



วิเคราะห์

## ตลาดบริการ OTT : การเติบโตของรายได้และจำนวน ผู้ให้บริการ OTT ทั่วโลก

การให้บริการภาพและเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over The Top หรือ OTT) เป็นบริการที่เกิดขึ้นจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้คนในสังคม เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมผู้ฟังให้สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านหลากหลายอุปกรณ์ ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ตลอดจนแล็ปท็อป ด้วยรูปแบบการให้บริการทั้งแบบรับชมฟรี และแบบมีเงื่อนไข โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลตลาดผู้ให้บริการ OTT ทั่วโลกในปี 2015-2025<sup>1</sup> จากฐานข้อมูลของ Omdia ซึ่งเป็นบริษัท ที่ปรึกษาและบริษัทวิจัยชั้นนำ พบว่า ตลาดบริการ OTT มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค ทั่วโลก ทั้งในแง่รายได้ผู้ให้บริการ และจำนวนผู้บอกรับสมาชิก โดยมีรายละเอียดดังนี้

<sup>1</sup> ข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี 2015-2021 และข้อมูลคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2022-2025

## รายได้ของพว้ให้บริการ OTT ทั่วโลกในปี 2015-2025 (แยกตามภูมิภาค)

| ปี   | รายได้ของพว้ให้บริการ OTT (ล้านเหรียญสหรัฐฯ) |            |                     |           |            |
|------|----------------------------------------------|------------|---------------------|-----------|------------|
|      | แอฟริกาและตะวันออกกลาง                       | อเมริกา    | เอเชียและโอเชียเนีย | ยุโรป     | ทั่วโลก    |
| 2015 | 555.95                                       | 26,876.26  | 7,687.58            | 6,050.05  | 41,169.84  |
| 2016 | 746.79                                       | 36,689.04  | 12,424.29           | 8,296.35  | 58,156.47  |
| 2017 | 1,052.10                                     | 46,962.15  | 17,976.22           | 11,765.59 | 77,756.06  |
| 2018 | 1,307.43                                     | 60,414.92  | 26,300.95           | 16,713.85 | 104,737.16 |
| 2019 | 1,693.91                                     | 74,307.71  | 34,655.59           | 20,981.19 | 131,638.40 |
| 2020 | 2,094.76                                     | 97,029.83  | 48,971.89           | 27,332.10 | 175,428.58 |
| 2021 | 2,718.41                                     | 129,874.14 | 69,810.52           | 39,061.91 | 241,464.98 |
| 2022 | 3,381.13                                     | 155,795.80 | 91,824.88           | 46,961.79 | 297,963.61 |
| 2023 | 3,912.78                                     | 177,097.03 | 115,091.81          | 54,032.90 | 350,134.52 |
| 2024 | 4,363.70                                     | 194,514.64 | 138,823.87          | 59,608.73 | 397,310.94 |
| 2025 | 4,750.24                                     | 207,722.34 | 164,280.96          | 64,114.53 | 440,868.06 |

ที่มา: ฐานข้อมูล Omdia's World Television Information Service  
อัปเดต ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2565

### 1 มูลค่ารายได้และการเติบโตของตลาด OTT ทั่วโลก

เมื่อพิจารณาข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการ OTT ทั่วโลก พบว่า ในปี 2022 ผู้ให้บริการ OTT ทั่วโลก จะมีแนวโน้มการมีรายได้ประมาณ 297,963.61 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยผู้ให้บริการ OTT ในทวีปอเมริกามีแนวโน้มการมีรายได้สูงสุด หรือประมาณ 155,795.80 ล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมา เป็นทวีปเอเชียและโอเชียเนีย(91,824.88 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ทวีปยุโรป (46,961.79 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) และทวีปแอฟริกาและตะวันออกกลาง (3,381.13 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลรายได้ตั้งแต่ปี 2015-2025 พบว่า ผู้ให้บริการ OTT ในทวีปอเมริกาเป็นผู้ให้บริการ OTT ที่มีรายได้สูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะเป็นเช่นนี้ต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้ให้บริการ OTT ในทวีปอเมริกาจะมีรายได้จากการให้บริการสูงสุด แต่ในแง่ของการเติบโตของรายได้จากบริการ OTT นั้น รายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในทวีปเอเชียและโอเชียเนีย เป็นทวีปที่มีการเติบโตสูงสุดในทุก ๆ ปี โดยจากข้อมูลรายได้ พบว่า ในปี 2015

ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย มีรายได้เพียง 7,687.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนับเป็นทวีปที่มีรายได้เป็นอันดับที่ 3 น้อยกว่าทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป ก่อนจะมีการเติบโตของรายได้อย่างก้าวกระโดดจนมีมูลค่ารายได้รวมแซงผู้ให้บริการในทวีปยุโรปในปี 2016 และกลายมาเป็นทวีปที่มีรายได้จากการให้บริการ OTT เป็นอันดับสองเรื่อยมา โดยมีอัตราส่วนการเติบโตในแต่ละปีสูงที่สุด ซึ่งในปี 2022 นี้ คาดว่ารายได้จากทวีปเอเชียและโอเชียเนียจะเติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 31.53 รองลงมาเป็นทวีปแอฟริกา และตะวันออกกลาง เติบโตร้อยละ 24.38 ทวีปยุโรป ร้อยละ 20.22 และทวีปอเมริกา ร้อยละ 19.96

ทั้งนี้ รายได้ภาพรวมทั่วโลกในปี 2022 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 23.40 โดยมีรายได้รวม 297,963.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 2023-2025 อัตราเติบโตของรายได้ของบริการ OTT จะลดลงเป็นร้อยละ 17.51 13.47 และ 10.96 ตามลำดับ โดยในปี 2025 คาดว่าจะมีรายได้รวมประมาณ 440,868.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

## 2 รายได้แยกตามประเภทบริการ

ข้อมูลรายได้จากการให้บริการ OTT ทั่วโลก มีการแยกประเภทบริการ OTT เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **Advertising Video on Demand (AVOD)** เป็นรูปแบบการหารายได้จากโฆษณาในคอนเทนต์ที่รับชม โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิกเพื่อรับชมคอนเทนต์ แต่จะมีโฆษณาแทรกเข้ามาในช่วงเวลาการรับชม
2. **Subscription Video on Demand (SVOD)** เป็นรูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบอกรับสมาชิก โดยผู้ใช้สามารถรับชมคอนเทนต์รายการที่ใด เวลาใดก็ได้ตามต้องการ
3. **Digital Rental** เป็นรูปแบบการหารายได้จากการให้บริการคอนเทนต์แบบครั้งเดียวจบ โดยผู้ใช้จะจ่ายค่าบริการเป็นรายครั้งเมื่อรับชมคอนเทนต์
4. **Election Sell Through (EST)** เป็นรูปแบบการหารายได้จากค่าบริการดาวน์โหลดเนื้อหา โดยผู้ใช้จะจ่ายค่าบริการ 1 ครั้งต่อการดาวน์โหลด 1 เนื้อหา ซึ่งคอนเทนต์ดังกล่าวจะสามารถเก็บไว้รับชมกี่ครั้งก็ได้ ในเวลาใดก็ได้ตามต้องการ

จากฐานข้อมูลของ Omdia ในช่วงปี 2015-2025 พบว่า รายได้ของบริการประเภท AVOD มีสัดส่วนที่สูงกว่าบริการประเภทอื่นๆ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากการเป็นบริการที่ผู้รับชมไม่ต้องเสียค่าบริการ เพียงแต่ต้องยอมรับโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการเท่านั้น ทำให้บริการประเภท AVOD เป็นบริการ OTT ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จนมีจำนวนผู้ชมที่เพิ่มสูงขึ้น และนำไปสู่ที่มาของรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย



## รายได้ของผู้ให้บริการ OTT ทั่วโลกในปี 2015-2025 (แยกตามประเภทบริการ)

| ปี   | รายได้ของผู้ให้บริการ OTT (ล้านเหรียญสหรัฐ) |                |          |            |              |
|------|---------------------------------------------|----------------|----------|------------|--------------|
|      | AVOD                                        | Digital Rental | EST      | SVOD       | รวมทุกบริการ |
| 2015 | 25,075.17                                   | 1,718.22       | 2,943.96 | 11,432.49  | 41,169.84    |
| 2016 | 34,749.47                                   | 2,021.56       | 3,033.15 | 18,352.28  | 58,156.47    |
| 2017 | 45,355.42                                   | 2,517.24       | 3,257.63 | 26,625.77  | 77,756.06    |
| 2018 | 59,960.25                                   | 2,860.26       | 3,641.34 | 38,275.32  | 104,737.16   |
| 2019 | 75,437.62                                   | 2,954.80       | 3,759.50 | 49,486.48  | 131,638.40   |
| 2020 | 100,944.86                                  | 4,258.56       | 3,800.91 | 66,424.25  | 175,428.58   |
| 2021 | 148,244.19                                  | 4,189.03       | 3,598.63 | 85,433.13  | 241,464.98   |
| 2022 | 189,523.91                                  | 3,746.02       | 3,698.83 | 100,994.85 | 297,963.61   |
| 2023 | 229,101.38                                  | 3,835.80       | 3,779.13 | 113,418.22 | 350,134.52   |
| 2024 | 266,024.58                                  | 3,966.82       | 3,805.13 | 123,514.41 | 397,310.94   |
| 2025 | 302,119.31                                  | 4,049.63       | 3,781.61 | 130,917.51 | 440,868.06   |

ที่มา: ฐานข้อมูล Omdia's World Television Information Service  
อัปเดต ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2565

สำหรับบริการแบบ SVOD เป็นบริการที่มีรายได้สูงเป็นอันดับ 2 รองจากบริการแบบ AVOD อย่างไรก็ดี นับตั้งแต่ปี 2016 จนถึงปี 2020 บริการแบบ SVOD เป็นบริการที่มีอัตราการเติบโตของรายได้สูงที่สุด จนกระทั่งในปี 2021 ที่เศรษฐกิจทั่วโลกเริ่มได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) พบว่า รายได้ของบริการแบบ SVOD มีอัตราการเติบโตที่น้อยกว่ารายได้ของบริการแบบ AVOD ซึ่งสะท้อนว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจทำให้ผู้ชมต้องพยายามลดทอนค่าใช้จ่ายลง จนส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของการเติบโตของรายได้ของบริการประเภท SVOD ซึ่งเป็นการให้บริการคอนเทนต์แบบเสียเงินรับชม

ในขณะที่รายได้ของผู้ให้บริการแบบ AVOD และ SVOD มีสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้ให้บริการทั้งหมด ผู้ให้บริการแบบ EST และ Digital Rental ก็ยังสามารถทำรายได้ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริการทั้ง 2 ประเภทมีสัดส่วนรายได้ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยบริการแบบ EST มีรายได้รวมสูงกว่าเล็กน้อย

ทั้งนี้ ในปี 2022 มีการคาดการณ์ว่ารายได้รวมจากทุกบริการจะมีมูลค่าถึง 297,963.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคิดเป็นรายได้จากบริการ AVOD จำนวน 189,523.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งรายได้เติบโตจากปีก่อนหน้าในสัดส่วนร้อยละ 27.85 รองลงมาเป็นรายได้จากบริการ SVOD จำนวน 100,994.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 18.22 โดยรายได้จากบริการ AVOD จะเพิ่มในสัดส่วนที่สูงกว่าทุกบริการ และคาดว่าจะมีรายได้ถึง 302,119.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 ในขณะที่บริการ SVOD จะมีรายได้ประมาณ 130,917.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

### 3 ผู้ให้บริการ OTT ประเภท SVOD หรือผู้สมัครสมาชิก (Subscription) ทั่วโลก

ในส่วนการให้บริการแบบ SVOD จากภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก พบว่า ทวีปเอเชียและโอเชียเนียเป็นตลาดที่มีการเติบโตทั้งในแง่ยอดผู้สมัครสมาชิก และรายได้สูงสุดในรอบ 10 ปี (2015-2025) ทั้งนี้ ในแง่จำนวนผู้สมัครสมาชิก ตลาดเอเชียและโอเชียเนีย เริ่มมีจำนวนผู้สมัครสมาชิกแซงหน้าทวีปอเมริกา ซึ่งเป็นทวีปที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในระยะแรกๆ ตั้งแต่ปี 2017 และยังมีอัตราการเติบโตของผู้สมัครสมาชิกที่สูงกว่าทวีปอื่นๆ ในทุกปีอีกด้วย

#### จำนวนผู้สมัครสมาชิก ประเภท SVOD ของบริการ OTT ทั่วโลก ปี 2015-2025(แยกตามภูมิภาค)

| ปี   | OTT Subscription (ล้านบัญชี) |         |                     |        |          |
|------|------------------------------|---------|---------------------|--------|----------|
|      | แอฟริกาและตะวันออกกลาง       | อเมริกา | เอเชียและโอเชียเนีย | ยุโรป  | ทั่วโลก  |
| 2015 | 2.86                         | 104.87  | 67.67               | 32.10  | 207.51   |
| 2016 | 4.02                         | 138.74  | 134.14              | 45.90  | 322.79   |
| 2017 | 6.51                         | 174.31  | 222.15              | 65.02  | 467.99   |
| 2018 | 9.72                         | 215.29  | 339.74              | 89.91  | 654.66   |
| 2019 | 13.02                        | 293.08  | 420.82              | 121.57 | 848.49   |
| 2020 | 17.51                        | 412.37  | 517.19              | 198.28 | 1,145.35 |
| 2021 | 20.79                        | 504.02  | 579.50              | 232.36 | 1,336.68 |
| 2022 | 23.18                        | 564.28  | 642.54              | 254.78 | 1,484.78 |
| 2023 | 25.24                        | 620.89  | 700.21              | 276.34 | 1,622.68 |
| 2024 | 26.93                        | 670.32  | 748.20              | 292.87 | 1,738.33 |
| 2025 | 28.42                        | 703.98  | 784.05              | 305.09 | 1,821.53 |

ที่มา: ฐานข้อมูล Omdia's World Television Information Service  
อัปเดต ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2565

สำหรับปี 2022 คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตของจำนวนบอกรับสมาชิกทั่วโลก จะเติบโตขึ้นร้อยละ 11.08 จากปีก่อนหน้า โดยมีจำนวนผู้บอกรับสมาชิก 1,484.78 ล้านบัญชี โดยที่ตลาดเอเชียและโอเชียเนียเติบโตสูงสุดที่อัตราประมาณร้อยละ 11 หรือมีจำนวนผู้บอกรับสมาชิก 642.54 ล้านบัญชี เพิ่มจากปี 2021 จำนวน 579.50 ล้านบัญชี รองลงมาเป็นทวีปอเมริกา มีผู้บอกรับสมาชิกจำนวน 564.28 ล้านบัญชี ตามมาด้วยทวีปยุโรป จำนวน 254.78 ล้านบัญชี และทวีปแอฟริกาและตะวันออกกลางมีจำนวนผู้บอกรับสมาชิกน้อยที่สุด จำนวน 23.18 ล้านบัญชี

เป็นที่น่าสังเกตว่า จากการคาดการณ์ จำนวนผู้บอกรับสมาชิกทั่วโลกจะค่อยๆ เติบโตลดลง โดยในปี 2023-2025 จะมีอัตราเติบโตร้อยละ 9.29 7.13 และ 4.79 ตามลำดับ ซึ่งในปี 2025 คาดว่าจะมีผู้บอกรับสมาชิกทั่วโลก รวม 1,821.53 ล้านบัญชี

#### 4 สัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือนทั่วโลก

##### สัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือนทั่วโลก ปี 2015-2025 (แยกตามภูมิภาค)

| ปี   | สัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือน |         |                     |        |
|------|------------------------------------------|---------|---------------------|--------|
|      | แอฟริกาและตะวันออกกลาง                   | อเมริกา | เอเชียและโอเชียเนีย | ยุโรป  |
| 2015 | 0.91%                                    | 24.78%  | 5.08%               | 6.19%  |
| 2016 | 1.17%                                    | 29.60%  | 9.19%               | 8.16%  |
| 2017 | 1.67%                                    | 33.48%  | 14.27%              | 10.78% |
| 2018 | 2.31%                                    | 38.02%  | 18.70%              | 13.82% |
| 2019 | 2.69%                                    | 40.67%  | 21.24%              | 16.52% |
| 2020 | 3.08%                                    | 45.74%  | 24.69%              | 20.79% |
| 2021 | 3.38%                                    | 47.62%  | 27.12%              | 22.33% |
| 2022 | 3.51%                                    | 48.72%  | 28.65%              | 23.04% |
| 2023 | 3.60%                                    | 49.32%  | 30.21%              | 23.66% |
| 2024 | 3.66%                                    | 49.86%  | 30.99%              | 24.20% |
| 2025 | 3.67%                                    | 50.39%  | 31.80%              | 24.66% |

ที่มา: ฐานข้อมูล Omdia's World Television Information Service (อัปเดต ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2565)  
หมายเหตุ: เป็นข้อมูลที่ได้จากการคำนวณ โดยคำนวณจากสัดส่วนของครัวเรือนที่มีการใช้บริการ OTT ต่อครัวเรือนทั้งหมด



สัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือนในแต่ละภูมิภาคทั่วโลกนั้น พบว่า ทวีปอเมริกา เป็นพื้นที่ที่ครัวเรือนมีสัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT สูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2022 คาดการณ์ว่า จะมีครัวเรือนกว่าร้อยละ 48 ที่สามารถเข้าถึงบริการ OTT ได้

สำหรับทวีปเอเชียและโอเชียเนียพบว่า มีอัตราการเติบโตของรายได้และจำนวนผู้บอกรับสมาชิก สูงที่สุดนั้นกลับไม่ได้มีสัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือนที่สูงมากนัก โดยในปี 2022 คาดว่า จะมีสัดส่วนการเข้าถึงร้อยละ 28.65 ส่วนทวีปยุโรปมีสัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือนสูง เป็นอันดับ 3 โดยคาดว่าจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23.04 ในปี 2022 ในขณะที่ทวีปแอฟริกาและ ตะวันออกกลางมีสัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือนน้อยที่สุด หรือประมาณร้อยละ 3.51 เท่านั้นในปี 2022

โดยสรุปจากข้อมูลข้างต้นพบว่า จำนวนผู้บอกรับสมาชิกและรายได้ของผู้ให้บริการ OTT นั้น มีความสอดคล้องกันกับสัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ในพื้นที่ ที่มีสัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ต่อครัวเรือนสูงกว่า จะมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนผู้บอกรับสมาชิกและ รายได้ของผู้ให้บริการ OTT ที่สูงกว่า ทั้งนี้เมื่อพิจารณาภาพรวมของประเภทบริการ OTT ทั่วโลกนั้น พบว่า บริการประเภทรับชมฟรีแบบ มีโฆษณา หรือ ประเภท AVOD ได้รับความนิยมสูงกว่าบริการ OTT แบบบอกรับสมาชิกที่ต้องเสียค่าบริการ หรือ SVOD มาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชมส่วนใหญ่นิยมการรับชม คอนเทนต์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย แม้ว่าจะต้องแลกกับการรับชมโฆษณาแทรกในช่วงต่างๆ

## 5 ทิศทางการเติบโตของมูลค่าตลาด และผู้ใช้บริการ OTT ในประเทศไทย

พฤติกรรมความต้องการที่สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ได้ทุกช่องทาง ทุกที่ และทุกเวลา ประกอบกับ การให้บริการโครงสร้างพื้นฐานพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้บริการ Over The Top (OTT) ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

### 5.1 รายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย

จากข้อมูลรายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย ในช่วงปี 2015-2025 ของ Omdia พบว่า ตัวเลขรายได้จากบริการ OTT ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีตัวเลขรายได้เกินกว่า หนึ่งพันล้านบาทในปี 2018 และคาดการณ์ว่าตัวเลขรายได้นี้จะสูงถึงหนึ่งหมื่นล้านบาทในปี 2022

## รายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย ปี 2015-2025

| ปี   | รายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย (ล้านบาท)* |        |           |           |
|------|--------------------------------------------------|--------|-----------|-----------|
|      | Digital Rental                                   | EST    | SVOD      | รวม       |
| 2015 | 34.41                                            | 38.13  | 82.34     | 154.88    |
| 2016 | 48.52                                            | 51.90  | 330.77    | 431.19    |
| 2017 | 64.15                                            | 67.61  | 740.06    | 871.83    |
| 2018 | 86.31                                            | 94.08  | 1,364.59  | 1,544.98  |
| 2019 | 111.91                                           | 123.11 | 2,833.85  | 3,068.87  |
| 2020 | 136.20                                           | 126.23 | 4,535.51  | 4,797.95  |
| 2021 | 159.79                                           | 127.37 | 7,214.29  | 7,501.46  |
| 2022 | 209.41                                           | 181.83 | 12,691.19 | 13,082.43 |
| 2023 | 264.89                                           | 236.06 | 17,200.38 | 17,701.33 |
| 2024 | 312.02                                           | 280.06 | 21,338.92 | 21,931.00 |
| 2025 | 347.85                                           | 313.45 | 24,786.61 | 25,447.91 |

ที่มา: ฐานข้อมูล Omdia's World Television Information Service อัปเดต ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2565

หมายเหตุ: อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 21 กรกฎาคม 2565

(\*1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 36.83 บาท)

อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มต้นในช่วงปลายปี 2019 เป็นต้นมาจนถึงปลายปี 2021 นั้นมีผลกระทบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ OTT อย่างชัดเจน กล่าวคือ ถึงแม้ว่ารายได้โดยรวมของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นในทุกปี แต่อัตราการเติบโตของรายได้กลับลดลงอย่าง มีนัยสำคัญ โดยในปี 2020 ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยมีรายได้รวมประมาณ 4,797.95 ล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 56.34 จากปีก่อนหน้า และในปี 2021 มีรายได้รวม 7,501.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 56.34 เท่านั้น ซึ่งนับว่าลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับรายได้ในปี 2019 ที่มีรายได้ 3,068.87 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2018 ถึงร้อยละ 98.63

สาเหตุที่สถานการณ์ด้านรายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่เติบโตในอัตราที่ช้าลงนั้น อาจเป็นผลมาจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนต้องรักษาระยะห่างระหว่างกัน มีการยกเลิกกิจกรรมภายนอกที่ต้องพบปะกัน ทำให้



บริการ OTT มีส่วนที่เข้ามาตอบสนองความต้องการรับชมคอนเทนต์และความบันเทิงได้มากขึ้น รายได้ในภาพรวมของผู้ให้บริการ OTT ภายในประเทศจึงมีการเติบโตขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการระบาดของโควิด-19 ก็ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้อัตราการเติบโตไม่สูงมากเท่าช่วงเวลาก่อนมีการระบาดของโควิด-19

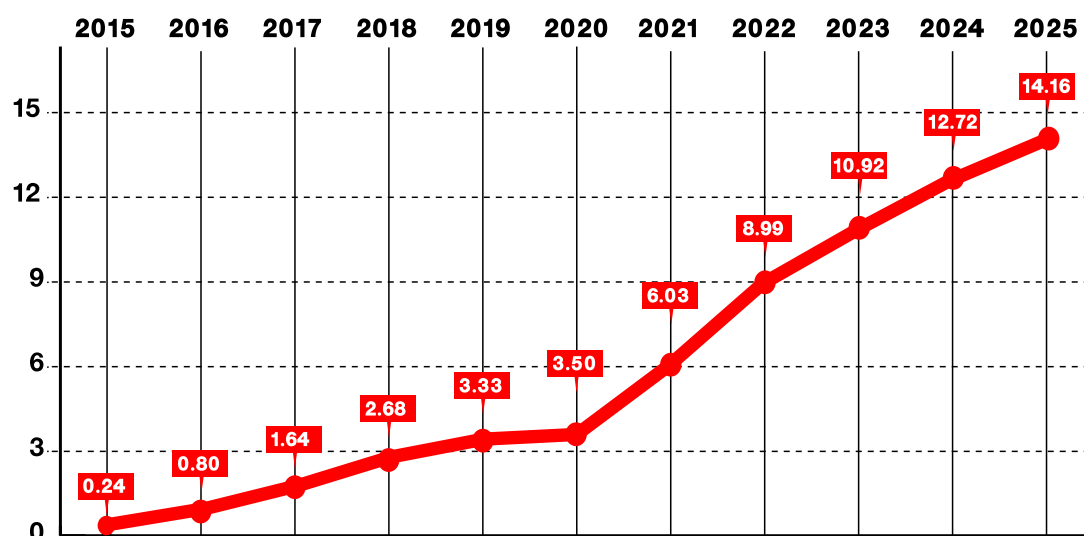
ในปี 2022 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเริ่มต้นเปิดประเทศอย่างเป็นทางการนั้น Omdia คาดการณ์ไว้ว่า รายได้ของผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทยจะอยู่ที่ประมาณ 13,082.43 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตขึ้นร้อยละ 74.40 จากปี 2021 ทั้งนี้ Omdia คาดการณ์ไว้ว่า รายได้ OTT จะยังคงเพิ่มขึ้น แต่จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อยลดลง โดยปี 2023 จะเติบโตประมาณร้อยละ 35.31 ปี 2024 จะเติบโตประมาณร้อยละ 23.89 และ ปี 2025 จะเติบโตประมาณร้อยละ 16.04 ซึ่งคาดว่าจะมีรายได้รวมถึง 25,447.91 ล้านบาท

## 5.2. ผู้ให้บริการ OTT ประเภท SVOD หรือผู้บอกรับสมาชิก (Subscription) ในประเทศไทย

จากข้อมูลผู้ลงทะเบียนใช้บริการ OTT แบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทย พบว่า มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเติบโตกว่าร้อยละ 230.52 ในช่วงปี 2015-2016 โดยเพิ่มจาก 0.24 ล้านบัญชี เป็น 0.80 ล้านบัญชี โดยผู้บอกรับสมาชิกบริการ OTT ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนมากถึง 6.03 ล้านบัญชีในปี 2021 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2015 ถึง 85.79 ล้านบัญชี โดยมีการคาดการณ์ว่า ผู้บอกรับสมาชิกบริการ OTT ในสิ้นปี 2022 นี้ มีประมาณ 8.99 ล้านบัญชี

### จำนวนผู้บอกรับสมาชิก ประเภท SVOD ในประเทศไทย ปี 2015-2025

หน่วย : ล้านบัญชี



ที่มา: ฐานข้อมูล Omdia's World Television Information Service  
อัปเดต ณ วันที่ 13 กรกฎาคม 2565

นอกจากนี้ ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า อัตราการเติบโตของจำนวนผู้บอกรับสมาชิกในประเทศไทย มีช่วงที่มีอัตราการเติบโตลดลง โดยในปี 2019 มีอัตราการเติบโตจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 24.59 และในปี 2020 มีอัตราการเติบโตจากปีก่อนหน้าเพียงร้อยละ 5 ก่อนที่จะกลับมามีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอีกครั้งในปี 2021 ซึ่งมีอัตราการเติบโตจากปีก่อนหน้าประมาณร้อยละ 72.52 และคาดการณ์ว่า จะมีการเติบโตของจำนวนผู้บอกรับสมาชิกภายในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ จากข้อมูลอัตราการเติบโตดังกล่าวสอดคล้องกันกับอัตราการเติบโตของรายได้ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย กล่าวคือ เป็นการสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยนั้น ส่งผลให้อัตราการเติบโตของทั้งจำนวนผู้บอกรับสมาชิก และรายได้ในภาพรวมของผู้ให้บริการ OTT ภายในประเทศไทยลดลง

## 6 เปรียบเทียบมูลค่าตลาด และผู้ใช้บริการ OTT ของทั่วโลกและประเทศไทย

### อัตราการเติบโตของจำนวนผู้บอกรับสมาชิกของภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกและในประเทศไทย (ปี 2016-2025)

| ปี   | อัตราการเติบโต |                         |         |                      |        |         |
|------|----------------|-------------------------|---------|----------------------|--------|---------|
|      | ประเทศไทย      | แอฟริกาและ ตะวันออกกลาง | อเมริกา | เอเชียและ โอเชียเนีย | ยุโรป  | ทั่วโลก |
| 2016 | 230.52%        | 40.44%                  | 32.30%  | 98.21%               | 42.98% | 55.56%  |
| 2017 | 105.86%        | 62.02%                  | 25.63%  | 65.61%               | 41.69% | 44.98%  |
| 2018 | 62.71%         | 49.24%                  | 23.51%  | 52.93%               | 38.27% | 39.89%  |
| 2019 | 24.59%         | 33.95%                  | 36.13%  | 23.87%               | 35.22% | 29.61%  |
| 2020 | 4.82%          | 34.49%                  | 40.70%  | 22.90%               | 63.10% | 34.99%  |
| 2021 | 72.52%         | 18.76%                  | 22.23%  | 12.05%               | 17.19% | 16.70%  |
| 2022 | 49.06%         | 11.49%                  | 11.95%  | 10.88%               | 9.65%  | 11.08%  |
| 2023 | 21.53%         | 8.87%                   | 10.03%  | 8.98%                | 8.46%  | 9.29%   |
| 2024 | 16.40%         | 6.69%                   | 7.96%   | 6.85%                | 5.98%  | 7.13%   |
| 2025 | 11.39%         | 5.52%                   | 5.02%   | 4.79%                | 4.17%  | 4.79%   |

เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของจำนวนผู้บอกรับสมาชิกในประเทศไทยกับอัตราการเติบโตของจำนวนผู้บอกรับสมาชิกในตลาดอื่นๆ ทั่วโลกในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ปี 2019-2021) พบว่า อัตราการเติบโตในประเทศไทยกับตลาดอื่นๆ มีทิศทางที่สวนทางกัน กล่าวคือ ในขณะที่อัตราการเติบโตของจำนวนผู้บอกรับสมาชิกในประเทศไทยลดลงในช่วงเริ่มต้นของการระบาดของโควิด-19 และกลับมาเพิ่มสูงขึ้นในช่วงท้ายของการแพร่ระบาดของโควิด-19 (ปี 2021) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการผ่อนคลายมาตรการการล็อกดาวน์ต่างๆ ในขณะที่อัตราการเติบโตของจำนวนผู้บอกรับสมาชิกในทวีปอื่นๆ ต่างก็มีทิศทางเพิ่มสูงขึ้นในช่วงระยะเริ่มต้นของการระบาด ก่อนจะค่อยๆ เติบโตช้าลงเมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบต่อผู้บอกรับสมาชิกในประเทศไทยมากกว่าในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก

ในส่วนของการเติบโตของมูลค่าตลาด OTT นั้น เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด OTT ในประเทศไทย กับภูมิภาคอื่นๆ ทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ของโลกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในปี 2016 และ 2017 ที่มีอัตราเติบโตมากกว่าร้อยละ 178.39 และร้อยละ 102.19 ตามลำดับ ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ จะมีอัตราเติบโตของมูลค่าตลาดในช่วงเวลาเดียวกันอยู่ที่ราวร้อยละ 30-60 เท่านั้น

### อัตราการเติบโตของรายได้ผู้ให้บริการ OTT ของภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกและในประเทศไทย (ปี 2016-2025)

| ปี   | อัตราการเติบโต |                            |         |                         |        |         |
|------|----------------|----------------------------|---------|-------------------------|--------|---------|
|      | ประเทศไทย      | แอฟริกาและ<br>ตะวันออกกลาง | อเมริกา | เอเชียและ<br>โอเชียเนีย | ยุโรป  | ทั่วโลก |
| 2016 | 178.39%        | 34.33%                     | 36.51%  | 61.62%                  | 37.13% | 41.26%  |
| 2017 | 102.19%        | 40.88%                     | 28.00%  | 44.69%                  | 41.82% | 33.70%  |
| 2018 | 77.21%         | 24.27%                     | 28.65%  | 46.31%                  | 42.06% | 34.70%  |
| 2019 | 98.63%         | 29.56%                     | 23.00%  | 31.77%                  | 25.53% | 25.68%  |
| 2020 | 56.34%         | 23.66%                     | 30.58%  | 41.31%                  | 30.27% | 33.27%  |
| 2021 | 56.35%         | 29.77%                     | 33.85%  | 42.55%                  | 42.92% | 37.64%  |
| 2022 | 74.40%         | 24.38%                     | 19.96%  | 31.53%                  | 20.22% | 23.40%  |
| 2023 | 35.31%         | 15.72%                     | 13.67%  | 25.34%                  | 15.06% | 17.51%  |
| 2024 | 23.89%         | 11.52%                     | 9.84%   | 20.62%                  | 10.32% | 13.47%  |
| 2025 | 16.04%         | 8.86%                      | 6.79%   | 18.34%                  | 7.56%  | 10.96%  |



ในช่วงเวลาที่มีการเริ่มแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างเต็มรูปแบบในปี 2020 พบว่า การเติบโตของมูลค่าตลาด OTT นั้น ลดลงในทุกๆ ภูมิภาค ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบทางลบต่อรายได้ของผู้ให้บริการ OTT ทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเทศไทยจะยังคงมีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด OTT ที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดลดลงมากที่สุด โดยลดลงจากปี 2019 ที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 98.63 เหลือเพียงร้อยละ 56.34 ในปี 2020 ก่อนจะกลับมามีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญอีกครั้งในช่วงปี 2022 ที่เป็นช่วงท้ายของการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสวนทางกับภูมิภาคอื่นๆ ที่ยังคงมีอัตราการเติบโตของรายได้ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

## 7 unaspu

จะเห็นได้ว่า ทั้งมูลค่าตลาด OTT ที่มาจากรายได้ของผู้ให้บริการ OTT จำนวนผู้บอกรับสมาชิก จนถึงสัดส่วนการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือน ต่างมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันทั่วโลก อันเป็นสัญญาณที่ชัดเจนว่า บริการ OTT ได้รับความนิยมและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

ในช่วงแรกของการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า บริการ OTT มีอัตราการเติบโตสูงชันอย่างมาก โดยเฉพาะในทวีปเอเชียและโอเชียเนีย เช่นเดียวกันกับในประเทศไทย เนื่องจากเป็นช่วงที่บริการ OTT เริ่มต้นให้บริการ อย่างแพร่หลายในทั้ง 2 ตลาด และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกันกับอัตราการเข้าถึงบริการ OTT ของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า ในช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งรายได้และจำนวนผู้บอกรับสมาชิกในภาพรวมของบริการ OTT ทุกภูมิภาคทั่วโลกกลับมีอัตราการเติบโตที่ชะลอลงลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แม้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จะทำให้ผู้คนออกไปใช้เวลาที่บ้านได้น้อยลง และจำเป็นต้องใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น จนเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้บริการ OTT ยังคงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก็ยังส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทำให้ทั้งผู้ชมและผู้โฆษณาชะลอการใช้จ่าย ส่งผลให้บริการ OTT เติบโตช้าลงอย่างเห็นได้ชัด