

ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย:
มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง¹
The Changing of Streaming Media in Thai Film Industry: A View from
Suppliers and Stakeholders¹

วิโรจน์ สุทธิสีมา²
Viroj Suttisima²

Received: April 16, 2021

Revised: July 8, 2021

Accepted: September 27, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์มิติความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากทัศนะของกลุ่มผู้สร้างและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในปี 2564 ระเบียบวิธีวิจัยประกอบไปด้วย 1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) อันได้แก่ การวิเคราะห์กฎหมายและนโยบาย และการวิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าในกิจการภาพยนตร์ และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตามลำดับ ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นกับมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์ซึ่งรับอิทธิพลจากประเทศตะวันตก มีการผสานระหว่างความเป็นสากลกับเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น เกิดวิถีคิดแบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง ทำให้มีทั้งการผลิตซ้ำความต้องการเดิม ๆ ของผู้ชมกลุ่มใหญ่ และการสร้างความหลากหลายจากข้อมูลที่ค้นพบจากผู้ชมกลุ่มใหม่ ทั้งนี้ ความเปลี่ยนแปลงจากสื่อสตรีมมิ่งจะก่อให้เกิดความต้องการบุคลากรในหน่วยผลิตมากขึ้น ส่วนการจัดฉายจะมีผลกระทบเนื่องจากผู้คนเคยชินกับการรับชมเนื้อหาดั้งเดิมและใหม่ (Original Content) จากช่องทางสตรีมมิ่งแทนที่จะเป็นโรงภาพยนตร์ เมื่อพิจารณาแบบมหภาค ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งในระดับนานาชาติ จะส่งอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องในไทย โดยฝ่ายไทยต้องปรับวิธีการทำงานและการคิดสร้างสรรค์ให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์มแต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมองได้แบบจุลภาค โดยแพลตฟอร์มระดับสากลมีการปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขของท้องถิ่น และสอดคล้องกับรสนิยมผู้ชมและเงื่อนไขการทำงานตามแต่วัฒนธรรมด้วย

คำสำคัญ: สื่อสตรีมมิ่ง, ภาพยนตร์, ห่วงโซ่คุณค่า, การสร้างสรรค์เนื้อหา

¹ บทความวิจัยนี้เรียบเรียงจากโครงการ “ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล” (เล่มที่ 1: การประเมินผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่ออุตสาหกรรมสื่อสังคม และเศรษฐกิจไทย) โดยได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งมี ศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต เป็นหัวหน้าโครงการ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Assistant Professor Ph.D., School of Communication Arts, Bangkok University) Email: viroj.s@bu.ac.th

Abstract

This research aims to analyze the changing of streaming media in Thai film industry from suppliers' and stakeholders' views in 2021. The research methods include 1) documentary research, i.e. analyzing laws, policies, and value chain model in the film industry, and 2) in-depth interview. The study reveals the Western influence in the change of local film making standard, the incorporation of universal and local identities in films, and the audience-centric approach in content production. Through this approach, the content of films will be created to satisfy both mass and newly-emerged niche audiences. Consequently, these changes will lead to an increase of employment due to the need of more manpower in the production sector. The traditional distribution will be hugely affected as the audience become more likely to watch films on online streaming platforms instead of going to cinemas. At a macro level, local producers will need to adapt their working practices and style of creativity to new trends in international platform business. At a micro level, international platforms will have to adapt to local tastes and working culture.

Keywords: Streaming Media, Film, Value Chain, Content Creating

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันอันเป็นผลมาจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ทำให้การรับชมสื่อทั้งบันเทิงคดีและสารคดีผ่านทางระบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2564) รายงานว่า Ovem ซึ่งเป็นบริษัทจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยี ระบุว่าตลาดของการให้บริการภาพและเสียงออนไลน์ OTT (Over-The-Top) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก จากผู้ใช้งาน 657 ล้านคนในพ.ศ. 2562 คาดว่าจะเพิ่มเป็น 968 ล้านคนภายในปีพ.ศ. 2566 สำหรับในประเทศไทย สถิติจากปีพ.ศ. 2562 ที่มีผู้ใช้งาน 1.3 ล้านคน ได้เพิ่มขึ้นเป็น 1.52 ล้านคนในปีพ.ศ.2563 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 1.78 ล้านคน และ 1.99 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2564 และ 2565 ตามลำดับ

การให้บริการเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่เพียงเป็นช่องทางเสริมในการให้บริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แต่ยังเป็นช่องทางใหม่เมื่อพิจารณาว่าเนื้อหา (Content) จำนวนมากได้ถูกผลิตเพื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาว่าบริการดังกล่าวสามารถรับฟังและรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านหลากหลายอุปกรณ์ เช่น Smartphone, Tablet และ Laptop เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับฟังรับชมรายการเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านช่องทางแบบเดิมตามผังรายการ หรือกรณีภาพยนตร์ที่รับชมผ่านตารางฉายของโรงภาพยนตร์

ในแง่ของอรรถาธิบายคำศัพท์ คำที่มีความใกล้เคียงและก่อให้เกิดความสับสนในการใช้งาน ได้แก่ สตรีมมิ่ง (Streaming) และ OTT โดยคำว่า Streaming มีผู้แปลเป็นไทยว่า สื่อส่งผ่านสัญญาณต่อเนื่อง จะหมายถึงลักษณะทางเทคนิคของการส่งผ่านข้อมูลด้านภาพและเสียง โดยกองบรรณาธิการเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย (2562) อธิบายว่า แต่เดิมการรับส่งไฟล์ในออนไลน์จะใช้วิธีการอัปโหลดและดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดออกมาก่อนจึงจะเล่นไฟล์ดังกล่าวได้ แต่ระบบสตรีมคือการที่ข้อมูลจะไหลและรับไปเรื่อยๆ ทำให้ปลายทาง (ผู้ชม) สามารถรับฟังหรือชมสื่ออื่น ๆ ได้ทันที ขณะที่คำว่า OTT ซึ่งมาจากคำเต็มว่า Over-The-Top ถูกใช้ในลักษณะของบริการด้านสื่อในฐานะของการให้บริการเสียงและภาพผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อสังเกตของสองคำดังกล่าวนี้คือ Streaming จะถูกเรียกอย่างล้าลองในฐานะวิถีและวัฒนธรรมการใช้งานทั่วไป เช่น การดูสตรีมมิ่ง ส่วน OTT จะถูกเรียกอย่างเป็นทางการในทางการตลาดและกฎหมาย เช่น ประเภทของบริการ OTT

ดังที่ได้กล่าวมา เมื่อกล่าวถึงบริการและตัวเลขสถิติของสตรีมมิ่งจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะมีผู้รับบริการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องในไทย ยังให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแง่ของภูมิทัศน์ด้านสื่ออย่างกว้างขวาง และความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อทางสังคม ซึ่งมีการตั้งข้อสังเกตในวงการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ว่าสตรีมมิ่งจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมต่าง ๆ ในด้านภาพและเสียงไม่เพียงแต่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้บริการ หากยังรวมถึงกรณีของกลุ่มผู้สร้าง (ในกรณีของการกล่าวถึงผู้สร้างภาพยนตร์โดยปกติจะใช้คำว่า Producer แต่ในที่นี้ซึ่งหมายถึงผู้ร่วมสร้างในทุกกระบวนการของห่วงโซ่คุณค่า จะใช้คำว่า Supplier) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาและจะทำให้เกิดโฉมหน้าใหม่ของวิถีการสร้างและกำกับดูแลสื่อสตรีมมิ่งต่อไปในอนาคต

งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งความสนใจไปยังความเปลี่ยนแปลงในการทำงานของกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนได้เสียหรือเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีความสำคัญในฐานะต้นธารแห่งการสร้างสรรค์สื่อทัศนียภาพในประเทศไทย งานศึกษาจะได้ผนวกทั้งมิติเชิงวัฒนธรรมการทำงานและวัฒนธรรมการสร้างสรรค์เข้ามารวมด้วยกัน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเข้ามามีอิทธิพลของสื่อสตรีมมิ่งระดับนานาชาติผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรมทั้งแบบโลกาภิวัตน์และโลกาภิวัตน์

ผลลัพธ์จากการศึกษาในกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนได้เสียในบริบทของปีพ.ศ. 2564 ดังกล่าวนี้ จะทำให้เห็นแรงกระทบจากวัฒนธรรมภายนอกมาสู่การเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งที่ผนวกอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเข้ามาร่วมด้วย ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะกลายเป็นประโยชน์ต่อมิติด้านการทำงานและการสร้างสรรค์ในหมู่ของผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันยังเป็นการต่อยอดผลิตองค์ความรู้ใหม่ ๆ แก่โลกวิชาการในทางภาพยนตร์ศึกษาและสื่อดิจิทัลศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากทัศนะของกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

นทวณวรรณกรรม

วรรณกรรมเพื่อนำมาช่วยสร้างภูมิแห่งวิชาการและสร้างเครื่องมือเพื่อตอบวัตถุประสงค์แห่งการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ แนวคิดสื่อสตรีมมิ่ง แนวคิดท่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และแนวคิดทางวัฒนธรรม

แนวคิดสื่อสตรีมมิ่ง

คำว่า “สตรีมมิ่ง” (Streaming) ตามความหมายของ Cambridge dictionary online (2021) แปลว่า กิจกรรมของการฟังหรือรับชมภาพและเสียงโดยตรงจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะการนิยามดังกล่าวทำให้พบว่า สตรีมมิ่งถูกอธิบายในแง่ของส่วนหนึ่งของกิจกรรมในวิถีชีวิตประจำวันและสอดคล้องกับบริบทการกล่าวถึงทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อนิยามในลักษณะทางเทคนิค กองบรรณาธิการเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย (2562) ให้ความหมายว่าเป็นการนำเสนอเสียงและวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในทางปฏิบัติจะทำผ่าน สตรีมมิ่งมีเดียเซิร์ฟเวอร์ (Streaming Media Server) ซึ่งไฟล์ภาพและเสียงดังกล่าวนั้น จะสามารถแสดงผลแทบจะทันทีที่ป้อนคำสั่ง หรืออธิบายได้อีกอย่างว่า ระหว่างที่มีการรับส่งข้อมูล ผู้ชมสามารถรับฟังหรือชมสื่อนั้น ๆ ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องรอให้ดาวน์โหลดข้อมูลทั้งหมดเสร็จสิ้นก่อนแบบเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) ในอดีต

ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองแบบจะพบว่า การรับชมภาพและเสียงผ่านระบบเว็บเซิร์ฟเวอร์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ ไม่สามารถชมสื่อแบบพร้อมกันตามเวลาจริง (Real-Time) ได้ และต้องทำการดาวน์โหลดไฟล์มาก่อน ยกตัวอย่างเช่นกรณีของ Google Drive, Dropbox, และ WeTransfer ขณะที่ Streaming Media Server ต้องทำการเพิ่ม software ของ server ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถนำเสนอแบบพร้อมกันตามเวลาจริงได้ ทั้งแบบผู้ใช้เลือกชมเอง (On-Demand) และแพร่ภาพกระจายพร้อมกัน (Broadcast) โดยมีการจัดการเกี่ยวกับการส่งข้อมูลในระบบเครือข่าย สำหรับผู้ใช้จำนวนมาก ดังในกรณีของ Netflix, YouTube และ Spotify เป็นต้น

สรวิชาติ ศรีทองคำ (2559) แบ่งยุคสมัยของการศึกษา Video Streaming เอาไว้ 4 ยุคสมัย โดยได้ใช้ทฤษฎีการสื่อสาร 4 กระแสหลัก โดยยุคที่ 1 เป็นการศึกษาในเรื่องระบบและกระบวนการสร้างสื่อ Video Streaming ถือเป็นความสนใจด้านการผลิต ที่ยึดโยงกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ต่อมาในยุคที่ 2 เน้นแนวคิดด้านผลกระทบและอิทธิพลที่มีต่อผู้รับสาร ต่อมาในยุคที่ 3 ได้เปลี่ยนแปลงมาสู่เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร และในยุคที่ 4 ได้มุ่งไปสู่บริบทการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาในเชิงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นอกเหนือการสร้างสรรคส์สื่อสตรีมมิ่งจะต้องมีคุณลักษณะพื้นฐานเช่นเดียวกับการสร้างสรรคส์ภาพยนตร์ ที่จะเริ่มต้นด้วยงาน

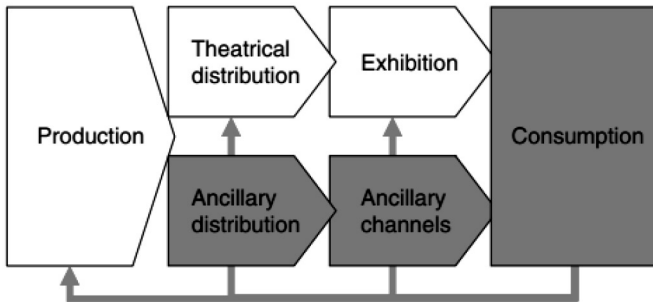
ด้านโปรดักชั่น (Production) มาสู่การจัดฉาย (Exhibition) และไปสู่อีโฮมวิดีโอ (Home Video) แต่เมื่อมีองค์ประกอบของการเป็นสื่อสตรีมมิ่ง องค์ประกอบจะมีความพิเศษตรงการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการฉาย ซึ่งผู้ผลิตและเนื้อหาในส่วนของงานโปรดักชั่นจะต้องสอดคล้องกับมาตรฐานของแพลตฟอร์ม และยังต้องใช้การสื่อสารทางไกลโดยใช้เทคโนโลยี (Telecommunication) ผ่านอินเทอร์เน็ต และเข้าสู่เครื่องมือการรับชม (Device) ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องพิจารณาสิ่งเหล่านี้เพิ่มเติมจากการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในช่องทางดั้งเดิม

จากการประมวลแนวคิดและพัฒนาการศึกษาสื่อสตรีมมิ่ง การศึกษาครั้งนี้สนใจมุมมองของผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่ง ซึ่งถือเป็นต้นทางในสายพานการผลิตและการกำกับดูแล อันจะนำไปสู่ผู้รับสารในลำดับถัดไป

แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) คือแบบจำลองของกระบวนการผลิตในแต่ละหน่วยผลิต ตั้งแต่การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป เรื่อยไปจนถึงการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงห่วงโซ่คุณค่าจึงหมายถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างมูลค่าให้แก่สิ่งที่ผลิต (Potter, 1985) ทั้งนี้มีความคล้ายคลึงกับคำว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งมุ่งหมายในการจัดการกับสินค้าผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ในขณะที่เมื่อกล่าวถึงอุตสาหกรรมด้านภาพและเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านภาพยนตร์ จะพบว่างานศึกษาด้านฉบับจากต่างประเทศมักนิยมใช้คำว่า Value Chain หรือห่วงโซ่คุณค่าเป็นส่วนใหญ่

Eliashberg, Elberse & Leenders (2006) เสนอแบบจำลองของห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

โดย Eliashberg, Elberse & Leenders (2006)

จากภาพ กระบวนการเริ่มต้นในขวามือสุดจากฝั่งผู้บริโภคซึ่งถือเป็น “ปลายน้ำ” อันเป็นเอกลักษณ์ของแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า ย้อนกลับไปหากระบวนการจัดหาสินค้าหรือเนื้อหามาป้อนให้แก่ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนอะไรบ้าง ตามแผนภาพดังกล่าวจะเห็นว่า ห่วงโซ่จะมีทั้งหมด 4 ห่วงร้อย

ต่อกัน ได้แก่ ภาคการผลิต การจัดจำหน่าย การจัดแสดง และการบริโภค อย่างไรก็ตาม Bloore (2009) วิจารณ์แบบจำลองนี้ว่า มุ่งเน้นไปยังการมองภาพอุตสาหกรรมขนาดใหญ่แบบอเมริกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคของการผลิต (Production) ได้ควบรวมทั้งการพัฒนาโครงการ การหาเงินทุน และการผลิตตัวผลงาน ให้มาอยู่ในหน่วยเดียวกัน ซึ่ง Bloore (2009) นำเสนอห่วงโซ่คุณค่าใหม่ที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ที่มีลักษณะเป็นอิสระ และครอบคลุมมากขึ้นดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดย Bloore (2009)

เมื่อพิจารณาทั้งแบบจำลองของ Eliashberg, Elberse & Leenders (2006) และ Bloore (2009) จะพบว่า ในแบบแรกนั้นเน้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ส่วนแบบหลังจะพัฒนาให้ มีลักษณะสอดคล้องกับภาพยนตร์ขนาดเล็ก ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่า การศึกษาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ กับสื่อสตรีมมิ่งนั้น มีลักษณะที่ผสมผสานทั้งความเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ขนาดใหญ่และเล็ก (อิสระ) อยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน จึงได้ใช้ทั้ง 2 แบบจำลองเป็นตัวตั้ง นำมาผสมผสาน และอาศัย การเก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มาพัฒนา แบบจำลองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในกระแสธารสื่อสตรีมมิ่งต่อไป

แนวคิดทางวัฒนธรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการขยายตัวของสื่อบันเทิงในระดับโลก แบ่งแนวทางการศึกษาออกเป็น 2 แนวทางหลักตามวิธีคิดแบบขนาดของมุมมอง ได้แก่ มุมมองแบบมหภาค และมุมมองแบบจุลภาค

1) **มุมมองระดับมหภาค** การมองแบบมหภาคเป็นการผสานแนวคิดในกรอบใหญ่ระดับโลก อันได้แก่ โลกาภิวัตน์ (Globalization) กับการขยายตัวของกาให้บริการสตรีมมิ่ง โดยมองว่า ความเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากแพลตฟอร์มให้บริการระดับโลกนั้นก่อให้เกิดตลาดแบบหลาย ฝ่าย (Multisided Markets) และอิทธิพลเชิงเครือข่าย (Network Effects) ต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นทอด ๆ ด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งในระดับนานาชาติจะส่งอิทธิพลต่อหลาย ฝ่ายในตลาดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อตามแนวคิดจักรวรรดินิยมแพลตฟอร์ม (Platform Imperialism/Platformization) โดยฝ่ายที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ถูกบีบให้ปรับให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์ม เช่น ปรับตามความต้องการหรือข้อมูลทีแพลตฟอร์มเรียนรู้จากกลุ่มผู้ใช้ นอกจากนี้ในลักษณะใกล้เคียงกัน แพลตฟอร์มก็มีอิทธิพลต่อโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับบริการของแพลตฟอร์ม สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของแพลตฟอร์มหรือความเป็น เจ้าของแพลตฟอร์มที่มีต่อความหลากหลายของสื่อบันเทิงและเสรีภาพในการสร้างสรรค์ผลงาน

ของผู้ผลิตสื่อ (Nieborg & Poell, 2018)

2) **มุมมองระดับจุลภาค** แนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) เป็นอีกแนวคิดที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ความนิยมของสื่อบันเทิงระดับโลก แนวคิดนี้เป็นหนึ่งตัวอย่างของมุมมองที่ผสมผสานระหว่าง โลกาภิวัตน์ และท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization) เข้าด้วยกันเพื่ออธิบายความซับซ้อนของโลกาภิวัตน์สื่อในระดับโลกที่มีการปรับให้เข้ากับเงื่อนไขของท้องถิ่น หรือเปรียบได้ว่าเป็นการทำการตลาดจุลภาค (Micro-Marketing) ที่แม้ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับโลก แต่ก็มีมีการออกแบบหรือปรับให้เหมาะสมกับรสนิยมของแต่ละแหล่ง ดังเช่นในกระบวนการต่อไปนี้ 1) การตีความ (Interpretation) สารเชิงวัฒนธรรมที่ผู้รับสารท้องถิ่นจะเลือกซึมซับเอาข้อมูลจากสื่อระดับโลกไปปรับใช้แตกต่างกัน 2) ผู้ผลิตสื่อบันเทิงในระดับโลกมักจะมีการออกแบบและปรับสารให้เข้า (Tailoring and Accomodating) กับท้องถิ่น และ 3) การรวมองค์ประกอบของวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย (Mirrlees, 2013; Robertson, 2012) การนำแนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) มาพิจารณาสื่อบันเทิงข้ามชาติ (Transnational Entertainment Media) พบว่ามักจะมีองค์ประกอบในการวางกลยุทธ์ในการขยายตัวในระดับโลกในแบบโลกาเทศาภิวัตน์ หรือการปรับการขยายตัวระดับโลกให้เข้ากับตลาดของท้องถิ่น ขณะที่แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งข้ามชาติก็มีแนวทางการปรับแพลตฟอร์มให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นไทย เช่น มีการปรับภาษาของแพลตฟอร์มให้เป็นภาษาไทย มีการเพิ่มฟังก์ชันเปิดใช้คำบรรยายภาษาไทย และมีเนื้อหาของไทยให้รับชมในแค็ตตาล็อก/คลังเนื้อหา เป็นต้น

แนวคิดเชิงวัฒนธรรมซึ่งอ้างอิงกับมุมมองความเป็นมหภาคและจุลภาค อันได้แก่ โลกาภิวัตน์ และโลกาเทศาภิวัตน์ดังกล่าว จะทำให้เห็นว่าในความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งที่กระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์จะออกมาในรูปแบบใด ทั้งการผสมวิธีคิดต่อกันในการสร้างสรรค์ การเลือกประเภทสร้างสรรค์ มุมมองที่มีต่อผู้ชมภาพยนตร์ การหลอมรวมความเป็นท้องถิ่นและสากล ผลกระทบต่อช่องทาง การจัดฉายภาพยนตร์ ไปจนถึงมิติด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกด้วย

แนวคิดสื่อสตรีมมิ่ง แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าและห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และแนวคิดทางวัฒนธรรมกับช่องทางสตรีมมิ่ง จะทำให้เกิดแนวทางของการแสวงหาคำตอบว่าเมื่อพิจารณาจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่การผลิตสื่อสตรีมมิ่งของไทยซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะทางวัฒนธรรมข้ามชาตินั้น มีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรในปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาเพื่อตอบคำถามถึงมิติความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในมุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประกอบไปด้วย

1) ศึกษาและวิเคราะห์กรอบของกฎหมาย นโยบาย ตลอดจนแนวทางการกำกับดูแลบริการที่เกี่ยวข้องกับสื่อสตรีมมิ่งในไทย เช่น พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไข

เพิ่มเติม พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2558

2) เอกสารวิเคราะห์แบบจำลองห่วงโซ่มูลค่าในกิจการสื่อภาพและเสียง และเอกสารวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่งในบริบทของต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของ Netflix กับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลระดับนานาชาติ เช่น เอกสารของ กสทช. เช่น การศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันกิจการโทรทัศน์ในยุคการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีของประเทศไทย (พ.ศ. 2562) โครงการศึกษาสภาพตลาดและพฤติกรรมของผู้รับชมเพื่อกำหนดนโยบายกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (พ.ศ. 2562) โครงการศึกษาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์แบบ Over the Top (Competition Regulation on OTT TV) (พ.ศ. 2560) สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over The Top : OTT (พ.ศ. 2560) รวมถึงเอกสารค้นคว้าวิจัยจากต่างประเทศ อันได้แก่ Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics (2020) และ Facing disruption: the cinema value chain in the digital age (2019) เป็นต้น

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) รวมทั้งสิ้น 26 ท่าน ประกอบไปด้วย

กลุ่มผู้สร้าง (Suppliers) 12 ท่าน ประกอบไปด้วย

1) กลุ่มผู้ผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ จำนวน 3 ท่าน จาก บริษัท White Light Post. บริษัทฮอลลีวูด (ไทยแลนด์) และบริษัทโมโนฟิล์ม

2) กลุ่มผู้ประกอบการด้านช่องทางสตรีมมิ่ง จำนวน 5 ท่าน จาก แอปพลิเคชัน CH3+ แอปพลิเคชัน AIS PLAY และช่อง ONE (3 ท่าน)

3) กลุ่มผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์และเนื้อหาสร้างสรรค์ จำนวน 4 ท่าน จาก บริษัท GDH 559 บริษัท CJ Major เอนเตอร์เทนเมนต์และM Pictures บริษัทสหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล และ Documentary Club

กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) 14 ท่าน ประกอบไปด้วย

1) กลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ จำนวน 5 ท่าน จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์อิสระและนักวิชาการอิสระ

2) กลุ่มผู้ทำงานด้านนโยบายจากหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานความร่วมมือต่าง ๆ จำนวน 9 ท่าน จาก หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) กรมการศึกษาศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม สภาผู้แทนราษฎร กสทช. (2 ท่าน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2 ท่าน) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย และกระทรวงวัฒนธรรม

ลำดับการเก็บข้อมูลจะเริ่มจากการสำรวจเอกสาร เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างคำถามเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสำรวจเอกสาร

มาทำการวิเคราะห์แจกแจงตารางเพื่อให้เห็นลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่มีความเหมือนและความแตกต่างกัน โดยมุ่งเน้น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่ 1) การสังเคราะห์เป็นแบบจำลองห่วงโซ่คุณค่า และ 2) การสรุปประเด็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นต่อไปกับอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่งในมุมมองของผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในไทย

ทั้งนี้ งานวิจัยมีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) อันเป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งแบ่งออกเป็น การตรวจสอบภายในกลุ่มเดียวกัน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่อยู่คนละกลุ่มกัน (กลุ่มผู้สร้างและกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง) ตามประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

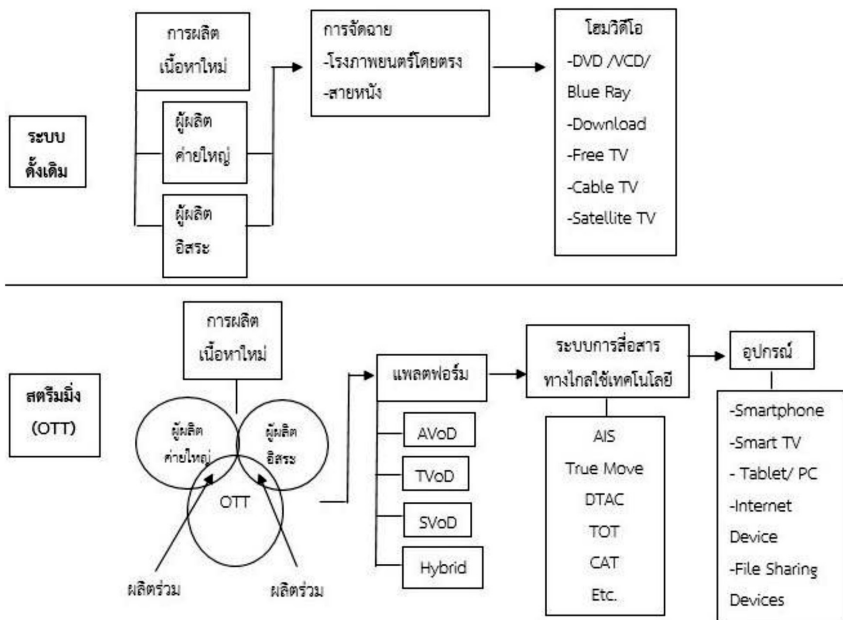
จากผลการศึกษา ทำให้พบว่าการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งที่มีต่อห่วงโซ่คุณค่าและกลุ่มผู้ผลิตตลอดจนกลุ่มผู้เกี่ยวข้องมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน และไม่สามารถแยกอธิบายโดดตัดขาดกลุ่มผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องออกจากกันได้ เนื่องจากทั้งสองกลุ่มล้วนอยู่ในแบบจำลองของห่วงโซ่คุณค่าเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงได้นำเสนอเป็นประเด็นสังเคราะห์ข้อค้นพบต่อไปนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสตรีมมิ่งต่อห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในไทย

จากกรวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สื่อสตรีมมิ่งทำให้เกิดการรวบรวมภาพยนตร์จำนวนมากทั้งเก่าและใหม่ โดยนำเสนอในหน้าแพลตฟอร์มด้วยลักษณะการแนะนำเนื้อหา (Recommendation) การจัดหมวดหมู่ (Genre) และการเป็นห้องสมุดภาพยนตร์ (Library) จนได้เข้ามาแทนที่โฮมวิดีโออย่างเกือบสมบูรณ์ นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการแบบแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์เอง ยังมีส่วนทำให้ห่วงโซ่คุณค่าของการผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ประเภทสื่อบันเทิงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

โดยภาพรวม การเกิดขึ้นของสตรีมมิ่งในทัศนะของกลุ่มผู้อยู่ในห่วงโซ่คุณค่า ไม่ใช่เรื่องวิกฤตในทางลบ แต่กลับเป็นโอกาสใหม่ในการปรับอุตสาหกรรมการผลิตให้อยู่รอดต่อไปได้ โดยส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนการมาถึงของระบบสตรีมมิ่งอยู่แล้ว ซึ่งการเข้ามาดังกล่าวร่วมด้วยสภาพของวิกฤตการณ์ COVID-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ทำให้การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีจำนวนลดลงและเพิ่มขึ้นในช่องทางสตรีมมิ่ง ก็ได้ช่วยเร่งให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและชัดเจนยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเสนอห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ (สตรีมมิ่ง, OTT) ดังปรากฏในภาพ



ภาพที่ 3 แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมภาพยนตร์เดิมและการเปลี่ยนแปลงสู่สตรีมมิ่ง (OTT)

จากแผนภาพดังกล่าว ในส่วนของ “แพลตฟอร์ม” ที่เพิ่มเติมเข้ามาในส่วนของ OTT ได้แก่ AVoD หมายถึง บริการที่หารายได้จากโฆษณา เช่น Youtube, SVoD หมายถึงบริการที่หารายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิก เช่น Netflix, TVoD หมายถึงบริการที่หารายได้จากเนื้อหา เช่น การจ่ายเงินรับชมเนื้อหาบางส่วนใน True ID และ Hybrid หมายถึง บริการที่มีการผสมผสานหลายอย่างข้างต้นเข้าไว้ด้วยกัน เช่น กรณีของ Youtube ที่ไม่เพียงจะหารายได้จากโฆษณาแต่อาจจะหารายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิกในกรณีของ Youtube Premium ด้วย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบความสอดคล้องของข้อมูลและความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้สร้างดังต่อไปนี้

1.1 ความเปลี่ยนแปลงต่อหน่วยผลิต (Production Unit)

ความเปลี่ยนแปลงต่อหน่วยผลิตสามารถพิจารณาได้เป็น ความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมเชิงการบริหารจัดการ ตามที่ปรากฏในข้อ 1) ถึงข้อ 3) และความเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมเชิงเนื้อหาและการสร้างสรรค์ ตามที่ปรากฏในข้อ 4) ถึงข้อ 6) ดังมีข้อสรุปต่อไปนี้

1) การผสมระหว่างความเป็นสากลกับท้องถิ่นในเชิงวิธีคิด

ด้วยลักษณะของแพลตฟอร์มที่ถูกครองตลาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ อาทิ Netflix ทำให้เกิดประเด็นเรื่องการพัฒนาเนื้อหาสร้างสรรค์ว่าจะมุ่งเน้นไปยังทางใด

ในแพลตฟอร์มที่มีความเป็นนานาชาติ ระหว่างความเป็นนานาชาติหรือความเป็นท้องถิ่นตามลักษณะของผู้ผลิตในพื้นที่นั้นๆ เช่นการออกแบบเนื้อหาที่มีแก่นของเรื่อง (Theme) และโครงเรื่อง (Storyline) ที่มีความเป็นสากล แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น (Local) เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวเนื้อหาซึ่งแปลกใหม่และหาจากที่อื่นไม่ได้

2) ทวิลักษณ์³ จากระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง: ซ้ำซากและหลากหลาย

ระบบผู้ชมเป็นศูนย์กลางที่เกิดจากการผลิตเนื้อหาสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผ่านระบบข้อมูล (Data) เช่น การนับยอดรับชม (Video View) ที่คำนวณได้อย่างแน่ชัด ส่งผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เท่าทันต่อกระแสโดยมีผู้ชมเป็นตัวชี้วัด ในทางหนึ่งถือเป็นการสร้างสรรค์ที่สูญเสียต่อพล็อตเรื่องซ้ำซาก (Cliché Plot) ที่อาจจะได้รับความนิยมแม้มีการผลิตออกมาจำนวนมาก ซ้ำยังตอกย้ำภาพจำเดิม ๆ ทางวัฒนธรรมด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามกลับสามารถทำให้เห็นช่องว่างใหม่ ๆ ทางการตลาดและสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ทางวัฒนธรรมเพื่อแพร่กระจาย เช่น เนื้อหาแนวยาย⁴ (Y - Yaoi) นอกจากนี้ยังเกิดการผสมผสานกับแนวคิดเรื่องระบบดาว (Star System) ในการสร้างคู่ขวัญนักแสดง เพื่อนำไปต่อยอดสร้างรายได้นอกเหนือจากแพลตฟอร์มการฉายต่อไป

3) การขยายตัวจากภาพยนตร์ไปสู่อีซีรี่ส์ (Series)

สืบเนื่องจากตัวชี้วัดในระบบรับชมสตรีมมิ่งที่เป็นยอดการรับชม และจำนวนเวลาที่เปิดรับชม ทำให้ความสำเร็จของผลงานสร้างสรรค์คือจำนวนและเวลาซึ่งตั้งให้ผู้ชม/ผู้บริโภคอยู่ในระบบการรับชมนานที่สุด การปรับผลงานสร้างสรรค์ให้เป็นซีรี่ส์ที่มีจำนวนหลายตอน จะทำให้ได้เวลาในการรับชมมากขึ้นกว่าภาพยนตร์หลายเท่าตัว และการทยอยออกอากาศครั้งละ 1-2 ตอน (ในบางซีรี่ส์) ทำให้ผู้ชมติดตามแพลตฟอร์มดังกล่าวและใช้เวลาในระบบนานขึ้น

4) วิถีคิดสร้างสรรค์โดยใช้ประมาณการยอดผู้ชมมาคำนวณต้นทุนการผลิต

การคำนวณยอดของผู้ชมล่วงหน้าจากระบบการเรียนรู้ของสตรีมมิ่งจะสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อลักษณะของผลงานและงบประมาณ เพราะจะทำให้ผู้สร้างสรรค์ได้ทราบค่าโดยลักษณะของเนื้อเรื่องและนักแสดงของภาพยนตร์และซีรี่ส์ที่ตนเองได้เตรียมสร้าง นำไปสู่ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมสำหรับผลงานหนึ่งเรื่อง ผลลัพธ์ที่ตามมาคือนำไปสู่การเลือกโครงเรื่องและสถานที่ถ่ายทำซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนที่ได้รับ

5) การเรียนรู้ระบบการทำงานแบบสากล

เมื่อสร้างความสัมพันธ์กับเครือข่ายสตรีมมิ่งที่มีระบบการทำงานแบบต่างชาติ ทำให้ห่วงโซ่มูลค่าในกระบวนการเตรียมงาน ช่วงผลิต และหลังการผลิต ต้องเรียนรู้การทำงานในแบบสากลไปด้วย จึงเกิดการพัฒนาและยกระดับการทำงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย เช่น การคิดเนื้อหาอย่างเป็นสากล การสร้างตารางการทำงานที่มีระบบ การตรวจสอบการทำงานและควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน และการแนะนำกฎระเบียบด้านแรงงานที่มีความเป็นสากล เป็นต้น

³ ทวิลักษณ์ (Duality) คือ ลักษณะสุดขั้ว 2 อย่างที่ดำรงอยู่ในสิ่งเดียว กรณีของสตรีมมิ่งกับห่วงโซ่มูลค่า เป็นการก่อให้เกิดทั้งความซ้ำซากและความหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน

⁴ เนื้อหาแนวยาย (Y มาจาก "Yaoi") เป็นลักษณะของเนื้อหาที่แสดงความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างชายกับชาย และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดจินตนาการว่าอาจเป็นคู่กันได้

6) การขาดแคลนบุคลากรและปัญหาเรื่องราคา

แต่เดิมนั้น ในการสร้างภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์มีปริมาณของแรงงานไม่เพียงพอต่อความต้องการขององค์กรผู้สร้างและผู้จัดจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อมีสตรีมิ่งที่ต้องการเนื้อหาดั้งเดิม (Original Content) เข้ามาป้อนช่องทางของตนเอง ยิ่งทำให้ภาวะขาดแคลนบุคลากรนั้นมีมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยจำนวนช่องทางของ สตรีมิ่งที่ทำให้ผลงานมีเผยแพร่มากขึ้น ทำให้สัดส่วนของรายได้จะต้องเกิดการถัวเฉลี่ยออกไป และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการผลิตที่จะถูกตั้งงบประมาณให้ถูกลง

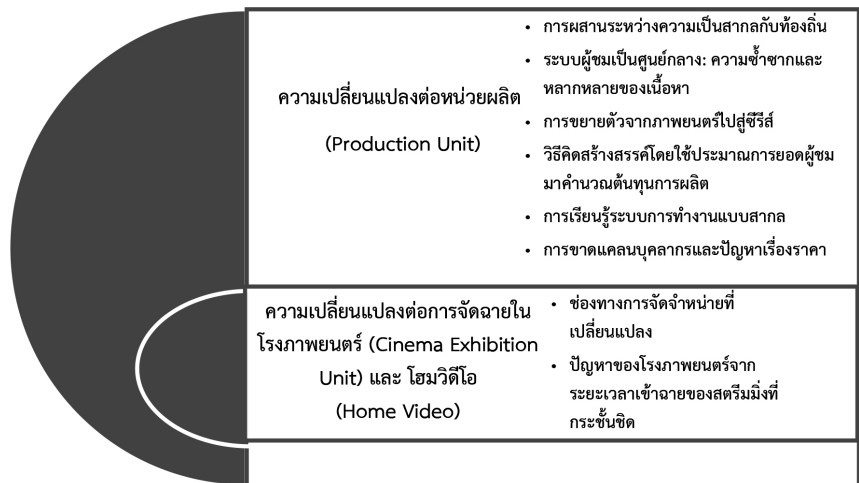
1.2 ความเปลี่ยนแปลงต่อการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ (Cinema Exhibition Unit) และ โฮมวิดีโอ (Home Video)

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลง

สตรีมิ่งทำให้เกิดช่องทางใหม่ในการหารายได้ของการผลิตเนื้อหาผ่านการขายสิทธิ์ในระบบสตรีมิ่ง ทั้งในแบบการฉายภายหลังจากเข้าโรงภาพยนตร์ หรือการผลิตเพื่อเข้าสู่ระบบสตรีมิ่งโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม มูลค่าทางธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่านี้จะต้องนำไปคำนวณกับการหายไปของรายได้จากตลาดโฮมวิดีโอ เช่น DVD ซึ่งกำลังจะสูญหายไป

2) ปัญหาของโรงภาพยนตร์จากระยะเวลาเข้าฉายของสตรีมิ่งที่กระชั้นชิด

สื่อสตรีมิ่งสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์ที่ถูกสร้างเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์นั้นจะมีช่องว่างของเวลา (Window) หลังจากถูกถอดจากโปรแกรมฉายในโรงภาพยนตร์เพื่อเข้าสู่ช่องทางสตรีมิ่งสั้นลง ทำให้เกิดความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะตัดสินใจรอชมในระบบสตรีมิ่ง สิ่งที่น่ากังวลก็คือโรงภาพยนตร์จะเหลือเพียงภาพยนตร์ทุนสร้างสูงซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดผู้ชม หรือภาพยนตร์ที่มีความเฉพาะกลุ่มมาก ส่วนภาพยนตร์ระดับกลาง ๆ จะเข้าไปเติบโตในระบบสตรีมิ่งแทน



ภาพที่ 4 ความเปลี่ยนแปลงต่อห่วงโซ่คุณค่าของการผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

2. ความเปลี่ยนแปลงต่อการแข่งขันที่เสรีและเป็นธรรมกับความหลากหลายของเนื้อหาในอุตสาหกรรมภาพยนตร์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง พบทั้งความคิดเห็นที่มีความสอดคล้องกัน และความคิดเห็นที่ยังไม่สอดคล้องกันนัก ในประการหลังดังเช่น จากประเด็นเรื่องของการแข่งขันและการกำกับดูแล กลุ่มผู้สร้างจะให้ทัศนะในเชิงของการปล่อยให้มีความเสรีและรัฐเข้ามากำกับดูแลให้น้อยที่สุด หรือไม่กำกับดูแลเลย แต่ในกลุ่มของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของตัวแทนจากภาครัฐ จะเสนอความคิดเห็นในเชิงของการกำกับดูแลให้มาก อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอที่มีความสอดคล้องกันมีอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวโน้มต่อความเสรีและความเป็นธรรมกับผู้ผลิตเนื้อหามากขึ้น

มีแนวโน้มว่าการผลิตเนื้อหาไทยสำหรับรูปแบบสตรีมมิ่ง จะทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความเสรีและเป็นธรรมสำหรับผู้สร้างสรรค์มากขึ้นกว่าเดิม ด้วยเหตุผลอันได้แก่ การเพิ่มขึ้นของช่องทางการเผยแพร่ ทำให้เกิดการต่อช่องทางธุรกิจหลายภาคได้ดีขึ้น ระบบการค้าสากล (เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ) จะใช้ระบบคำนวณราคาและการซื้อสิทธิ์ที่มีความเป็นธรรมมากขึ้น รวมถึงมุ่งมาทบทวนกฎหมายที่ต่อมีความชัดเจน อันรวมถึงเรื่องของการปกป้องทางลิขสิทธิ์ทางปัญญา การแบ่งผลประโยชน์ หรือการบังคับใช้ให้เกิดมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงการทำให้ลักษณะที่สูญเสียต่อการผูกขาดแต่เดิมเกิดขึ้นได้น้อยลง และยังนำไปสู่การสร้างสรรคเนื้อหาที่หลากหลายกว่าเดิม ไม่ถูกจำกัดโดยรสนิยมของผู้คัดเลือกภาพยนตร์เพื่อฉายโรงภาพยนตร์อีกด้วย

2.2 ความได้เปรียบของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งที่มีต่อผู้ประกอบการช่องทางเดิม

ผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับช่องทางสตรีมมิ่ง จะมีความได้เปรียบกับช่องทางอื่น เนื่องจากไม่ต้องเผชิญกับการกำกับดูแลผ่านระบบผังรายการของโทรทัศน์ หรือการขออนุญาตและระบบการจัดระดับความเหมาะสมหรือเรตติ้ง นอกจากนี้ ยังรวมถึงการได้เปรียบผู้ประกอบการช่องทางอื่น ๆ ในแง่ของค่าใช้จ่าย เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับใบอนุญาตแบบโทรทัศน์ดั้งเดิม และยังไม่ต้องเสียค่าโครงข่าย เนื่องจากเป็นการเชื่อมต่อจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นภาระของผู้บริโภคในการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตเอง

2.3 วิฤกตและโอกาสด้านลิขสิทธิ์

เมื่อเนื้อหาสร้างสรรค์ เช่น ภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ ถูกนำเสนอในช่องทางออนไลน์ย่อมมีโอกาสทำให้ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ความไหลดไฟล์ผลงานไปเผยแพร่ต่อได้ โดยประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์กับความเป็นธรรมในการแข่งขันนั้นมีเสียงสะท้อน 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การไม่ต้องกังวลปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ เนื่องจากค่าสมัครสมาชิกสตรีมมิ่งไม่แพง และ (2) การช่วยเหลือจัดการปัญหาลิขสิทธิ์จากหน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งจะกลายเป็นประเด็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะจากฝั่งของการกำกับดูแลจะต้องเข้ามาบริหารจัดการต่อไปในภายภาคหน้า

อภิปราย สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า มิติความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในไทยต่อกลุ่มผู้สร้าง (ห่วงโซ่คุณค่า) และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะเกิดขึ้นในทุกองค์ภาพของห่วงโซ่คุณค่า โดยเริ่มต้นจากหน่วย

ผลิต (Production Unit) ซึ่งทำให้เกิดการรับมาตรฐานการทำงานและองค์ความรู้จากภายนอกเข้ามาสู่หน่วยผลิตในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสานระหว่างความเป็นสากลทั้งวิถีคิดและระบบการทำงาน เข้ากับเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นมานำเสนอในเนื้อหา ลำดับถัดมาคือการเกิดทวิลักษณ์หรือลักษณะสองสิ่งที่แตกต่างกันในแง่ของเนื้อหา อันสืบเนื่องมาจากการใช้ระบบวิถีคิดแบบผู้ชมเป็นศูนย์กลาง ทำให้มีทั้งการผลิตซ้ำความต้องการเดิมๆ ของผู้ชมกลุ่มใหญ่ และการสร้างความหลากหลายจากข้อมูลที่ค้นพบจากผู้ชมกลุ่มใหม่ ถัดมาคือการวัดความสำเร็จจากจำนวนเวลาและปริมาณการเข้าชม ทำให้เกิดระบบคิดเรื่อง “เวลา” ในการรับชม จึงทำให้การผลิตซีรีส์ที่ใช้เวลาการรับชมเป็นตอนจำนวนหลายตอน ได้รับความสนใจมากกว่าการสร้างภาพยนตร์ที่เป็นการชมในเวลาที่สั้นกว่าและจบลงในครั้งเดียว

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและรายรับคือการคำนวณต้นทุนการผลิตซึ่งจะใช้วิธีการนับย้อนหลังจากการประมาณยอดผู้ที่จะเข้าชมเป็นตัวตั้งและถอยกลับมาสู่ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม และท้ายที่สุด สิ่งที่จะกลายเป็นประเด็นสำคัญต่อไป คือเมื่อระบบสตรีมมิ่งมีความต้องการเนื้อหา (Content) มานำเสนอในแพลตฟอร์ม จะทำให้เกิดความต้องการบุคลากรในหน่วยผลิตมากขึ้นยิ่งกว่าเดิม ซึ่งแต่เดิมนั้นได้มีสัญญาณของการขาดแคลนแรงงานมากทักษะในอุตสาหกรรมไอทีที่ค้นพบของไทยมาก่อนยุคของสตรีมมิ่งแล้ว อย่างไรก็ตามในแง่ของรายได้ที่จะคืนกลับสู่หน่วยผลิตและบุคลากรอาจจะไม่ได้มากมาย เนื่องจากกระบวนการถัวเฉลี่ยรายได้ให้ครอบคลุมทุกหน่วยการผลิตมากที่สุด

เมื่อเปลี่ยนจากมุมมองในหน่วยผลิตมาสู่การจัดจำหน่ายและจัดฉาย จะพบความเปลี่ยนแปลงของสตรีมมิ่งต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีแนวโน้มว่าสถานการณ์โควิด-19 จะเป็นตัวเร่งให้ผู้คนเคยชินกับการรับชมเนื้อหาดั้งเดิมและใหม่ (Original Content) จากช่องทางสตรีมมิ่งแทนที่จะเป็นโรงภาพยนตร์ ห่วงโซ่คุณค่าจะถูกเปลี่ยนแปลงโดยลดทอนความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์และตลาดของโฮมวิดีโอ เช่น DVD และ การดาวน์โหลด เพื่อเข้ามาสร้างรายได้ในช่องทางสตรีมมิ่งแทน ซึ่งในกรณีโรงภาพยนตร์นั้น ระยะห่างของเวลาระหว่างการฉายในโรงภาพยนตร์กับการเข้าสู่ระบบสตรีมมิ่งจะถูกลดให้น้อยลง และนำไปสู่การตัดสินใจรอคอยเพื่อรับชมในระบบออนไลน์มากกว่าการรับชมในโรงภาพยนตร์

ในประเด็นความเปลี่ยนแปลงด้านการแข่งขันและความหลากหลายของเนื้อหา การเข้ามาของสตรีมมิ่งในมุมมองของผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จะเป็นการสร้างระบบความสัมพันธ์ใหม่ในห่วงโซ่คุณค่าซึ่งมีแนวโน้มจะทำให้เกิดการสร้างมาตรฐานและข้อตกลงใหม่ซึ่งจะเกิดลักษณะให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตมากขึ้น กระนั้นก็ตาม ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งจะอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบผู้ประกอบการช่องทางเดิม เช่น ผู้ผลิตเพื่อฉายในโรงภาพยนตร์อย่างเดียว หรือผู้ประกอบการผ่านโทรทัศน์ เนื่องจากยังไม่ผูกมัดกับดูแลอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้สิ่งที่เป็ความเสี่ยงคือการนำเนื้อหาใหม่ผ่านระบบออนไลน์จะทำให้เกิดวิกฤตด้านลิขสิทธิ์ตามมาจากผู้หาประโยชน์อย่างผิดกฎหมายได้

เมื่อเทียบเคียงกรณีจากภูมิภาคยุโรป จะพบว่ามุมมองของผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศไทยมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากทั้งยุโรปและไทยไม่ได้เป็นฐานใหญ่ของบริษัทสตรีมมิ่งข้ามชาติ

และไม่ได้มีความล้าหน้าทางเทคโนโลยี โดย Salvador, Simon & Benghozi (2019) กล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุโรปกับยุคสมัยของสตรีมมิ่งว่า เกิดความท้าทายใหม่ในกระแสแห่งความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเมื่อพิจารณาในห่วงโซ่มูลค่าที่จะเกิดขึ้นต่อไป จะพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญที่จะมีผลในการขับเคลื่อนไม่ได้เป็นรายเดิมจากห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นั่นทำให้การเข้ามาของรายใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะของผู้เล่นที่มาจากฝั่งขานาฏการด้านเทคโนโลยีใหม่ จะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการพัฒนาและกำหนดทิศทางในอนาคต และการจัดระเบียบความสัมพันธ์ใหม่ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และสตรีมมิ่งจะต้องเกิดขึ้น จนก่อเกิดเป็นระบบนิเวศใหม่ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ใตศันที่ในที่สุด ห่วงโซ่ข้อเล็กหรือผู้ผลิตรายเล็กจะไม่สามารถแข่งขันได้ แต่จะเปลี่ยนเป็นผู้ร่วมมือและเครือข่ายผู้สนับสนุน (Network Collaborators) แทน ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของผู้เล่นรายเดิมในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่กำลังจะกลายเป็นผู้ร่วมผลิตและสร้างสรรค์กับเครือข่ายนานาชาติต่อไป

ในขณะเดียวกัน Hadida et al. (2020) ได้วิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกัน ซึ่งถือว่าเป็นฐานของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเจ้าใหญ่อย่าง Netflix ว่าหลักการสำคัญที่ผู้บริหารของบริษัทภาพยนตร์ (แบบดั้งเดิม) ใช้ในการตัดสินใจการสร้างและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จะอยู่ที่วิธีคิดบนฐานของการฉายในโรงภาพยนตร์และการนับรายได้จากตัวชมภาพยนตร์ แต่ผู้บริหารของบริษัทผู้ให้บริการสตรีมมิ่ง (และบางส่วนได้กลายเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ด้วย) จะตัดสินใจจากข้อมูลว่าภาพยนตร์นั้นจะการสร้างฐานลูกค้าใหม่หรือการสมัครสมาชิก (แบบเสียเงิน) นอกจากนี้ การคิดแบบสตูดิโอดั้งเดิมจะเน้นการเข้าถึงตลาดโรงภาพยนตร์แบบวงกว้าง ส่วนการคิดแบบสตรีมมิ่งคือการมีรายชื้อภาพยนตร์จำนวนมากให้เลือกและเข้าถึงผู้สมัครสมาชิกที่มีฐานกว้างและหลากหลาย ข้อเสนอดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้สร้างและมีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างเนื้อหาสตรีมมิ่งในไทยเช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังได้สะท้อนถึงมุมมองเชิงวัฒนธรรมที่สตรีมมิ่งจากภายนอกเข้ามาเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมใตศันที่ในไทย ว่าเป็นไปได้ทั้งการมองแบบมหภาค เมื่อผู้ให้บริการสตรีมมิ่งในระดับนานาชาติจะส่งอิทธิพลต่อหลายฝ่ายในตลาดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อ ผู้ผลิตเนื้อหาต้องปรับให้เข้ากับแนวทางธุรกิจของแพลตฟอร์ม แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังมองได้แบบจุลภาค มีการปรับให้เข้ากับเงื่อนไขของท้องถิ่น เพื่อปรับให้เหมาะสมกับบริบทและผู้ชมและเงื่อนไขการทำงานตามแต่วัฒนธรรมของแต่ละแห่ง เช่นเดียวกัน ทั้งหมดทั้งหมดนี้ สามารถทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในระลอกแรกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยภายใต้ระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและอุตสาหกรรมสื่อสตรีมมิ่งไทยย่อมได้รับความเปลี่ยนแปลงจากกระแสโลกาภิวัตน์และโลกาเทศาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก การเตรียมความพร้อมสำหรับบุคคลในอุตสาหกรรมเพื่อปรับตัวเป็นเรื่องจำป็นดังเช่นการปรับวิธีคิดด้านการสร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นที่สามารถปรับผสานกับความเป็นสากล การเก็บข้อมูลจากผู้ชมที่ผ่านระบบอัลกอริทึมเพื่อนำมาผลิตให้สอดคล้องกับรสนิยม

ศาสตร์แห่งการคำนวณตัวเลขเพื่อเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จในการทำงาน ไปจนถึง การฝึกฝนวิธีการทำงานที่มีระบบเป็นสากลและแสวงหาข้อมูลด้านการบริหารบุคลากรและราคา เพื่อให้สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบสื่อสตรีมมิ่งในระบบสากลอย่างสมบูรณ์ได้ต่อไป ส่วนในแง่ของวิชาการนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้สะท้อนพลังของความเป็นสื่อดิจิทัลที่สามารถก้าวข้ามพรมณฑลต่าง ๆ จากสากลสู่ท้องถิ่นและจากท้องถิ่นสู่สากล ผลลัพธ์คือการที่ผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในไทยได้ค้นพบว่าหนทางของการอยู่รอดในอนาคต คือการปรับความพร้อมทั้งระบบคิดสร้างสรรค์และการทำงาน อีกทั้งต้องหมั่นพิจารณาประเด็นเรื่องข้อกฎหมายและการกำกับดูแลที่มีความเปลี่ยนแปลงและก้าวข้ามพรมณฑลของความเป็นประเทศอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน และสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้อาจเป็นก้าวแรกที่จุดประเด็นความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกับความเป็นสื่อสตรีมมิ่ง ซึ่งควรจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมทั้งแนวลึกและแนวกว้าง รวมถึงสร้างกรณีศึกษาเฉพาะเพื่อวิเคราะห์คามเปลี่ยนแปลงในภายภาคหน้าต่อไป

รายการอ้างอิง

- กองบรรณาธิการเนชั่นแนล จีโอกราฟิก ฉบับภาษาไทย. (2562). **Streaming Technology คืออะไร**. สืบค้น 15 มีนาคม 2564, จาก <https://ngthai.com/science/21986/streaming-technology/>
- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). **สมรภูมิ OTT ร้อนฉ่า ดั้มพ์ราคา-เติมคอนเทนต์ชิงลูกค้า**. สืบค้น 1 เมษายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-593841>
- สราวุฒิ ศรีทองคำ. (2559). Video Streaming: บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. **สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์**. 16(1), 143-160. สืบค้น 1 เมษายน 2564, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/view/95386>
- Bloore, P. (2009). Re-defining the Independent Film Value Chain. **Discussion document of UK Film Council**. Retrieved 1 April 2021, from <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/redefining-the-independent-film-value-chain.pdf>
- Cambridge Dictionary Online (2021). **Streaming**. Retrieved 18 March 2021, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming>
- Eliashberg, J., Elberse, A. & Leenders, M. (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. **Marketing Science**. 25(6), 638-661.
- Hadida, A., Lampel, J., Walls, W. & Joshi, A. (2020). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. **Journal of Cultural Economics**. 45, 213-238.

- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & society*, 20(11), 4275-4292.
- Mirrlees, T. (2013). **Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization**. New York; London: Routledge.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage**. The Free Press. New York.
- Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *The Journal of International Communication*. 18(2), 191-208.
- Salvador, E., Simon, J. & Benghozi, P.-J. (2019). Facing disruption: the cinema value chain in the digital age. *International Journal of Arts Management*. 22(1), 25-40.