

เปิดพลวิสัยพฤติกรรมการใช้งาน แพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย ปี 2563



สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)
ได้ร่วมกับ ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ Chula Unisearch
จัดทำรายงานศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและ
กิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล เพื่อเป็นแนวทางต่อ กสทช.
ในการจัดทำข้อเสนอแนะทั้งเชิงนโยบายในการส่งเสริมการประกอบกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์ และ การกำกับดูแล OTT ในประเทศไทย ซึ่งรายงานได้ครอบคลุม
ตั้งแต่การศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของบริการ OTT ทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ และมี
มิติ
ด้านสังคมและวัฒนธรรม พร้อมทั้งศึกษากฎหมาย นโยบาย และแนวทางในการกำกับ
ดูแลบริการ OTT และอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทย

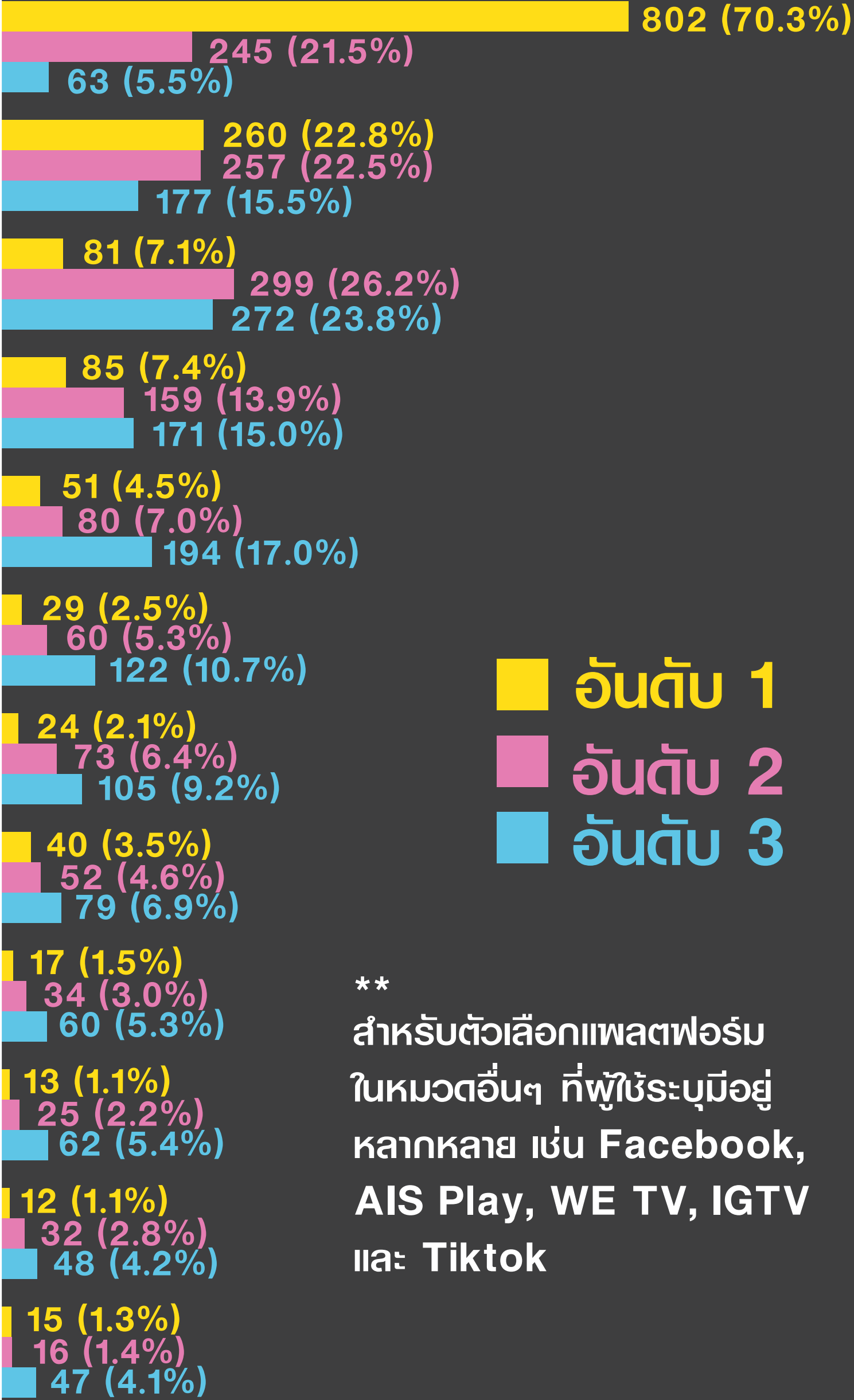
ในส่วนหนึ่งของการศึกษาวิเคราะห์นี้ Chula Unisearch ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม
การเปิดรับเนื้อหา และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยด้วย โดยมี
กลุ่มตัวอย่าง 1,141 คนทั่วประเทศที่จัดกลุ่มอายุ 3 ช่วง ได้แก่ อายุตั้งแต่ 23 ปีลงไป
ในสัดส่วน 32.2% อายุ 24-39 ปี 32.5% และช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ในสัดส่วน
35.3% จาก 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด
3 อันดับแรกในกลุ่มผู้ชมชาวไทยได้แก่ YouTube, Netflix และ Line TV ตามลำดับ โดย
ส่วนใหญ่ 65% ของผู้ชมรับชมออนไลน์ผ่านช่องทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีระยะเวลา
เฉลี่ยในการรับชม 1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเป็นการรับชมในทุกวัน

แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)



จำนวน : คน



■ อันดับ 1
■ อันดับ 2
■ อันดับ 3

** สำหรับตัวเลือกแพลตฟอร์มในหมวดอื่นๆ ที่ผู้ใช้ระบุมีอยู่หลากหลาย เช่น Facebook, AIS Play, WE TV, IGTV และ Tiktok

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม



197
(17.3%)

ทีวี/กล่อง (อุปกรณ์ต่อพ่วง)
เช่น AIS PLAY BOX/
เครื่องเล่นเกม (Game Console)



95
(8.3%)

คอมพิวเตอร์
(แบบตั้งโต๊ะหรือพกพา)



101
(8.9%)

แท็บเล็ต



748
(65.6%)

โทรศัพท์มือถือ

จำนวน : คน

ระยะเวลาในการรับชม วิดีโอออนไลน์ตามต้นแบบแพลตฟอร์มออนไลน์

339
(29.7%)

มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

625
(54.8%)

1-3 ชั่วโมงต่อวัน

177
(15.5%)

น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

จำนวน : คน

ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

535
(46.9%)

ทุกวัน

96
(8.4%)

5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

212
(18.6%)

3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

177
(15.5%)

1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

121
(10.6%)

ไม่ได้เปิดรับ
เป็นประจำทุกสัปดาห์

จำนวน : คน

เนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่รับชม มากกว่าร้อยละ 50 ของเวลาทั้งหมด

255
(22.3%)

ภาพยนตร์

535
(46.9%)

ซีรีส์ หรือ
ละครชุด

57
(5.0%)

กีฬา

63
(5.5%)

สารคดี

98
(8.6%)

เกมโชว์

133
(11.7%)

*
อื่นๆ

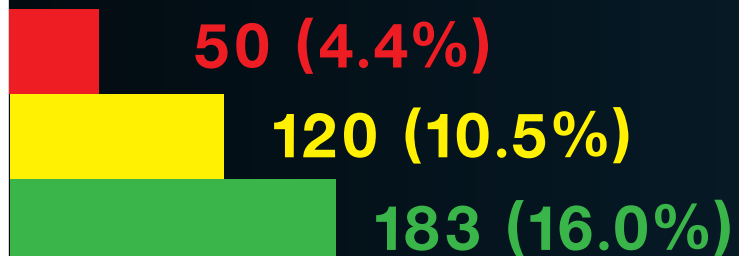
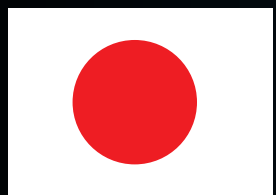
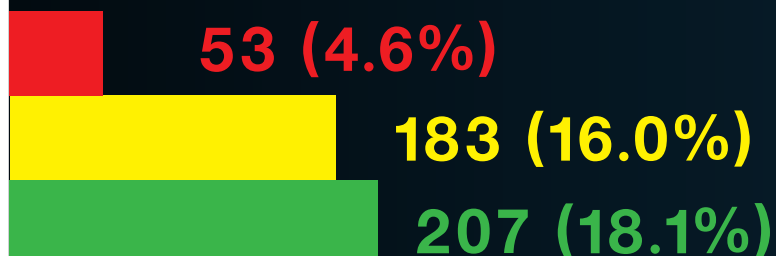
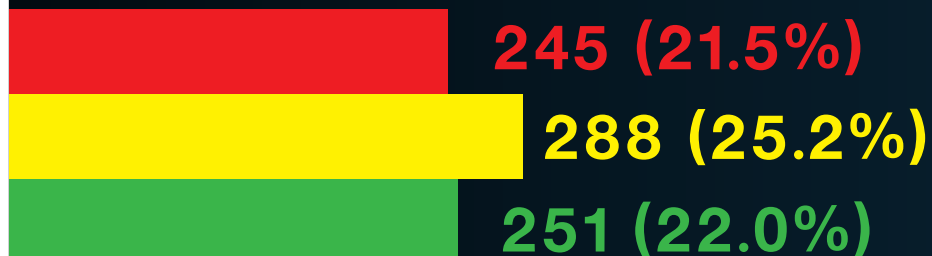
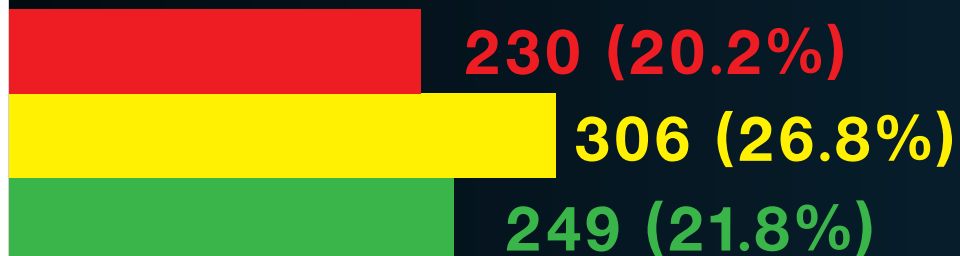
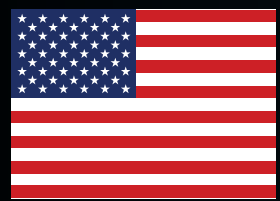
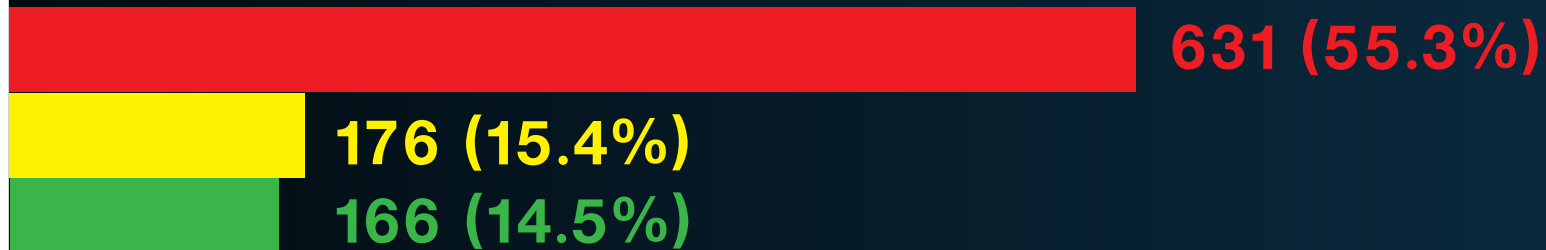
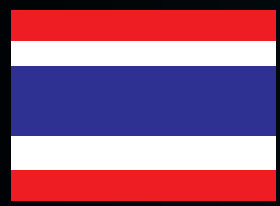
เนื้อหาประเภทซีรีส์หรือละครชุด เป็นเนื้อหายอดนิยมที่ผู้ชมชาวไทย
รับชมสูงที่สุด โดยเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกมาจาก
ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ โดยประเภทเนื้อหาที่มีผู้รับชม
มากที่สุด อันดับ 1 เป็นเนื้อหารายการแบบที่เคยออกในสถานีโทรทัศน์
มาเรียรีน (ฉายใหม่) อันดับ 2 เป็นเนื้อหารายการหรือภาพยนตร์ที่เป็น
การผลิตครั้งแรก (Original) ของตัวแพลตฟอร์มออนไลน์เอง
อันดับ 3 เป็นภาพยนตร์ที่เคยออกฉายแล้วจากแหล่งต่างๆ

จำนวน : คน

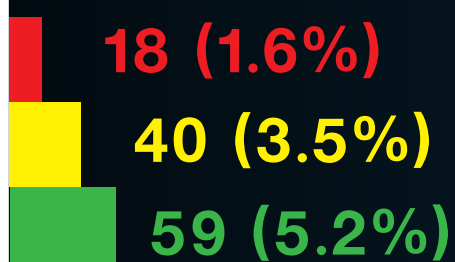
* สำหรับตัวเลือกในหมวดอื่นๆ ที่ผู้ใช้ระบุมีอยู่หลากหลาย เช่น
เพลง, รายการอาหาร, Vlog, Podcast, แกดเกม และ ข่าว

ประเทศแหล่งที่มาของเนื้อหาที่รับชม

สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



อื่นๆ

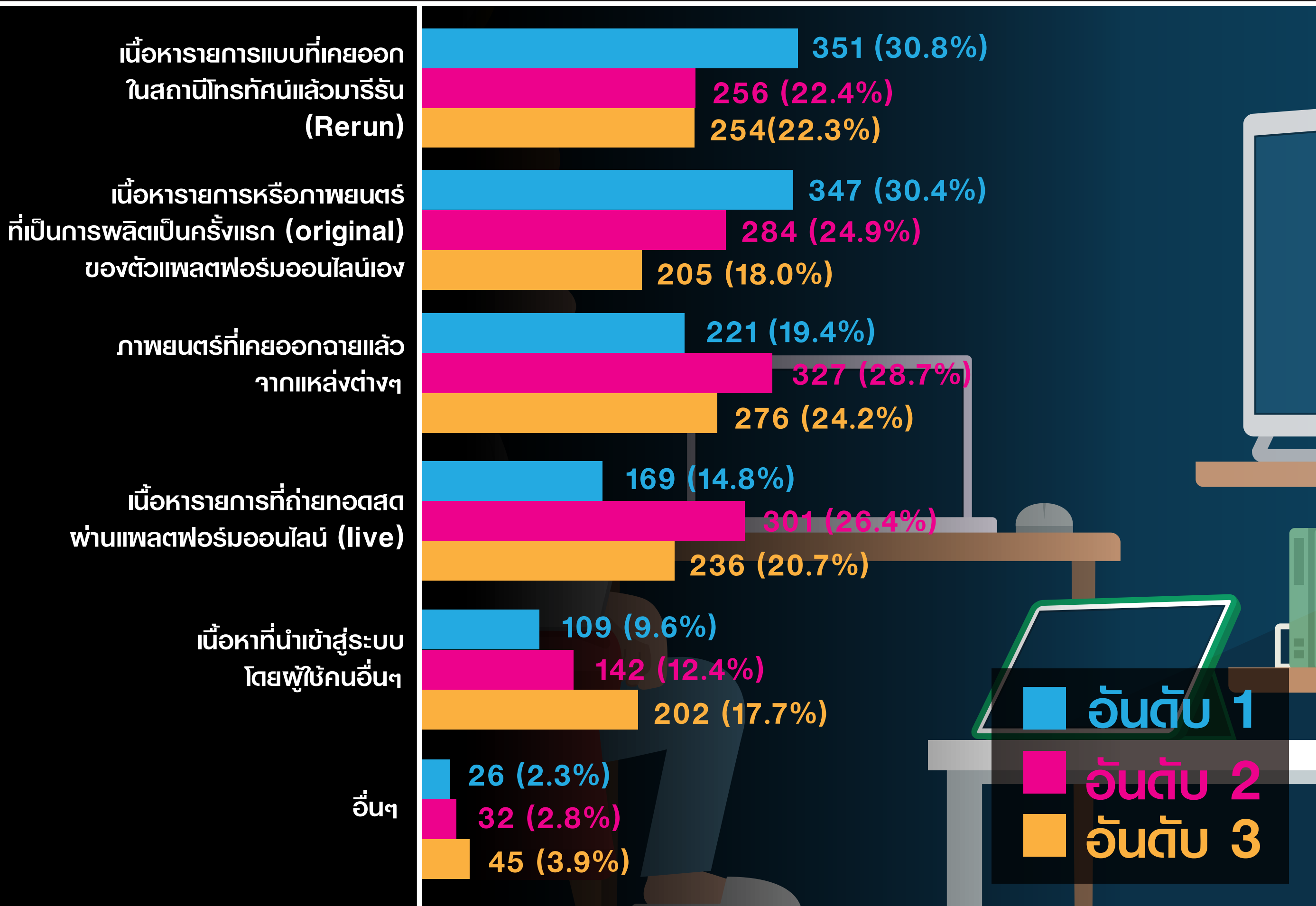


■ อันดับ 1
■ อันดับ 2
■ อันดับ 3

จำนวน : คน

ลักษณะเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ที่นิยมรับชมมากที่สุด

สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก



จำนวน : คน