งในธุรกิจคอนเทนต์จากการทำละครมา 40 ปี มีละครเก่ากว่า 1,000 เรื่อง เรื่องละ 20-30 ชั่วโมง รวมเวลาเป็นหมื่นชั่วโมง อีกทั้งเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ละคร วาไรตี้ ข่าว ที่มีจุดแข็งด้านบุคลากร ดารานักแสดงระดับ A-List ซึ่งทุกวันนี้ ดารานักแสดงร้อยละ 70-80 ในวงการเป็นคนที่เกิดจากช่อง 3

ต่อมาช่อง 3 ได้ทำกลยุทธ์โดยการปรับเปลี่ยนแบรนด์จาก “Mello” เป็น Ch3Plus ซึ่งคาดว่าน่าจะเป็นที่จดจำของผู้ชมได้มากกว่า และเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ช่อง 3 ก็ได้เปิดตัวแพลตฟอร์ม “CH3Plus Premium” ประกาศกลยุทธ์ ‘Single Content Multiple Platform’ ที่เน้นการลงทุนทำคอนเทนต์ครั้งเดียว แต่เผยแพร่ได้หลายช่องทาง เพื่อสร้างรายได้หลายครั้ง โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม OTT ที่กำลังเติบโต “CH3Plus Premium” เป็นบริการแบบบอกรับสมาชิกหรือ SVoD มีคอนเทนต์ให้ดูต่อเนื่องกว่า 10,000 ชั่วโมง รวมถึงคอนเทนต์ที่ไม่เคยรับชมมาก่อน ด้วยพีเอ็อร์ภาพและเสียงคมชัดระดับ

Full HD (1080P) ดูต่อเนื่อง ไม่มีโฆษณาขึ้น ปรับระดับความเร็วการรับชมได้ 8 ระดับ ย้อนดูรายการของช่อง 3 ที่ออกอากาศแล้วได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนขึ้นหน้าจอทีวีแบบ Live chat กับนักแสดง ในขณะที่ละครกำลังออนแอร์ได้ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถรับชมคอนเทนต์ไลฟ์สไตล์ของนักแสดงที่มีเฉพาะที่ CH3Plus Premium เท่านั้น โดยผู้ชมจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนเพียง 99 บาท ช่อง 3 ตั้งเป้ายอดสมัครสมาชิก 5 แสนคน ภายใน ปี 2564 (Brandbuffet, 18 กุมภาพันธ์ 2564)

ด้วยความที่มีจุดเด่นในการผลิตคอนเทนต์ละคร เมื่อปี 2563 ปีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ได้จับมือร่วม WeTV ในเครือ เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) และ Tencent Video ประเทศจีน นำคอนเทนต์ละครช่อง 3 ที่ได้รับความนิยมไปออกอากาศบน WeTV ที่สามารถรับชมได้ในประเทศไทยและอีกหลายประเทศ และเมื่อกลางปี 2564 Netflix ได้ซื้อละคร 6 เรื่องของช่อง 3 ไปฉายแบบ DOB (Date-Of-Broadcast) หรือการออนแอร์ใน Netflix แบบวันต่อวันพร้อมกันกับที่ฉายที่เมืองไทย ละคร 6 เรื่องที่กล่าวถึงก็คือ ให้อภัยพิพากษา (Dare to Love), ดวงตาที่สาม (I See Dead People), เกมล่าทรชน (Game of Outlaws), Help Me คุณผีช่วยด้วย (Help Me! Oh My Ghost), พิศواسฆาตเกมส์ (The Deadly Affair) และ คุณหมิปาฏิหาริย์ (The Miracle of Teddy Bear) โดยละคร ให้อภัยพิพากษา, ดวงตาที่สาม, เกมล่าทรชน, Help Me คุณผีช่วยด้วย, พิศواسฆาตเกมส์ จะไปออกอากาศแบบวันต่อวันใน 10 ประเทศทั่วอาเซียน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ มาเลเซีย และติมอร์ตะวันออก ส่วนละคร คุณหมิปาฏิหาริย์ จะออกอากาศแบบวันต่อวันใน Netflix กว่า 25 ประเทศในแถบเอเชีย ดังนั้นผู้ชมในต่างประเทศจึงได้ชมละครแต่ละตอนในวันเดียวกับที่ออกอากาศในประเทศไทยหลังจากออกอากาศจบไม่ถึง 2 ชั่วโมง

ช่อง ONE 31. เริ่มออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2557 และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยใน 6 เดือนแรกของปี 2564 ช่อง ONE 31 มีเรตติ้งเฉลี่ยทั้งวันเป็นอันดับที่ 4 จากปีแรกที่ออกอากาศอยู่ต่ำกว่า 10 อันดับแรก ส่วนเรตติ้งในช่วง Prime Time ช่อง ONE 31 จัดอยู่ในอันดับที่ 3 ที่เม็ดเงินโฆษณาโทรทัศน์กระจุกอยู่มากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารช่อง ONE 31 พบว่าการเกิดขึ้นของ OTT เป็นโอกาสของช่อง ONE 31 เพราะผู้ชมมีช่องทางในการรับชมคอนเทนต์ของช่องได้มากขึ้น และช่อง ONE 31 ก็สามารถทำราคาในการซื้อขายได้มากขึ้น และขายคอนเทนต์ให้กับ OTT ทุกรายได้ที่ต้องการ ในขณะนี้ ช่อง ONE มีความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม OTT ต่างประเทศ คือ YouTube และ Facebook และมีแผนที่จะทำแพลตฟอร์ม OTT ของตนเองในอนาคต ผู้บริหารช่อง ONE 31 มองว่าการเกิดขึ้นของ OTT เป็นโอกาสของช่อง “.....เราไม่ได้มองว่า OTT เป็นศัตรู แต่เป็นการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้เราเติบโตอย่างแข็งแกร่ง และกลายเป็นกำลังหลักของแพลตฟอร์มต่าง ๆ.....ปัญหาคือเรามองว่าเราจะทำคอนเทนต์ได้ทันไหม จะทำคุณภาพได้ดีไหม.....”

เมื่อปี 2561 ช่อง ONE 31 ประกาศเซ็นสัญญาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับ LINE TV ผลิต Original Content และเป็นแพลตฟอร์ม Exclusive Rerun เจ้าหลัก ที่พร้อมออนแอร์คอนเทนต์แม่เหล็ก ทั้งซีรีส์และละครแต่เพียงผู้เดียวในระยะเวลา 30 วัน โดยต่างฝ่ายจะแยกการหารายได้จากค่าโฆษณา ออกเป็น 2 ช่องทาง จากที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ONE 31 ให้ความสำคัญกับวินโดว์ที่เป็น OTT ค่อนข้างมาก เพราะมองเห็นจุดที่สามารถเชื่อมโยงและขยายให้กับคอนเทนต์บนจอทีวี โดยพร้อมจะขยาย คอนเทนต์บนทีวีผ่าน OTT โดยมี LINE TV เข้ามาเป็นพันธมิตรที่สำคัญ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าการเติบโตขึ้นของ แพลตฟอร์ม OTT ได้เข้ามาช่วยสร้างแรงส่งให้เกิดการรับชมทีวีในมิติใหม่ที่ไร้รอยต่อกันระหว่างออฟไลน์ กับออนไลน์ได้อย่างดี และ LINE TV ยังส่ง Original Content อย่าง “ONE YEAR 365 วัน บ้านฉันบ้าน เธอ” ไปออกอากาศทางช่อง ONE 31 ด้วย ถือเป็นการแลกเปลี่ยนฐานผู้ชมข้ามแพลตฟอร์มอย่างแท้จริง เปลี่ยนคู่แข่งที่ดูเหมือนจะต่อสู้กันให้เป็น “พันธมิตรที่ใช่” นับว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่ได้ผลดีสำหรับตลาดคอน เทนต์ไทย (มติชนออนไลน์, 12 ตุลาคม 2563)

จากการนำเสนอสถานการณ์ของผู้ให้บริการ OTT ทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับ การสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้นำเสนอไปในข้อ 4.2 จะเห็นได้ว่า สถานการณ์การให้บริการ OTT ใน ประเทศไทยกำลังเติบโต ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการ OTT อิสระจากต่างประเทศ ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบ บอกรับสมาชิกในรูปแบบ OTT ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่ให้บริการ OTT และช่องรายการโทรทัศน์ ที่ให้บริการ OTT ต่างมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสได้เลือก ชมรายการที่มีความหลากหลาย คุณภาพสูง ในราคาแพ็คเกจที่แข่งขันซึ่งถูกมาก อย่างไรก็ตาม จาก มุมมองของผู้ให้บริการ OTT ทั้งแบบสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ผู้ ให้บริการโทรคมนาคม และผู้ให้บริการ OTT อิสระ ผู้วิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับ สถานการณ์ของการให้บริการ OTT ในประเทศไทยได้ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ ให้บริการโทรคมนาคม ต่างตระหนักถึงสถานการณ์ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ให้ได้มากที่สุดจึงเป็นสิ่ง ที่ต้องทำ การวิจัยนี้พบว่า ผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับ สมาชิก และผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่มีความพร้อมจะสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนเองขึ้นมาเป็น ตัวเลือกให้ผู้ชมคู่ขนานไปกับแพลตฟอร์มเดิม นับว่าเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มที่มีลักษณะ แตกต่าง กันไปอีกกลุ่ม อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบ บอกรับสมาชิก และผู้ให้บริการโทรคมนาคม ที่ไม่มีความพร้อมที่จะสร้างแพลตฟอร์ม OTT ของตนได้ ก็ จะใช้ Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มในการเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีอยู่ในลักษณะต่างๆ เช่น การส่งคลิปสั้นและการประชาสัมพันธ์รายการ หรือเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมอีกช่องทางหนึ่ง

2. การให้บริการแบบ nonlinear service เมื่อผนวกเข้ากับลักษณะการให้บริการในรูปแบบ Video on Demand (VoD) ของ OTT สอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้ชมรุ่นใหม่ที่ไม่ชอบชมรายการตามผังรายการในรูปแบบเดิม ดังนั้น เป้าหมายของการให้บริการ OTT ในปัจจุบันคือกลุ่มผู้ชมวัยหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ

3. ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกระดับชาติ เช่น TrueVisions มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการคอนเทนต์ในยุคสื่อหลอมรวม (media convergence) สามารถให้บริการคอนเทนต์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านแพลตฟอร์มหรืออุปกรณ์การรับชมที่ให้บริการอยู่เดิม การเกิดขึ้นของ OTT จึงถูกมองว่าเป็นโอกาสอีกช่องทางหนึ่งซึ่งเปิดรับลูกค้าใหม่ได้จำนวนมากด้วยอัตราค่าบริการที่ถูกลง แทนที่จะถูกมองว่าเป็นคู่แข่งกับฐานสมาชิกโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีอยู่เดิม

4. ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีความพร้อมในการให้บริการ OTT เช่น AIS Play แต่ต้องอาศัยคอนเทนต์จากทีวีดิจิทัล และผลิตเอง รวมทั้งการหาจากผู้ผลิตอื่นๆ

5. ผู้ให้บริการช่องรายการโทรทัศน์แต่ละช่องมีอัตลักษณ์และจุดขายของตนเอง เช่น ไทยรัฐทีวี เน้นเนื้อหาประเภทข่าว แต่ช่องอื่นๆ ที่เน้นรายการภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เช่น ช่อง 3 HD ช่อง 7 HD และช่อง ONE 31 จะได้ประโยชน์จากการให้บริการแพลตฟอร์ม OTT ของตนเอง และการผลิตเนื้อหาให้กับแพลตฟอร์ม OTT รายอื่นๆ

6. “Content is King” เป็นความจริงในยุคภูมิทัศน์สื่อใหม่ เพราะเป็นสินค้าที่ทุกภาคส่วนต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชม ผู้นำเสนอ และผู้จัดจำหน่าย แต่คอนเทนต์ของไทยแม้ว่าจะมีคุณภาพ แต่ยังตอบโจทย์คนไทยมากกว่าโจทย์ตลาดใหญ่ในต่างประเทศ จึงควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐให้มากขึ้น

7. การให้บริการ OTT ในปัจจุบัน ก่อให้เกิด business model ในรูปแบบพันธมิตร (partnership) เพราะแพลตฟอร์ม OTT ต้องการคอนเทนต์ระดับชาติและนานาชาติที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองผู้ชมรุ่นใหม่ การร่วมมือระหว่างผู้ผลิตคอนเทนต์และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT จึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ชมได้ประโยชน์

8. คอนเทนต์ของ OTT ส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมได้ระดับต้นๆ ได้แก่รายการภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ทั้งของไทยและต่างประเทศ รวมทั้งรายการที่ผลิตเอง (original content) ซึ่งสามารถต่อยอดไปยังกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้อีก

9. การให้บริการ OTT นั้น นอกจากจะมีการแข่งขันด้านเนื้อหารายการแล้ว ยังมีการแข่งขันด้านอัตราค่าบริการซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งมีหลายรายที่เริ่มต้นอัตราค่าบริการต่ำกว่า 100 บาท และยังสามารถใช้บัญชีร่วมกับผู้ชมคนอื่นได้อีกด้วย ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่ากับการใช้บริการมากกว่าการเป็นสมาชิกโทรทัศน์ประเภทอื่น จึงส่งผลให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการโทรทัศน์ประเภทอื่นมากขึ้น (cord-

cutting) เช่น ในธุรกิจเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กหลายรายประสบปัญหาขาดตลาด เพราะไม่สามารถแข่งขันกับ OTT ได้ เนื่องจากต้องแบกรับค่าใช้จ่ายด้านต่างๆที่สูงกว่า

10. สถานการณ์ COVID-19 ทำให้คนรับชม OTT มากขึ้น เพราะต้องกักตัวอยู่บ้านกันมาก แต่คนดูรายการละครจาก YouTube ลดลง เพราะหันไปรับชมจากผู้ให้บริการ OTT อิสระกันมากขึ้น เช่น Netflix เพราะมีตัวเลือกที่ดูใจมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการกิจการ OTT ในประเทศไทยทั้ง 4 กลุ่ม ต้องดำเนินธุรกิจภายใต้กลยุทธ์หลัก 2 ประการ ได้แก่

1. การแข่งขันด้านราคา จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการทุกรายมีข้อเสนอคอนเทนต์คุณภาพที่มีความหลากหลาย และราคาถูกลงๆ แก่ผู้ชม รวมทั้งการจัดแพ็คเกจในรูปแบบต่างๆ เช่น ให้บริการอินเทอร์เน็ตพร้อมบริการ OTT เป็นต้น

2. การร่วมมือกับพันธมิตร กลยุทธ์นี้เป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้ประกอบการ OTT จากต่างประเทศที่เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย ทั้งรายใหญ่ระดับโลก เช่น Netflix และ Disney+ และรายใหญ่ระดับภูมิภาค เช่น Viu และ WeTV ต่างจำเป็นต้องจับมือกับพันธมิตรในประเทศไทยที่มีศักยภาพในการผลิตคอนเทนต์ ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการได้เนื้อหา (local content) ผูกใจผู้ชมคนไทยที่ต้องการชมคอนเทนต์ที่ชื่นชอบและคุ้นชิน ในขณะเดียวกันก็จะได้คอนเทนต์ไทยเพื่อไปทำตลาดต่างประเทศด้วย

แม้ว่า การเข้ามาประกอบกิจการ OTT ของผู้ประกอบการต่างประเทศจะถูกมองว่าเป็นสถานะคุกคามของผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม ที่มีผู้ชมลดลงจากการที่ผู้ชมหันไปชมคอนเทนต์ออนไลน์ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลที่มีคอนเทนต์อยู่ในมือจำนวนมากกลับมองว่า OTT เป็นโอกาสขายสินค้าและขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ เช่น ช่อง 3 HD, ช่อง 7 HD และช่อง ONE 31 ในขณะที่ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลรายอื่นที่ไม่ได้เน้นการผลิตคอนเทนต์ละครมากเท่า 3 รายที่กล่าวมาก็มีการจับมือเป็นพันธมิตรกับ OTT อิสระจากต่างประเทศเช่นกัน ภายใต้เหตุผลเดียวกัน ทั้งนี้รวมถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่อย่าง TrueVisions และผู้ให้บริการโทรคมนาคมของไทยที่ให้บริการ OTT ด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.5: ประโยชน์ที่ได้จากการร่วมมือเป็นพันธมิตรในการประกอบกิจการ OTT

ประเภทของผู้ประกอบการ OTT	ประโยชน์ที่ได้จากการร่วมมือเป็นพันธมิตรในการประกอบกิจการ OTT				
	ได้คอนเทนต์ ไทยเพื่อดึงดูด ผู้ชมคนไทย	ได้คอนเทนต์ ไทยเพื่อขาย ตลาด ต่างประเทศ	ได้คอนเทนต์นานาชาติ เพื่อเพิ่มมูลค่าบริการ แก่ผู้ชมในประเทศไทย	นำผลงานไปทำ ตลาด นานาชาติ	รักษารฐานลูกค้า อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์ แบบบอกรับสมาชิก
OTT อิสระจากต่างประเทศ	✓	✓			
OTT โดย Pay TV	✓		✓	✓	✓
OTT โดยผู้ประกอบการ โทรคมนาคม	✓		✓		✓
OTT โดยช่องทีวีดิจิทัล			✓	✓	

