

ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ  
พฤษภาคม 2563

ส่องเทรนด์โลก

## จับกระแสตลาด OTT Video ในจีนโต... ท่ามกลางสถานการณ์กักตัวอยู่บ้าน



### เกร็ดน่ารู้

**Over-The-Top (OTT)** คือ การให้บริการใดๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง

ตลาดสื่อและบันเทิง (Media and Entertainment) ของจีนเติบโตอย่างแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา จนมีแนวโน้มจะก้าวขึ้นเป็นตลาดสื่อและบันเทิงที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกภายในปี 2566 แทนที่สหรัฐฯ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ ในบรรดาตลาดสื่อและบันเทิงสาขาต่างๆ ของจีน สาขาหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างโดดเด่น คือ **ตลาด OTT Video (Over-The-Top Video)** หรือตลาดบริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการคาดการณ์จาก PricewaterhouseCoopers (PwC) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยตลาดชั้นนำ ตั้งแต่ช่วงก่อนเกิดการระบาดของ COVID-19 ว่ามูลค่าตลาดจะขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 20 ในช่วงปี 2562-2566 และยิ่งเมื่อเกิดการระบาดของ COVID-19 ในจีนทำให้ประชาชนจำนวนมากต้องกักตัวอยู่บ้าน ก็ยิ่งทำให้ชาวจีนหันมาหาความบันเทิงในบ้านในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น จึงหนุนให้ตลาด OTT Video ในจีนขยายตัวขึ้นมาก โดยมีรายงานว่ายอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสำหรับรับชม OTT Video ในจีนในช่วง 2 สัปดาห์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่ชาวจีนส่วนใหญ่กักตัวอยู่กับบ้านขยายตัวถึงร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับอัตราการดาวน์โหลดเฉลี่ยทั้งปี 2562

iQiyi แพลตฟอร์มของ Baidu



ที่มา: <http://premium.toyokeizai.net/articles/-/21669>

Youku แพลตฟอร์มของ Alibaba



ที่มา: <http://www.yayaka.com/product/youku-vip-membership-account-upgrade/>

### รู้จักตลาด OTT Video ในจีน

ปัจจุบันกฎระเบียบของจีนกำหนดว่าผู้ให้บริการ OTT Video ในจีนจะต้องเป็นผู้ประกอบการจีนเท่านั้น ทำให้แพลตฟอร์ม OTT Video ชื่อดังของโลกอย่าง Youtube และ Netflix ยังไม่สามารถเข้าไปให้บริการในจีนได้ แพลตฟอร์ม OTT Video รายใหญ่ 3 อันดับแรกของจีน ได้แก่ 'iQiyi' (อ่านว่า 'อ้ายฉีอี้') 'Youku' และ 'Tencent Video' จึงต่างเป็นของกลุ่มบริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่ 3 กลุ่มของจีนที่รู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อ "BAT" ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบริษัท Baidu, Alibaba และ Tencent โดย Baidu เป็นเจ้าของ iQiyi ซึ่งเปรียบได้กับ Netflix ขณะที่ Alibaba เป็นเจ้าของ Youku ซึ่งเปรียบได้กับ Youtube และ Tencent เป็นเจ้าของ Tencent Video โดยแต่ละแพลตฟอร์มต่างมีสัดส่วนผู้ใช้งาน

## Tencent Video แพลตฟอร์มของ Tencent



ที่มา: <http://matrixgroup.com.hk/adone/china-online-marketing.html>

ต่อเดือนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (รับชมฟรีเฉพาะคอนเทนต์ธรรมดา) ประมาณ 400-550 ล้านราย และกลุ่มผู้ใช้งานแบบพรีเมียม (เสียค่าบริการเพื่อรับชมคอนเทนต์พิเศษเพิ่มขึ้น) ราว 80-100 ล้านราย ทั้งนี้ ผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 44 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีนที่มีอยู่กว่า 800 ล้านคน ใช้บริการ OTT Video จาก 3 แพลตฟอร์มข้างต้น ตั้งแต่ 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป

นอกจาก 3 แพลตฟอร์ม OTT Video ดังกล่าวแล้ว จีนยังมีแพลตฟอร์ม OTT Video อื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก อาทิ Mango TV, Bilibili, Sohu TV และ Xigua Video ซึ่งล้วนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ OTT Video เกือบทุกรายนำคอนเทนต์ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์มาให้ผู้บริโภคชมเหมือนๆ กันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่งผลให้แพลตฟอร์ม OTT Video แต่ละรายจำเป็นต้องมีคอนเทนต์พิเศษ (Exclusive Content) ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และโปรแกรมการแข่งขันกีฬา ที่น่าสนใจ และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชาวจีนเข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์ม OTT Video ของตนให้มากที่สุด ทำให้ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์ม OTT Video ของจีน โดยเฉพาะยักษ์ใหญ่ 3 รายดังกล่าวต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อถือสิทธิ์ (Right) ในคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ รวมถึงผลิตคอนเทนต์เป็นของตนเอง (Original Content) โดยในปี 2561 แพลตฟอร์มทั้ง 3 รายมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับคอนเทนต์รวมกันกว่า 7.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในจำนวนนี้ ร้อยละ 68 เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อถือสิทธิ์คอนเทนต์ ขณะที่ร้อยละ 32 เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตคอนเทนต์ด้วยตนเอง

## โอกาสของผู้ประกอบการไทย

แนวโน้มการเติบโตของตลาด OTT Video รวมทั้งรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการ OTT Video ในจีนตามที่กล่าวข้างต้น นับเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับผู้ผลิตสื่อและบันเทิงไทยที่ต้องการส่งคอนเทนต์วิดีโอเข้าไปตลาดจีน ทั้งนี้ ปัจจุบันละครไทยถือเป็นหนึ่งในคอนเทนต์วิดีโอต่างชาติที่ได้รับความนิยมในหมู่นักบริโภคชาวจีน เช่นเดียวกับภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ซีรีส์จากเกาหลีใต้และสิงคโปร์ แอนิเมชันและรายการเกมโชว์จากญี่ปุ่น โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตสื่อและบันเทิงไทยสามารถจำหน่ายลิขสิทธิ์ละครไทยให้แก่ผู้ให้บริการ OTT Video ในจีนได้หลายเรื่อง อาทิ ละครเรื่อง "เธอคือพรหมลิขิต" จากช่อง One31 "Princess Hours" จากช่อง True4U และ "ลิขิตรัก The Crown Princess" จากช่อง 3 ซึ่งขายลิขสิทธิ์ให้แก่ Tencent Video นอกจากนี้ ภาพยนตร์ไทยบางเรื่องก็ได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ OTT Video จีนเช่นกัน อาทิ ภาพยนตร์เรื่อง "สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก" ซึ่ง Mango TV ได้ซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างใหม่ (Remake) เป็นซีรีส์เรื่อง "A Little Thing Called First Love" ซึ่งออกอากาศในช่วงปลายปี 2562 ผ่านแพลตฟอร์มของ Mango TV เอง และแพลตฟอร์ม OTT Video รายอื่นอย่าง Tencent Video

นอกจากนี้ โอกาสของผู้ผลิตสื่อและบันเทิงไทยที่ต้องการส่งคอนเทนต์วิดีโอไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม OTT Video จีน ยังเปิดกว้างมากขึ้น เมื่อทบวงกิจการวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติจีน (NATR) เพิ่งออกนโยบายให้ผู้ประกอบการ OTT Video จีนปรับลดการผลิตซีรีส์จีนย้อนยุค ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักชมชาวจีน ให้เหลือสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 40 ของซีรีส์ที่ผลิตทั้งหมด ตามนโยบายของรัฐบาลจีนที่ต้องการส่งเสริมให้ชาวจีนรับชม

## ซีรีส์เรื่อง A Little Thing Called First Love



ที่มา: <https://www.watchod.com/odfree/programme/a-little-thing-called-first-love/326458?cat=66>

## เกร็ดน่ารู้

คอนเทนต์วิดีโอทุกรูปแบบที่จะเผยแพร่ในจีน ต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้

- ความเชื่อทางศาสนา
- การเมือง
- ไซศาสตร์ ภูตผี วิญญาณ
- การสลับร่าง การข้ามภพข้ามชาติ เรื่องเหนือธรรมชาติ
- เพศที่สาม และรักร่วมเพศ
- การใช้ความรุนแรงที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน รวมถึงการกระทำผิดกฎหมายของเด็กและเยาวชน

ซีรีส์สมัยใหม่มากขึ้น ขณะที่ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างจีนกับประเทศอื่นๆ ทั้งเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ก็มีส่วนทำให้ผู้ประกอบการ OTT Video จีนต้องปรับลดหรือระงับการแพร่ภาพคอนเทนต์วิดีโอบางส่วนจากทั้งสองประเทศในช่วงที่ผ่านมา

ทั้งนี้ แม้การส่งคอนเทนต์วิดีโอจากต่างประเทศเข้าไปเจาะตลาดสื่อและบันเทิงจีนผ่านทางแพลตฟอร์ม OTT Video จะเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการเจาะตลาดภาพยนตร์จีน ที่แต่ละปีมีโควตานำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศอย่างจำกัดเพียง 30-35 เรื่อง อย่างไรก็ตาม คอนเทนต์วิดีโอจากต่างประเทศที่จะออกอากาศผ่านแพลตฟอร์ม OTT Video ในจีนยังต้องผ่านการเซ็นเซอร์เนื้อหาและได้รับการรับรองจาก NATR เช่นเดียวกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในจีนทุกประการ ผู้ผลิตสื่อและบันเทิงไทยที่ต้องการส่งคอนเทนต์วิดีโอไปออกอากาศบนแพลตฟอร์ม OTT Video ของจีนจึงควรผลิตคอนเทนต์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของจีนตั้งแต่ต้น เพื่อให้คอนเทนต์วิดีโอของท่านได้ออกสู่สายตาผู้ชมชาวจีนอย่างครบถ้วนโดยไม่เสียอรรถรสในการรับชมจากการถูกตัดเนื้อหาบางส่วนหรือถูกเซ็นเซอร์ภาพ

ตัวอย่างการใช้โปรแกรมสร้างภาพสินค้าหรือโฆษณาสินค้าซ้อนทับวัตถุในคอนเทนต์วิดีโอ



ที่มา: <https://twitter.com/mbrennanchina/status/1184114082804158464>

กระแสความนิยมใช้บริการ OTT Video ของผู้บริโภคชาวจีน ไม่เพียงสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อและบันเทิงจากทั่วทุกมุมโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกช่องทางสำหรับการโปรโมตสินค้าหรือบริการ เพื่อหวังเจาะตลาดหรือสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นในจีน เนื่องจากปัจจุบันแพลตฟอร์ม OTT Video ได้กลายเป็นพื้นที่ที่การตลาดแห่งใหม่ที่แทนที่สื่อในรูปแบบเดิมๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา ตามกระแส Digital Disruption ซึ่งเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและความบันเทิงของคนทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมา ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT Video 3 รายใหญ่ของจีนได้นำเทคโนโลยีล้ำสมัย อาทิ Big Data, Artificial Intelligence (AI) รวมถึง Machine Learning มาสร้างโฆษณาที่ไม่ก่อการรบกวนการรับชมคอนเทนต์ของผู้ใช้งาน OTT Video หรือแม้กระทั่งสร้างโฆษณาที่ผู้ใช้งาน OTT Video จะได้รับความเพลิดเพลินและรู้สึกมีส่วนร่วม อาทิ การใช้โปรแกรมสร้างภาพสินค้าหรือโฆษณาสินค้าซ้อนทับวัตถุในคอนเทนต์วิดีโอ (Digital Product Placement within Programing) และวิดีโอโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถตอบโต้ได้ (Interactive Advertising) รวมถึงนำเทคโนโลยีดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมโฆษณาแต่ละชั้น ทำให้แพลตฟอร์ม OTT Video มีแนวโน้มจะกลายเป็นเครื่องมือทำการตลาดในจีนที่มีประสิทธิภาพและหวังผลได้มากที่สุดเครื่องมือหนึ่ง และอาจเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการทำตลาดสินค้าในจีน

**Disclaimer :** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด