

การเผยแพร่ (Distribution) ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง
ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
กรณีศึกษา Netflix

Thai Movie Distribution in Streaming Platform
During the Global Pandemic of Coronavirus Disease 2019
(COVID-19): A Case Study of Netflix

ทณงศักดิ์ สุวรรณรัตน์¹ และ รินบุญ นุชน้อมบุญ²
Thanongsak Suwannarat¹ and Rinboon Nuchnomboon²

สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110¹

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand¹

สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110²

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: suwannarat.tha@gmail.com

(Received: January 26, 2024, Revised: March 28, 2024, Accepted: April 3, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ (distribution) ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่งภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

* โครงการนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC-G- 300/2565E

เป็นช่องทางแรก (first window) และศึกษาวิเคราะห์ทัศนยะกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยจำนวนทั้งหมด 7 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ประการแรก ด้านสภาพแวดล้อมและศักยภาพของของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบจากการปิดโรงภาพยนตร์ชั่วคราว ทำให้ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนแปลงไปโดยอาศัยสื่อออนไลน์และสตรีมมิ่งภาพยนตร์ไทยมากขึ้น โดยเฉพาะทาง Netflix และบุคลากรส่วนใหญ่มีศักยภาพที่ดีเมื่อเทียบกับในภูมิภาคเอเชีย นับเป็นจุดแข็ง ส่วนจุดอ่อนเป็นบทบาทภาพยนตร์ที่สะท้อนเพียงบริบทความเป็นไทยเท่านั้น ผลงานภาพยนตร์ไทยส่วนหนึ่งก็ยังได้รับโอกาสในการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix สู่ตลาดโลก การพิจารณาภาพยนตร์ไทยของหน่วยงานภาครัฐยังคงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทยในระดับสากล ประการที่สอง ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า Netflix ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หลัก โดยพิจารณาจากบทภาพยนตร์เป็นลำดับแรก และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุนร่วมด้วย มีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยไปเผยแพร่ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ตลอดจนมีการลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทยและเผยแพร่เป็น Netflix Original กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดส่วนมาก Netflix เป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง, ภาพยนตร์ไทย, การเผยแพร่ภาพยนตร์, สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

Abstract

This research studies Thai movie distribution on streaming platforms during the global coronavirus pandemic of COVID-19, a case study of Netflix. The research objectives were to analyze the perspectives of Thai film producers regarding Thai films distributed on Netflix as the first window in the COVID-19 pandemic and to analyze the marketing strategies of Netflix for the distribution of Thai films on its streaming platform. The methodology employed a qualitative research approach, and in-depth interviews were conducted with seven

significant stakeholders among Thai film producers who distributed Thai films on Netflix. The research findings revealed that, firstly, in terms of the environment and potential of Thai films, Thai film producers have been affected by the temporary closure of movie theaters. This led to a shift in distribution channels, with more reliance on online media and streaming Thai films, particularly Netflix. Furthermore, Thai staff have high-level skills. They possess high potential compared to other regions, Which strengthens the Thai film industry. A weakness was identified in the limited context of Thai films. The establishment of a branch of Netflix in Thailand provides opportunities for Thai films to be distributed globally. However, government policies continue to pose challenges for the development of Thai films on the international stage. Secondly, after analysing of the marketing mix, it was found that the product strategy is a key factor in the marketing strategy of Netflix, with a focus on film content. The price and investment strategies also played a role. It was found that the acquisition of Thai film copyrights for streaming on Netflix were the first window, along with the production and streaming of Thai films by Netflix (Netflix Original). These investments in Thai film production, advertising and marketing strategies are predominantly managed by Netflix itself.

Keywords: Streaming films, Thai films, Film distribution, COVID-19 pandemic

บทนำ

Netflix ผู้ให้บริการภาพยนตร์สตรีมมิ่งอันดับ 1 ของโลก และประเทศไทย มีผู้ใช้บริการคิดเป็น 84% ตามด้วยลำดับที่ 2 Line TV 43% ลำดับที่ 3 YouTube Premium 38% (Statista Research Department, 2021) จำนวนความนิยมดังกล่าวนี้ เป็นผลพวงหนึ่งเกิดจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) แพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อทั้งสุขภาพ สังคม เศรษฐกิจ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เป็นวงกว้าง ทำให้หลายกิจการ หลายต้องหยุดชะงักลง รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซึ่งเป็นสำคัญของโลกต้องหยุดการดำเนินการให้หลายภาคส่วน เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค โดยไม่อาจรู้ได้ว่าจะสิ้นสุดลงเมื่อใด (ฉลองรัฐ เอมมัลย์ชลมารค, 2564)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นกิจการหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) อย่างมหาศาล โดย คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ในช่วงสงครามโลกโรงภาพยนตร์ก็ยังเปิดให้บริการได้ แต่วิกฤติโควิด-19 ที่เป็นวิกฤติโลกครั้งนี้ โรงภาพยนตร์ก็เหมือนกับหลายธุรกิจที่ต้องขาดรายได้จากการหยุดให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันเรายังคงต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงดูแลพนักงานกว่า 3,000 คน ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน” ในปี พ.ศ. 2563 รายได้ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex) ประสบปัญหาขาดทุนในรอบหลายสิบปี ลดลงถึง 213% ถึงแม้ในช่วงเวลาหนึ่งสามารถเปิดทำการได้โดยมีมาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อและตามเวลาที่รัฐเป็นตัวกำหนดก็ตาม นอกจากนี้เกิดจากฮอลลีวูด (Hollywood) ดังระดับโลกหลายเรื่องเลื่อนฉายออกไป ทำให้โรงภาพยนตร์ไม่มีภาพยนตร์คุณภาพมาจูงใจให้ผู้ชมจ่ายค่าตั๋วมาชม (Tangsiri, 2021) ขณะที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว เช่น การขายป๊อปคอร์นแบบจัดส่งถึงบ้านหรือการให้เช่าพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ สุดท้ายไม่สามารถทำรายได้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจทั้งหมดได้เมื่อเทียบกับการขายตั๋วชมภาพยนตร์

จากมาตรการการเว้นระยะทางสังคม (social distancing) ทำให้ผู้คนทำงานอยู่กับ Work From Home ไม่สามารถใช้ชีวิตตามปกติสุข รวมทั้งกิจการหรือธุรกิจให้ความบันเทิงอย่างโรงภาพยนตร์หยุดให้บริการชั่วคราวหนึ่ง ผู้คนจึงพยายามหาช่องทางใหม่ ๆ มาทดแทน คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) เป็นช่องทางการเผยแพร่สื่อบันเทิงที่ถือกำเนิดเกิดขึ้นมาก่อนช่วงแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (digital disruption) บริการหรือรูปแบบใหม่ ซึ่งโควิด-19 เป็นเพียงตัวกระตุ้นให้ผู้ชมเปลี่ยนไปใช้ช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบออนไลน์เร็วมากขึ้นเท่านั้น โดย ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) เป็นการเผยแพร่สื่อสัญญาณภาพและเสียงที่สามารถรับชมสื่อบันเทิงหรือภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องดาวน์โหลด

ไฟล์ แบบ Subscription Video On Demand (SVOD) ด้วยการเก็บค่าใช้บริการหรือค่าสมาชิกแบบรายเดือน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา รับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย (สิทธิชัย ชูบุญสังข์ และคณะ, 2663) จนให้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและทำให้รูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้จากค่ายภาพยนตร์ใหญ่ของฮอลลีวูด (Hollywood) ได้สร้างแพลตฟอร์ม (platform) ภาพยนตร์สตรีมมิ่งของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น ดิสนีย์ (Disney) สร้าง Disney Plus และวอร์เนอร์บราเธอร์ส (Warner Brothers) สร้าง HBO Max เป็นต้น (BrandInside, 2021) ซึ่งเป็นการกำหนดรูปแบบการฉายภาพยนตร์ของตัวเองได้หลายรูปแบบ ยกตัวอย่างการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) พร้อมกับโรงภาพยนตร์หรือการสตรีมมิ่งเพียงอย่างเดียว ทำให้ลดปัจจัยความเสี่ยงจากการขาดทุนได้มาก

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยให้ข้อโต้แย้งต่อสถานการณ์ดังกล่าว (ภาณุ อารี, 2563) ถึงแม้มีหลายปัจจัยส่งผลให้แนวทางการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) ได้รับความนิยมอย่างมหาศาลในช่วง Digital Disruption และการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่ง ที่ส่งผลถึงการตั้งผู้กำกับ ดารามีอาชีพมากมายมาสร้างภาพยนตร์หรือคอนเทนต์ (content) ฉายเฉพาะแพลตฟอร์มของตนเอง ทำให้ดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้นว่า “ภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังขาดประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ Cinematic Experience ในโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์เป็นเอาต์ออฟโฮม (out of home) ที่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป สตรีมมิ่งดูไม่ดูก็ต้องจ่าย โรงภาพยนตร์อยากดูก็ค่อยจ่าย และที่สำคัญโรงภาพยนตร์ยังเป็นเฟิร์สวินโดว์ (first window) ในการเข้าฉายของหนังอยู่” จากความเห็นดังกล่าวแสดงถึงความเชื่อถึงผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่อย่างฮอลลีวูด (Hollywood) ว่ายังให้ความสำคัญกับโรงภาพยนตร์เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคยังต้องอาศัยคุณภาพของระบบภาพ เสียง และส่วนประกอบอื่น ๆ ในการสร้างประสบการณ์ Cinema Experience กว่าชมภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่บ้านหรือการชมผ่านโทรศัพท์มือถือ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ในส่วนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ขณะที่โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยต้องปิดให้บริการ หรือกลับมาเปิดได้อีกครั้งภายใต้มาตรการป้องกันของภาครัฐการดำเนินชีวิตแบบปกติวิถีใหม่ (new normal) ทำให้ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ได้รับความ

นิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนกลายเป็นภาพยนตร์สตรีมมิ่งอันดับ 1 ในประเทศไทยและทั่วโลก ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix จึงเป็นช่องทางหนึ่งของภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งค่ายเล็กและใหญ่ เลือกเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองเป็นช่องทางแรก อาทิเช่น ภาพยนตร์เรื่อง Red Notice ซึ่งมีทุนสร้างถึง 200 ล้านดอลลาร์ Don't Look up ได้เสนอชื่อเข้าชิงรางวัลออสการ์ปี 2022 ซึ่งได้รับรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมอีกด้วย (Majorcineplex, 2022)

โดยองค์การอนามัยโลก ได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นโรคระบาดครั้งใหญ่ ตั้งแต่วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยกระทรวงสาธารณสุขประเทศไทยได้ประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นโรคติดต่อเฝ้าระวัง (กรมประชาสัมพันธ์, 2565) ทำให้ประชาชน กลุ่มธุรกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ เริ่มกลับเข้าสู่สภาวะปกติอีกครั้ง ในช่วงการแพร่ระบาดดังกล่าว ทำให้ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง The Maid สาวลับใช้ Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็นตาย The Whole Truth ปริศนารูหลอน (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2564) และ AI Love You เอไอหัวใจโอเวอร์โหลด จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นข้างต้นนั้นเป็นส่วนหนึ่งของภาวะวิกฤตที่เป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ภาพยนตร์ไทยไม่สามารถเผยแพร่ภาพยนตร์ของตนเองได้ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่หลักของภาพยนตร์ไทยต้องปิดชั่วคราว ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับวิกฤตที่เกิดขึ้น ด้วยการปรับตัวและหาช่องทางใหม่โดยการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่ง Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนั้นแทน

จากสถานการณ์และข้อโต้แย้งที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ว่าแท้จริงแล้วผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเลือกเผยแพร่ภาพยนตร์ใน Netflix เนื่องจากสภาวะวิกฤตเพียงปัจจัยเดียว ใช่หรือไม่ อย่างไร อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพมากน้อยเพียงใดต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ปัญหา จุดเด่น จุดด้อย และอุปสรรค ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างไร สภาพแวดล้อม

ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในขณะนั้นและอนาคตเป็นอย่างไร กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ในการเลือกภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่เป็นช่องทางแรก (first window) เป็นอย่างไร จากคำถามวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix และกลยุทธ์ทางการตลาดของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยเป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ทัศนคติกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยและฉายใน Netflix ช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (first window)
2. ช่องทางแรก (first window) หมายถึง การตัดสินใจเลือกช่อง (channel) ทางในการฉายหรือเผยแพร่ภาพยนตร์เพื่อหารายได้จากภาพยนตร์เป็นลำดับแรก
3. การเผยแพร่ภาพยนตร์ หมายถึง การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การฉายในโรงภาพยนตร์ การฉายบนหน้าจอกลางแปลง และการเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง (streaming) เป็นต้น
4. ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง หมายถึง การเผยแพร่ภาพยนตร์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถดูเมื่อไร ที่ไหน หรือเวลาใดก็ได้ โดยการเก็บค่าสมัครสมาชิก

5. ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หมายถึง การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรมอนามัยโลกประกาศ ในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง กระทรวงสาธารณสุข ประกาศให้เป็นโรคติดต่อ ฝ้าระวัง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

1. ผลกระทบโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มหาศาล ซึ่งโดนสั่งปิด ให้บริการชั่วคราวตามมาตรการสาธารณสุขทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ธุรกิจ โรงภาพยนตร์เบอร์หนึ่งของประเทศไทยตกอยู่ในภาวะขาดทุนครั้งแรกในรอบหลายสิบปี อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ของโควิด-19 ทำให้สามารถกลับมาเปิดกิจการได้ แต่ไม่มีภาพยนตร์ต่างประเทศระดับ Blockbuster เข้าฉายได้เนื่องจากต้องการเลื่อนการฉายออกไป จึงไม่มีภาพยนตร์มาจูงใจให้ผู้ชมเสียเงินมาชมภาพยนตร์ได้ เพื่อให้ดำเนินกิจการต่อไปได้ ทางโรงภาพยนตร์จึงมีการหารายได้จากทางอื่นโดยการเปิดจำหน่ายบิ๊อบคอร์นเดลิเวอรี่ ขายบิ๊อบคอร์นสำเร็จรูปตามร้านสะดวกซื้อ และเปิดให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดประชุมสัมมนา และจัดคอนเสิร์ต แต่เนื่องด้วยวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ยังคงระบาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้การปรับแผนธุรกิจดังกล่าวไม่สามารถทำให้โรงภาพยนตร์กลับมาประสบความสำเร็จด้านกำไรได้เช่นเดิม (Tangsiri, 2021) ซึ่งผลกระทบดังกล่าวไม่เกิดขึ้นเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับจุลภาค ตลอดทั้งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้จัดจำหน่ายบุคลากรในอุตสาหกรรมไทย กระบวนการผลิตภาพยนตร์และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นอย่างมาก

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในช่วงปลาย พ.ศ. 2562 จน พ.ศ. 2563 องค์การอนามัยโลก ได้ประกาศเป็นโรคระบาดครั้งใหญ่ (pandemic) ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ สังคม และประชาชน ในหลายมิติ ซึ่ง

โรงภาพยนตร์ไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ปิดที่ผู้คนจำนวนมากเข้ามาดูภาพยนตร์กัน จึงกลายเป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ ทำให้ต้องหยุดดำเนินกิจกรรมชั่วคราวตามนโยบายป้องกันการแพร่เชื้อของภาครัฐ ตลอดจนไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ หรือ ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ (blockbuster) ดึงดูดผู้คนให้กลับเข้าโรงภาพยนตร์ดังเดิมได้ จนทำให้โรงภาพยนตร์ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการเพื่อให้มีรายได้ในการดำเนินกิจการต่อไปได้ จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง (movie streaming) และ Netflix

สตรีมมิ่ง (streaming) หมายถึง การเล่นไฟล์มัลติมีเดีย ทั้งภาพและเสียง บนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่จำเป็นต้องโหลดไฟล์ลงหน่วยความจำอุปกรณ์ และเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ความเร็วมากพอ จะไม่เกิดการกระตุกหรือภาพติดขัด ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง การนำไฟล์ภาพยนตร์ที่มีการบีบอัดให้มีสัญญาณขนาดเล็กและมีคุณภาพมาตรฐานตามแต่ละแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ ทำการจัดเก็บในระบบเครื่องแม่ข่าย (server) และส่งสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อมีผู้เข้ามาใช้บริการข้อมูลจะถูกส่งไปยังเครื่องอุปกรณ์ของผู้รับ ข้อมูลจะทยอยส่ง แต่ยังมีอุปกรณ์รับสัญญาณของผู้บริโภค โดยอุปกรณ์สามารถประมวลผล และเปิดรับชมได้ต่อเนื่องตามเวลาจริง (real time) โดยไม่ต้องดาวน์โหลดให้เสร็จก่อนรับชม (อำนาจ สุคนเขตร์, 2549) รูปแบบการให้บริการมี 4 รูปแบบดังนี้ 1. Subscription Video on Demand (SVOD) รูปแบบการหารายได้จากการจัดเก็บค่าสมาชิก ซึ่งผู้ให้บริการบางเจ้ามี Original Content ของตนเองให้เลือกชม 2. Transactional Video on Demand (TVOD) รูปแบบการหารายได้จากการเก็บค่าบริการเป็นรายครั้ง จ่ายค่าบริการการเผยแพร่เฉพาะเรื่องนั้น ๆ 3. Advertising-Based Video on Demand (AVOD) หารายได้จากการโฆษณา ไม่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้อย่างไรก็ตามแต่จะคิดค่าบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการแทน 4. Premium Video on Demand (PVOD) รูปแบบการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งพร้อมโรงภาพยนตร์แบบจำกัดเวลา

เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) เป็นธุรกิจให้เช่า DVD ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก่อตั้งเมื่อปี 1997 เว็บไซต์เริ่มมีการเปิดตัวครั้งแรกในปี 1998 และให้บริการสมัครสมาชิกครั้งแรกในปี 1999 ซึ่งเป็นบริการวิดีโอออนดีมานด์ (video on demand) รูปแบบออนไลน์รายแรก ๆ ของโลก ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกภาพยนตร์ที่ต้องการผ่านระบบออนไลน์ จุดเด่นคือการลงทุนสร้างคอนเทนต์ของตนเอง (original content) เพื่อให้บริการเฉพาะบน Netflix ซึ่งบริษัทใช้งบในการลงทุนสูงและมีคุณภาพของภาพและเนื้อหาใหม่ ๆ ให้เลือกชม มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมทั่วโลก เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถชมคอนเทนต์ (content) อย่างต่อเนื่อง ใช้ระบบสมัครสมาชิก (subscription video on demand) รายเดือนให้ผู้รับบริการสามารถชมเนื้อหาได้ ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงแก่ธุรกิจภาพยนตร์ทั่วโลกโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบริการอินเทอร์เน็ต Netflix ยังมีระบบอัลกอริทึม ในการจดจำประวัติการรับชมของผู้ใช้บริการแนะนำภาพยนตร์เรื่องใหม่ที่เหมาะสมกับความชอบและรสนิยมของผู้ใช้บริการ มีการจัด 10 ลำดับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศหรือในภูมิภาคในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ชม (กมัยธร ธีรพันธุ์กุล, 2562) Netflix มีระบบในการจัด 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ในแต่ละสัปดาห์ โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักดังนี้ 1. Global top 10 ภาพยนตร์ 10 อันดับที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ได้แก่ 1.1 ภาพยนตร์ภาษาอังกฤษ (films English) 1.2 ภาพยนตร์ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (films non-English) มีการแสดงรายชื่อภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 10 เรื่อง แสดงจำนวนสัปดาห์ในการติดอันดับ (week in top 10) และจำนวนชั่วโมงของการเข้าชมทั่วโลก (hours viewed) ซึ่งภาพยนตร์ไทยเป็นภาพยนตร์ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ (films non-English) 2. Top 10 by country ภาพยนตร์ 10 อันดับความนิยมของภาพยนตร์ในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยมีการแสดงจำนวนสัปดาห์ในการติดอันดับ (week in top 10) แต่ไม่มียอดผู้ชมจำนวนและชั่วโมงของการเข้าชมทั่วโลก (hours viewed) 3. Most Popular Lists 10 อันดับที่ได้รับการยอมรับสูงสุดทั่วโลก มียอดผู้ชม 91 วันแรกมากที่สุด ใน Netflix โดยแสดงจำนวนชั่วโมงของการเข้าชมทั่วโลก (hours viewed) เวลาทั้งของภาพยนตร์หรือสื่อนั้น ๆ และยอดจำนวนผู้ชม (views) ตรวจสอบความนิยมการรับชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในแต่ละประเทศได้ทาง <https://www.netflix.com/tudum/top10> (Catie, 2021) จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อ

วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและศักยภาพภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก First Window รวมถึงใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

3. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นกับสินค้าทุกประเภท รวมทั้งภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน เพื่อให้สินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลาและทันความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ขาดไม่ได้คือคนกลาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2532) อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีลักษณะคล้ายกับธุรกิจอื่น ๆ คือต้องมีผลิตสินค้า และผู้ดำเนินงานหรือผู้ประสานงานในการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ หมายถึงผู้ดำเนินงานหรือผู้ประสานงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ (Vogel, 1998 อ้างถึงใน ดวงกมล หนูแก้ว, 2005) ว่าผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์ต้องดำเนินงานวางแผนส่งเสริมด้านการตลาดโดยคำนึงถึงผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย และใช้ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วยช่องทางโรงภาพยนตร์ ถือเป็นช่องทางที่ให้ความสำคัญอันดับแรก ๆ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงต่อรายได้อาจจะเกิดขึ้นตามมาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่น การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศไทยมี 2 วิธี ดังต่อไปนี้ 1. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ หลังจากผลิตภาพยนตร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์แก่ โรงภาพยนตร์ชั้น 1 โรงภาพยนตร์หลัก ๆ หรือภาพยนตร์โรงใหญ่ ๆ ในเขตกรุงเทพฯ 2. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในเขตต่างจังหวัด โดยผู้ผลิตภาพยนตร์จะจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไปยังโรงภาพยนตร์หัวเมืองหลัก ๆ ทั่วประเทศ และจัดจำหน่ายให้แก่สายหนัง ซึ่งเป็นบริษัทที่ซื้อภาพยนตร์เพื่อนำไปฉายในเพื่อที่ท้องถิ่นแต่ละภูมิภาค สำหรับธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในปัจจุบัน ภาพยนตร์สตรีมมิ่งที่เกิดจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ เมื่อผู้ผลิตภาพยนตร์สร้างภาพยนตร์เรียบร้อยแล้วจัดส่งภาพยนตร์เข้าฉายโรงภาพยนตร์ หรือเมื่อภาพยนตร์นั้นออกจากโรงภาพยนตร์ ผู้จัดการจำหน่ายจะขายลิขสิทธิ์ให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อวีดิทัศน์ เช่น สื่อบันทึกวีดิทัศน์อย่าง DVD และ Blu-ray หรือการฉายในโทรทัศน์และสื่อในอินเทอร์เน็ต (อนงนาฏ รัศมีเวียงชัย, 2558 อ้างถึงใน สราวุธ ทองศรีคำ, 2564)

ในปัจจุบันการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโรงภาพยนตร์เพียงช่องทางเดียว จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งขึ้นมากมาย และเป็นช่องทางหนึ่งผู้ผลิตภาพยนตร์ใช้เผยแพร่ภาพยนตร์ไปยังผู้ชม ซึ่งสามารถชมพร้อมกันได้ทั่วโลก ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งต่างกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในรูปแบบเดิมหลังจากผลิตภาพยนตร์เสร็จแล้วจะต้องการเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางแรก (first window) จึงจะจัดจำหน่ายให้กับช่องทางอื่น ๆ ตามลำดับ แต่เนื่องด้วยจากเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนไปทำให้การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนรูปแบบไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการดำเนินการตัดสินใจ รูปแบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย

4. แนวคิดเทคโนโลยีก่อวินาศกรรมในยุคนิจิทัล (digital disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

Digital Disruption คือ ภาวะของธุรกิจหยุดชะงักในช่วงของการเปลี่ยนแปลง การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเกิดจากการพัฒนาแบบก้าวกระโดด ซึ่งเกิดการไม่พัฒนาขององค์กรหรือการมีคู่แข่งหน้าใหม่เพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคธุรกิจในหลายมิติ ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมเหล่านี้มีส่วนเข้ามาเปลี่ยนการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ (อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์, 2560) สตรีมมิ่งทำให้เกิดการรวบรวมเอาภาพยนตร์ไทยทั้งเก่าและใหม่ มาเสนอในแพลตฟอร์มด้วยลักษณะการแนะนำเนื้อหา (recommendation) ที่ผู้บริโภคนั้น ๆ สนใจ มีการจัดหมวดหมู่ของภาพยนตร์ (genre) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นห้องสมุดภาพยนตร์ (library) จนเกือบสามารถเข้ามาแทนที่โฮมวิดีโออย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสตรีมมิ่งยังมีส่วนร่วมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ของตนเอง และทำให้การผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์อย่างภาพยนตร์ไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการเกิดขึ้นของสตรีมมิ่งไม่ใช่เรื่องวิฤตในทางลบ แต่กลับเป็นโอกาสในการปรับตัวของผู้ผลิตภาพยนตร์ให้อยู่รอดต่อไปได้ โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้เกิดขึ้นก่อนเข้ามาของ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้ว ซึ่งการเข้ามาดังกล่าวมาพร้อมกับสภาพการณ์ของวิกฤติการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในช่วง พ.ศ. 2563 ทำให้การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดน้อยลงและกลับเพิ่มขึ้นในช่องทางภาพยนตร์สตรีม

มิ่ง ซึ่งได้ช่วยเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนและรวดเร็วมากขึ้น ตลอดจนทำให้เกิด 1. ผลกระทบต่อการผลิตภาพยนตร์ไทย (production unit) ซึ่งประกอบด้วย 1) การผสมผสานระหว่างความเป็นสากลและท้องถิ่น โดยเจ้าใหญ่ในตลาดที่มาจากต่างประเทศอย่าง Netflix ทำให้เกิดประเด็นการพัฒนาเนื้อหา (content) ที่ต้องการมุ่งเน้นไปทางใดในแพลตฟอร์มที่มีความเป็นสากล 2) ความซ้ำซากและหลากหลายเกิดการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคส่งต่อการผลิตเนื้อหาภาพยนตร์ที่เท่าทันต่อกระแสสังคม 3) การขยายตัวจากภาพยนตร์สู่ภาพยนตร์ซีรีส์ (series) เป็นการขยายเวลาการรับชมจากภาพยนตร์ โดยการปรับผลงานเนื้อหาให้เป็นภาพยนตร์ซีรีส์ที่มีจำนวนหลายตอน 4) การคำนวณต้นทุนการผลิตจากการประมาณการยอดผู้ชมเป็นการคำนวณยอดผู้ชมล่วงหน้าจากการเก็บข้อมูล (data) ของระบบสตรีมมิ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณและลักษณะของผลงานภาพยนตร์ 5) ระบบการทำงานแบบสากล ด้วยระบบภาพยนตร์สตรีมมิ่งมีระบบการทำงานแบบต่างชาติ 6) ความขาดแคลนบุคลากรและปัญหาด้านราคา สืบเนื่องจากการผลิตภาพยนตร์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบเดิมมีปริมาณของแรงงานไม่เพียงพอ 2. ผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ (cinema unit) ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่ายสตรีมมิ่ง ทำให้เกิดช่องทางการหารายได้ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตภาพยนตร์ ผ่านการขายสิทธิ์ให้ระบบภาพยนตร์สตรีมมิ่ง 2) การเข้าฉายในสตรีมมิ่งเวลากระชั้นชิดกับโรงภาพยนตร์ สตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่อโรงภาพยนตร์ หลังจากถูกถอนออกจากโปรแกรมฉายของโรงภาพยนตร์ แล้วนำไปฉายในช่องทางสตรีมมิ่งที่สั้นลง 3. ผลกระทบต่อความเสรีและหลากหลายของเนื้อหา ได้แก่ 1) ความเสรีและความเป็นธรรมต่อผู้ผลิต การแข่งขันในด้านของเนื้อหาภาพยนตร์ไทย สำหรับสตรีมมิ่งมีแนวโน้มทำให้เกิดการแข่งขันที่มีความเสรี 2) ความได้เปรียบของสตรีมมิ่งต่อช่องทางเดิม ช่องทางสตรีมมิ่งมีความได้เปรียบช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากไม่ต้องเผชิญกับการขออนุญาตและระบบเรตติ้ง 3) วิฤตและโอกาสด้านลิขสิทธิ์ เมื่อภาพยนตร์ ถูกนำไปเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์เกิดโอกาสทำให้ถูกละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการดาวน์โหลดไฟล์ไปเผยแพร่ ซึ่งสตรีมมิ่งสามารถป้องกันปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยได้เนื่องจากค่าบริการสตรีมมิ่งไม่แพง มีระบบและหน่วยงานกำกับดูแลจัดการปัญหาลิขสิทธิ์ (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (digital disruption) ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ตลอดเวลาจนทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ จนอาจจะเข้ามาแทนที่ธุรกิจแบบเดิม ๆ และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงนั้นคือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นการเผยแพร่เนื้อหาภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องอยู่กับกรอบของเวลาและสถานที่ เพียงการสมัครสมาชิกและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์โดยไม่ต้องไป ณ สถานที่นั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล และการเข้ามาของสตรีมมิ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในหลายมิติ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเทคโนโลยีก่อกรวนในยุคดิจิทัล (digital disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจากการเข้ามาของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

5. แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism)

เป็นแนวคิดของนักวิชาการสำนักโทรอนโดที่สำรวจการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ ซึ่งกลุ่มนักคิดมีความเห็นตรงกันว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดและชี้้นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม โดยเฉพาะ McLuhan และ Innis ที่มองไปในทิศทางเดียวกันว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ระบบสื่อสารในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นด้วย ซึ่งยังคงทำหน้าที่และบทบาทหลักของตัวเองอยู่ เช่น การเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร (source of information) แหล่งความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ (entertainment) และการเป็นเพื่อนของกลุ่มคนต่าง ๆ (companionship) ในสังคม เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนไป รูปแบบและกระบวนการสื่อสารจะไปเปลี่ยนตามไปด้วย (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557) ทั้งนี้ McLuhan ยังเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ แก่มวลมนุษย์ การพัฒนาวิธีการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดการกระทำและความคิดของมนุษย์ สื่อจึงเป็นตัวกำหนดสารไม่ใช่ผู้รับสารเป็นตัวกำหนด โดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสื่อต้องหาวิธีการส่งสารของตนเองให้เข้ากับสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด การเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจนทำให้คนในสังคมไม่รู้สึกรู้สึการ

เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนทำให้การปรับตัวของสภาพแวดล้อมและคนในสังคมเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ซึ่งการที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้ผู้คนอาศัยสื่อและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการปรับตัวให้เข้ากระแสนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งของผู้คนในสังคมในการพึ่งพาอาศัยสื่อและเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมพร้อมในช่วงภาวะแวดล้อมวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดได้ตลอดเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) จากการพัฒนาของเทคโนโลยีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่งไร้ขีดจำกัดมากขึ้น ไม่ขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลา สามารถเข้าได้ทุกเมื่อจนเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) ให้เกิดการเปลี่ยนของพฤติกรรมรูปแบบการใช้สื่อในชีวิตประจำวันของผู้คนไปสู่การใช้สื่อในบริบทใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ และภาพยนตร์สตรีมมิ่งมากขึ้นจนเกิดความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งผู้วิจัยนำความสำคัญของเทคโนโลยีด้านเทคโนโลยีภาพยนตร์สตรีมมิ่งและทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) ไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการเผยแพร่ภาพยนตร์มีผลต่อสังคมและผู้บริโภค

6. ทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤต (crisis management)

ภาวะวิกฤต (crisis) หมายถึง เป็นภาวะที่ทำให้องค์กรเกิดความเสียหายสูง จากสถานการณ์ที่องค์กรไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ (Fink, 1986) ส่วน Pearson & Clair (1998) ให้ความหมายของ ภาวะวิกฤต ว่าเป็นเหตุการณ์ที่ยากต่อการคาดเดาสาเหตุและผลกระทบได้อย่างแน่ชัด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินกิจการและความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรต้องเอาใจใส่เพื่อให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับภาวะวิกฤตเป็นอย่างมาก ประเภทของภาวะวิกฤต ได้แก่ 1. เกิดอย่างฉับพลัน (sudden) เป็นวิกฤตที่เกิดขึ้น สร้างความเสียหายต่อองค์กรโดยไม่มีสัญญาณเตือนล่วงหน้า 2. การก่อตัวอย่างช้า ๆ (smoldering) ส่วนมากเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการองค์กรที่ผิดพลาด จนนำไปสู่ปัญหาที่รุนแรงจนส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรได้ โดย (ปรีดีเปรม ชัยกิจ, 2559) ได้แบ่งภาวะวิกฤตเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การบริหารงานขององค์กร (organization) เป็นการดำเนินงานที่ผิดพลาดขององค์กร ซึ่งสร้างความเสียหายในทุกมิติและส่งผลกระทบด้านลบที่รุนแรงต่อองค์กร

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

2. ภัยธรรมชาติ (disaster) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเองจากภัยธรรมชาติ อุบัติเหตุ หรือระบบของเทคโนโลยี จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นได้เอง ไม่สามารถคาดการณ์หลีกเลี่ยงได้

ซึ่งภาวะวิกฤตเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยภาวะวิกฤตจากปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่เหนือการควบคุมหรือควบคุมได้ยากจนกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กรได้ โดยแบ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ด้านกลุ่มเป้าหมาย 2) ด้านการตลาด 3) ด้านเทคโนโลยี 4) ด้านเศรษฐกิจและการเงิน 5) ด้านกฎหมาย 6) ด้านสังคม และ 7) ด้านภัยธรรมชาติ และภาวะวิกฤตจากปัจจัยภายในองค์กร เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ แต่หากไม่ได้รับการแก้ไขนำไปสู่ความเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกลยุทธ์ได้ โดยแบ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ 1) ด้านโครงสร้างองค์กร 2) ด้านการดำเนินงาน 3) ด้านข้อมูลและเทคโนโลยี 4) ด้านวัตถุดิบและทรัพยากร 5) ด้านวัฒนธรรมและจริยธรรม 6) ด้านสภาพแวดล้อม (วิทัศนัญญ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ ภาณุพันธุ์, 2560)

ภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้ (Stocker, 1997) ได้ให้ความหมายของการจัดการภาวะวิกฤต ว่าเป็นการเตรียมการให้พร้อม โดยการใช้กลยุทธ์ วิธีต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือป้องกันองค์กรที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ สถานการณ์ ที่อาจส่งผลทำให้เกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กร ซึ่งการจัดการภาวะวิกฤตเป็นการนำปัจจัยต่าง ๆ มาออกแบบเพื่อเตรียมรับมือและบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น เป็นการหาแนวทางเพื่อปกป้ององค์กร ลดความเสียหายที่ส่งผลด้านลบต่อองค์กรในภาวะวิกฤต (วรทัย รวินิก, 2556) โดยมีหลักการจัดการภาวะวิกฤตมีดังนี้ 1) การประเมินสถานการณ์ (assess) หรือเหตุการณ์ที่อาจเสี่ยงต่อองค์กร 2) การวางแผน (plan) ออกแบบแผนในการรับมือสำหรับหลายสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร 3) การเตรียมพร้อม (prepare) องค์กรควรมีการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ 4) การฝึกซ้อม (train) องค์กรควรจัดการอบรมแก่หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายในการจัดการภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ 5) การเปลี่ยนแปลงแก้ไข (modify) การปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการจัดการภาวะวิกฤตให้พร้อมรับกับทุกสถานการณ์

การจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) เป็นการบริหารจัดการเมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤตในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเกิดขึ้นแบบฉับพลัน การก่อตัวแบบช้า ๆ หรือเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ หรือจากภายในองค์กรเอง ตลอดจนการเตรียมการรับมือกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยนำไปประยุกต์ใช้

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เป็นกรอบแนวคิด เพื่อให้เข้าใจลักษณะการจัดการกับภาวะวิกฤตของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นอย่างไร

7. แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อภาพยนตร์ไทยและธุรกิจภาพยนตร์สื่อบริษัท Netflix

7.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT Analysis

SWOT เป็นคำย่อมาจาก Strengths Weaknesses Opportunities และ Threats โดยการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยพิจารณาความสัมพันธ์จากผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ระหว่างโอกาสและอุปสรรค มีแนวโน้มไปในทิศทางใดเพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 อ้างถึงใน พิษณุ ฤทธิบุตรสกุล, 2553)

7.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place or distribution) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ SWOT Analysis เป็นแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการทางการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place or distribution) การกำหนดราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) นำไปประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สื่อบริษัท Netflix

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (stakeholders) ที่เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ในช่วงวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 ตามกรมอนามัยโลกประกาศจนถึง กระทรวงสาธารณสุขประกาศให้เป็นโรคติดต่อเฝ้าระวัง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นช่องทางแรก (first window) ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) จำนวน 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่เคยร่วมงานกับ Netflix จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่งเคยเป็นผู้อำนวยการ หรือผู้บริหารบริษัทสตรีมมิ่งและมีความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix จำนวน 1 ท่าน รวมทั้งหมด 7 ท่าน

1. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยและผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (producer) ไทย เรื่อง The Maid สาวลับใช้
2. ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยและผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) เรื่อง Ghost Lab ฉีกกฎทดลองผี
3. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) เรื่อง Deep โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ดाय
4. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) ภาพยนตร์เรื่อง The Whole Truth ปริศนารูหลอน
5. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ไทย (producer) เรื่อง Ai love you
6. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดซื้อภาพยนตร์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ บริษัทสหมงคลฟิล์มอินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด
7. ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีมมิ่ง และผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ Viu บริษัท พีซีซีดับเบิลยู โอทีที (ประเทศไทย) จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (stakeholders) เผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เป็นช่องทางแรก (first window) จำนวน 7 คน โดยใช้คำถามในการรวบรวมข้อมูลดังนี้ ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ First window ในสตรีมมิ่ง Netflix เป็นอย่างไร อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพในการเป็น First window ในสตรีมมิ่ง Netflix อย่างไร สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบหรือมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในสตรีมมิ่งเป็น First window อย่างไร การลงทุน ของหนังที่ฉายในโรงกับหนังที่ได้ฉายใน Netflix แตกต่างกันอย่างไรร สตรีมมิ่งมีแนวทางหรือหลักการในการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย หรือ การให้ทุนผลิต (original content) อย่างไร การเข้ามาของสตรีมมิ่ง Netflix มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างไร ข้อดีข้อเสียของการเป็น First window ใน Netflix เป็นอย่างไร สตรีมมิ่งมีแนวทางหรือหลักการในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่เป็น First window อย่างไร และแนวทางหรือหลักการในการแบ่งรายได้ระหว่างผู้ผลิตกับสตรีมมิ่งอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอบหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัย โดยแนบกำหนดการนัดหมายสัมภาษณ์
2. ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 คน ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน ก่อนวันที่สัมภาษณ์ด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 1 – 2 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้วิธีการอธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยและความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการ

ตลาดการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix วัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) 2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยที่ใช้การเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

1.1 สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติที่ตรงกันของสภาพแวดล้อมหลายประเด็น สามารถแบ่งข้อค้นพบได้ทั้งหมด 3 กลุ่มดังนี้

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นสภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)		
ปัจจัย	หัวข้อ	สถานการณ์
สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย	กลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์	ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยขายภาพยนตรกับ Netflix เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดทุน เนื่องจากโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นช่องทางหลักปิดทำการ และเลือกช่องทางที่ได้กำไรสูงสุดซึ่งภาพยนตรสตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในขณะนั้น แต่หากกอยู่ในสถานการณ์ปกติผู้ผลิตภาพยนตรก็ต้องการฉายในโรงภาพยนตร์อยู่ และจากสถานการณ์โควิด-19 ความเสี่ยงในการลงทุนทำให้ปัจจุบันผลิตภาพยนตรไทยมีจำนวนลงด้วยเช่นกัน
	การเปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตรไทย	จากสถานการณ์โควิด-19 ผู้ชมเข้าชมภาพยนตรในโรงภาพยนตร์น้อยลง ซึ่งเกิดจากภาพยนตรต่างประเทศแย่งผู้ชมภาพยนตรไทยเนื่องจากเป็นภาพยนตรฟอร์มยักษ์ (blockbusters) ที่มีการลงทุนสูง ทำให้ภาพยนตรไทยมีรายได้จากการฉายโรงลดลงและมีความเสี่ยงด้านรายได้ ถึงแม้ว่าโรงภาพยนตร์จะปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าแล้วก็ตาม ซึ่งภาพยนตรสตรีมมิ่ง Netflix คือทางเลือกที่มีค่าตอบแทนที่สูงกว่าในขณะนั้น อีกทั้งภาพยนตรที่ฉายในโรงไม่มีเนื้อหา (content) ใหม่ ๆ ซึ่งต่างจากสตรีมมิ่ง และแนวโน้มของสปอนเซอร์ให้การสนับสนุนการลงทุนในช่องทางออนไลน์มากขึ้น

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)		
ปัจจัย	หัวข้อ	สถานการณ์
สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทย	กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์	Netflix มีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มากมายทั่วโลก ซึ่งมีจำนวนมากว่าการฉายในโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยให้กับ Netflix อาจทำให้ภาพยนตร์ไทยเข้าถึงผู้ชมได้ง่าย จนอาจทำให้ภาพยนตร์ไทยไปในไกลระดับสากลได้ ซึ่งการเผยแพร่ภาพยนตร์ในโรงจำเป็นต้องพึ่งพาแนวที่มีกระแสนิยมเป็นหลังเพื่อดึงดูดผู้ชม ซึ่งแตกต่างกับภาพยนตร์ในสตรีมมิ่ง ที่มีความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ (genre) กว่า

1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)

โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) พบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทัศนคติที่ตรงกันของศักยภาพของภาพยนตร์ไทยหลายประเด็น สามารถแบ่งข้อค้นพบได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ประกอบด้วย จุดแข็ง (strength) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threats) สามารถสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)		
ปัจจัย	หัวข้อ	ทักษะผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ไทย
ศักยภาพของภาพยนตร์ไทย	จุดแข็ง (strength)	ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ไทยมีศักยภาพสูง ประเทศไทยมีผู้ผลิตภาพยนตร์ในส่วนของการถ่ายทำ (production) ที่เก่งและมีความสามารถ มีคุณภาพของภาพยนตร์ไทยที่ดี เมื่อเทียบกับในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้รับความนิยมในภูมิภาคเดียวกัน และสามารถออกไปสู่สายตาผู้ชมภายนอกได้ไกลกว่าภาพยนตร์ในภูมิภาคเดียวกัน และยังมีบุคลากรในอุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพด้วย
	จุดอ่อน (weakness)	อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังขาดการพัฒนาบุคลากรที่สามารถทำงานระดับสากลได้น้อย และขาดบุคลากรสำคัญอย่าง Producer ในการเสนอผลงานเข้ากระบวนการของ Netflix และขาดความรู้ความเข้าใจวิธีคิดและการทำงานร่วมกับสตรีมมิ่ง ตลอดจนขาดบุคลากรรุ่นใหม่ที่ผลิตภาพยนตร์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ตลาดวัยรุ่นหรือสตรีมมิ่ง อีกทั้งภาพยนตร์ไทยมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (local) สูง ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ชมในระดับสากลได้ มีความเข้าใจเฉพาะคนไทยด้วยตัวเอง และตอบโจทย์เฉพาะตลาดเอเชียเท่านั้น เนื่องจากโครงสร้างบทภาพยนตร์ไทยยังไม่มีความสากลนัก และศักยภาพการแสดงของนักแสดงภาพยนตร์ไทยขาดการพัฒนาศักยภาพด้านการแสดงในระดับสากล เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในเอเชียอื่น ๆ

ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window)		
ปัจจัย	หัวข้อ	ทัศนคติของผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ไทย
ศักยภาพของภาพยนตร์ไทย	โอกาส (opportunity)	การตั้งสาขาของ Netflix ในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงศักยภาพ และความแข็งแกร่งของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย การเข้ามาของ Netflix ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างมาตรฐานภาพยนตร์ไทยให้สากลมากขึ้น และการเติบโตของแพลตฟอร์ม (platform) กำลังแทนที่โรงภาพยนตร์ นอกจาก Netflix แล้วยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ มากมายโดยหลายแพลตฟอร์ม (platform) เริ่มให้ความสนใจภาพยนตร์ท้องถิ่น (local) มากขึ้น ผลิตผลงานภาพยนตร์ (original content) เพื่อเผยแพร่ในช่องทางของตนเองเพิ่มขึ้นด้วย แพลตฟอร์มเหล่านี้อาจมีการลงทุนที่สูงกว่าการผลิตภาพยนตร์ไทยสำหรับโรง ซึ่งเปิดโอกาสภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลกได้ และการลงทุนผลิตภาพยนตร์ของ Netflix ถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้มหาศาลแก่ประเทศไทย อีกทั้งการได้ร่วมงานกับ Netflix ยังสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยได้โอกาสได้รับทุนในการผลิตภาพยนตร์อื่น ๆ ในอนาคต
	อุปสรรค (threats)	ภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ และวีดีทัศน์ (film board Thailand) เนื่องจาก Netflix เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งหากมีเนื้อหาที่กระทบต่อความเป็นไทย หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนบท หรือรายละเอียดอื่น ๆ ไม่ให้กระทบและสอดคล้องกับบริบทประเทศไทย อีกทั้งไม่สามารถเข้าชิงรางวัลได้ เนื่องจากไม่ผ่านกระบวนการพิจารณาภาพยนตร์จากคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดีทัศน์ หรือกองเซนเซอร์ ซึ่งมีการตรวจพิจารณาเฉพาะภาพยนตร์ที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์เท่านั้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

โดยใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้เชี่ยวชาญมีทักษะเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ในหลายประเด็น สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ประเด็นดังนี้ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) กลยุทธ์ด้านราคาและการลงทุน (price) กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (promotion) ส่วนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้วิเคราะห์เนื่องจาก Netflix มีช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ช่องทางเดียว Netflix คือ ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง

ตารางที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนต์สตรีมมิ่ง Netflix

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนต์สตรีมมิ่ง Netflix		
ปัจจัย	กลยุทธ์	ทักษะผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ไทย
กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	Netflix ต้องการภาพยนตร์ไทยคุณภาพ และผู้กำกับ นักแสดงที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ และไม่ได้มุ่งเน้น แนวภาพยนตร์ (genre) เป็นการเฉพาะ แต่ต้องการภาพยนตร์ไทยที่ตอบโจทย์ตลาดสากล และตอบโจทย์ลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ภาพยนตร์ไทยที่เข้าถึงผู้ชมในประเทศแล้ว เนื้อหาต้องสื่อสารกับผู้ชมทุกคนทั่วโลกได้ด้วย ต้องมีเนื้อหาที่กระชับคาดเดายาก น่าสนใจ มีเนื้อเรื่องหักมุม จึงจะเป็นที่ต้องการของ Netflix เนื่องจากทำให้ผู้ติดตามและยังคงเป็นสมาชิกของสตรีมมิ่งอยู่ตลอด หรือเป็นภาพยนตร์ไทยที่แปลกใหม่ สามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมได้ เกิดเป็นกระแสนิยมทำให้เกิดการกระทำบางอย่างของผู้ชมทำให้ผู้คนไปแชร์ หรือพูดถึงต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้

กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix		
ปัจจัย	กลยุทธ์	ทักษะผู้ผลิตและผู้เชี่ยวชาญภาพยนตร์ไทย
กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix	กลยุทธ์ทางด้านราคาและการลงทุน (price)	ภาพยนตร์ไทยที่นำมาเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) มีการลงทุน 2 รูปแบบด้วยกัน 1) การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout ผู้ผลิตภาพยนตร์นำมาเสนอให้กับ Netflix พิจารณาซื้อเพื่อไปเผยแพร่ใน Netflix เป็นช่องทางแรก 2) การลงทุนเนื้อหาดั้งเดิม (original) Netflix จ้างผลิตภาพยนตร์โดยเลือกซื้อบทภาพยนตร์ที่สนใจจากผู้ผลิตมีส่วนร่วมในการดูแลกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน โดยให้ทุนภาพยนตร์ไทยที่เป็น First window สูง อีกทั้งยังมีการลงทุนซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ออกจากรอง (play one) เพื่อนำไปเผยแพร่ด้วย ซึ่งในการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์นั้น กำหนดราคาการซื้อสิทธิ์คำนวณด้วยข้อมูลที่แม่นยำจากการประมวลผลชุดข้อมูลต่าง ๆ เช่น การใช้ AI และมีการกำหนดระยะเวลาการถือลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับการตกลง
กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix	กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (promotion)	การโฆษณาภาพยนตร์ไทยที่เผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็น First window โดยส่วนมาก Netflix เป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาภาพยนตร์และการตลาดเอง เนื่องจาก บุคลากรด้านการตลาดของ Netflix มีความสามารถสูง Netflix มีงบประมาณมหาศาลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และหลากหลายวิธีการ ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น รถโดยสาร เอ็มอาร์ที บีทีเอส เนื่องจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และกว้างครอบคลุมหลายพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการตลาด และการลงทุนซื้อภาพยนตร์ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้มีการผู้สมัครสมาชิกใหม่และรักษายอดสมาชิก (subscriber) เดิม

อภิปรายผลการศึกษา

การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา Netflix สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

1.1 สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

สภาพแวดล้อมของภาพยนตร์ไทยในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ถือเป็นสภาวะวิกฤต (crisis) ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยไม่สามารถรู้ล่วงหน้าและควบคุมได้ จนกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในช่วงภาวะวิกฤตดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเลือกหรือตัดสินใจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยให้กับภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เพื่อลดความเสี่ยงต่อการขาดทุน และเลือกเผยแพร่ภาพยนตร์ในช่องทางที่ได้ผลตอบแทนสูงสุด เนื่องจากโรงภาพยนตร์ปิดการฉายภาพยนตร์ชั่วคราว ซึ่งการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่งเป็นการจัดการกับภาวะวิกฤต (crisis management) อย่างหนึ่งเพื่อความอยู่รอดของผู้ผลิตภาพยนตร์ทางด้านการเงินและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย นอกจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 แล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยยังเห็นว่า ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางรับชมภาพยนตร์ออนไลน์อย่างหนึ่งที่มีศักยภาพสูงสุดในขณะนั้นและอนาคต ผู้ใช้บริการอยู่ทั่วโลก มีกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มากมายมหาศาลสามารถเผยแพร่ภาพยนตร์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดของสถานที่และเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ก่อความไม่มั่นคงดิจิทัล (digital disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จนทำให้พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป ในช่องทางออนไลน์หรือช่องสตรีมมิ่งมากขึ้น ผู้ชมเข้าโรงภาพยนตร์น้อยลง ซึ่งภาพยนตร์สตรีมมิ่งยังเป็นเสมือนเทคโนโลยีที่เป็นตัวกำหนด (technological determinism) ทำให้ผู้คนเกิดการปรับตัวให้เข้ากับกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมมากขึ้น

จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางกลยุทธ์ การตัดสินใจเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยในสภาวะยนตร์สตรีมมิ่งในขณะนั้น และทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix หรือ สตรีมมิ่งอื่น ๆ เป็นช่องทางแรก (first window) ในขณะนั้นและในอนาคต นอกจาก การเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เพียงช่องทางเดียวอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

นอกจากสภาพแวดล้อมที่เกิดจากภาวะวิกฤตจนนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่งแล้วยังพบว่า ศักยภาพของภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่อง ทางแรก (first window) นั้น ภาพยนตร์ไทยยังมีความเข้าใจเฉพาะถิ่น (local) สูง การเล่าเรื่อง เนื้อหา (content) การสื่อสารในภาพยนตร์เข้าใจเฉพาะคนไทย หรือบาง ประเทศในภูมิภาคเดียวกันเท่านั้น จึงยังไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้ชม ภาพยนตร์ในระดับสากลหรือประสบความสำเร็จในระดับโลกมากนัก โครงสร้างบท ภาพยนตร์ไทยยังไม่มีความเป็นสากล ต้องได้รับการพัฒนาการเล่าเรื่อง เนื้อหา (content) ระดับโครงสร้างในหลายมิติเพื่อให้เป็นบทภาพยนตร์ไทยมีความสากลมากขึ้น ซึ่งยัง ไม่ตอบโจทย์ของสตรีมมิ่งนัก อีกทั้งยังขาดการพัฒนาบุคลากรภาพยนตร์ไทยในการ ทำงานระดับสากล เช่น ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ (producer) นักแสดง และ บุคลากรภาพยนตร์อื่น ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็น จุดอ่อน (weakness) ที่ต้องได้รับการพัฒนา แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกันแล้วภาพยนตร์ไทยนั้นมีศักยภาพ สูงกว่าในด้านศักยภาพความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ การประสบความสำเร็จทางด้านความนิยม และรายได้ เนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้ รับความนิยมจากผู้ชมประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เนื่องจากภาพยนตร์ไทยได้รับความ นิยมในภูมิภาคเดียวกัน และสามารถออกไปสู่สายตาผู้ชมภายนอกได้ไกลกว่า ภาพยนตร์ในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็น จุดแข็ง (strength) ของภาพยนตร์ ไทยประการหนึ่ง ซึ่งจากจุดแข็งดังกล่าวทำให้ Netflix เลือกเข้ามาตั้งสาขาใน ประเทศไทย (Netflix Thailand) อีกทั้งการเติบโตของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่กำลัง เข้ามาแทนที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทำให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งโดยเฉพาะภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ลงทุนซื้อสิทธิ์และผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในช่องทางของตนเองมากขึ้น ตลอดจนอาจเป็นการเปิดโอกาสให้ภาพยนตร์ไทยไปไกลระดับโลกหรือระดับสากลได้ อีกทั้งการเข้ามาของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix อาจช่วยสร้างมาตรฐานการทำงาน และการผลิตภาพยนตร์ไทยให้มีความเป็นสากล ตลอดจนทำให้เกิดการพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ นับได้ว่าเป็น โอกาส (opportunity) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อย่างไรก็ตาม การผลิตภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) นั้น ยังคงต้องผ่านการอนุมัติพิจารณาการผลิตจากคณะกรรมการพิจารณาคำขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ และวีดีทัศน์ (film board Thailand) เนื่องจาก Netflix เป็นผู้ประกอบการจากต่างประเทศ หากมีเนื้อหาบทภาพยนตร์ หรือการเล่าเรื่องที่กระทบต่อความเป็นประเทศไทยแล้ว จะต้องปรับแก้บทภาพยนตร์จนกว่าจะได้รับการอนุมัติให้ถ่ายทำได้ ซึ่งเป็น อุปสรรค (threats) สำคัญประการหนึ่งของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) และการนำไปสู่ภาพยนตร์ไทยในระดับสากลได้

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์สตรีมมิ่ง เป็นช่องทางแรก (first window) Netflix ภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

นอกจากสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ต่อการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยใน Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) เป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรทราบและศึกษาถึงแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ 1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (product) หรือการคัดเลือกภาพยนตร์ไทย โดยภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix ต้องการภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพ ผู้กำกับ นักแสดงที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ไม่ได้มุ่งเน้นแนวภาพยนตร์ (genre) ใดแนวภาพยนตร์หนึ่งเป็นการเฉพาะ แต่ต้องการภาพยนตร์ไทยที่ตอบโจทย์ตลาดสากลและลูกค้าเป็นหลัก เนื้อหาต้องสื่อสารกับผู้ชมทุกคนทั่วโลกได้ด้วย ต้องมีเนื้อหาที่กระชับคาดเดายาก น่าสนใจ มีเนื้อเรื่องหักมุม เป็นภาพยนตร์ไทยที่แปลกใหม่ อาจจะสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคม ทำให้ผู้คนไปแชร์หรือพูดถึงต่อในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้

เพื่อให้มีผู้ติดตามสมัครสมาชิกใหม่และยังคงเป็นสมาชิกอยู่ตลอด ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญและโดดเด่นของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix นอกจากนั้นแล้ว Netflix ยังมีการลงทุนด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ และลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทยสำหรับเผยแพร่ในสตรีมมิ่งของตนเองเป็นช่องทางแรก (first window) ซึ่งถือเป็น 2. กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านราคาและการลงทุน (price) มีลักษณะเด่น คือการลงทุนหรือการให้ทุนผลิตภาพยนตร์ไทยสูง มีการลงทุนหลายรูปแบบด้วยกัน 1) การซื้อภาพยนตร์ไทยที่ผลิตเรียบร้อยแล้วมาเผยแพร่ เรียกว่า การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout และ 2) การลงทุนผลิตภาพยนตร์ไทยเนื้อหาดั้งเดิม (original) หรือเรียกว่า ภาพยนตร์เนื้อหาดั้งเดิม (Netflix original) ซึ่งการลงทุนลักษณะนี้จะมีการลงทุนที่สูงกว่าการลงทุนลักษณะแรก และ 3) การซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยหลังจากออกจากรายการฉายโรง เรียกว่า Play one ซึ่งในรูปแบบ การซื้อสิทธิ์แบบ Stage II หรือ Buyout และ Play one มีการกำหนดระยะเวลาการถือลิขสิทธิ์ที่ชัดเจนขึ้นอยู่กับข้อตกลงของ Netflix ร่วมกับเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ ซึ่งการกำหนดราคาในการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ของ Netflix มีการใช้ AI เข้ามาช่วยคำนวณค่าใช้จ่ายและการลงทุนอีกด้วย กำหนดการซื้อสิทธิ์ภาพยนตร์ด้วย AI และ 3. กลยุทธ์การโฆษณาและการตลาด (promotion) โดยการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบเดิม คือการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางแรกของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยนั้น เจ้าของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ต้องเป็นผู้ดำเนินการเรื่องกลยุทธ์การโฆษณาและการตลาดเองทั้งในช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline) ซึ่งต่างจากการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix โดยส่วนมาก Netflix จะเป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาและทำการตลาดเองทั้งหมด เนื่องจากมีงบประมาณ และมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถสูง และทำการโฆษณาและทำการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายของ Netflix โดยใช้ระบบอัลกอริทึม (algorithm) ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เข้ามาช่วยวิเคราะห์เพื่อความแม่นยำอีกด้วย ซึ่งภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นการเผยแพร่ภาพยนตร์ทางแพลตฟอร์ม (platform) ออนไลน์หรือสตรีมมิ่งของตนเองเพียงช่องทางเดียว ผลจากการวิจัยครั้งนี้จึงไม่ได้นำมาใช้วิเคราะห์ใช้ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ของภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวไกล (digital disruption) ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซึ่งเป็นตัวกำหนด (determinism)

ให้ผู้ชมภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมช่องทางการรับชมภาพยนตร์ไทยจากในโรงภาพยนตร์เป็นภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix มากขึ้นจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงช่องทางจากจัดจำหน่ายหรือการเผยแพร่ภาพยนตร์ไทยในการเผยแพร่ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ในขณะนั้นและในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นมีศักยภาพที่ดีต่อการลงทุนผลิต การซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไทยเพื่อเผยแพร่ใน Netflix ถึงแม้ว่าจะต้องมีการพัฒนาในด้านโครงสร้างบทภาพยนตร์ ระบบการทำงาน การพัฒนาศักยภาพด้านการแสดงในระดับสากลอยู่ และนโยบายภาครัฐในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์อยู่บ้างบางประการ ตลอดจนทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยในขณะนั้น และผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยรายอื่น ๆ ที่ต้องการเผยแพร่ภาพยนตร์ในภาพยนตร์สตรีมมิ่ง Netflix เป็นช่องทางแรก (first window) ในอนาคต ได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของ Netflix ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคาและการลงทุน (price) และด้านการโฆษณาและการตลาด (promotion) เช่น แนวทางการผลิตภาพยนตร์ ลักษณะการการลงทุน การซื้อลิขสิทธิ์ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และซึ่งหากผ่านพ้นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ไปแล้ว หรือต้องเจอกับสถานการณ์อื่น ๆ ที่ไม่อาจคาดเดาได้ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรปรับตัวให้พร้อมกับสภาวะวิกฤตอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความหลากหลายของช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์ในอนาคตด้วย

ข้อเสนอแนะ

ภาคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยต้องเรียนรู้การทำงานที่เป็นสากลจากผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ เรียนรู้การสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาษาอังกฤษ และพัฒนาเนื้อหา การเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ไทยให้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (local) ผสมกับความเป็นสากล เพื่อให้ผลงานภาพยนตร์ไทยสามารถสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์ทั่วโลก และเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาดภาพยนตร์สตรีมมิ่งระดับสากลในปัจจุบัน

ภาคการศึกษา ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล ในด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนนำไปสู่เนื้อหาภาพยนตร์ที่มีความเป็นไทยในแบบ

สากล (soft power) และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ให้มีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ความสามารถในด้านโครงสร้างบทภาพยนตร์แบบสากล การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาพยนตร์รุ่นใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์สตรีมมิงในระดับมาตรฐานสากลอย่างเท่าทันต่อยุคสมัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมรัฐ อินทรทัศน์. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ*. ใน 15711
ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิ
ราช.
- กัมยธร รวิพันธุ์กุล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต].
iThesis Srinakharinwirot University. [http://ir-ithesis.swu.ac.th/
dspace/bitstream/123456789/538/1/gs601130319.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/538/1/gs601130319.pdf)
- กรมประชาสัมพันธ์. (2565, 21 กันยายน). *กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศ 1
ต.ค. 65 เป็นต้นไป ยกเลิกโควิด-19 จากการเป็นโรคติดต่ออันตราย และ
กำหนดให้เป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง*. [https://www.prd.go.th/th/
content/page/index/id/122110](https://www.prd.go.th/th/content/page/index/id/122110)
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ. (2563). *บทสรุปผู้บริหาร. ใน ศักยภาพผลกระทบของOTTต่อกิจการ
กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับ
ดูแล (12-16)*. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. ภาพ
พิมพ์.
- ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค. (2564). *การปรับตัวของภาพยนตร์นานาชาติในยุคโรค
ระบาดโควิด-19*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(1), 7-14.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 1 กรกฎาคม). แหย่นักกว่าสงครามโลก โรงหนังรอดตาย ช่วงโควิด สดริมมิ่งรุ่งแรง จริงหรือไม่. <https://www.thairath.co.th/entertain/movie/2111976>
- พิชญะ ฤทธิบุตรสกุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการ ในธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรณีศึกษา บริษัท แคนททาลิสท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. UTCC Central Library. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sarawut.Tho.pdf>
- ภาณุ อารี. (2563, 12 ธันวาคม). วิธีการปรับตัววงการหนังไทย หลัง “วอร์เนอร์ บราเธอร์ส” ออกนโยบายสตรีมภาพยนตร์ขึ้นโรง. workpointTODAY. <https://workpointtoday.com/thaimovies-warnerbros/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 1-8. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรทัย ราวินิจ. (2556). แบบจำลององค์ประกอบเชิงอารมณ์ของการสื่อสารในภาวะวิกฤต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. CUIR (The Chulalongkorn University Intellectual Repository). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/42767>
- วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ วัฒนสุข. (2560). การจัดการภาวะวิกฤต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(1), 45-51.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สรารุณี ทองศรีคำ. (2564). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. DPU e-Researchs. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Sarawut.Tho.pdf>
- สิทธิชัย ชูบุญสังข์, มาโนช ชุ่มเมืองปัก, และ ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2663). ประสบการณ์ความบันเทิงของภาพยนตร์สตรีมมิ่งและการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย. สารอาครมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. 20(2), 74-88.

- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2564, 18 มิถุนายน). *Netflix ปล่อยตัวอย่างแรก DEEP หนึ่งระทึกขวัญเรื่องใหม่ ดูผลงานสร้างโดย ‘อังเคิล’ และ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง เตรียมเข้าฉาย 16 ก.ค. นี้*. THESTANDARD. <https://thestandard.co/deep-netflix/>
- อภิเกียรติ เตชะจารุพันธ์. (2560, 6 กันยายน). *Digital Disruption คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ*. Ourgreenfish. <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3-business#gsc.tab=0>
- อำนาจ สุนเขตร์. (2549). วิทัศน์ตามประสงค์ (VDO on Demand) สื่อการเรียนการสอนยุค E-Learning. *วารสารวิทยบริการ*, 17(1), 43-45.

ภาษาอังกฤษ

- BrandInside. (2021, January 24). *โรงหนัง กับ สตรีมมิ่ง ใครจะเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์*. <https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/>
- Catie , K. (2021, November 17). *Netflix launches new website for reporting its top 10 titles*. <https://www.theverge.com/2021/11/16/22785623/netflix-launches-top-10-titles-website>
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. American Management Association.
- Majorcineplex. (2022, March 28). *สรุปผลรางวัลออสการ์ประจำปี 2022 ทุกสาขารางวัล คลิ๊กเดียวจบ!!!*. <https://www.majorcineplex.com/news/oscar-2022-result>
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *The Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Statista Research Department. (2021, August 20). *Most popular subscription video-on-demand (SVoD) services in Thailand as of May 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1261066/thailand-leading-subscription-video-on-demand-services/>

- Stocker, K. (1997). *A strategic approach to crisis management*. The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications. McGraw-Hill.
- Tangsiri. (2021a, July 15). ส่องรายได้ Major Cineplex ในวันที่โรงภาพยนตร์ต้องปิดบริการอีกครั้ง (1). Brand inside. <https://brandinside.asia/major-cineplex-2021/-1>
- Tangsiri. (2021b, July 15). ส่องรายได้ Major Cineplex ในวันที่โรงภาพยนตร์ต้องปิดบริการอีกครั้ง (2). Brand inside. <https://brandinside.asia/major-cineplex-2021/-2>