

รายงานสถานะตลาดสื่อในสหรัฐอเมริกา

บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดสื่อสหรัฐฯ กำลังเปลี่ยนผ่าน โดยบริการสตรีมมิงครองส่วนแบ่งหลักด้วยรายได้เพิ่มขึ้น 16,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 ขดเซกการลดลงของทีวีเชิงเส้น 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมี YouTube เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมด้วยอัตราการใช้งาน 71% ครอบคลุมทุกวัย ขณะที่ TikTok และ Netflix ได้รับความนิยมในกลุ่มหนุ่มสาว และสมาชิกของบริการสตรีมมิงแบบรับสมาชิก ตามลำดับ

การว่าจ้างผลิตคอนเทนต์เผชิญความท้าทายจากนั้ตหยุดงานและภาวะเศรษฐกิจทำให้ลดลง 5% ในปี 2024 โดยแนว อาชญากรรม/ทริลเลอร์ และ คอมเมดี้ ครองส่วนแบ่ง 55% ของงานที่มีบท คอนเทนต์ที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เดิมมีบทบาทสูงถึง 40% ในสหรัฐฯ บริการสตรีมมิงและโฆษณาเติบโตต่อเนื่อง บริการสตรีมมิงแบบ FAST ทำรายได้ 5,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดถึง 11,700 ล้านดอลลาร์ในปี 2029 Netflix ดึงสมาชิกใหม่ 61% จากการลดราคาแลกกับการมีโฆษณา แม้รายได้จากโฆษณายังจำกัดอยู่ แต่ผู้ชมก็ยอมรับโฆษณามากขึ้น ลดจาก 33% เป็น 10% ที่ไม่ชอบให้มีโฆษณา

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปผู้ชม YouTube ดูบนจอทีวี 52% TikTok ได้รับความนิยมมากในกลุ่ม 18-35 ปี โดยเฉพาะชาวฮิสแปนิก (74%) คอนเทนต์เก่าอย่าง Young Sheldon ช่วยลดการยกเลิกสมาชิกได้ดี กีฬาเป็นจุดสนใจใหม่มีการใช้จ่าย 61,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดย Netflix ลุยถ่ายทอด NFL และการชกมวยของ Jake Paul คาดทำยอดชมสูงแต่ยังต้องฝ่าฟันอีกมาก ในอนาคต Netflix จะครองความเป็นผู้นำในหมวดบริการแบบรับสมาชิก (SVoD) ต่อไปจนถึงปี 2029 และ TikTok อาจทำรายได้ 17,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่หากถูกแบน รายได้จะกระจายไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ อาทิ Facebook, Instagram และ YouTube ในขณะที่ AI จะถูกนำมาใช้งานเพื่อช่วยเร่งกระบวนการในการผลิตคอนเทนต์มากขึ้นในปี 2025

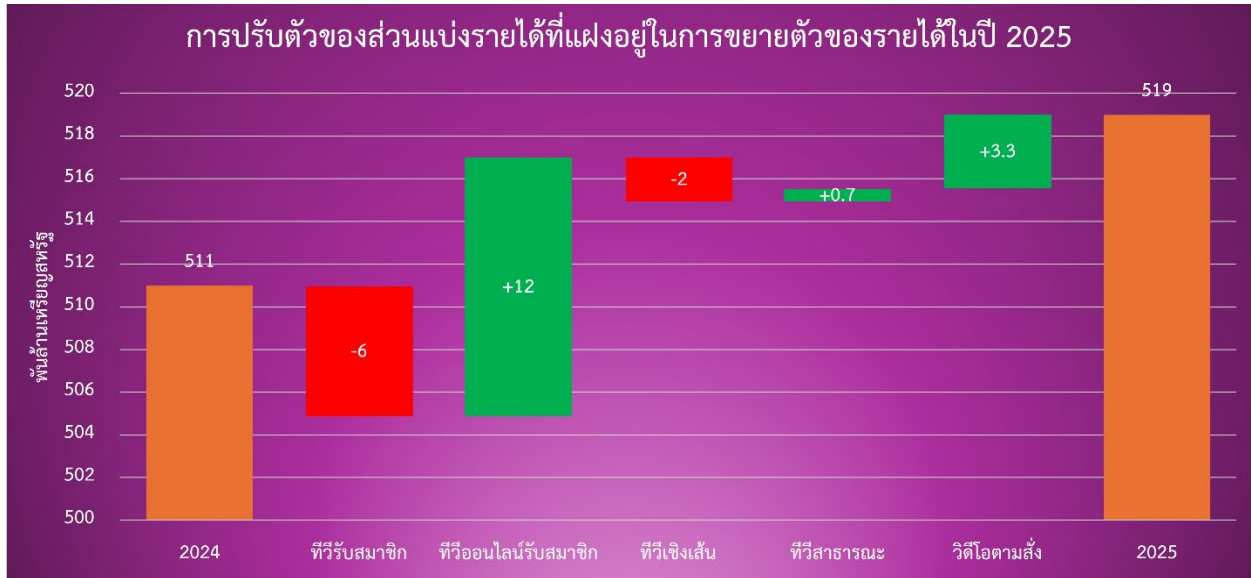
สำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ของไทย ควรเน้นคอนเทนต์ที่มีเรื่องราวจากในท้องถิ่นที่ไปได้ไกลระดับโลก โดยเฉพาะในแนวที่กำลังต้องการ อาทิ อาชญากรรม/สยองขวัญ และแนวคอมเมดี้ ควรมองหาโอกาสที่จะได้ร่วมงานกับแพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการสื่อรายใหญ่ๆ อย่าง Netflix หรือ Amazon และปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และ AI เพื่อช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การปรับตัวตามเทรนด์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยแข่งขันในสหรัฐฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. บทนำ

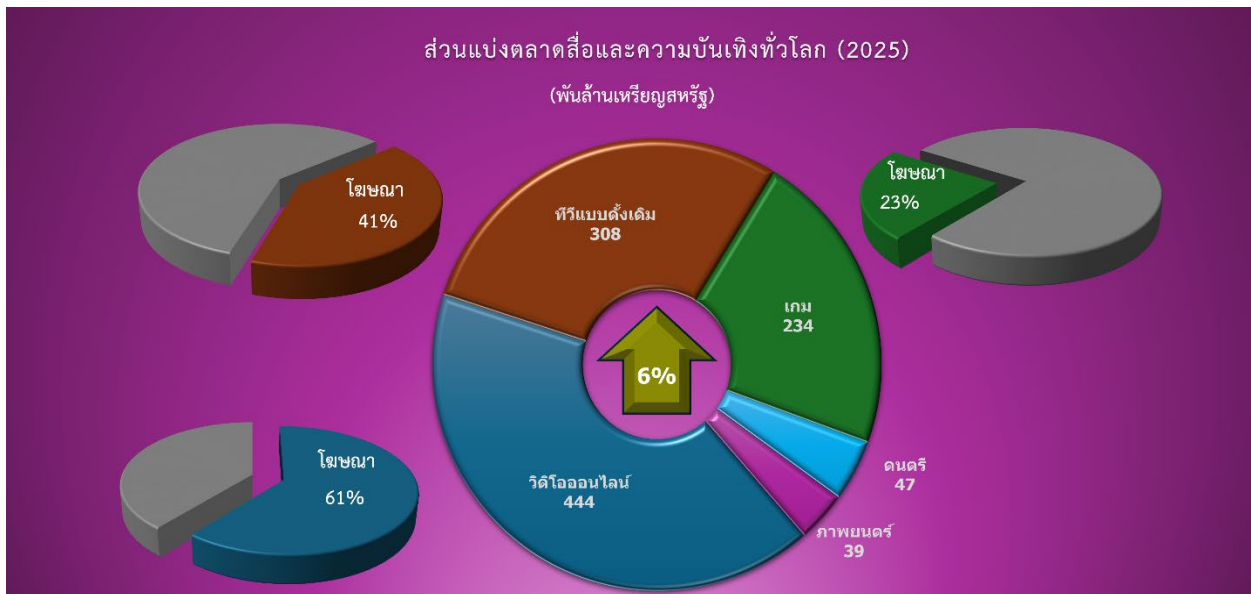
งาน Content Americas ซึ่งจัดขึ้นที่ไม่อามี ได้กลายเป็นเวทีสำคัญที่รวบรวมผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อจากทั่วโลก เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและอัปเดตเทรนด์ล่าสุด รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดสื่อในสหรัฐอเมริกา โดยอ้างอิงข้อมูลจากคำบรรยายของวิทยากรในงานหลายๆ ท่านเป็นหลัก ประกอบกับข้อมูลอ้างอิงและคำศัพท์จากแหล่งอื่นๆ ข้อมูลดังกล่าวนี้จะช่วยให้ทีมงานโปรดักชันในประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์สำหรับการผลิตและการเจาะตลาดสื่อในภูมิภาคนี้ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

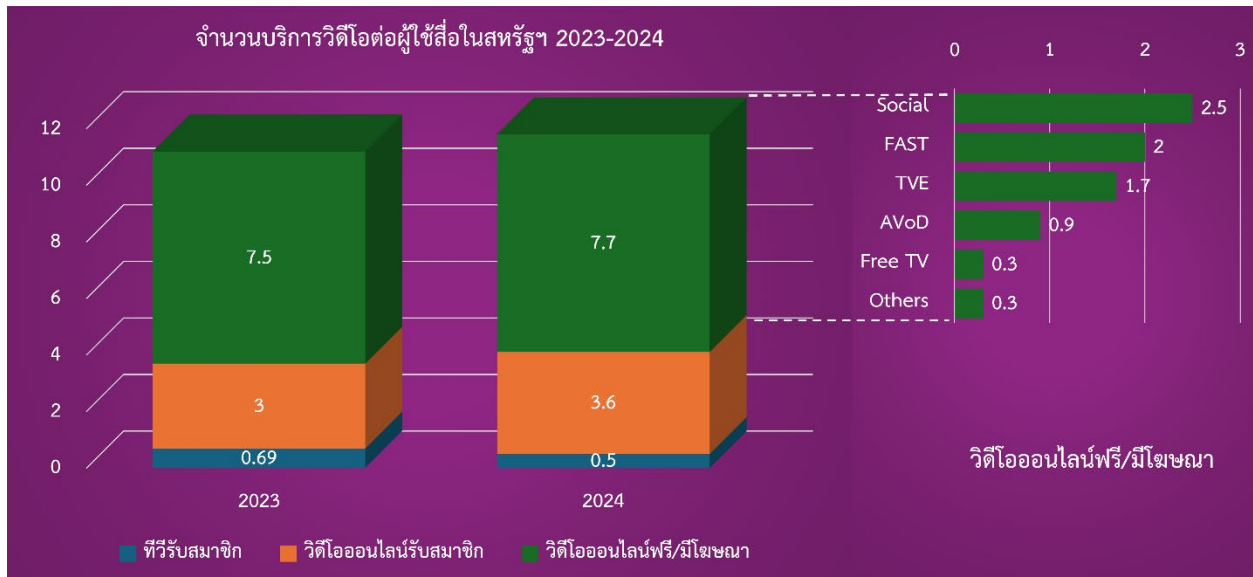
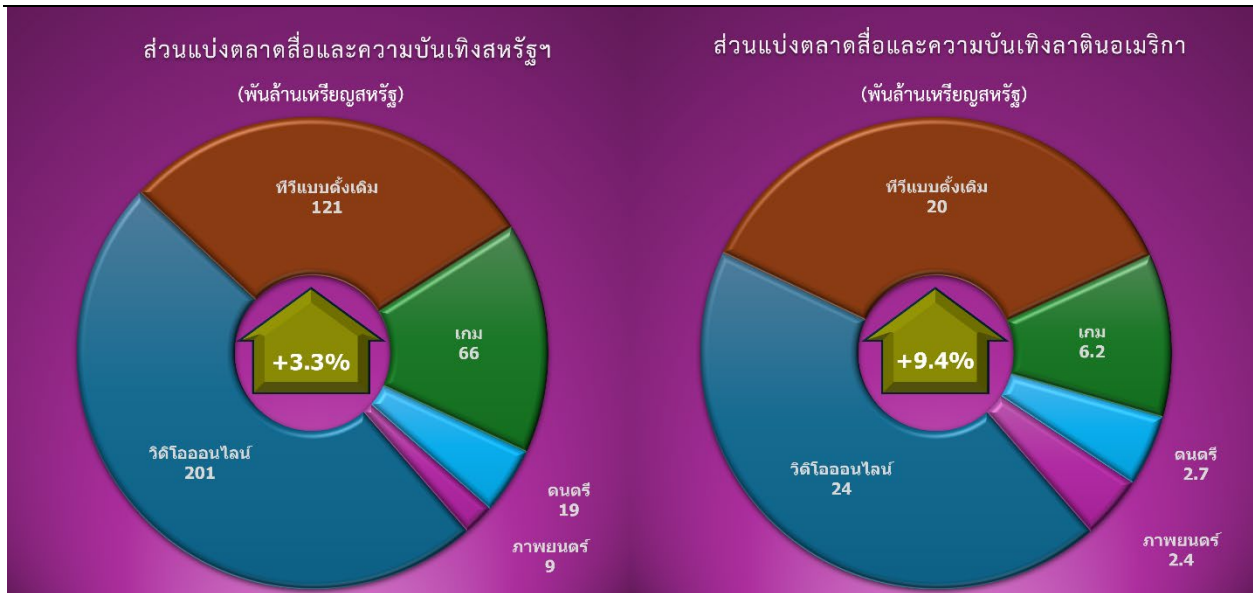
2. ภาพรวมตลาดสื่อในสหรัฐฯ

ตลาดสื่อในสหรัฐอเมริกากำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ โดยมีการแบ่งชัดชัดเจนระหว่างบริการสตรีมมิง ทวีวีแบบดั้งเดิม และโฆษณา ซึ่งแต่ละส่วนต่างต้องปรับตัวอย่างหนักเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง โดยในปี 2024 รายได้จากทีวีเชิงเส้น (ทีวีแบบรับสมาชิกและทีวีแบบดั้งเดิม) ลดลงถึง 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่การเติบโตของสตรีมมิงได้เข้ามาชดเชยด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึง 16,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนให้เห็นว่าบริการสตรีมมิงกำลังกลายเป็นกำลังหลักของอุตสาหกรรม



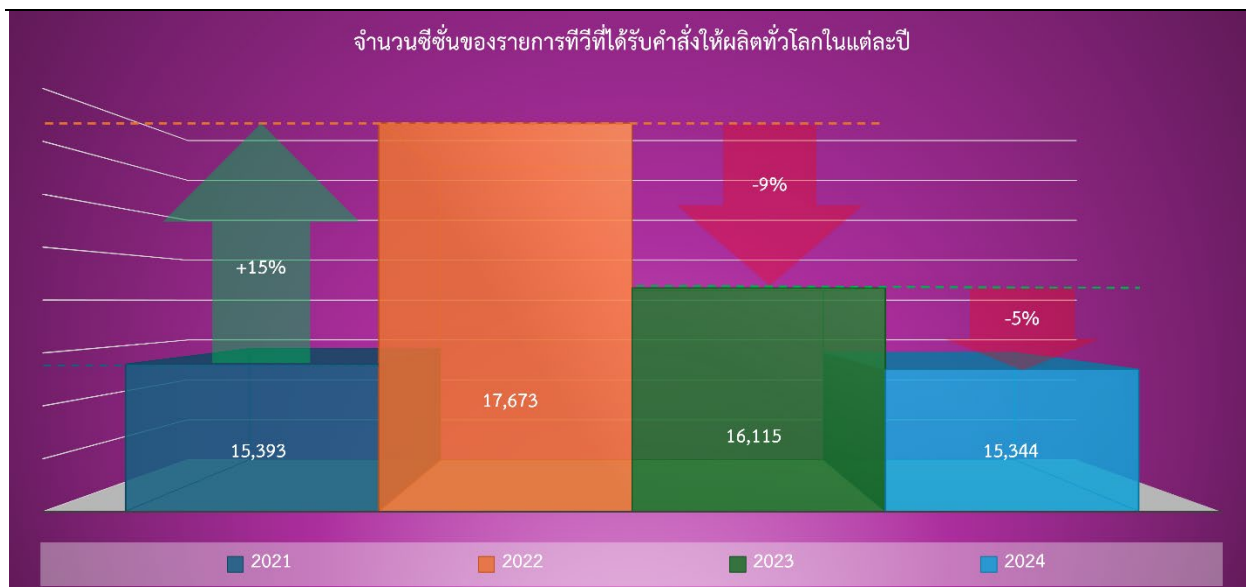
ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของตลาดนี้ประกอบด้วย การเติบโตของจำนวนสมาชิก รายได้จากโฆษณา และพฤติกรรมกรรมการบริโภคคอนเทนต์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว





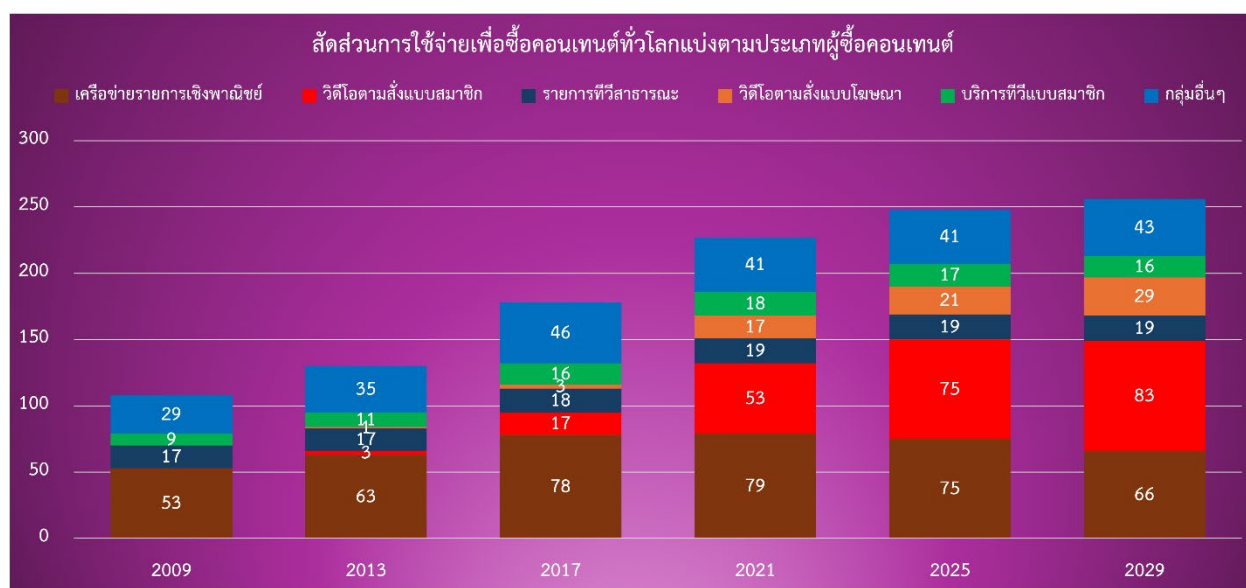
3. แนวโน้มการผลิตและการว่าจ้างผลิตคอนเทนต์

การผลิตและการว่าจ้างให้ผลิตคอนเทนต์ในสหรัฐอเมริกาเผชิญกับความผันผวนอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยการนัดหยุดงานของฮอลลีวูดในปี 2023 และความท้าทายทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องในปี 2024 ส่งผลให้ปริมาณการว่าจ้างผลิตคอนเทนต์ลดลง 5% ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งได้เปลี่ยนทิศทางการดำเนินงานจากเป้าหมายการเพิ่มจำนวนสมาชิก หันมาเน้นการลดต้นทุนและหาช่องทางเพิ่มรายได้ใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นทำผลกำไรให้สูง ทำให้ปริมาณคอนเทนต์ที่ผลิตในปี 2024 ลดลง กลับมาเท่ากับระดับของปี 2021



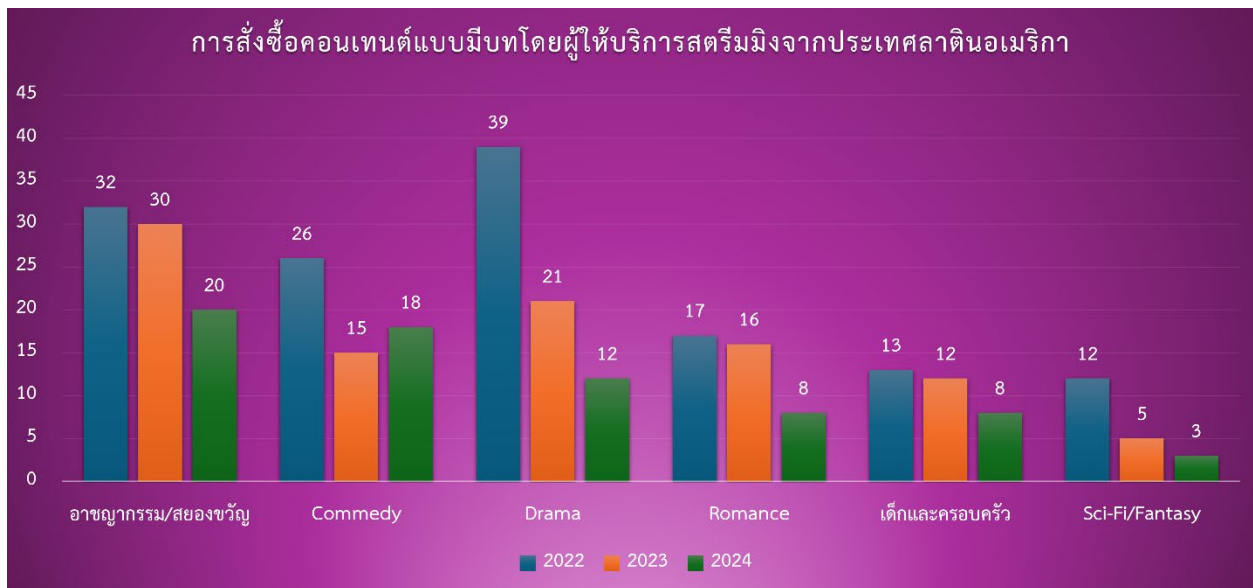
รูปแบบการใช้จ่ายเพื่อซื้อคอนเทนต์มีการปรับตัวในบรรดาผู้ให้บริการในแต่ละรูปแบบ โดยจะสังเกตได้ว่า เครือข่ายรายการเชิงพาณิชย์ (Commercial & Cable Networks) ซึ่งเคยใช้จ่ายมากที่สุดในอดีต เริ่มจำกัดการใช้จ่ายลง และมีแนวโน้มที่จะลดลงไปอีกในอนาคต สำหรับผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มจะสั่งซื้อคอนเทนต์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดก็คือ กลุ่มผู้ให้บริการสตรีมมิงหรือ บริการวิดีโอตามสั่งทั้งแบบบอกรับสมาชิกและแบบมีโฆษณา

แต่นักวิจัยย้ำว่า การใช้จ่ายเพื่อซื้อคอนเทนต์นับจากนี้ไปจนถึงในอนาคตจะเน้นหาซื้อคอนเทนต์จากภายนอกสหรัฐฯ เป็นหลัก ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตคอนเทนต์จากทั่วโลก และโดยเฉพาะในประเทศแถบลาตินอเมริกาจะได้รับอานิสงค์กันถ้วนหน้ามากขึ้นกว่าในอดีต และผู้ผลิตไทยอาจต้องมีแผนการนำเสนองานแบบเชิงรุกมากขึ้นกว่าเดิม



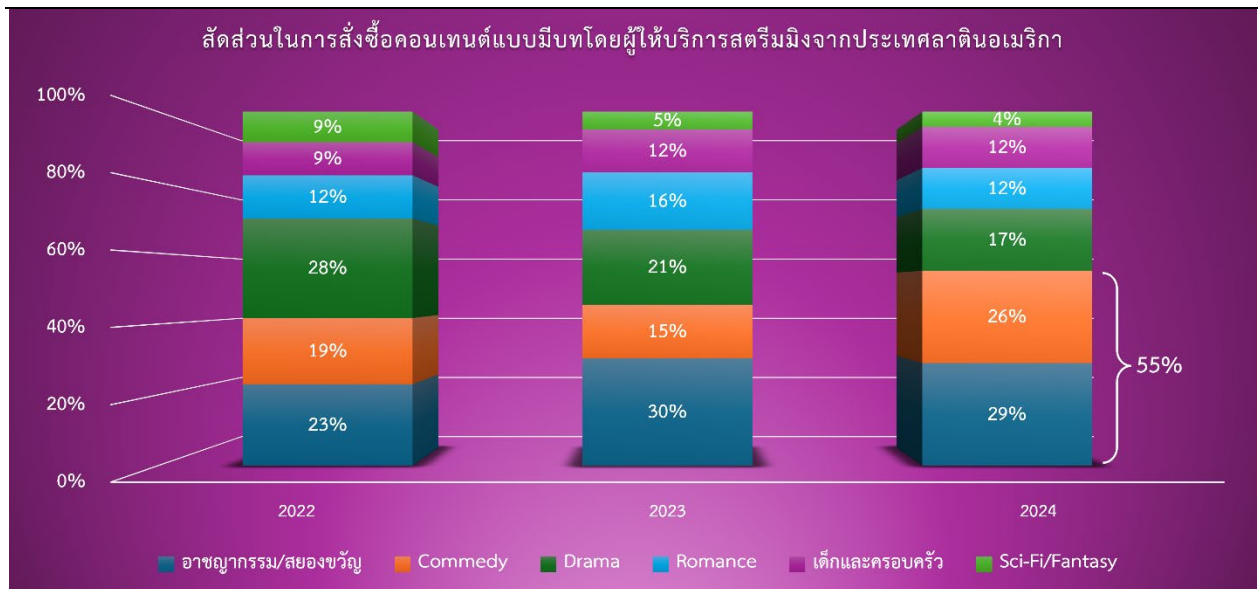
โดยสรุปแล้ว การใช้จ่ายในการซื้อคอนเทนต์จะไม่เติบโตเร็วเท่าช่วงปี 2017-2021 ในช่วงปีนี้และในอีกห้าปีข้างหน้า ผู้ให้บริการสตรีมมิงคืออนาคต แต่การทำงานกับผู้ให้บริการสตรีมมิงในช่วงสองปีที่ผ่านมาไม่ใช่เรื่องง่าย ในแง่ของการว่าจ้างคอนเทนต์ที่มีบทในลาตินอเมริกานั้นลดลงไป 55% ในช่วงสองปีมานี้

ผู้ผลิตคอนเทนต์จึงควรสนใจว่าคอนเทนต์ในแนวใดที่ผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์ในสหรัฐอเมริกานิยมซื้อ และเมื่อพิจารณาการสั่งซื้อคอนเทนต์จากประเทศลาตินอเมริกาแล้ว พอจะสรุปได้ว่า คือ อาชญากรรม/สยองขวัญ และ คอมเมดี้ นั้นจะได้รับความสนใจมากที่สุด

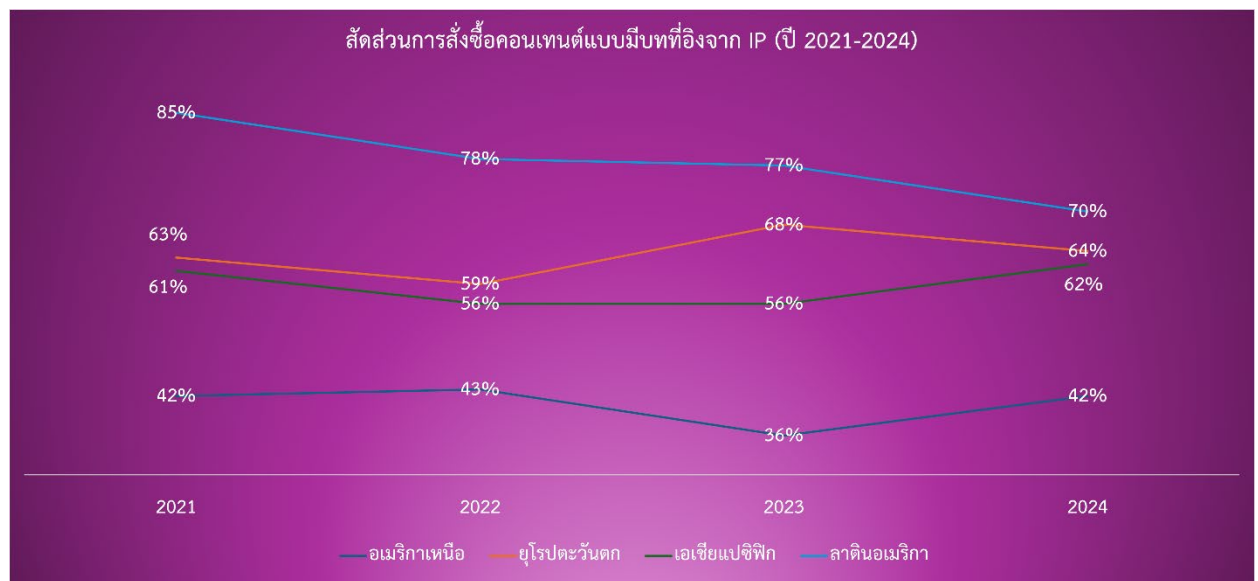


แนวคอมเมดี้มีตีมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนแนวอาชญากรรม/สยองขวัญแม้จะสังเกตได้ว่าจะมีจำนวนลดลง แต่ 2 หมวดนี้รวมกันแล้วคิดเป็น 55% ของการว่าจ้างคอนเทนต์ที่มีบททั้งหมดเลย ส่วนในแนว Sci-Fi/Fantasy นั้น ผู้ซื้อคอนข้างจะจำกัดการสั่งซื้อไว้เพียงในสหรัฐฯ และ

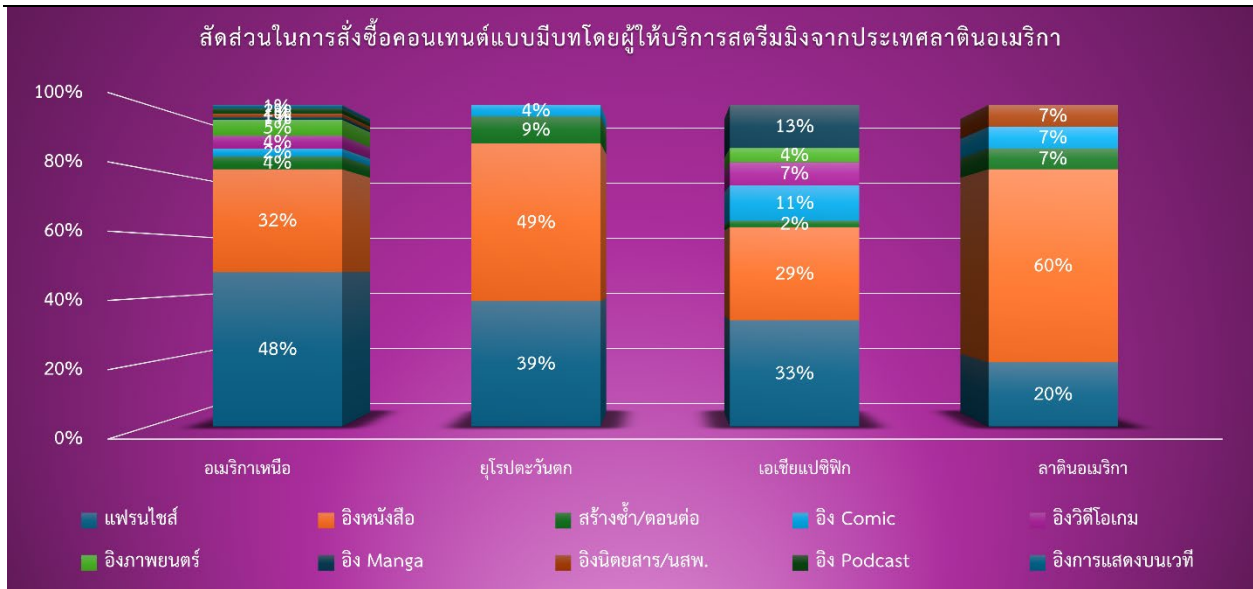
แนวโน้มของคอนเทนต์แนวอาชญากรรม/สยองขวัญในสหรัฐฯ นั้น สอดคล้องกับลำดับความสำคัญระดับโลก ซึ่ง พิสูจน์แล้วว่ายังคงมีอนาคตที่สดใสในสายตาของบรรดาผู้ให้บริการสตรีมมิง แต่น่าสังเกตว่าคอมเมดี้ขึ้นโดดเด่นขึ้นมา คอมเมดี้คิดเป็น 26% ของการว่าจ้างในลาตินอเมริกาเมื่อปีที่แล้ว หรือเทียบได้กับ 15% ในส่วนอื่นของโลก ดังนั้น คอมเมดี้ที่มีบททำผลงานดีกว่าในลาตินอเมริกา แต่บรรดาผู้ซื้อคอนเทนต์ในระดับโลกนั้น ไม่สนใจหาซื้อคอนเทนต์ในแนว Sci-Fi/Fantasy ซึ่งถูกจำกัดไว้สำหรับการผลิตในสหรัฐฯ และบางศูนย์การผลิตในยุโรปเท่านั้น



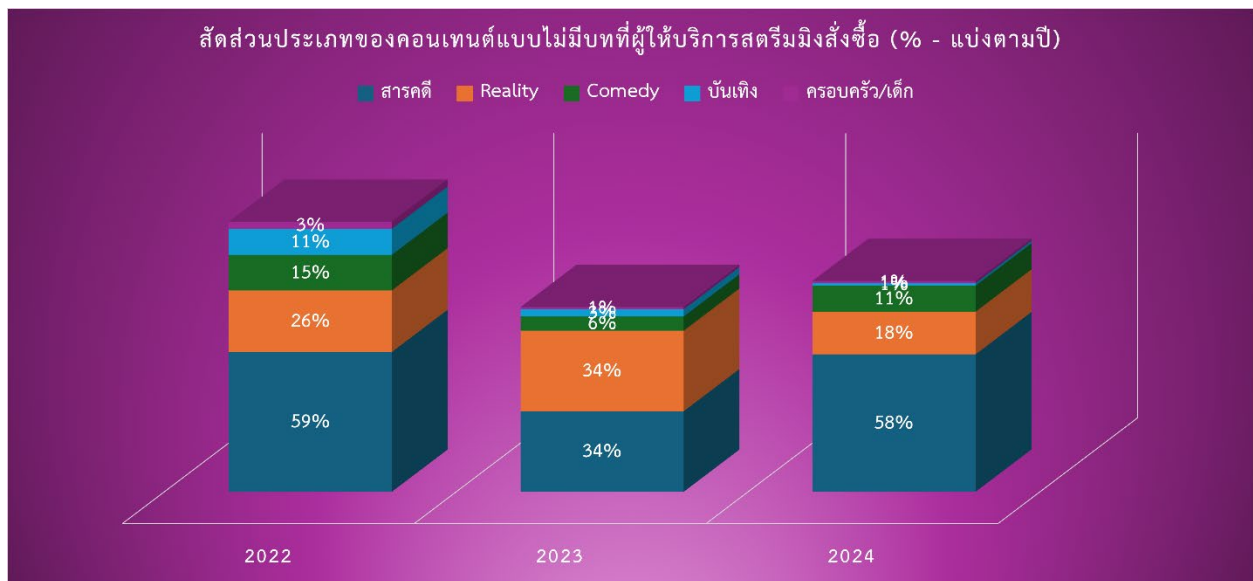
นอกจากนี้ คอนเทนต์ที่อิงจากทรัพย์สินทางปัญญา (IP) เช่น ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มีบทบาทสำคัญ โดยในอเมริกาเหนือนั้นคงที่ที่ประมาณ 40% แต่ในตลาดโลกพุ่งสูงถึง 60-70%



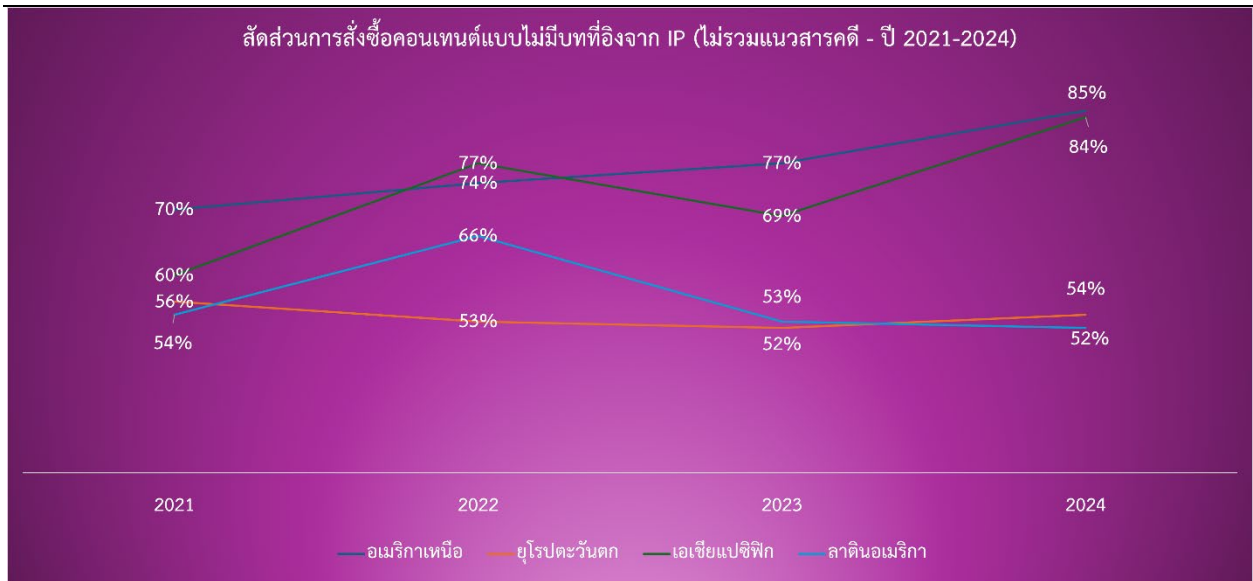
เมื่อเทียบสัดส่วนกันแล้วจะเห็นได้ชัดว่า อเมริกาเหนือหรือสหรัฐฯ นั้นเองที่นำหน้าภูมิภาคอื่นๆ ในเรื่องการสร้างแฟรนไชส์ ซึ่งมีประโยชน์ต่อบริการสตรีมมิงมาก เป็นการโฆษณาที่ดีและทำให้ลูกค้าติดตามต่อเนื่องยาวนาน ในอีกสองสามปีข้างหน้า ไม่ว่าผู้ผลิตคอนเทนต์จะเสนอ IP ออริจินัลหรือแบบที่มีการดัดแปลงมาจากอย่างอื่นก็ตาม คาดว่าผู้ให้บริการสตรีมมิงจะมองถึงโอกาสในการสร้างแฟรนไชส์ในอนาคตหากคอนเทนต์ใดประสบความสำเร็จ จึงควรมีความพร้อมที่จะปรับให้คอนเทนต์ยอดนิยมกลายเป็นแฟรนไชส์เพื่อการผลิตคอนเทนต์ขายอย่างยั่งยืนยิ่งขึ้น



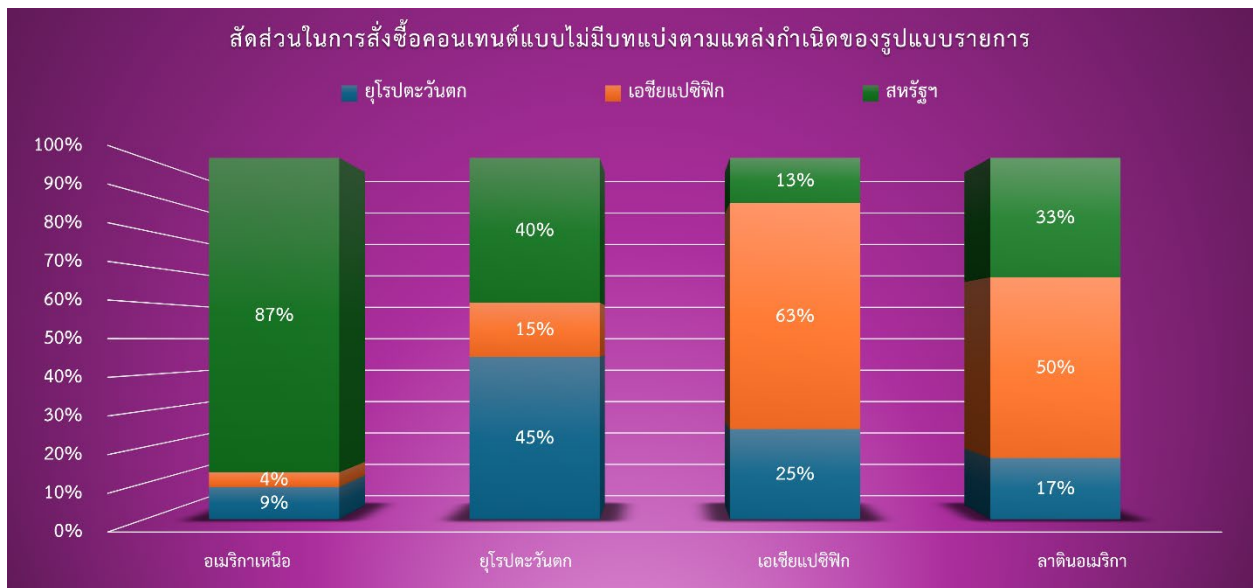
สำหรับคอนเทนต์ที่ไม่มีบทนั้นมีการสั่งซื้อลดลง 22% แต่ยังคงได้รับความนิยมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก ประเภทของคอนเทนต์ที่ไม่มีบทที่บรรดาผู้ซื้อเน้นก็คือแนวสารคดีแนวอาชญากรรม ชีวประวัติ และสารคดีกีฬา จะเห็นได้ว่ายอดการสั่งซื้อติดกลับมาใกล้เคียงกับเมื่อปี 2022 ส่วนแนว Reality Show ยังคงมีความสำคัญแต่ยอดการสั่งซื้อก็ลดลงมาจนถึงเกือบครึ่งหนึ่ง ส่วนเกมโชว์แนวขำขันนั้น มี Amazon ที่ลงทุนหนักๆ กับรายการวาไรตี้ อย่าง Last One Laughing



สำหรับคำสั่งซื้อคอนเทนต์ที่ไม่มีบทและไม่รวมแนวสารคดีจากผู้ให้บริการสตรีมมิงหลักที่อิงจาก IP ออริจินัลแบ่งตามภูมิภาค ผู้ซื้อต้องการทดลองรูปแบบใหม่ๆ จากในอเมริกาเหนือและเอเชียแปซิฟิก และหากประสบความสำเร็จก็ส่งออกรูปแบบรายการแนวใหม่ๆ นี้ไปยังยุโรปตะวันตกและลาตินอเมริกา

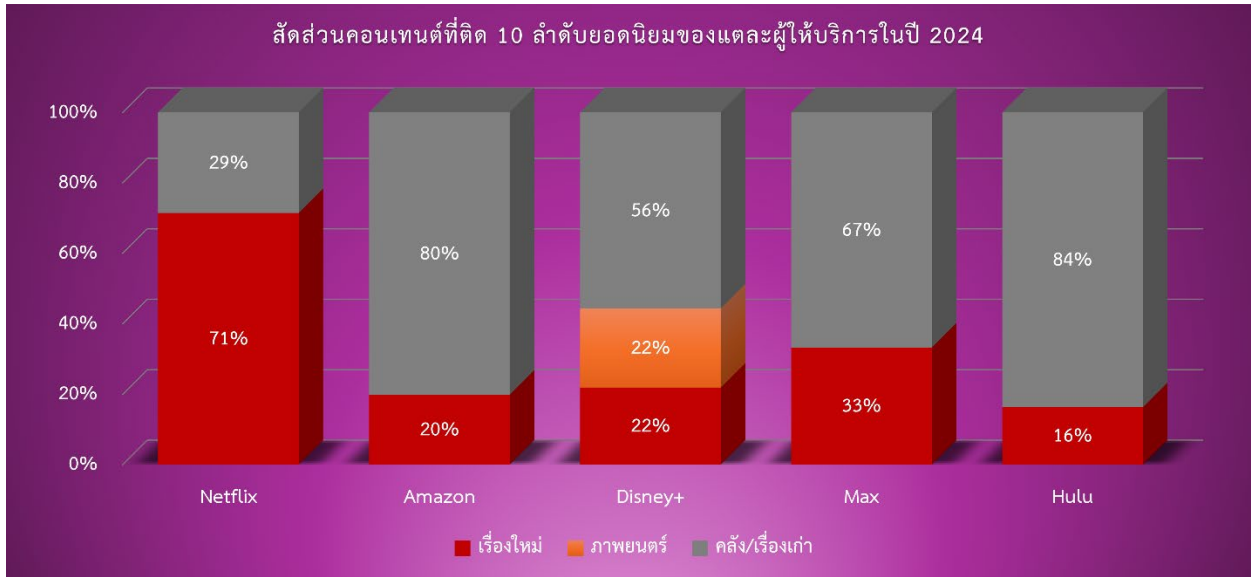


คอนเทนต์ที่ไม่มีบทนั้น จะเป็นการสร้างรายการที่มีรูปแบบเฉพาะขึ้นมา อย่างเช่น เกมโชว์ จะเห็นว่ารูปแบบรายการที่มีออกอากาศในภูมิภาคอเมริกาเหนือนั้นเป็นรายการที่มีต้นกำเนิดมาจากสหรัฐฯ ถึง 87% ปีที่แล้วไม่มีรายการแนวไหนเลยที่ริเริ่มมาจากประเทศลาตินอเมริกา สำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ที่ตั้งใจจะขายคอนเทนต์ประเภทนี้ด้วยรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากที่เคยมี บรรดาผู้ซื้อที่ให้บริการสตรีมมิงนั้น สนใจรูปแบบที่เหมาะสมกับบริการสตรีมมิงโดยเฉพาะ และพวกเขาต้องมีสิทธิ์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือมีสิทธิ์ที่จะขยายออกไปในหลายๆ ตลาดทั่วโลกได้ด้วย ตลาดยังมีที่ว่างสำหรับรูปแบบรายการใหม่ๆ เสมอ หากกำหนดเป้าหมายได้ถูกต้องตรงใจผู้ชมที่ใช้บริการสตรีมมิงได้



ประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ ในวงการนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นระหว่างตลาดต่างๆ สำหรับการว่าจ้างระดับโลก ผู้ซื้อที่ให้บริการสตรีมมิงระดับโลกไม่ได้มองตลาดใด ตลาดหนึ่งแบบเดียวๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีบทบาทหมายของผู้ซื้อคอนเทนต์เหล่านี้ก็คือผู้ชมทั่วโลก คอนเทนต์ที่จะขายได้ จะต้องเหมาะสมสำหรับผู้ชมในทุกภูมิภาค

ในบรรดาผู้ให้บริการสตรีมมิง เห็นได้ชัดว่า Netflix ยังคงพึ่งพาซีรีส์ใหม่เป็นหลักเพื่อรักษาฐานผู้ชม แต่คอนเทนต์เก่าก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจเช่นกัน ในขณะที่รายอื่นๆ เน้นใช้ซีรีส์เก่า/ในคลัง เป็นแรงดึงดูดมากกว่า มีเพียง Disney+ รายเดียวที่ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแฟรนไชส์

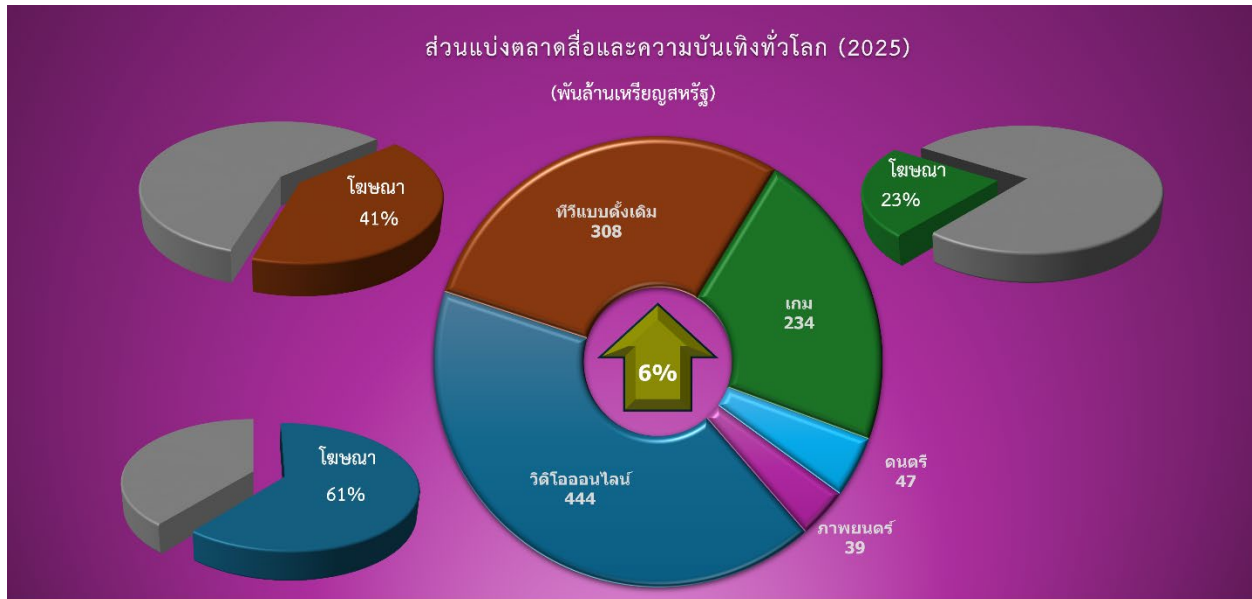


4. การเติบโตของสตรีมมิงและโฆษณา

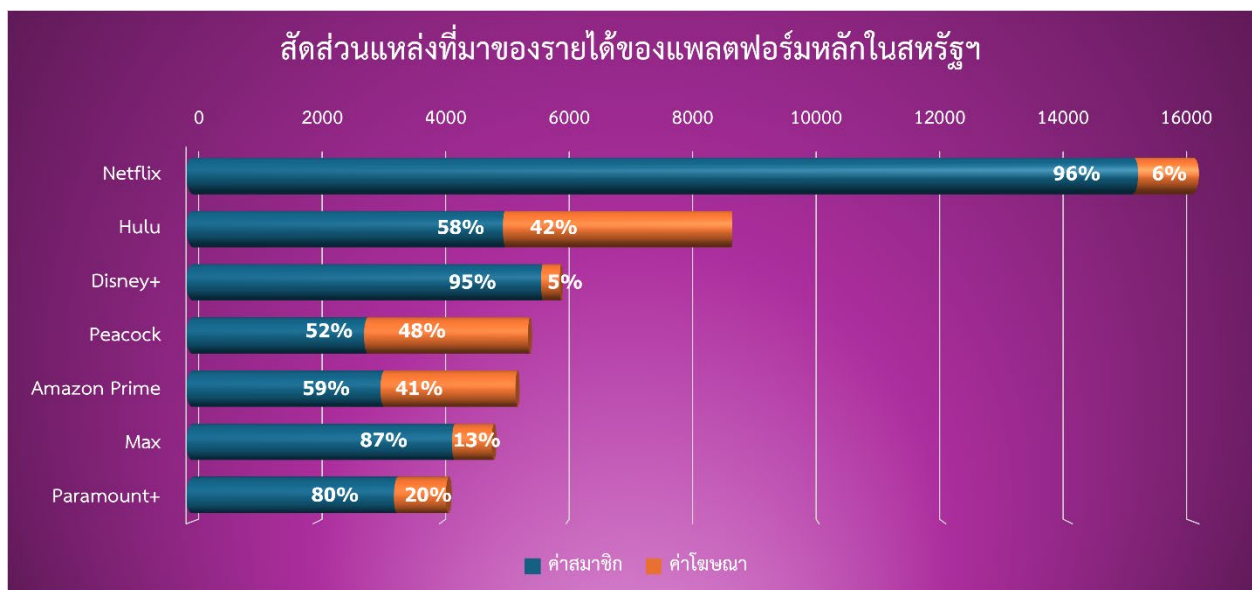
ตลาดสื่อและความบันเทิง

ในวงการสื่อและความบันเทิงนั้นประกอบด้วยบริการหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์แบบดั้งเดิม วิดีโอออนไลน์ เกมดนตรีและภาพยนตร์ ตลาดของสื่อและความบันเทิงทั่วโลกในปี 2025 นี้คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และแม้จะมีวิกฤตการณ์ต่างๆ ตลอดไปจนถึงนโยบายการลดต้นทุน แต่มูลค่าตลาดของสื่อและความบันเทิงทั่วโลกก็仍将ขยายตัวได้ 6% โดยส่วนแบ่งรายได้ในตลาดในแต่ละส่วนจะเห็นว่าเฉพาะสื่อนั้นก็มีส่วนรวมกัน (โทรทัศน์แบบดั้งเดิม+วิดีโอออนไลน์) ถึง 70% โดยมีบริการสตรีมมิง หรือวิดีโอออนไลน์นั้นจะมีส่วนแบ่งตลาดมูลค่าสูงที่สุด แซงหน้าโทรทัศน์แบบดั้งเดิมไปแล้ว และมีมูลค่าเป็น 2 เท่าของตลาดเกม และแน่นอนว่านั่นคือแหล่งรายได้ที่สำคัญของผู้ผลิตคอนเทนต์

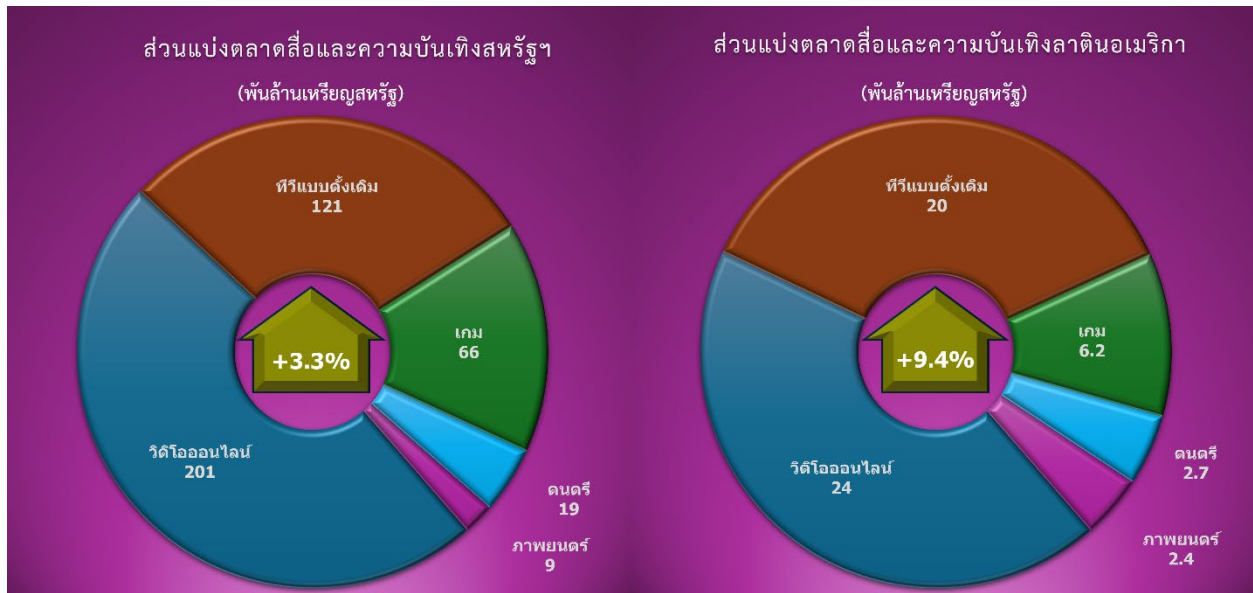
และในมูลค่ารายได้ของบริการสตรีมมิงถึง 444 พันล้านเหรียญสหรัฐนี้ มีถึง 61% มาจากโฆษณา ส่วนเกมก็มีรายได้จากโฆษณา 23% ในขณะที่ทีวีแบบดั้งเดิมมีรายได้จากโฆษณา 41%



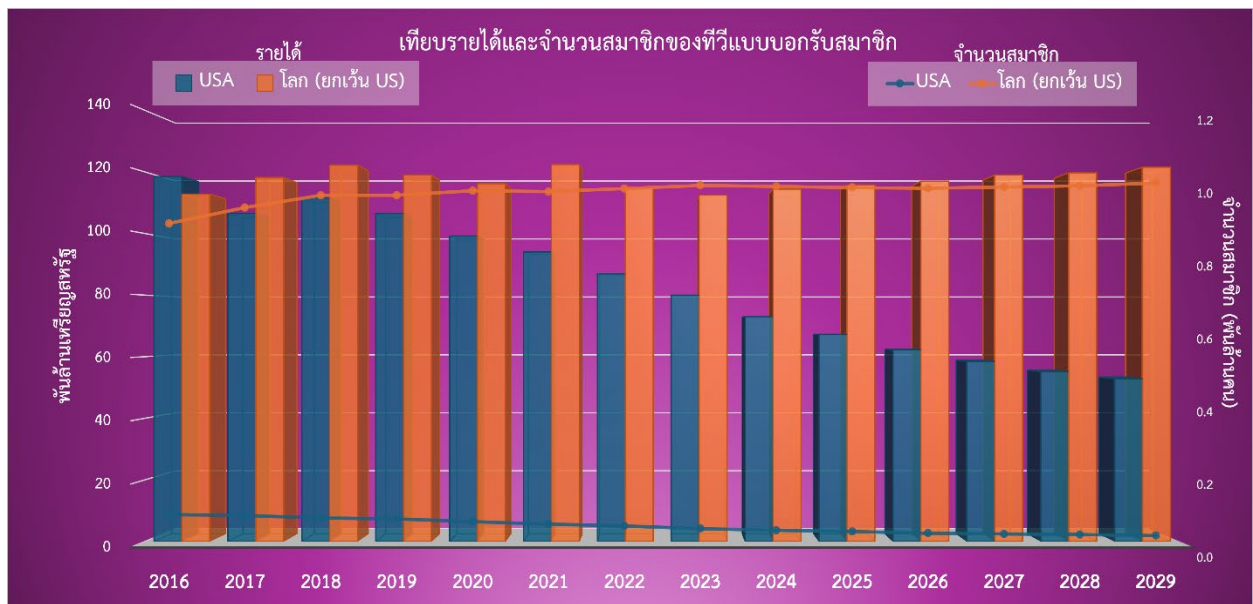
ทุกแพลตฟอร์มทั่วโลกต้องการโฆษณา ในอนาคตผู้ให้บริการสตรีมมิงจะกลายเป็นแบบผสม (Hybrid) กันเป็นส่วนใหญ่ เชื่อว่าผู้ให้บริการสตรีมมิงส่วนใหญ่จะมีโฆษณา ตลาดสตรีมมิงในสหรัฐอเมริกาแสดงถึงการเติบโตที่หลากหลายในโมเดลรายได้ โดยบริการแบบสมัครสมาชิก (SVOD) โดยสิ้นปี 2024 รายได้ของผู้ให้บริการสตรีมมิงทั้งหมดในสหรัฐฯ มีรายได้ 24% มาจากโฆษณา อย่าง Netflix ทำรายได้จากโฆษณาเพียง 6% ขณะที่ Peacock ทำได้ถึง 48% และ Paramount อยู่ที่ 20%



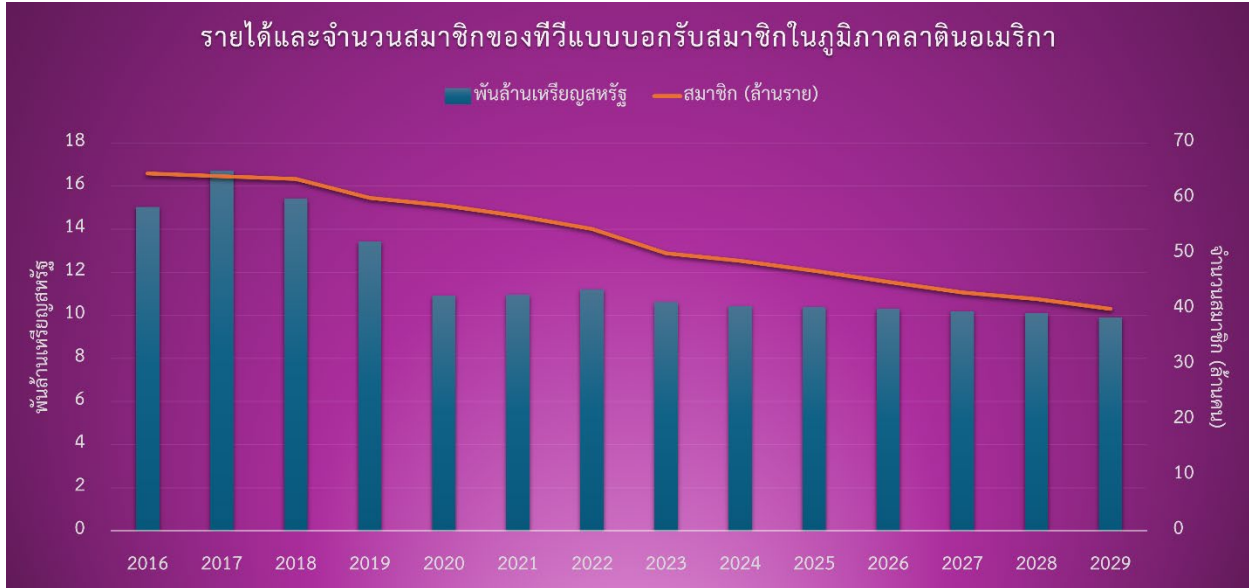
ในสหรัฐฯ การเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 3.3% หรือประมาณครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ยทั่วโลก แต่ก็ยังถือว่าดี โดยเฉพาะบริการสตรีมมิงหรือวิดีโอออนไลน์ ส่วนตลาดในประเทศกลุ่มลาตินอเมริกานั้น ซึ่งแต่เดิมยังมีการขยายตัวไม่มากเท่าในภูมิภาคอื่น จึงทำให้มีโอกาสขยายตัวขึ้นได้อีกมาก และในปี 2025 คาดว่าจะขยายตัวได้ถึง 9.4% จะมีรายได้รวม 55 พันล้านดอลลาร์ โดย 24 พันล้านมาจากสตรีมมิง และ 20 พันล้านจากทีวีดั้งเดิม และจะเป็นอีกครั้งที่ภูมิภาคนี้จะขยายตัวได้รวดเร็วกว่าส่วนอื่นของโลก



แต่ต้องจับตาดูตลาดผู้ให้บริการทีวีแบบมีสมาชิก (Pay TV) โดยเฉพาะในสหรัฐฯ อันเป็นผลจากนโยบายการลดต้นทุนทำให้รายได้ของบริการทีวีแบบมีสมาชิกลดลงมาก แต่ในส่วนอื่นของโลก ผู้ให้บริการทีวีแบบมีสมาชิกยังคงแข็งแกร่งยังคงค่อนข้างคงที่



ส่วนในลาตินอเมริกา บริการทีวีแบบมีสมาชิกมีจำนวนสมาชิกลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่รายได้ยังคงที่



แต่ก็เป็นที่ยากที่จะคาดหวังให้บริการสตรีมมิงขยายตัวมากขึ้น อย่างที่ต้องการได้ ทั้งนี้ก็ด้วยข้อจำกัดในเรื่องระบบโทรคมนาคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตแบบบรอดแบนด์ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับความสามารถในการขยายตัวของบริการสตรีมมิงนั้นแตกต่างกันไปทั่วโลก

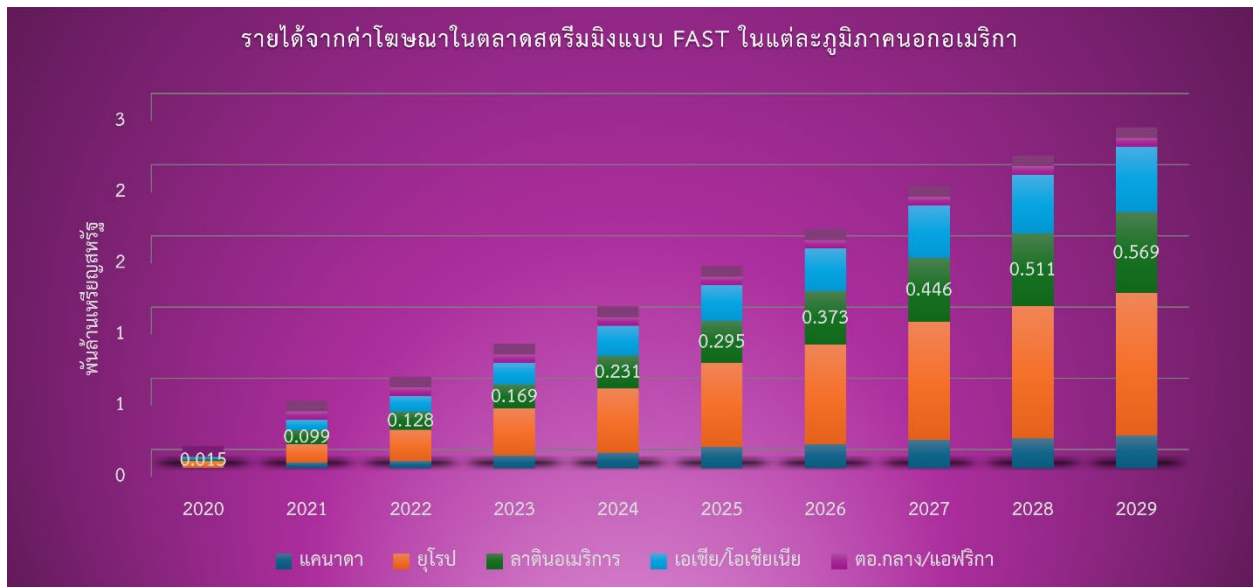
ภูมิภาค	TV	Broadband	SVoD
อเมริกาเหนือ	43%	94%	91%
ลาตินอเมริกา	32%	52%	64%
ยุโรป	53%	82%	73%
เอเชียเหนือ	71%	62%	34%
เอเชียใต้	18%	50%	41%
โอเชียเนีย	61%	80%	47%
แอฟริกา	39%	12.5%	27%

FAST (Free Ad-Supported Streaming Television)

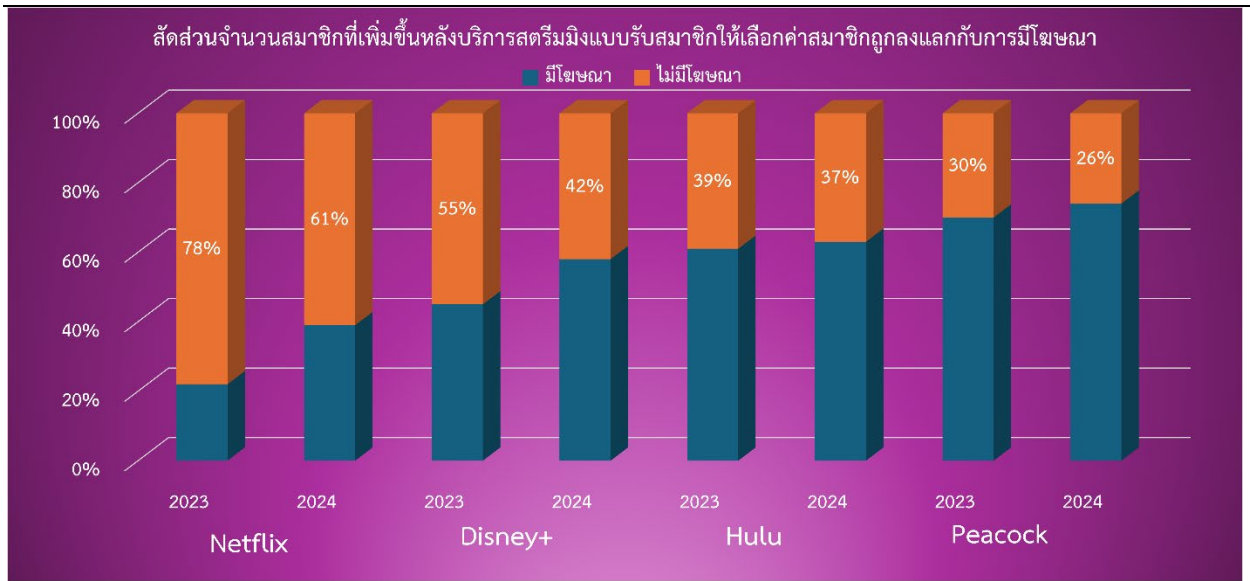
ในส่วนของ FAST (สตรีมมิงฟรีที่มีโฆษณา) มีรายได้ในสหรัฐอเมริกา 5.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 11.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2029



ไม่เพียงแต่ในสหรัฐฯ รายได้จากค่าโฆษณาในตลาดสตรีมมิงแบบ FAST ในลาตินอเมริกาก็ขยายตัวด้วยเช่นกัน



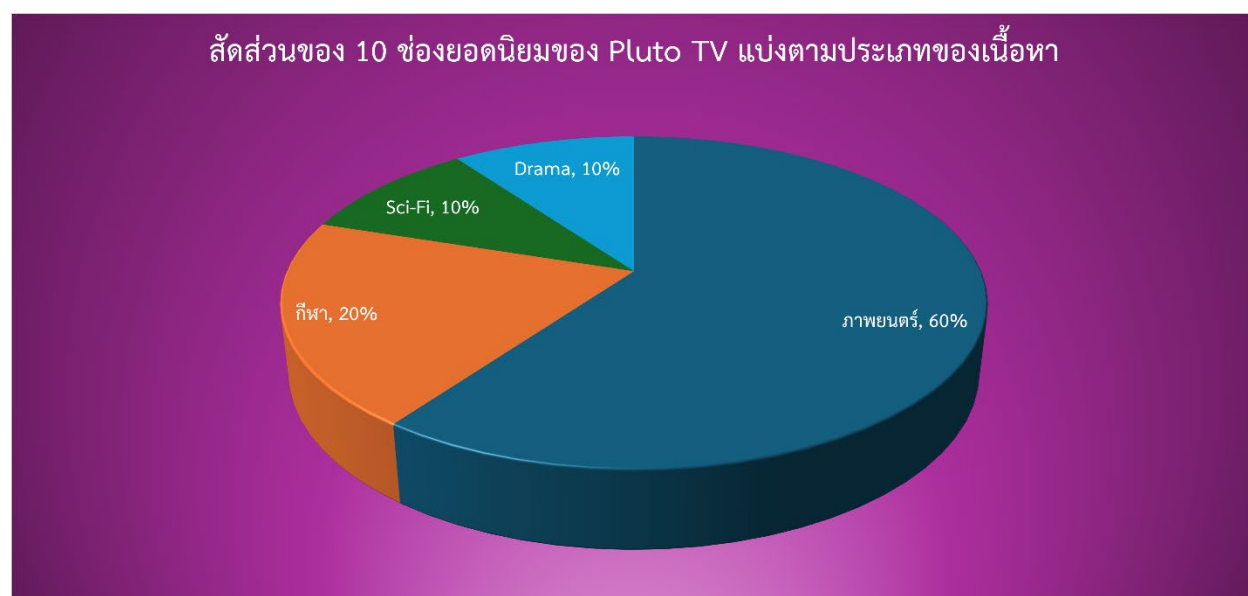
ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริการสตรีมมิงแบบรับสมาชิก ต่างพากันเพิ่มบริการใหม่ที่มีราคาต่ำลงแต่จะต้องมีโฆษณา ที่น่าสนใจคือทัศนคติของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาต่อโฆษณาในสตรีมมิงดีขึ้น จากที่เคยมีผู้ไม่พอใจถึง 33% ปัจจุบันลดลงเหลือเพียง 10% Netflix เองสามารถดึงดูดสมาชิกใหม่ได้ถึง 61% จากแพ็คเกจที่มีโฆษณา



แต่รายได้จากโฆษณายังคงน้อย Netflix และ Disney ทำรายได้จากโฆษณาระหว่าง 6-10% และ Prime Video ที่ผลักดันโฆษณาไปยังสมาชิกเกือบทั้งหมด ทำได้เพียง 20% ของรายได้ เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอย่าง TikTok ในปี 2024 ยังห่างไกลมาก



สำหรับ FAST ในสหรัฐอเมริกา มีการเน้นช่องที่แพลตฟอร์มเป็นเจ้าของ เช่น Pluto TV และคอนเทนต์เดี่ยวมักจะเป็นที่นิยมมากกว่าคอนเทนต์ประเภทซีรีส์ยาวที่ต้องติดตามดูแบบต่อเนื่อง



การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความพยายามในการสร้างสมดุลระหว่างประสบการณ์ผู้ชมและรายได้จากโฆษณา

5. พฤติกรรมผู้บริโภคและแพลตฟอร์มยอดนิยม

พฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาแสดงถึงการครอบงำของแพลตฟอร์มหลักอย่าง YouTube, TikTok และ Netflix โดย YouTube ได้รับการยอมรับว่าเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในแง่การใช้งาน ที่ครองอันดับ 1 ในทุกตลาดสำหรับผู้ชมทุกเพศทุกวัย ซึ่งครองตำแหน่งแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในสหรัฐอเมริกาด้วยอัตราการใช้งานถึง 71% ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ แม้แต่ในกลุ่มผู้สูงวัยอายุ 55-65 ปีก็ยังมีผู้ใช้งานสูงถึง 66%

บริการวิดีโอ 10 ลำดับแรกในแต่ละประเทศ (อายุ 18-65 ปี)

สหรัฐฯ	UK	เยอรมนี	เม็กซิโก	บราซิล	ญี่ปุ่น
1. YouTube	1. YouTube	1. YouTube	1. YouTube	1. YouTube	1. YouTube
2. Netflix	2. BBC iPlayer	2. ZDF Mediathek	2. Facebook VDO	2. Instagram Reels	2. TVer
3. Facebook VDO	3. Netflix	3. ARD Mediathek	3. TikTok	3. Netflix	3. Prime Video
4. Instagram Reels	4. Channel 4	4. Instagram Reels	4. Instagram Reels	4. TikTok	4. Instagram Reels
5. Prime Video	5. Prime Video	5. Netflix	5. Netflix	5. Facebook VDO	5. TikTok
6. TikTok	6. ITVX	6. Prime Video	6. Prime Video	6. Globoplay	6. ABEMA
7. Peacock	7. Instagram Reels	7. TikTok	7. TV Azteca	7. Prime Video	7. Netflix
8. Tubi	8. Facebook VDO	8. Facebook VDO	8. ViX	8. Kwai	8. Niconico
9. Roku Channel	9. TikTok	9. RTL+	9. Disney+	9. +SBT	9. TV Tokyo
10. Hulu	10. Disney+	10. Joyn	10. Pluto TV	10. Pluto TV	10. Facebook VDO

ผลการสำรวจเดือนพฤศจิกายน 2024

ที่น่าสนใจคือปัจจุบัน YouTube ไม่ใช่สื่อที่ผู้ชมสหรัฐฯ นิยมชมผ่านมือถือเท่านั้น แต่ยังคงชมผ่านทางจอทีวีมากขึ้นมาก มีผู้ชมกว่าครึ่งหนึ่งที่ชม YouTube ทางทีวี จนเรียกได้ว่า YouTube ได้กลายเป็นสื่อทางทีวีประจำครัวเรือนในสหรัฐฯ ไปแล้ว



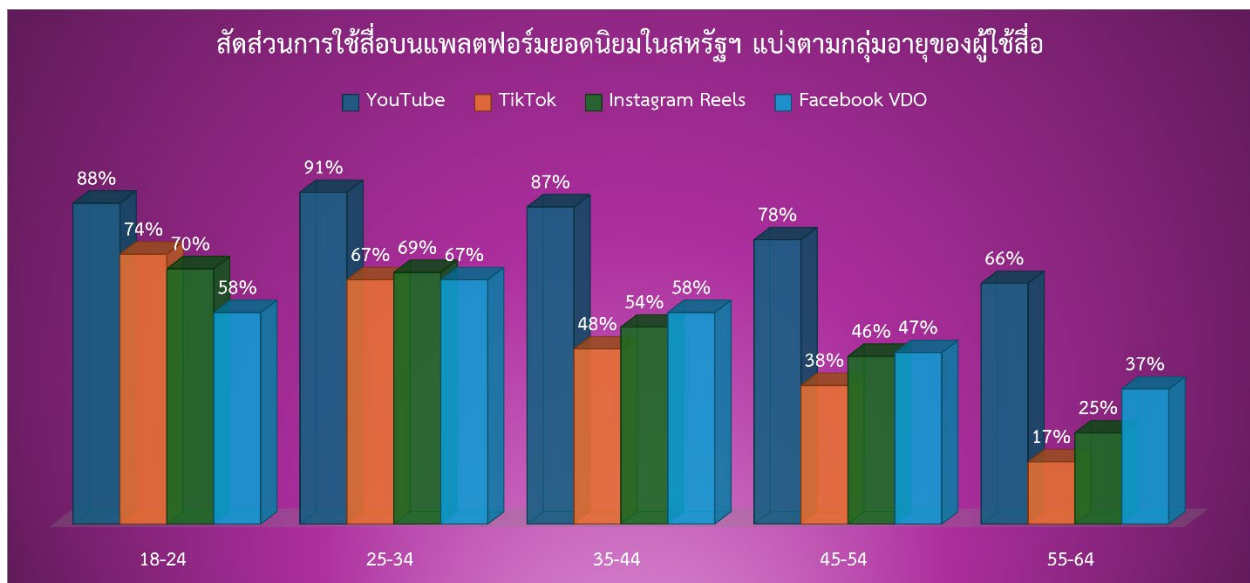
เมื่อพิจารณาลงลึกไปถึงกลุ่มอายุ ก็พบว่า TikTok จะขยับลำดับสูงขึ้นในกลุ่มผู้ชมรุ่นเยาว์อายุต่ำกว่า 35 ปี มาแรงเป็นปรากฏการณ์ในตลาดแทบทุกประเทศ ในสหรัฐฯ TikTok เป็นลำดับที่ 2 รองจาก YouTube เท่านั้นในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และมาแรงในทุกตลาดทั่วโลก โดย TikTok และ Netflix ติด 10 ลำดับแรกในทุกตลาด

บริการวิดีโอ 10 ลำดับแรกในแต่ละประเทศ (อายุ 18-35 ปี)

สหรัฐฯ	UK	เยอรมนี	เม็กซิโก	บราซิล	ญี่ปุ่น
1. YouTube	1.YouTube	1. YouTube	1. YouTube	1. YouTube	1. YouTube
2. TikTok	2.Instagram Reels	2. Instagram Reels	2. Facebook VDO	2. Instagram Reels	2. Instagram Reels
3. Instagram Reels	3.Netflix	3. TikTok	3. TikTok	3. TikTok	3. Prime Video
4. Facebook VDO	4.TikTok	4. Netflix	4. Instagram Reels	4. Netflix	4. TVer
5. Netflix	5.BBC iPlayer	5. ARD Mediathek	5. Netflix	5. Prime Video	5. TikTok
6. Peacock	6.Prime Video	6. ZDF Mediathek	6. TV Azteca	6. Globoplay	6. ABEMA
7. Prime Video	7.Channel 4	7. RTL+	7. ViX	7. Kwai	7. Niconico
8. Tubi	8.Facebook VDO	8. Twitch	8. Prime Video	8. +SBT	8. Netflix
9. Roku Channel	9.Disney+	9. Facebook VDO	9. Disney+	9. Twitch	9. TV Tokyo
10. Twitch	10. ITVX	10. Joyn	10. Twitch	10. Pluto TV	10. Facebook VDO

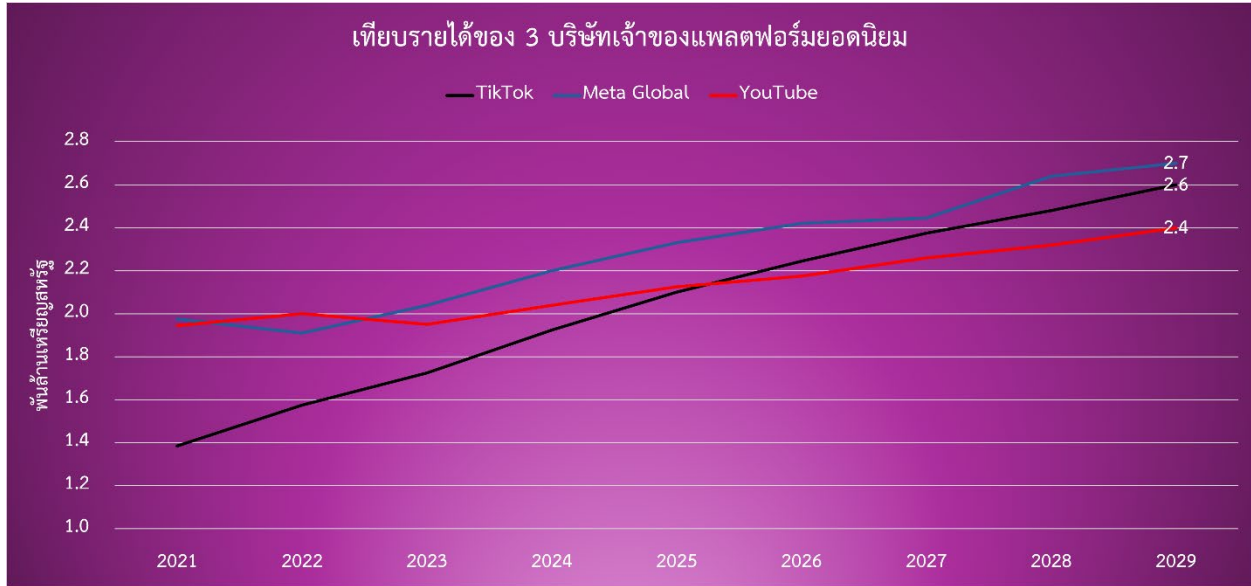
ผลการสำรวจเดือนพฤศจิกายน 2024

หากมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ นักการตลาดไม่ควรละเลยการเลือก TikTok มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าของตนจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น พิจารณา 4 สื่อสังคมออนไลน์หลักๆ ที่ชาวสหรัฐฯ นิยมใช้ ได้แก่ YouTube, TikTok, Instagram Reels และ Facebook VDO ในแต่ละกลุ่มอายุก็นิยมใช้แตกต่างกันไป ภาพรวมนี้ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของแพลตฟอร์มดิจิทัลในตลาดสหรัฐฯ ที่ผ่านมา

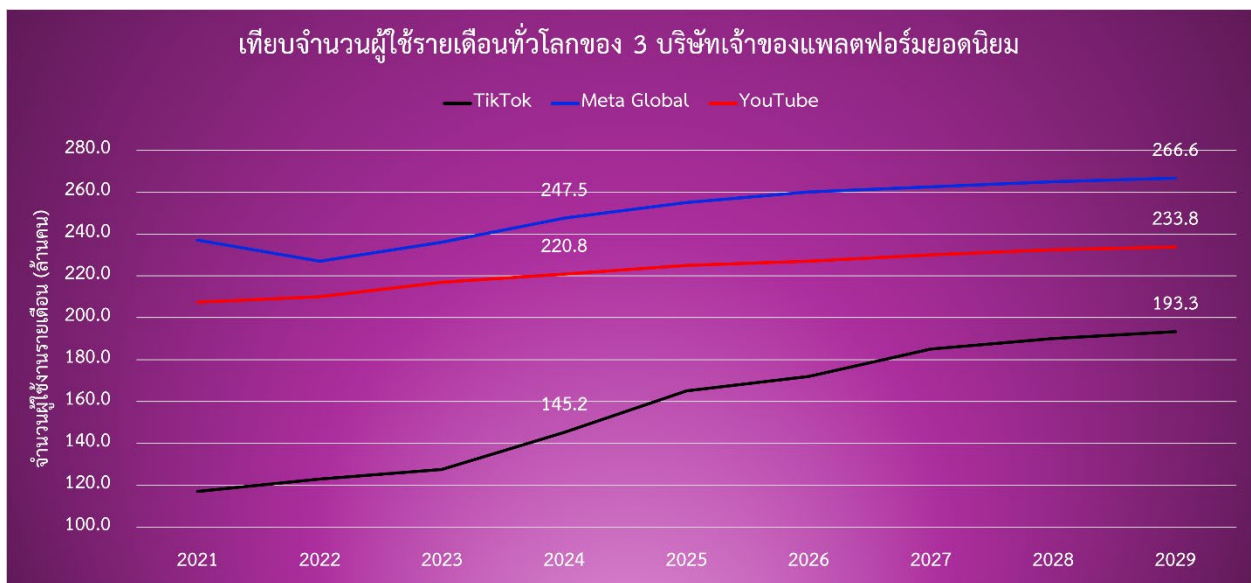


หันมาพิจารณาเป็นรายกลุ่มของผู้ให้บริการ META ซึ่งเป็นเจ้าของ 2 แพลตฟอร์มยอดนิยมซึ่งได้แก่ Facebook และ Instagram รวมกันแล้วมีฐานสมาชิกที่ใช้งานเป็นประจำ (Active User) อยู่มากที่สุด จึงครองตำแหน่งผู้ให้บริการที่มีผู้ใช้ประจำมากที่สุดในโลกในขณะนี้ และนักวิจัยก็ยังประเมินไว้ว่า META จะยังคงครองลำดับที่ 1





ต่อไปจนถึงปี 2029 ในขณะที่ TikTok ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มอายุ 18-35 ปี โดยกลุ่มชาวฮิสแปนิกในวัย 18-24 มีอัตราการใช้งานสูงถึง 74% โดยมีผู้ใช้งานรายเดือนถึง 145 ล้านคนในสหรัฐอเมริกา และคาดว่าจะแซงหน้า YouTube ในระดับโลกภายในปี 2026



ในสหรัฐก็เช่นกัน กลุ่ม META ก็ยังคงครองความเป็นผู้นำในตลาดในลำดับที่ 1 ด้วย 2 แพลตฟอร์มดังในมือ ตามมาติดๆ โดยจำนวนผู้ใช้ประจำของ YouTube และ TikTok ตามลำดับ โดย TikTok ก็คงจะยังทะยานขึ้นมาท้าทายทั้ง 2 ราย อยู่ (หาก TikTok ไม่ถูกแบนโดนรัฐบาลสหรัฐฯ ในที่สุด) แม้จะยังห่างแต่แนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง



แล้วหาก TikTok ถูกแบนในที่สุด แพลตฟอร์มหรือผู้ให้บริการรายใดจะได้ประโยชน์สูงสุด ลองมาพิจารณาว่า ผู้ใช้ TikTok ในปัจจุบันนี้ มีการใช้งานสื่ออื่นๆ อยู่ด้วยมากน้อยเพียงใด ซึ่งแน่นอนว่าการใช้งานคงจะเฉลี่ยกันกระจายออกไปตามสื่อสังคมออนไลน์ที่เหลือ

				
ใช้งานรายเดือน		76%	76%	92%
ใช้งานรายสัปดาห์		69%	65%	82%
ใช้งานรายวัน		50%	44%	61%

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของ Netflix คอนเทนต์ใหม่คิดเป็นเพียง 14% ของ 200 อันดับคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสหรัฐอเมริกา (Jonathan Broughton) ในขณะที่คอนเทนต์เก่า เช่น *Young Sheldon* และ *Cocomelon* มีบทบาทสำคัญในการลดอัตราการยกเลิกสมาชิก (Jonathan Broughton) การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงถึงความหลากหลายในความต้องการของผู้ชม

6. กีฬาและคอนเทนต์พรีเมียมในสตรีมมิง

กีฬากลายเป็นส่วนสำคัญของตลาดสื่อในสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2024 มีการใช้จ่ายถึง 61,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในคอนเทนต์กีฬาทั่วโลก ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่มีทั้งโอกาสและความเสี่ยงสูง Netflix เริ่มให้ความสำคัญกับกีฬามากขึ้น โดยมีการถ่ายทอดการแข่งขัน เช่น ไฟต์ของ Jake Paul ซึ่งคาดว่าจะทำยอดขายได้กว่า 500 ล้านชั่วโมง และเกม NFL ช่วงคริสต์มาสที่ทำได้ 50 ล้านชั่วโมง แข่งหน้า Amazon Thursday Night Football ไปได้ แต่โดยรวมแล้ว ก็ยังไม่อาจถือได้ว่าประสบความสำเร็จนัก



เมื่อเปรียบเทียบกับ NBC ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาในกีฬาโอลิมปิกเกมส์ได้ระหว่าง 1,200-1,500 ล้านเหรียญสหรัฐในช่วงเวลาสั้น ๆ ภายในไม่กี่สัปดาห์เท่านั้น จะเห็นได้ว่ากีฬายังคงเป็นช่องทางสำหรับวงการสื่อ



NBC OLYMPICS.COM

อัตราค่าโฆษณา (CPMs) ของกีฬาในสตรีมมิงอยู่ที่ประมาณ 25 เหรียญสหรัฐ แต่สำหรับ NFL สามารถสูงถึง 70 เหรียญสหรัฐ ซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าที่สูงของคอนเทนต์ประเภทนี้

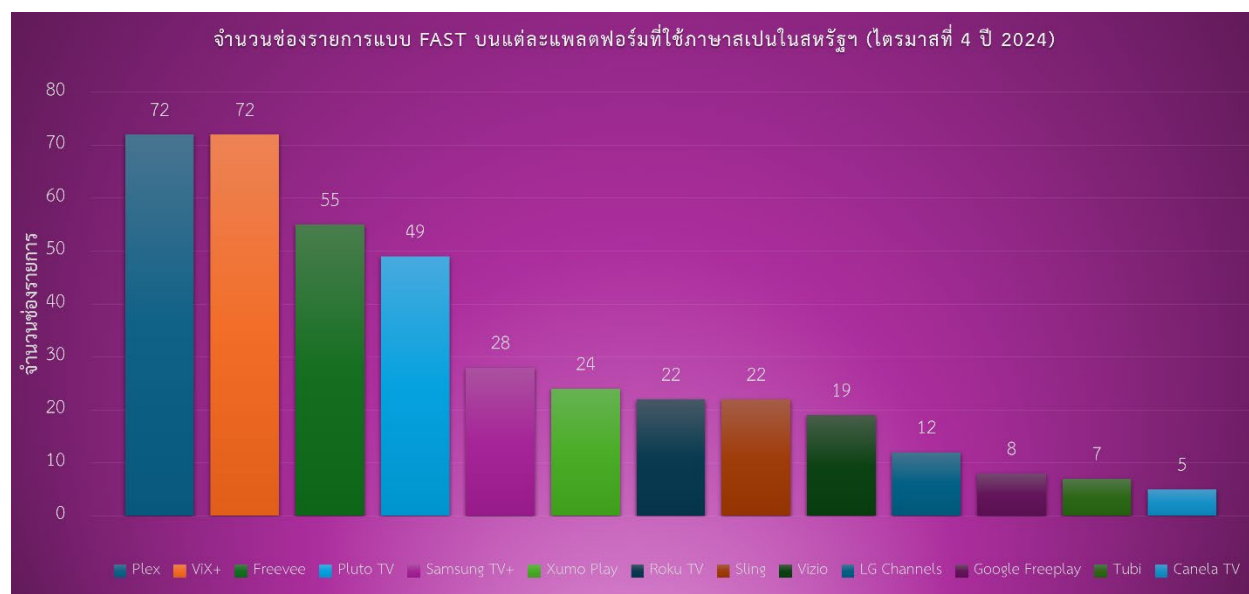
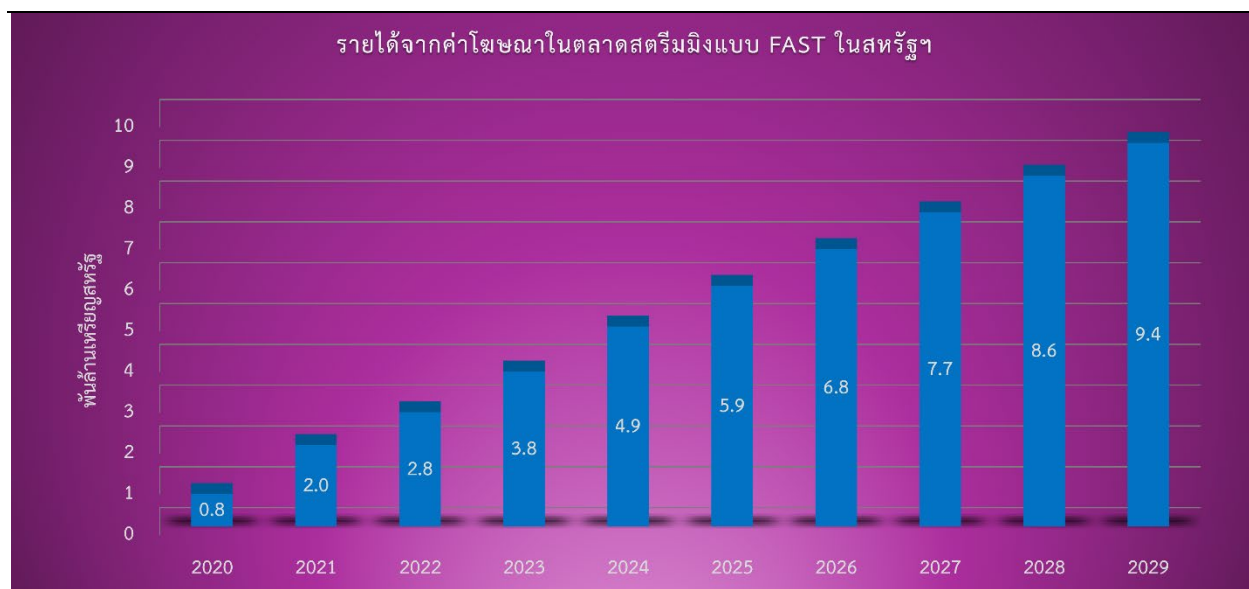
ตัวอย่างอัตราโฆษณา (CPMs) สำหรับรายการถ่ายทอดสดกีฬา

ประเภทสื่อผู้ถ่ายทอดสด	อัตราราคา (เหรียญสหรัฐต่อการมองเห็น 1,000 ครั้ง)
ถ่ายทอดสดทาง Free TV (รายการกีฬา)	\$70
ถ่ายทอดสดทาง Free TV (ช่วง Prime Time)	\$47
บริการสตรีมมิง (AVoD)	\$30
เคเบิลทีวีแบบปรับสมาชิก (ช่วง Prime Time)	\$25
บริการสตรีมมิง (FAST)	\$11

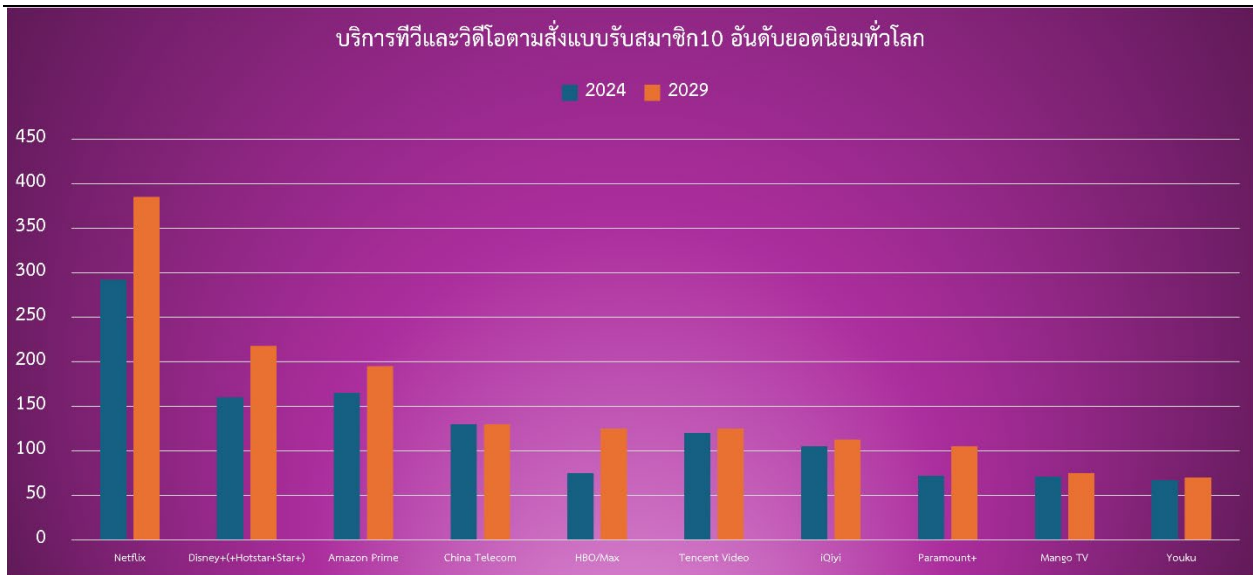
อย่างไรก็ตาม โมเดลดั้งเดิมของกีฬาในสหรัฐอเมริกาที่ใช้แพ็คเกจหรือการจ่ายต่อการดูนั้นมีความปลอดภัยจากความเสียหายมากกว่า ซึ่งต่างจากสตรีมมิงที่ยังคงต้องพิสูจน์ตัวเองในระยะยาว

7. อนาคตของตลาดสื่อในสหรัฐฯ

การคาดการณ์อนาคตของตลาดสื่อในสหรัฐอเมริกาชี้ให้เห็นถึงศักยภาพที่แข็งแกร่ง โดย FAST คาดว่าจะเติบโตจาก 4,900 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2024 เป็น 9,400 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2029



Netflix จะยังคงครองตำแหน่งผู้นำในตลาด SVoD ทั่วโลกไปจนถึงปี 2029 โดยคาดว่าจะจำนวนสมาชิกจะเพิ่มจาก 51 ล้านเป็น 70 ล้านคน



ในขณะเดียวกัน TikTok คาดว่าจะทำรายได้ถึง 17,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2029 แต่หากเกิดการแบนในสหรัฐอเมริกา รายได้ดังกล่าวจะกระจายไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ





ในปี 2025 การว่าจ้างคอนเทนต์ในสหรัฐอเมริกาจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ชมทั่วโลก โดยเฉพาะในแนว *ดราม่าอาชญากรรม*

เทคโนโลยี AI จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและเร่งกระบวนการผลิต โดยคาดว่าจะเริ่มเห็นวิดีโอที่สร้างโดย AI บนแพลตฟอร์มโซเชียลในปีหน้า

อย่างไรก็ตาม ตลาดสหรัฐอเมริกาจะเผชิญความท้าทายจากความอึดตัวของตลาดและการแข่งขันจากผู้เล่นระดับโลก เช่น Tencent จากจีน

8. สรุปและขอแนะนำสำหรับผู้ผลิตคอนเทนต์ไทย

จากการวิเคราะห์ตลาดสื่อในสหรัฐอเมริกา พบว่าแนว อาชญากรรม/สยองขวัญ และ คอมเมดี้ เป็นแนวคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูง และคอนเทนต์ที่อิงจาก IP เดิมยังคงมีพลังในการดึงดูดผู้ชม สำหรับทีมผู้ผลิตคอนเทนต์ในประเทศไทย โอกาสอยู่ที่การพัฒนาคอนเทนต์ที่มีรากฐานจากเรื่องราวท้องถิ่นแต่ควรจะสามารถปรับให้เข้ากับผู้ชมระดับโลกได้ รวมถึงการสำรวจคอนเทนต์กีฬาที่ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งกำลังให้ความสนใจ ควรมองหาโอกาสที่จะได้ร่วมมือกับแพลตฟอร์มผู้นำในตลาดโลกอย่าง Netflix หรือ Amazon ซึ่งกำลังมองหาคอนเทนต์ที่หลากหลาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และ AI มาใช้เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นกลยุทธ์ที่ควรพิจารณา การทำความเข้าใจและปรับตัวตามเทรนด์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ไทยสามารถแข่งขันในตลาดสหรัฐอเมริกาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิธานศัพท์

1. **คอนเทนต์ (Content)** มีความหมายว่า "เนื้อหาสื่อ" ที่อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รายการ ภาพยนตร์ ในวงการบันเทิงไทยมักใช้คำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ
2. **บริการสตรีมมิง (Streaming Services)** หมายถึง บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถรับชมหรือเข้าถึงเนื้อหาดิจิทัล เช่น วิดีโอ เสียง หรือสื่อมัลติมีเดียอื่น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้แบบเรียลไทม์ โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ทั้งหมดลงในอุปกรณ์ก่อน บริการนี้มักจัดส่งเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และอาจมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ฟรีพร้อมโฆษณา หรือแบบสมัครสมาชิก ในวงการบันเทิงไทยใช้คำว่า "บริการสตรีมมิง" เป็นคำที่เป็นทางการ ส่วนคำว่า "สตรีมมิง" สั้นๆ ใช้ในภาษาพูดและการตลาดให้สั้นกระชับ คำนี้ครอบคลุมถึงแพลตฟอร์มที่ให้บริการเนื้อหาสื่ออื่นๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย
3. **FAST (Free Ad-Supported Streaming Television)** ในวงการบันเทิงไทยมักเรียกอย่างไม่เป็นทางการว่า "สตรีมมิงฟรีที่มีโฆษณา" หรือทับศัพท์ว่า "FAST TV" ถือเป็นโทรทัศน์เชิงเส้นประเภทหนึ่ง เนื่องจาก FAST ออกอากาศรายการโทรทัศน์ตามผังรายการที่กำหนดเวลาแน่นอน เช่น Pluto TV หรือ Roku Channel
4. บริการวิดีโอตามสั่ง (Video-on-Demand) โดยทั่วไปแล้วมีแยกย่อยออกเป็นหลายรูปแบบ อาทิ
 - **AVoD (Advertising-Based Video on Demand)** หรือ "บริการวิดีโอตามสั่งแบบมีโฆษณา" มักจะใช้คำทับศัพท์ว่า "AVoD" ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในวงการบันเทิงไทย อาทิ YouTube
 - **SVoD (Subscription Video on Demand)** หรือ "บริการวิดีโอตามสั่งแบบบอกรับสมาชิก" โดยในวงการบันเทิงไทยก็มักใช้คำทับศัพท์ว่า "SVoD" เช่นกัน อาทิ Netflix, Starz, Max
 - **TVoD (Transactional Video on Demand)** หรือ "บริการเช่า/ซื้อวิดีโอตามสั่ง"
5. **Multiscreening** การใช้งานอุปกรณ์ที่มีหน้าจอหลายชิ้นพร้อมกัน (เช่น ทีวี โทรศัพท์ แท็บเล็ต) เพื่อบริโภคสื่อต่างๆ หรือเพิ่มประสบการณ์การรับชม และมีแนวโน้มใหม่ที่ผู้บริโภคนิยมโต้ตอบกับรายการที่ชมอยู่ (Interaction) กันมากขึ้นด้วย
6. **Unscripted** หมายถึง คอนเทนต์ประเภทที่ไม่มีบทเขียนไว้ล่วงหน้า เช่น รายการเรียลลิตีหรือการชกกีฬา
7. **Sportstainment** คอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิงในระหว่างการชกกีฬา รวมถึงรายการที่นำเสนอกีฬาในรูปแบบสนุกสนานหรือมีตราบ่า หรือภาพยนตร์ที่เน้นทั้งความตื่นเต้นของกีฬาและมีความบันเทิงประกอบ

8. **Coproductions** (การร่วมผลิตรายการ) การผลิตคอนเทนต์ร่วมกันระหว่างสององค์กรหรือหน่วยงานหรือมากกว่า (เช่น บริษัทหรือประเทศ)
9. **Shorts (ซอร์ต หรือคลิปสั้น)** บนแพลตฟอร์มสตรีมมิง โดยทั่วไปหมายถึงวิดีโอที่มีความยาวจำกัด แบบสั้นๆ มักออกแบบมาให้ดูง่าย รวดเร็วและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมในเวลาสั้นๆ ที่ได้รับความนิยมตามแพลตฟอร์ม YouTube Shorts, TikTok หรือ Instagram Reels และเริ่มมีการนำมาใช้ในสตรีมมิงอื่นๆ ด้วย
10. **Linear TV (โทรทัศน์เชิงเส้น)** นิยมเรียกกันทั่วไปว่า "โทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Traditional TV)" คือ รูปแบบการออกอากาศรายการโทรทัศน์ตามผังรายการที่กำหนดเวลาแน่นอน ผู้ชมไม่สามารถควบคุมหรือเลือกเวลาดูได้ ต้องรับชมตามเวลาที่สถานีโทรทัศน์กำหนดไว้เท่านั้น (FAST ก็เป็น Linear TV ประเภทหนึ่ง)
11. **Pay TV** หรือทีวีแบบบอกรับสมาชิก คือผู้ที่ให้บริการเผยแพร่สัญญาณโทรทัศน์แก่ประชาชนโดยมีการเก็บค่าบริการตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น รายเดือนหรือรายปี โดยผู้ให้บริการจะทำหน้าที่รวบรวมช่องรายการจากผู้ผลิตเนื้อหาหรือผู้ถือสิทธิ์ และจัดแพ็คเกจเพื่อให้บริการแก่ผู้ชมผ่านเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เคเบิลทีวี (Cable TV) ดาวเทียม (Satellite) หรือระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (IPTV)
12. **Subscription OTT (Subscription Over-the-top)** คือบริการสตรีมมิงผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้งานจ่ายรายเดือนเพื่อเข้าถึงเนื้อหา บริการวิดีโอตามสั่ง (Video-on-Demand) และบางกรณีอาจมี Live TV ด้วย
13. **Public TV** หรือ ทีวีสาธารณะ หมายถึง สื่อโทรทัศน์ที่ดำเนินงานเพื่อประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่มุ่งแสวงหากำไรเชิงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเนื้อหาทางวัฒนธรรมแก่ประชาชนอย่างทั่วถึงและเป็นกลาง อาทิ PBS (Public Broadcasting Service – สหรัฐอเมริกา), BBC (British Broadcasting Corporation – สหราชอาณาจักร), NHK (ญี่ปุ่น), ZDF / ARD (เยอรมนี), Thai PBS (ประเทศไทย)
14. **เครือข่ายรายการเชิงพาณิชย์ (Commercial Cable Network)** หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิต บริหาร และจำหน่ายเนื้อหารายการโทรทัศน์ในรูปแบบของช่องรายการ เพื่อออกอากาศผ่านผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก โดยมีรายได้หลักจากการขายสิทธิ์การแพร่ภาพให้แก่ผู้ให้บริการ และ/หรือจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เครือข่ายดังกล่าวมักเน้นการผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะด้าน เช่น ข่าวสารคดี กีฬา หรือความบันเทิง
15. **Remake** คือ การนำผลงานเก่ามาสร้างใหม่ โดยมักจะรักษาเรื่องราวหลักหรือโครงเรื่องเดิมไว้ แต่ปรับปรุงให้ทันสมัย เช่น กราฟิก เทคนิค หรือการตีความใหม่ เช่น การนำหนังเก่ามาถ่ายทำใหม่ทั้งหมด
16. **Reboot** คือ การเริ่มต้นใหม่ โดยใช้แนวคิดหรือจักรวาลของผลงานเดิม แต่เปลี่ยนแปลงเรื่องราวหรือตัวละครให้แตกต่างออกไป มักจะไม่ต่อเนื่องกับผลงานดั้งเดิม เช่น การรีเซ็ตแฟรนไชส์เพื่อเล่าเรื่องในมุมมองใหม่

-
17. **Spin-off** คือ การแยกส่วนขยายจากผลงานเดิม โดยมักจะเน้นไปที่ตัวละครรองหรือเรื่องราวข้างเคียงที่อยู่ในจักรวาลเดียวกัน แต่ไม่ใช่การเล่าเรื่องหลักต่อ เช่น การสร้างซีรีส์ใหม่จากตัวละครหนึ่งในหนังดัง
 18. **CPM (Cost Per Mille)** (มีลเล่ แปลว่าพันในภาษาละติน) หมายถึง ต้นทุนต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง ในวงการโฆษณา เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ลงโฆษณาจ่ายเพื่อให้โฆษณาของตนปรากฏต่อสายตาผู้ชม 1,000 ครั้ง เช่น ในเกมกีฬาถ่ายทอดสด CPM จะเป็นราคาที่จ่ายเพื่อให้โฆษณาแสดง 1,000 ครั้งบนแพลตฟอร์มถ่ายทอดสด เช่น ทีวี หรือสตรีมมิง ค่า CPM นี้จะขึ้นอยู่กับความนิยมของกีฬาและจำนวนผู้ชม