

Highlight

- ด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แพร่หลายในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐฯ อังกฤษ และเกาหลีใต้ ทำให้มีธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Over-the-Top (OTT) เกิดขึ้น โดย OTT เป็นบริการแพร่ภาพเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องลงทุนโครงสร้างสัญญาณเอง ที่มีจุดเด่นทั้งด้านราคาที่คนทั่วไปเข้าถึงได้ และความสะดวกสบายในการรับชมทุกที่ทุกเวลา ทำให้บริการดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทีวีรายเดิมในระยะยาว
- อีไอซีมองว่า OTT เป็นทั้งวิกฤติและโอกาสสำหรับผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ในวงการสื่อ โดย OTT เป็นธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับบริษัท Startup ในการก้าวเข้ามาพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อช่วงชิงเม็ดเงินในวงการสื่อยุคใหม่ให้ ได้ก่อนใคร ส่วนผู้ประกอบการทีวีรายเดิมจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ บริษัทโฆษณาควรศึกษารูปแบบการลงโฆษณาตามสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้รับชมที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไป

Over-the-Top (OTT) หรือบริการสื่อสารและแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงสร้างสัญญาณเองถือเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ประกอบกับผู้ให้บริการต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ทำให้มีบริการรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Over-the-Top (OTT) เกิดขึ้น โดย OTT คือบริการสื่อสารและแพร่ภาพเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม และผู้ให้บริการไม่ต้องลงทุนโครงสร้างเอง 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 แม้ว่าการใช้บริการในการรับชมจะสูงกว่าฟรีทีวี แต่ OTT ก็มีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสามารถในการรับชมรายการหลายตอนแบบต่อเนื่อง (binge watching) โดยไม่มีโฆษณาคั่น และมีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ รายการทีวี ซีรีส์ยอดนิยมจากช่องทีวีต่างๆ และซีรีส์ที่ผลิตเพื่อออกอากาศเฉพาะบนช่องทางของตนยิ่งไปกว่านั้น การให้บริการ OTT ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ยังทำให้ระบบสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมและให้คำแนะนำรายการที่น่าสนใจตามความชอบของแต่ละบุคคล 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 ที่ผ่านมากะเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในสหรัฐฯ 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% แข่งหน้าสื่อทีวีภายในปี 2018 สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมที่ลดลงของการรับชมทีวีแบบดั้งเดิม

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

สำหรับไทย แม้ว่าการให้บริการ OTT จะยังไม่แพร่หลาย แต่ด้วยอัตราการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อในระยะยาวเปลี่ยนไปได้ ปัจจุบัน ไทยมียอดจำหน่ายอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตในระดับที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนที่มียอดขายประมาณ 12 ล้านเครื่องต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตประมาณ 6% ต่อปี ในช่วงปี 2016-2020 รวมถึงยอดขายทีวีที่คาดว่าจะแต่ละบ้านจะหันมาใช้อินเทอร์เน็ตทีวีมากขึ้นเป็น 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 หากบริ

การ OTT ได้รับความนิยมในไทย ย่อมทำให้ระบบนิเวศของแวดวงทีวีและการสื่อสารเปลี่ยนไป

ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการใช้ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยในกรณีศึกษาของสหรัฐฯ และแคนาดานั้น บริการ OTT อย่าง Netflix ใช้พื้นที่ traffic บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูงถึง 36%

ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ขาดแรงจูงใจในการลงทุนโครงข่ายเพิ่มเติม เนื่องจากไม่ได้รับผลตอบแทนใดๆ จากผู้ประกอบการ OTT นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทีวีรายเดิมมีโอกาสสูญเสียรายได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่มีแนวโน้มกระจายไปยังสื่ออื่นๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ที่มีจำนวน eyeball สูงกว่า แม้ว่าในปัจจุบัน เม็ดเงินโฆษณามากกว่า 60% จะกระจุกตัวอยู่ที่สื่อทีวี

แต่เริ่มเห็นสัญญาณว่าเม็ดเงินโฆษณาจากสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 26% ของเม็ดเงินโฆษณาทั้งหมดในปี 2010

มีแนวโน้มลดลงเหลือเพียง 21% ในปี 2015 และมีการกระจายไปยังสื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้านมากขึ้น โดยในอนาคต

สื่อทีวีอาจเผชิญปัญหาในลักษณะเดียวกันกับสื่อดั้งเดิมได้

จะเห็นได้ชัดว่า มีผู้ประกอบการทีวีแบบดั้งเดิมบางรายเริ่มปรับตัว เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากเม็ดเงินโฆษณาของอุตสาหกรรมทีวีไทย ที่มีมูลค่าราว 6-7 หมื่นล้านบาทต่อปี มีแนวโน้มเติบโตช้าลงตามสภาพเศรษฐกิจ

ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาและคนดูให้ได้มากที่สุด โดยในปัจจุบัน มีผู้เล่นหลายรายเริ่มหันมาให้บริการ 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 มีโอกาสคว้าเม็ดเงินจากธุรกิจทีวี OTT เป็นจำนวนมากที่ต่อเนื่องเป็นเวลานานกว่าธุรกิจทีวีแบบดั้งเดิม ที่ใช้เงินลงทุนในช่วงเริ่มต้นไม่สูงนัก จึงเหมาะแก่การเข้าไปลงทุนของนักลงทุน
- ผู้ประกอบการทีวีรายเดิมจำเป็นต้องสร้าง **ความแข็งแกร่งด้านธุรกิจทีวี** โดยหันไปพึ่งพาสื่ออื่นๆ ที่ตนถนัดมากที่สุด ซึ่งในระยะยาว หากบริการ OTT เริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมทีวีมากขึ้น
- บริษัทโฆษณาควรศึกษาการกระจายเม็ดเงินโฆษณาไปยังสื่อออนไลน์ที่มากขึ้น เพื่อที่สื่อของตนจะทันสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นให้ทันได้ทันที่โฆษณาแล้วในการลงโฆษณาตามสื่อ
- ในระยะยาว ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องเตรียมการเพื่อกำหนดทิศทางให้เครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ในการบริหารงานของตนให้ดียิ่งขึ้น โดยที่ไม่ต้องลงทุนสร้างโครงข่ายเอง ทำ

- บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องให้บริการด้วยความเป็นกลาง (net neutrality) ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการเตรียมการล่วงหน้า เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาโครง
- คัดลอกจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1688>